

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de ADMINISTRACIÓN

“LA MOTIVACION LABORAL Y SU RELACION
EN LA PRODUCTIVIDAD DE LAS VENTAS EN
LA EMPRESA EL REY POLOPLAST, PUENTE
PIEDRA, 2023”

Tesis, optar al título profesional de:

Licenciado en Administración

Autor:

Marco Antonio Polo Sopla

Asesor:

Dr. Jorge Nelson Malpartida Gutiérrez

<https://orcid.org/0000-0001-6846-0837>

Lima - Perú

2024

JURADO EVALUADOR

| | |
|---------------|---|
| Jurado 1 | RICHARD ALEJANDRO AGUIRRE CAMARENA |
| Presidente(a) | Nombre y Apellidos |

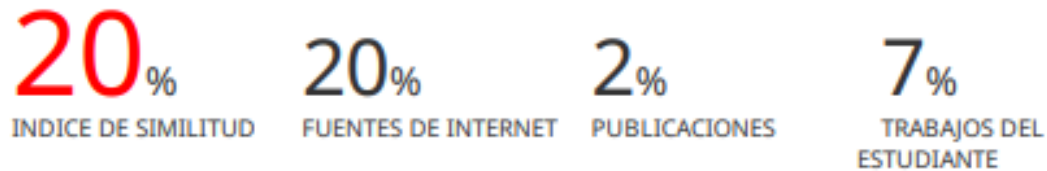
| | |
|----------|---------------------------------|
| Jurado 2 | VICTOR HUGO HARO HIDALGO |
| | Nombre y Apellidos |

| | |
|----------|--|
| Jurado 3 | JORGE NELSON MALPARTIDA GUTIERREZ |
| | Nombre y Apellidos |

INFORME DE SIMILITUD

avance 5

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

| | | |
|----------|---|---------------|
| 1 | repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet | 4% |
| 2 | hdl.handle.net Fuente de Internet | 2% |
| 3 | repositorio.urp.edu.pe Fuente de Internet | 1% |
| 4 | repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet | 1% |
| 5 | 1library.co Fuente de Internet | 1% |
| 6 | repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet | 1% |
| 7 | Submitted to Universidad Privada del Norte Trabajo del estudiante | 1% |
| 8 | Submitted to Universidad Alas Peruanas Trabajo del estudiante | 1% |
| 9 | repositorio.udh.edu.pe Fuente de Internet | <1% |

DEDICATORIA

Este presente proyecto está dedicado a las personas que hicieron posible que llegue hasta este punto.

A mi madre Rosa, por el importante apoyo moral que siempre me ha brindado desde el inicio de mis estudios.

A mi padre Porfirio, por las lecciones de vida que me enseña diariamente para ser buena persona y tambien un gran profesional.

AGRADECIMIENTO

El más grato agradecimiento a mis profesores de todos los ciclos por su dedicación, esfuerzo y perseverancia; que si no fuera por ellos no hubiese llegado hasta este punto de mi carrera profesional.

TABLA DE CONTENIDO

| | |
|--|----|
| JURADO EVALUADOR | 2 |
| INFORME DE SIMILITUD | 3 |
| DEDICATORIA | 4 |
| AGRADECIMIENTO | 5 |
| TABLA DE CONTENIDO | 6 |
| INDICE DE TABLAS | 7 |
| RESUMEN | 8 |
| ABSTRACT | 9 |
| CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN | 10 |
| CAPÍTULO II: METODOLOGIA | 25 |
| CAPÍTULO III: RESULTADOS | 32 |
| CAPÍTULO IV: DISCUSIONES Y CONCLUSIONES | 39 |
| REFERENCIAS | 46 |
| ANEXOS | 49 |

INDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1: Alfa de Cronbach – valores | 29 |
| Tabla 2: Fiabilidad de Variable 1 | 29 |
| Tabla 3: Fiabilidad de Variable 2 | 30 |
| Tabla 4: Análisis descriptivo variable Motivación Laboral..... | 32 |
| Tabla 5: Análisis descriptivo variable productividad de las ventas | 33 |
| Tabla 6: Prueba de normalidad | 34 |
| Tabla 7: Correlación de hipótesis general | 34 |
| Tabla 8: Valor correlación Spearman | 35 |
| Tabla 9: Correlación de Hipótesis específica 1 | 36 |
| Tabla 10: Correlación de Hipótesis específica 2 | 36 |
| Tabla 11: Correlación de Hipótesis específica 3 | 37 |
| Tabla 12: Correlación de Hipótesis específica 4 | 38 |

RESUMEN

Esta investigación posee como propósito hallar la correlación que tiene la motivación laboral respecto a la productividad de las ventas en la empresa El Rey Poloplast, Puente Piedra, 2023. Para la cual se tuvo en consideración información obtenida de libros, artículos científicos de revistas confiables y así de tal manera dar sustentación válida al presente estudio. Por otro lado, la metodología que se utilizó, es de un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental. De manera alternativa, la metodología adopta un enfoque cuantitativo y utiliza un diseño no experimental. Se seleccionaron treinta (30) colaboradores del equipo de ventas de la empresa El Rey Poloplast para esta investigación. Al tener la data de las encuestas realizadas, las mismas fueron ingresadas en el programa de IBM SPSSV26 para así de esta manera obtener los resultados inferenciales y también los resultados descriptivos, esto sugiere que las dos variables en estudio están relacionadas positivamente en un grado significativo. Un valor de significancia inferior a 0,05 se reconoce generalmente como indicativo de una relación estadísticamente significativa entre ambas variables. En este contexto, el coeficiente Rho de Spearman de 0,764 respalda esta afirmación, dado que un valor próximo a 1 sugiere una correlación positiva robusta. En otras palabras, cuando una de las variables aumenta, es probable que la otra también lo haga en la misma dirección. De esta manera, los hallazgos de la prueba no paramétrica evidencian una relación positiva entre las variables descritas en la investigación.

Palabras claves: Motivación laboral, empeño laboral, productividad, ventas.

ABSTRACT

The purpose of this research is to find the correlation that work motivation has with respect to sales productivity in the company El Rey Poloplast, Puente Piedra, 2023. For which information obtained from books, scientific articles from reliable magazines and thus providing valid support to the present study. On the other hand, the methodology used is a quantitative approach, with a non-experimental design. Alternatively, the methodology takes a quantitative approach and uses a non-experimental design. Thirty (30) employees of the sales team of the company El Rey Poloplast were selected for this research. Having the data from the surveys carried out, they were entered into the IBM SPSSV26 program in order to obtain the inferential results and also the descriptive results, this suggests that the two variables under study are positively related to a significant degree. A significance value of less than 0.05 is generally recognized as indicative of a statistically significant relationship between both variables. In this context, Spearman's Rho coefficient of 0.764 supports this statement, as a value close to 1 suggests a robust positive correlation. In other words, when one of the variables increases, it is likely that the other will also increase in the same direction. In this way, the findings of the non-parametric test show a positive relationship between the variables described in the research.

Keywords: Work motivation, work performance, productivity, sales.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

En estos años, La motivación laboral hace alusión a la habilidad de la organización para involucrar y comprometer a sus trabajadores, de manera que brinden su mejor rendimiento y, en consecuencia, se cumplan los objetivos empresariales. De acuerdo a lo expuesto anteriormente, (Gonzales Serra, 2008) nos define: "La motivación es una compleja combinación de procesos mentales que guía y regula nuestra conducta. Esta define la dirección (ya sea hacia un objetivo deseado o alejándose de uno no deseado), la fuerza y la naturaleza (acercamiento o alejamiento) de nuestras acciones."

Por otro lado, a nivel internacional, (Bordas, 2021) nos señala que la motivación de los trabajadores es crucial para lograr su satisfacción laboral, lo cual significa un gran aprovechamiento para la empresa; toda vez que, conseguirá una mayor estabilidad en su planilla, además de mejores resultados, mismos que son generados por la alta productividad de sus empleados.

En este contexto y adentrándonos más en el tema en cuestión, es pertinente destacar que la productividad se describe como la relación entre el volumen total producido y los recursos empleados para lograr una producción adecuada. Asimismo, según (Fontalvo Herrera, De la Hoz Granadillo, & Morelos Gomez, 2018) nos exponen: La productividad se define como la manera en que se utilizan los recursos durante la creación de un producto o servicio para cubrir las demandas del mercado. Por lo tanto, podemos concluir que la productividad alude al proceso específico a través del cual, utilizando ciertos recursos y actividades, se busca obtener resultados favorables. Esto se interpreta como obtener mayores resultados con la misma cantidad o menos recursos. (Barranquilla, 2018).

La motivación nos incita a lograr lo que todo aquello lo que el sujeto persigue a lo largo de su carrera profesional como en su vida diaria.

En el ámbito nacional (Castañeda & Julca, 2016) nos expone, Se tiene una fuerte inquietud por avanzar en el sector de recursos humanos, sobre todo en lo que respecta al crecimiento del personal que trabaja en la compañía. Las tácticas para motivar se han convertido en un tema de análisis crucial. Debido a esto, hay múltiples investigaciones enfocadas en empresas del país en distintas zonas, que promueven la creación de programas destinados a potenciar la motivación de los trabajadores, ya que son ellos quienes determinan el triunfo de la organización.

(Andina, 2021) nos indica que: Actualmente, en el ámbito de los negocios se destaca la relevancia de tener un equipo dedicado a las metas de la organización. Ante la crisis de salud actual, es esencial motivar a los empleados para que alcancen las expectativas de la empresa. Una investigación de Talent Works International señaló que los empleados contentos y estimulados son al menos un 30% más productivos. De hecho, contar con trabajadores motivados potencia su salud emocional, lo cual contribuye directamente a la consecución de objetivos.

Con eso en mente, este estudio se realizó en la empresa El Rey Poloplast, una empresa especializada en la producción y venta de rafia plástica en todas sus variedades disponibles. Su actividad de venta y producción se inició un 23 de junio del año 2009. Dicha empresa tiene clientes por toda la ciudad de Lima, principalmente ferreterías y tiendas mayoristas de plásticos; no obstante, también distribuyen al interior de país, de la cual sus principales clientes son empresas que se encargan de las ventas al por mayor de productos con relación al plástico.

La problemática de la empresa El Rey Poloplast, es que está pasando por un acontecimiento donde los colaboradores del área de ventas demuestran poco interés,

debido a la poca valoración, no suelen recibir el reconocimiento como tal por su esfuerzo y esperan la mejora de sus condiciones laborales. La empresa se encuentra preocupada porque anhela que sus colaboradores se sientan cómodos con su trabajo, por ello, es necesario hallar una solución a la actual situación de la empresa y de dicha manera poder mejorar las ventas.

Por lo tanto, la investigación es aplicar la técnica de encuesta en una muestra aproximada de 30 colaboradores del grupo de ventas, con el objetivo de poder determinar si se cumple el objetivo general planteado en dicha investigación.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cuál es la relación de la motivación laboral en la productividad de las ventas en la empresa El Rey Poloplast, Puente Piedra, 2023?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cuál es la relación entre el **clima laboral** y la productividad de las ventas en la empresa El Rey Poloplast, Puente Piedra, 2023?
- ¿Cuál es la relación entre las **condiciones de trabajo** y la productividad de las ventas de la empresa El Rey Poloplast, Puente Piedra, 2023?
- ¿Cuál es la relación entre el **reconocimiento** y la productividad de las ventas de la empresa El Rey Poloplast, Puente Piedra, 2023?
- ¿Cuál es la relación entre la **autonomía** y la productividad de las ventas de la empresa El Rey Poloplast, Puente Piedra, 2023?

1.3.Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Determinar la relación de la motivación laboral en la productividad de las ventas de la empresa El Rey Poloplast, Puente Piedra, 2023.

1.3.2. Objetivo específico

- Determinar la relación entre el clima laboral y la productividad de las ventas en la empresa El Rey Poloplast, Puente Piedra, 2023.
- Determinar la relación entre las condiciones de trabajo y la productividad de las ventas de la empresa El Rey Poloplast, Puente Piedra, 2023.
- Determinar la relación entre el reconocimiento y la productividad de las ventas de la empresa El Rey Poloplast, Puente Piedra,2023.
- Determinar la relación entre la autonomía y la productividad de las ventas de la empresa El Rey Poloplast, Puente Piedra,2023.

1.4.Hipótesis

1.4.1. Hipótesis general

Existe una relación entre la motivación laboral y la productividad de las ventas en la empresa El Rey Poloplast, Puente Piedra, 2023.

1.4.2. Hipótesis específicas

- Existe una relación entre el clima laboral y la productividad de las ventas en la empresa El Rey Poloplast, 2023.
- Existe una relación entre las condiciones de trabajo y la productividad de las ventas en la empresa El Rey Poloplast, 2023.

- Existe una relación entre el reconocimiento y la productividad de las ventas en la empresa El Rey Poloplast, 2023.
- Existe una relación entre la autonomía y la productividad de las ventas de la empresa El Rey Poloplast, Puente Piedra, 2023.

1.5. Justificación

1.5.1. Justificación teórica

La siguiente justificación teórica tiene como finalidad considerar antecedentes nacionales como internacionales, también aportará información reciente sobre el progreso y evaluación de la empresa, considerando la motivación del equipo de ventas.

Adicionalmente, este estudio aspira a ser una referencia para futuras investigaciones que deseen examinar o replicar las variables abordadas en este trabajo.

1.5.2. Justificación practica

Tras recopilar los datos de los empleados del área de ventas para este estudio, se utilizarán diversos métodos, incluyendo tablas y gráficos, para identificar la relación entre las variables presentadas en la investigación.

1.5.3. Justificación Social

Cabe recalcar que la empresa El Rey Poloplast, al tener un personal de ventas más motivado, tendrá un incremento significativo en las ventas de la empresa. Lo cual será beneficioso con los colaboradores de todas las áreas, ya que, al haber mayores ventas, la producción no pararía y así todos los involucrados en el trabajo tendrán salarios fijos por toda la temporada.

1.6. Limitaciones

Las restricciones identificadas en este estudio titulado "La motivación laboral y su relación en la productividad de las ventas en la empresa El Rey Poloplast, Puente Piedra, 2023" radican en la aplicación de encuestas a los colaboradores del área de ventas. En la mayoría de las ocasiones, estos señalaron falta de tiempo, lo que afectó el progreso de la investigación.

1.7. Marco teórico

1.7.1. Antecedentes internacionales

(Espinel, 2021) en su tesis "La motivación laboral y su relación con la productividad en la industria de hidrocarburos en Colombia", el objetivo planteado fue determinar los elementos de motivación laboral que impactan en la productividad de las compañías pertenecientes al sector privado. Metodología de tipo no experimental y descriptiva; asimismo, se tiene como muestra la identificación de indicadores en 9 empresas. Como conclusión de la presente investigación se expone que, aparte de las empresas Trafigura Petroleum y Ocesa, las otras seis corporaciones verifican la validez de la hipótesis de este estudio. El motivo es que las empresas que generan ambientes e iniciativas donde el personal puede cubrir sus necesidades de autonomía, autoeficacia y socialización presentan tasas positivas de productividad. En contraste, esta relación inversa es observable en empresas como Gran Tierra Energy y Reficar.

(Castro, 2017) en su tesis titulada "La motivación del personal en la corporación Jarrín Herrera agencia Babahoyo y su incidencia en el volumen de ventas", su objetivo es detectar las falencias presentes en el área comercial cuando se concreta la venta del producto que la empresa presenta a sus consumidores, en este análisis propongo recomendaciones para potenciar la calidad del servicio de manera

eficiente. La investigación se sustenta en una metodología descriptiva y utilizo la técnica de la encuesta para la información. Estos datos permiten generar gráficos y comparaciones visuales para entender el clima laboral en la empresa Jarrín Herrera y discernir la situación real. El objetivo principal es examinar las ventas a los 1.955 clientes (1.160 activos y 795 pasivos) y determinar claramente posibles soluciones a los desafíos enfrentados por la agencia Babahoyo de la corporación Jarrín Herrera. Se determinó que las capacitaciones al equipo de ventas son insuficientes, en particular para los consultores comerciales nuevos o con poca experiencia, resultando en una falta de conocimiento sobre cómo gestionar garantías del producto por parte de la marca.

(Ramos, 2022), en su investigación titulada "Motivación laboral y su relación con la productividad. caso textiles Ramos", señala que quiere sugerir estrategias de motivación laboral con el fin de impulsar la productividad de los colaboradores en la empresa estudiada. El estudio se realiza con una perspectiva mixta (tanto cualitativa como cuantitativa) y posee una naturaleza descriptiva-correlacional. Se realizó una encuesta a 12 colaboradores, que sería la muestra para el presente proyecto. Como conclusión nos indica, reconocer los elementos que motivan en el trabajo puede potenciar la eficiencia. Se concluye que, en algún momento, todos necesitan incentivos vinculados a la motivación laboral que busquen una satisfacción adecuada en el trabajo, lo que resulta en un mejor rendimiento a nivel personal y profesional.

(Mora, 2020), en su investigación que lleva el siguiente título: "La influencia de la motivación laboral y su incidencia en la productividad empresarial", el estudio indica que su propósito es hallar la relación entre la motivación laboral y la productividad en un conjunto de empleados de empresas

salmoneras. Para desarrollar esta investigación, se aplicó un cuestionario compuesto por 36 preguntas vinculadas a la productividad y la motivación. El cuestionario se enfocó en los gerentes de las empresas. Se eligió una muestra deliberada de 60 trabajadores y 3 gerentes de salmoneras situadas en la Región de los Lagos, concretamente en la comuna de Puerto Montt. Los resultados evidencian una relación entre ambos factores con un coeficiente de correlación positivo medio de 0,60. Es decir, las variables de motivación y productividad están correlacionadas positivamente e influyen entre sí. Esto respalda la hipótesis al observarse un incremento del 36% en la productividad después de poner en marcha planes para mejorar las condiciones laborales.

1.7.2. Antecedentes nacionales

(Sheyen, 2017) En su estudio titulada: “La Motivación y la Productividad Laboral de los colaboradores en el Área de Ventas de la empresa SEKUR PERÚ S.A., San Isidro, 2017.”, Se propuso hallar el enlace entre la motivación y el desempeño laboral de los empleados en el departamento de ventas de la empresa Sekur Perú S.A, ubicada en San Isidro, durante el año 2017. El tipo que uso en su investigación es tipo descriptivo correlacional de corte transversal, ya que se trató de hallar las correlaciones existentes entre las dos variables, aplicando el censo de la población total lo cual estuvo modelada por 90 colaboradores, de los cuales se le realizó una encuesta tipo Likert. Los hallazgos indicaron que hay una conexión directa entre la motivación y la productividad laboral. En conclusión, determinaron que existe una relación entre la motivación y el rendimiento laboral de los empleados en el departamento de ventas de la empresa SEKUR PERU S.A.

(Alva, 2021) En su tesis titulada: “La motivación laboral y relación con las ventas de los agentes comerciales del centro de distribución como sur de una

empresa cervecera – Lima (2021)”, el objetivo del estudio fue analizar cómo la motivación laboral impacta en las ventas de los representantes comerciales del centro de distribución Cono Sur de una empresa cervecera. El estudio se realizó con una metodología práctica y un enfoque numérico, siendo su diseño no experimental, descriptivo, transversal y correlacional. Se empleó la técnica de encuesta, que se administró a 38 agentes comerciales, quienes conformaron la población del estudio. Se procesó la información utilizando MS Excel, el test de normalidad Shapiro-Wilk y las pruebas t de Student y Anova. Se descubrió que, en el 63,2% de los participantes, la motivación laboral estaba en un nivel intermedio. Al analizar la variable de ventas en conjunto con las características demográficas, se halló una relación significativa entre las ventas y el nivel educativo, con un valor p de 0,039. Esto llevó a la conclusión de que hay una relación relevante y positiva entre las ventas y la motivación laboral.

(Alberca Morales & Cruz Garcia, 2019) En su investigación titulada “Motivación y su relación con el desempeño laboral de los colaboradores del área de ventas de Viettel Perú SAC – Chiclayo. El objetivo propuesto se centró en hallar la relación entre la motivación y el desempeño laboral de los empleados del departamento de ventas de Viettel Perú SAC, ubicado en Chiclayo.

La investigación adoptó un enfoque cuantitativo y se nos informa que se utilizó un diseño no experimental, transversal y con un propósito relacional. Se obtuvo como técnica a realizar la encuesta y como instrumento el cuestionario, de lo cual se trabajó con una muestra compuesta por 36 trabajadores de la mencionada empresa y, para evaluar el objetivo, se empleó el Rho de Spearman. La investigación mostró una relación positiva entre la motivación y el rendimiento laboral de los empleados del área de ventas de Viettel Perú SAC – Chiclayo, aunque dicha relación no es

extremadamente fuerte. El coeficiente de correlación registrado fue de .372, con un valor significativo de $p < .026$.

(Barriento, 2018) En el estudio titulado: "Caracterización del liderazgo y la motivación laboral en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de ropa femenina, Distrito de Ayacucho, 2018", Se estableció como meta detallar las características esenciales del liderazgo y la motivación laboral en las Micro y Pequeñas Empresas (MYPE) dedicadas a la venta de indumentaria femenina en el distrito de Ayacucho durante el año 2018. Se utilizó la metodología de investigación descriptivo, de nivel cuantitativo y con diseño no experimental de corte transversal. La población fue de 20 MYPE, utilizando una muestra de 20 líderes o representantes de estas para analizar las variables de liderazgo y motivación laboral. Se recurrió a la técnica de encuesta, y se implementó un test con 22 preguntas dirigidas a ambas variables. Al final del estudio, se delinearon las características vinculadas al liderazgo y la motivación laboral, basándose en las opiniones de los líderes de las MYPE y en las respuestas proporcionadas en los cuestionarios.

1.8. Bases teóricas

1.8.1. Motivación Laboral

De acuerdo a la variable (Peña & Villon, 2017), nos expone en su artículo científico lo siguiente, La motivación es un tema ampliamente discutido, pues es un factor omnipresente en todo aspectos de la vida humana. Diversas disciplinas científicas han brindado su visión sobre el concepto. Desde la perspectiva de la Psicología, la motivación es vista como esa necesidad o anhelo que enciende y orienta nuestras acciones, siendo fundamental para nuestra supervivencia. A partir de esto, han surgido múltiples teorías intentando descifrar el núcleo intrínseco de

la motivación, buscando comprender cómo esta despierta al individuo para satisfacer sus necesidades. En el ámbito organizacional, el paisaje actual es complejo. Con la rápida evolución tecnológica, la globalización, el constante cambio del entorno y la primacía del conocimiento, es imperativo reconocer que vivimos en una era de transformaciones aceleradas y significativas. Estos cambios vertiginosos dan lugar a la implementación continua de procesos de adaptación en el mundo empresarial.

Asimismo, (Berardi, 2015) nos expone lo siguiente, Para entender lo que impulsa la motivación laboral, es esencial reconocer que las acciones humanas están dirigidas hacia la consecución de metas. Cuando un líder es capaz de inspirar a un empleado para que persiga las metas de la empresa, estas metas eventualmente se alinean con las aspiraciones personales del empleado. En otras palabras, un empleado motivado dirigirá su energía y dedicación hacia la realización de las metas empresariales porque estas metas se habrán integrado a su set personal de objetivos. Las fuentes de motivación son tan diversas como las personas y sus circunstancias particulares. Mientras que para algunos la motivación puede ser puramente económica, buscando satisfacer necesidades básicas propias y de su familia, para otros puede ser el deseo de reconocimiento y estatus social. Es crucial reconocer que los factores que motivan a los trabajadores no son estáticos; estos cambian y se adaptan a medida que los individuos satisfacen sus necesidades y ambiciones a lo largo del tiempo.

Debido a los temas teóricos planteados en el presente estudio (Rivera, Hernandez, & Forgiony, 2018) nos define, La motivación y contentamiento en el ámbito laboral son piezas claves para fomentar un ambiente de trabajo positivo, especialmente en esta era caracterizada por avances y desafíos. Esta investigación

se centró en explorar la motivación en el trabajo, el ambiente organizacional y el grado de satisfacción con las interacciones personales, considerando variables como el área laboral y el género. Como resultado, se descubrió que las interacciones interpersonales tienen una conexión directa con la motivación en el trabajo y el ambiente social dentro de la empresa.

También, (Zangaro & Szlecheter, 2022), nos indica que el reconocimiento tiene una importancia crucial, ya que no solo fomenta las relaciones sociales, sino que también moldea nuestra percepción de nosotros mismos y establece patrones sobre qué es considerado un trabajo de calidad o quién es visto como un buen profesional. Dicho de otro modo, si el acto de reconocer valida el valor intrínseco de una persona, promoviendo así su autorrealización, entonces este principio aplicado en el ámbito laboral debería propiciar que esa autorrealización se manifieste. Las personas otorgan y reciben reconocimiento basándose en cómo son percibidos por otros. Esta percepción es moldeada por valores colectivamente aceptados o establecidos por instituciones, que sirven como referencia para evaluar acciones. En esencia, todo acto de reconocimiento conlleva una forma de apreciación y juicio. Sin embargo, como se explorará en este artículo, no es un hecho garantizado que el reconocimiento conduzca directamente a la autorrealización.

Del mismo modo (Faya, Venturo, Herrera, & Hernandez, 2018), nos exponen lo siguiente, La autonomía en el entorno de trabajo puede actuar como un escudo esencial contra el estrés. Fomentar la autonomía laboral significa potenciar la capacidad del empleado para tener un impacto directo en su entorno de trabajo. Esto puede lograrse permitiéndole modificar la secuencia de sus actividades, la metodología que emplea, la cadencia de su labor o el tiempo de sus

pausas. Además, involucrar al empleado en la toma de ciertas decisiones empresariales puede reforzar aún más esa sensación de autonomía. De dicha manera, En los puestos de trabajo con alta demanda, es esencial contar con niveles adecuados de autonomía. Estos roles, por su naturaleza intensiva y a menudo estresante, pueden generar un mayor riesgo de agotamiento o burnout entre los empleados.

Proporcionar autonomía en tales puestos permite a los trabajadores manejar mejor las demandas y adaptarse a las situaciones según lo consideren necesario. Al tener la dicha de tomar decisiones y ajustar aspectos de su trabajo, los empleados pueden gestionar mejor su carga laboral y estrés, llevando a una mayor satisfacción y eficiencia en el trabajo.

Además, la autonomía puede resultar en una mayor creatividad y flexibilidad para resolver problemas y enfrentar desafíos. En contextos de alta demanda, esto es fundamental, ya que las situaciones a menudo cambian rápidamente y requieren soluciones innovadoras.

Por último, al empoderar a los empleados y permitirles tener control sobre su trabajo, se fortalece su compromiso y lealtad hacia la organización. El reconocimiento de sus habilidades y la confianza en su capacidad para manejar responsabilidades incrementa su autoestima y bienestar en el trabajo. Por lo tanto, en roles de alta demanda, la autonomía no solo es un beneficio, sino una necesidad para garantizar la salud y eficacia de los trabajadores. Según se indica en el informe de la EU-OSHA y Eurofound, la autonomía es esencial para prevenir el estrés, ya que potencia el desempeño de los empleados y disminuye el ausentismo en el trabajo.

1.8.2. Productividad de las ventas

De acuerdo a la variable (Fontalvo Herrera, 2017), nos expone en su artículo lo siguiente. La productividad se define como la relación entre la cantidad producida y los recursos empleados para dicha producción. Esencialmente, refleja la eficacia con la que se convierten los recursos o insumos en productos finales.

Según Medina (2010), esta se refiere a cómo se gestionan y emplean los recursos productivos durante la creación de bienes y servicios destinados a cubrir las demandas de la comunidad. Además, Medina destaca la trascendencia de la productividad en las organizaciones, argumentando que los bienes y servicios no lograrán ser competitivos en el mercado a menos que se produzcan bajo elevados estándares de eficiencia. Por lo tanto, la productividad no solo mide la relación entre producción y recursos, sino que también se posiciona como un pilar esencial para la competencia y el logro de las empresas.

Asimismo, (Yauta, 2017) nos expone, el panorama del mercado está en constante cambio. Esta transformación ha llevado a que los departamentos de ventas se adapten y se modernicen, incorporando tecnologías y metodologías que potencien la productividad de sus equipos. Los directivos de ventas han reconocido que la ciencia y la tecnología ofrecen herramientas valiosas para recopilar y analizar información. Estas herramientas y métodos no solo permiten maximizar la eficiencia de los vendedores, incluso aquellos que previamente mostraban un desempeño inferior, sino que también ayudan a ampliar su presencia y participación en el mercado.

(Chavez, 2017) en su estudio resalta que, más allá de la simple productividad, la competitividad abarca conceptos más extensos como las ventas y la presencia en el mercado. La competitividad de una entidad, ya sea una

empresa o un país, se refiere a su habilidad para resolver adecuadamente a las demandas presentes de la sociedad o del mercado.

De acuerdo con (Anzil, 2008), La competitividad se entiende como la habilidad de una organización para obtener beneficios y sobresalir en el mercado en comparación con sus competidores. Factores como la calidad, la productividad, el servicio y la imagen son esenciales para determinar cómo se encuentra una organización respecto a sus competidores en su respectivo mercado. Prokopenko (2008) sostiene que la competitividad es una manifestación de la habilidad de una empresa para ofrecer productos y/o servicios que son valorados y aceptados por sus clientes y consumidores. Dado lo que se ha debatido acerca de productividad y competitividad, los elementos esenciales para potenciar la competitividad incluirían:

- Incrementar la eficiencia tanto en volumen como en excelencia.
- Elaborar tácticas organizativas adecuadas y ágiles (gestión temporal).
- Incrementar las ventas enfocándose en la calidad, el rendimiento organizacional y la habilidad de brindar soluciones óptimas tanto a clientes particulares como al público en general.

CAPÍTULO II: METODOLOGIA

2.1. Tipo y diseño de investigación

El estudio ha sido básico, según (Ortega, 2017) define como básica a toda aquella investigación que parte de un marco teórico y tiene como objetivo elaborar teorías nuevas e innovadoras o en su defecto, modificar las preexistentes con la finalidad de ampliar los conocimientos científicos.

La investigación ha sido descriptivo, debido que toda la información fue obtenida directamente de la encuesta efectuada a los trabajadores de la empresa El Rey Poloplast; y, además correlacional, debido a que se demostrará la relación de variables definidas, siendo estas: motivación laboral (variable independiente) y productividad de las ventas (variable dependiente). Debemos de indicar que (Esteban, 2018), Indica que una investigación de carácter descriptivo es aquella donde se recolectan datos con el objetivo de definir una hipótesis o responder a cuestionamientos relacionados con el estudio que se está llevando a cabo o que se planea desarrollar.

El diseño fue “no experimental”, puesto que la información obtenida producto de las encuestas realizadas no podrá ser modificada o manipulada; esto quiere decir que, se usará la información obtenida de forma directa de los trabajadores, mismos que coadyuvaron con la medición de las variables. Según (Alvares, 2020) la define cuando no existe manipulación de la o las variables por parte del investigador. El enfoque será cuantitativo, debido a que la información que se obtendrá y los resultados de la misma, deberán ser analizados y posteriormente, interpretados usando estadísticas. De acuerdo a (Rangel, Calderon, & Lugo, 2018) lo define como el modo de recolectar datos para probar una hipótesis previamente establecida, teniendo como base la medición de los

datos obtenidos a través de valores estadísticos que buscan establecer un determinado patrón.

2.2. Variable y operacionalización

Motivación laboral

- Definición Conceptual

Teniendo en cuenta a (Peña,2018), La motivación laboral se conceptualiza como el fruto de la interacción entre el individuo y los incentivos propuestos por la organización, diseñados específicamente para fomentar y estimular al trabajador a alcanzar metas determinadas.

- Definición Operacional

En la presente investigación la variable tiene cuatro dimensiones: (i) Clima laboral, (ii) Condiciones de trabajo, (iii) Reconocimiento, (iv) Autonomía. Estos serán medidos mediante un test de (10) interrogantes cerradas con escala tipo Likert, con opción múltiples. Con valores: nunca (1), casi nunca (2), a veces (3), casi siempre (4), siempre (5).

Productividad de las ventas

- Definición Conceptual

De acuerdo con (Solorzano, 2019), se destaca la importancia de que los equipos de ventas estén capacitados para desempeñarse eficientemente y maximizar los ingresos, particularmente en un escenario donde la tecnología cambia continuamente. Para que las empresas puedan expandirse o mantener su posición en el mercado, es crucial que busquen innovadoras estrategias para potenciar el impacto y el alcance de sus equipos comerciales.

- Definición Operacional

En esta investigación esta variable tiene (3) dimensiones: (i) Crecimiento estratégico, (ii) Innovación, (iii) Capacitación, con un cuestionario de (10) preguntas cerradas, con escalas tipo Likert, con opciones múltiples. Tales como, nunca (1), casi nunca (2), a veces (3), casi siempre (4), siempre (5).

2.3. Población, muestra y muestreo

La población se refiere al conjunto de individuos, datos o eventos interrelacionados que son esenciales para la muestra de este estudio. En este contexto, la población está compuesta por los trabajadores del departamento de ventas de la empresa El Rey Poloplast, siendo en total treinta (30) colaboradores.

Según (Lopez, 2004) La población en el contexto de una investigación, se refiere al total de individuos u objetos que poseen las características que se quieren estudiar. "Este universo puede estar compuesto por distintos elementos, como seres humanos, animales, documentos médicos, nacimientos, especímenes de laboratorio, incidentes de tránsito, entre otros."

La muestra se refiere a un segmento específico seleccionado de una población más amplia, que, en este contexto, está determinada por aquellos individuos relacionados con los procesos de control interno. Para esta investigación particular, se tomará un subconjunto de trabajadores del grupo de ventas de la empresa El Rey Poloplast, concretamente treinta (30) de ellos. Esta selección de treinta colaboradores servirá para obtener información y análisis que, idealmente, representarán las características y tendencias de toda la población del área de ventas en dicha empresa. Conforme (Lopez,2004), la muestra se describe como un fragmento o porción específica extraída del universo o población total objeto de estudio. Para determinar el tamaño y composición de esta muestra, se utilizan distintos procedimientos, entre los que se incluyen fórmulas matemáticas,

razonamiento lógico y otros métodos que se detallarán posteriormente. Es esencial subrayar que la muestra debe ser un reflejo fidedigno de la población total para que los resultados obtenidos a partir de ella sean aplicables y representativos del conjunto completo.

El muestreo ha sido aleatorio al azar de la población, siendo la muestra para las encuestas a aplicar de treinta (30) colaboradores.

2.4. Técnica e instrumento de recolección de datos

De acuerdo con (Hernandez & Duane, 2020), el instrumento utilizado para recolectar datos está diseñado para facilitar la medición. Los datos se entienden como representaciones abstractas de la realidad, capturando aspectos del mundo que pueden ser percibidos directa o indirectamente por los sentidos. Dado que todo lo que es empírico puede ser medido, es fundamental contar con técnicas adecuadas para recolectar datos. Estas técnicas consisten en una serie de métodos y actividades que nos da al indagador la información requerida para responder a sus cuestionamientos de investigación.

Las técnicas de recolección que utilizaremos en esta investigación serán a través de la encuesta realizada a los colaboradores del área de ventas de la empresa El Rey Poloplast definido por la muestra de treinta (30) colaboradores.

Instrumentos En esta investigación, se utilizará la técnica de la encuesta, específicamente a través de entrevistas (cuestionarios), siendo esta esencial para obtener los resultados del estudio en cuestión.

Fiabilidad de los instrumentos (prueba piloto)

De acuerdo a (Duque, 2017) el Coeficiente Alfa de Cronbach es una medida utilizada para determinar la fiabilidad o consistencia interna de un test o

cuestionario. Esta herramienta tiene la particularidad de que solo necesita una única aplicación del instrumento de medición y ofrece resultados que varían entre 0 y 1. Una de sus principales ventajas es que, a diferencia de otros métodos, no es necesario dividir los ítems del instrumento en dos grupos o mitades. En lugar de ello, se administra la medición y se cuantifica el coeficiente directamente, lo que facilita y agiliza el proceso de evaluación de la confiabilidad.

Tabla 1: Alfa de Cronbach – valores

| Índice | Fiabilidad | Valor Alfa de Cronbach |
|--------|------------|------------------------|
| 1 | Excelente | (0,9 – 1) |
| 2 | Muy bueno | (0,7 – 0,9) |
| 3 | Bueno | (0,5 – 0,7) |
| 4 | Regular | (0,3 – 0,5) |
| 5 | Deficiente | (0, - 0,3) |

Fuente: SPSSv26

Escala: Variable Motivación Laboral

Se tomó una muestra preliminar o prueba piloto con diez (10) empleados del departamento de ventas para aplicar el instrumento. Al introducir los valores del instrumento en el sistema SPSSv26, se obtuvo un alfa de Cronbach de ,850 (ver tabla 2), que de acuerdo a la tabla 1, es catalogado como "Muy Bueno".

Tabla 2: Fiabilidad de Variable 1

| Alfa de Cronbach | Elementos |
|------------------|-----------|
| ,850 | 10 |

Fuente: SPSS26

Escala: variable Productividad de las ventas

Se seleccionó una muestra preliminar, o prueba piloto, de diez (10) empleados del departamento de ventas para aplicar el instrumento. Luego de introducir los datos del instrumento en el software SPSSv26, se determinó un alfa de Cronbach de ,815 (consultar tabla 3). De acuerdo con la tabla 1, este valor se interpreta como "Muy Bueno".

Tabla 3: Fiabilidad de Variable 2

| Alfa de Cronbach | Elementos |
|------------------|-----------|
| ,842 | 10 |

Fuente: SPSS26

2.5. Procedimiento

Las operaciones que hay que tener en cuenta en la presente investigación fueron: (i) Determinar el respectivo enfoque; (ii) Determinar el problema general y específico; (iii) Determinar el objetivo general y específico; (iv) Determinar la población y muestra; (v) Analizar y verificar las técnicas e instrumentos; (vi) Analizar la información obtenida; (vii) Obtener los resultados para las conclusiones y discusiones.

2.6. Métodos de análisis de datos

La data recolectada de los resultados se organizará y presentará en Excel, utilizando tablas y gráficos para facilitar su interpretación. La información procesada depende del tipo de variable que se está manejando, así como de los indicadores y las preguntas que se detallan en el cuadro de operacionalización de las variables bajo estudio. Para un análisis estadístico más profundo y detallado,

se hará uso del software IBM SPSS Statistics en su versión 26, que ha sido recomendado para esta investigación en particular.

2.7. Aspectos Éticos

La presente investigación considera validez de resultados, respetando los valores de la Universidad Privada del Norte (UPN) y de igual manera a los colaboradores del área de ventas que con respeto y veracidad brindaron su aporte para los datos obtenidos que son los antecedentes nacionales e internacionales, como también los autores usados en el marco teórico como respaldo de la presente investigación.

De igual manera, la cita de los textos y fuentes consultadas, serán considerados e acuerdo a la norma APA, cumpliendo con todos los requerimientos exigidos.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

Análisis Descriptivo

Según resultados tabla 4, concluye que variable Motivación Laboral tiene una percepción 40% bueno y 60% regular según trabajadores del equipo de ventas de la empresa El Rey Poloplast; asimismo respecto a la primera dimensión Clima Laboral consideraron los encuestados 47% bueno y 53% regular; respecto segunda dimensión Condición de trabajo los colaboradores consideraron bueno 40% y regular 60%; respecto tercera dimensión reconocimiento los clientes indicaron bueno 50% y regular 50%; respecto cuarta dimensión autonomía los colaboradores indicaron bueno 27% y regular 73%.

Por lo tanto, se debe de considerar que motivación laboral mediante dimensiones de consideradas influyó en la empresa El Rey Poloplast para mejorar la productividad de las ventas.

Tabla 4: Análisis descriptivo variable Motivación Laboral

| | V1 | | D1 | | D2 | | D3 | | D4 | |
|---------|--------------------|------|---------------|------|----------------------|------|----------------|------|-----------|------|
| | MOTIVACION LABORAL | | CLIMA LABORAL | | CONDICION DE TRABAJO | | RECONOCIMIENTO | | AUTONOMIA | |
| NIVEL | f | % | f | % | f | % | f | % | f | % |
| MALO | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% |
| REGULAR | 18 | 60% | 16 | 53% | 18 | 60% | 15 | 50% | 22 | 73% |
| BUENO | 12 | 40% | 14 | 47% | 12 | 40% | 15 | 50% | 8 | 27% |
| TOTAL | 30 | 100% | 30 | 100% | 30 | 100% | 30 | 100% | 30 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a los hallazgos presentados en la tabla 5, se determina que la variable “productividad de las ventas” es percibida como “buena” por el 47% y “regular” por el 53% de los encuestados del área de ventas de la empresa El Rey Poloplast; asimismo según primera dimensión eficacia consideraron que 43% consideran bueno y 57%

regular; respecto a la segunda dimensión innovación los colaboradores consideran bueno 43% y regular 57%., y finalmente, dimensión capacitación 33% consideran bueno y 67% regular.

Por lo tanto, se considera que productividad de las ventas medido a través de dimensiones eficacia, innovación y capacitación, influyó en la motivación laboral de los colaboradores del área de ventas de la empresa El Rey Poloplast.

Tabla 5: Análisis descriptivo variable productividad de las ventas

| | V2 | | D1 | | D2 | | D3 | |
|---------|-----------------------------|------|----------|------|------------|------|--------------|------|
| | PRODUCTIVIDAD DE LAS VENTAS | | EFICACIA | | INNOVACION | | CAPACITACION | |
| NIVEL | f | % | f | % | f | % | f | % |
| MALO | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% |
| REGULAR | 16 | 53% | 17 | 57% | 17 | 57% | 20 | 67% |
| BUENO | 14 | 47% | 13 | 43% | 13 | 43% | 10 | 33% |
| TOTAL | 30 | 100% | 30 | 100% | 30 | 100% | 30 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Análisis Inferencial

Prueba de normalidad

Para poder desarrollar la prueba de normalidad se considera la hipótesis general planteada:

H (1) Existe relación entre motivación laboral y productividad de las ventas en la empresa El Rey Poloplast, Puente Piedra, 2023.

La tabla 4 muestra los resultados de la prueba de normalidad. Si el valor de significancia (sig.) es menor a 0,05, esto indica que los datos no siguen una distribución normal, motivo por el cual la hipótesis nula (que asume que los datos se distribuyen normalmente) se rechaza. En contextos estadísticos, cuando la hipótesis nula es rechazada, se sugiere que los datos no cumplen con los supuestos de la prueba y, por lo tanto, se debe proceder con pruebas no paramétricas o considerar otras técnicas.

Además, se menciona que se tomaron en cuenta los resultados de la prueba de Kolmogórov-Smirnov, ya que la muestra es igual a 30 participantes. La prueba de Kolmogórov-Smirnov es particularmente útil para muestras grandes, y su confiabilidad aumenta con el tamaño de la muestra. Por lo tanto, al contar con 30 participantes en la muestra, es adecuado utilizar esta prueba para evaluar la normalidad de los datos.

Tabla 6 Prueba de normalidad

| | Kolmogórov-Smirnov | | |
|--------------------------|--------------------|----|-------|
| | Estadístico | gl | Sig. |
| Calidad de servicio | ,187 | 30 | ,020* |
| Satisfacción del cliente | ,223 | 30 | ,010 |

Fuente: Elaboración propia

Correlación de hipótesis

Hipótesis General

Con finalidad de verificar la hipótesis general según el objetivo general planteado, se procedió a realizar la prueba de correlación de Spearman relacionado con prueba de Kolmogórov-Smirnov, se observa una correlación positiva media (consultar tabla 8). Esto conduce a la conclusión de que se confirma la hipótesis general propuesta en el estudio.

Tabla 7: Correlación de hipótesis general

| | | Calidad de Servicio | Satisfacción del cliente |
|--------------------------|--------------|---------------------|--------------------------|
| Calidad de Servicio | Rho Spearman | 1,000 | ,657 |
| | Signif. | . | ,035 |
| | N° | 30 | 30 |
| Satisfacción del cliente | Rho Spearman | ,657 | 1,000 |
| | Signif. | ,035 | . |
| | N° | 30 | 30 |

Fuente: Elaboración propia

Valor de relación según prueba de Spearman, se considera la siguiente tabla

Tabla 8: Valor correlación Spearman

| RANGO | RELACIÓN |
|---------------|-----------------------------------|
| -0.91 a -1.00 | Correlación negativa perfecta |
| -0.76 a -0.90 | Correlación negativa muy fuerte |
| -0.51 a -0.75 | Correlación negativa considerable |
| -0.11 a -0.50 | Correlación negativa media |
| -0.01 a -0.10 | Correlación negativa débil |
| 0.00 | No existe correlación |
| +0.01 a +0.10 | Correlación positiva débil |
| +0.11 a +0.50 | Correlación positiva media |
| +0.51 a +0.75 | Correlación positiva considerable |
| +0.75 a +0.90 | Correlación positiva muy fuerte |
| +0.91 a +1.00 | Correlación positiva perfecta |

Hipótesis específica 1

Para validar la hipótesis específica 1, que surge del objetivo específico 1, se realizó la prueba de correlación de Spearman. Tal como se muestra en la tabla 9, el coeficiente de correlación obtenido fue de 0,538, lo que señala una relación positiva significativa entre las variables analizadas (según se detalla en la tabla 6). Dado este resultado, se puede concluir que la hipótesis específica 1 propuesta ha sido validada y, por lo tanto, se acepta.

Tabla 9: *Correlación de Hipótesis específica 1*

| | | Elementos tangibles | Satisfacción del cliente |
|-----------------------------|---------------|---------------------|--------------------------|
| Clima Laboral | Rho, Spearman | 1,000 | ,538 |
| | Signif. | . | ,103 |
| | Nº | 30 | 30 |
| Productividad de las ventas | Rho. Spearman | ,538 | 1,000 |
| | Signif. | ,103 | . |
| | Nº | 30 | 30 |

Fuente: Elaboración propia

Hipótesis específica 2

Para validar la hipótesis específica 2, que surge del objetivo específico 1, se realizó la prueba de correlación de Spearman. Según lo reflejado en la tabla 10, el coeficiente de correlación obtenido fue de 0,534, lo que señala una relación positiva significativa entre las variables analizadas (según se detalla en la tabla 6). Dado este resultado, se puede concluir que la hipótesis específica 2 propuesta ha sido validada y, por lo tanto, se acepta.

Tabla 10: *Correlación de Hipótesis específica 2*

| | | Elementos tangibles | Satisfacción del cliente |
|-----------------------------|---------------|---------------------|--------------------------|
| Condiciones de trabajo | Rho, Spearman | 1,000 | ,534 |
| | Signif. | . | ,103 |
| | Nº | 30 | 30 |
| Productividad de las ventas | Rho. Spearman | ,534 | 1,000 |
| | Signif. | ,103 | . |
| | Nº | 30 | 30 |

Fuente: Elaboración propia

Hipótesis específica 3

Con el propósito de corroborar la hipótesis específica 3, derivada del objetivo específico 1, se llevó a cabo la prueba de correlación de Spearman. Como se puede observar en la tabla 11, el coeficiente de correlación resultante fue de 0,531, lo que indica una relación positiva notable entre las variables en estudio (como se muestra en la tabla 6). Dado este resultado, se puede concluir que la hipótesis específica 3 propuesta ha sido validada y, por lo tanto, se acepta.

Tabla 11: Correlación de Hipótesis específica 3

| | | Elementos tangibles | Satisfacción del cliente |
|-----------------------------|---------------|---------------------|--------------------------|
| Reconocimiento | Rho, Spearman | 1,000 | ,531 |
| | Signif. | . | ,103 |
| | N° | 30 | 30 |
| Productividad de las ventas | Rho. Spearman | ,531 | 1,000 |
| | Signif. | ,103 | . |
| | N° | 30 | 30 |

Fuente: Elaboración propia

Hipótesis específica 4

Para validar la hipótesis específica 4, que proviene del objetivo específico 1, se desarrollo la prueba de correlación de Spearman. Según lo reflejado en la tabla 12, el coeficiente de correlación obtenido es de 0,514, demostrando una relación positiva significativa entre ambas variables analizadas (como se evidencia en la tabla 6). Dado este resultado, se puede concluir que la hipótesis específica 4 propuesta ha sido validada y, por consiguiente, se acepta.

Tabla 12: Correlación de Hipótesis específica 4

| | | Elementos tangibles | Satisfacción del cliente |
|-----------------------------|---------------|---------------------|--------------------------|
| Autonomía | Rho, Spearman | 1,000 | ,514 |
| | Signif. | . | ,103 |
| | Nº | 30 | 30 |
| Productividad de las ventas | Rho. Spearman | ,514 | 1,000 |
| | Signif. | ,103 | . |
| | Nº | 30 | 30 |

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO IV: DISCUSIONES Y CONCLUSIONES

Discusión

Según los hallazgos vinculados a la hipótesis general: (i) La prueba de normalidad arrojó un valor p significativo menor a 0,05. Ello nos dice que los datos no tienen una distribución normal, llevando a rechazar la hipótesis nula que presupone una distribución normal de los datos. (ii) Tras aplicar la prueba de correlación de Spearman, se determinó un coeficiente de 0,657. Este dato señala una relación positiva de magnitud intermedia entre las variables analizadas. En otras palabras, hay una relación relevante y positiva entre las variables, aunque no es sumamente intensa.

A partir de los hallazgos, se deduce que, aunque los datos no presenten una distribución normal, hay una correlación positiva de magnitud media entre las variables examinadas. Así, se confirma o se acepta la hipótesis general propuesta en el estudio.

El resultado obtenido en esta investigación guarda paralelismos con otros estudios anteriores en el ámbito de la correlación de variables. Específicamente, en el estudio de Sheyen (2017), llevado a cabo en la empresa SEKUR PERU S.A., se determinó un coeficiente de Spearman de 0,783 y un valor de significancia (p) de 0,000. Dado que este coeficiente se aproxima a 1, indica una correlación positiva muy robusta entre las variables analizadas por Rivera. Por lo tanto, es evidente que las dos variables en el estudio de Rivera están estrechamente relacionadas y se mueven en la misma dirección.

Por otro lado, Apeña (2022), de igual manera, encontró hallazgos parecidos en su investigación, con un coeficiente de Spearman de 0,516, por ello sugiere una correlación positiva de magnitud media entre las variables que abordó en su estudio.

Estas similitudes en los resultados refuerzan la idea de que, en diferentes contextos y estudios, se están identificando patrones consistentes de correlaciones positivas entre

ciertas variables, lo que podría tener implicaciones importantes para la toma de decisiones en contextos empresariales y otros ámbitos relacionados. Es valioso cotejar los resultados actuales con investigaciones previas, ya que esto proporciona una base más sólida para las conclusiones y recomendaciones derivadas del estudio.

Exactamente, la motivación laboral juega un papel crucial en la productividad y eficiencia de cualquier empresa, y en especial en áreas como ventas. Los colaboradores que se sienten motivados, valorados y reconocidos tienden a desempeñarse con mayor entusiasmo, dedicación y compromiso. Esta energía positiva se traduce directamente en un mejor rendimiento y en la capacidad de superar desafíos y alcanzar metas.

El reconocimiento no solo implica recompensas monetarias o bonificaciones, sino también el aprecio genuino, el feedback positivo, oportunidades de crecimiento y desarrollo, y un ambiente laboral donde los empleados sienten que su trabajo tiene un propósito y es valorado. Cuando los colaboradores se sienten satisfechos y reconocidos, esto también repercute en cómo interactúan con los clientes y cómo representan a la empresa. Una actitud positiva y motivada puede ser contagiosa, generando una percepción favorable por parte de los clientes hacia la empresa. Por el contrario, un colaborador desmotivado puede no esforzarse al máximo, lo que podría afectar negativamente la experiencia del cliente y, por ende, las ventas.

En conclusión, invertir en la motivación de los empleados es invertir en el éxito a largo plazo de la empresa. La motivación laboral no solo mejora la productividad, sino que también construye una cultura corporativa sólida, retiene talento y potencia la imagen de la empresa tanto interna como externamente.

De acuerdo con los hallazgos obtenidos por la hipótesis específica 1, el coeficiente de correlación de Spearman nos dio un valor de 0,538. Este valor, al estar por encima de 0,5,

indica una correlación positiva entre las variables en estudio, sugiriendo que cuando una variable aumenta, es probable que la otra también lo haga en la misma dirección, y viceversa. Dicha correlación es considerada como "considerable" o "media", lo que implica una relación significativa entre los valores a estudiar, pero no extremadamente fuerte.

Dado este resultado, se puede afirmar que la hipótesis específica 1, que postulaba una relación positiva entre las variables bajo consideración, ha sido validada o confirmada por los datos recolectados y analizados. Por ello, da veracidad la hipótesis específica 1 basándonos en el coeficiente de correlación obtenido.

Absolutamente, el ambiente laboral y la infraestructura en la que se desarrollan las actividades diarias llevan un impacto directo en la productividad, motivación y satisfacción de los empleados. Un espacio adecuado, cómodo y con las herramientas necesarias permite que los colaboradores realicen sus tareas de manera eficiente y efectiva.

Adicionalmente, un equipo motivado es esencial para proporcionar un servicio excepcional. Los empleados que sienten que su trabajo es valorado y que trabajan en un entorno positivo y de apoyo tienden a tener un compromiso más profundo con la empresa, lo que se traduce en un mejor servicio al cliente. Los clientes, por su parte, son observadores astutos. Pueden percibir si una empresa valora a sus empleados y si ha invertido en su infraestructura y ambiente laboral. Un cliente que entra a un establecimiento limpio, moderno y bien cuidado, y es atendido por empleados felices y motivados, se llevará una impresión positiva. Esta percepción puede influir en su decisión de compra y en su lealtad hacia la marca o empresa.

En resumen, invertir en el ambiente laboral y en la motivación de los empleados no es solo beneficioso para el bienestar de los colaboradores, sino que también es una estrategia comercial inteligente que puede impulsar la satisfacción del cliente y, a largo plazo, el éxito de la empresa.

De acuerdo con los hallazgos obtenidos para la hipótesis específica 2:

La correlación de Spearman es de 0,534. Dado que este valor supera el 0,5, señala una correlación positiva entre los valores en cuestión, lo que sugiere que, si una variable crece, es probable que la otra también aumente en la misma dirección. Esta correlación se cataloga como "notable" o "media", denotando una relación importante entre las variables, aunque no es sumamente intensa.

Basándonos en este resultado, se puede concluir que la hipótesis específica 2, que suponía una relación positiva entre las variables en cuestión, ha sido confirmada o validada por los datos recolectados y analizados. Por consiguiente, se acepta la hipótesis específica 2.

El resultado obtenido en esta investigación se alinea con hallazgos previos en el campo, específicamente con lo encontrado por Morales et al. (2019). En su estudio, Morales y su equipo destacaron la correlación positiva entre la motivación laboral y el desempeño laboral en el área de ventas. Es más, sugirieron que, al motivar al personal de ventas con incentivos, es posible aumentar su lealtad hacia la empresa.

El coeficiente Rho de 0,803 obtenido por Morales es notablemente alto, lo que nos da una relación entre las variables estudiadas. Un valor así reafirma lo fundamental de la motivación laboral en los colaboradores, y cómo esta puede influir directamente en su lealtad y decisión de continuar en la empresa.

Efectivamente, la motivación de los trabajadores, especialmente en el grupo de ventas, es un componente crítico para el éxito de cualquier organización. La motivación es el plus

que impulsa a los empleados a realizar su trabajo con entusiasmo, dedicación y eficiencia. Cuando los colaboradores están motivados. Son más proactivos, buscan oportunidades y se esfuerzan por lograr mejores resultados. Se sienten más conectados con la empresa y sus objetivos, lo que a menudo lleva a una mayor lealtad y menos rotación. Un empleado de ventas motivado puede interactuar de manera más positiva con los clientes, lo que puede llevar a una conveniente experiencia del cliente y, en última instancia, a más ventas. La motivación puede contribuir a un ambiente de trabajo más positivo, donde los empleados se apoyan mutuamente y trabajan juntos para alcanzar objetivos comunes.

Para lograr esta motivación, es esencial que las empresas no solo ofrezcan incentivos financieros, sino también reconocimiento, oportunidades de crecimiento, formación y un ambiente de trabajo saludable y positivo.

Acorde con los resultados obtenidos para la hipótesis específica 3:

El coeficiente de correlación de Spearman arrojó un valor de 0,531. Este valor, al estar por encima de 0,5, indica una correlación positiva entre las variables que están siendo analizadas. Esto significa que cuando una variable incrementa, es probable que la otra también lo haga en la misma dirección, y viceversa.

Basándonos en este resultado, se puede concluir que la hipótesis específica 3, que postulaba una relación positiva entre las variables en cuestión, ha sido confirmada o validada por los datos recolectados y analizados. Por lo tanto, se acepta la hipótesis específica 3. Esta correlación positiva fuerte entre las variables sugiere la importancia de considerar ambas cuando se toman decisiones o se elaboran estrategias en el contexto relevante. Este hallazgo es similar al de las investigaciones realizadas Barrientos (2018), quienes obtuvieron para su hipótesis principal un valor de Rho de Spearman de 0,624, lo que indica una correlación positiva notable.

Determino que hay una conexión relevante entre las dos variables, con el reconocimiento como la dimensión más valorada por los colaboradores.

Por ende, las empresas deberían incentivar a sus empleados mediante recompensas, de tal manera que se logre un equipo comprometido con el impulso de las ventas.

De acuerdo con la hipótesis específica 4:

El resultado de la prueba de Spearman arrojó un coeficiente de correlación de 0,764, esto demuestra una clara relación positiva entre las variables, confirmando así la cuarta hipótesis específica.

Este hallazgo es parecido al de las investigaciones llevadas a cabo por Mora (2020), quienes reportaron un valor de la rho de Spearman de 0,504 con un nivel de significancia de 0,000, corroborando la relación entre las dos variables. En conclusión, se demuestra que hay una correlación de nivel medio positivo entre la motivación laboral y la productividad.

Por ende, es esencial brindar capacitación a los empleados del área de ventas para que, de esta forma, puedan optimizar sus ventas y ofrecer un mejor servicio.

Conclusiones

Conclusión 1: Se valida el objetivo general debido a que un personal motivado incrementa en la productividad de las ventas donde los colaboradores del área de ventas en encuestas realizada consideran regular un 60% la motivación laboral e igualmente regular 53% la productividad de las ventas, por lo realizado en la empresa.

Conclusión 2: Se valida el objetivo específico 2 ya que existe una relación positiva con valor 0,538, además que los colaboradores del grupo de ventas consideran que el clima laboral de la empresa es medianamente bueno en un 47%.

Conclusión 3: Se valida el objetivo específico 2 debido a que existe una correlación media positiva con una cantidad de 0,543, además los colaboradores del grupo de ventas consideran que la condición de trabajo de la empresa es buena en un 40%.

Conclusión 4: Se confirma el objetivo específico 3 ya que se identifica una correlación positiva de magnitud media con un valor de 0,531. Adicionalmente, el 50% de los trabajadores del grupo de ventas perciben que el reconocimiento por parte de la empresa es bueno.

Conclusión 5: El objetivo específico 4 se verifica dado que se encuentra una correlación positiva con un valor de 0,514. Además, el 73% de los colaboradores del área de ventas opina que la autonomía otorgada por la empresa es regular.

REFERENCIAS

- Alberca Morales, D., & Cruz Garcia, Y. (2019). *Motivacion y su relacion con el desempeño laboral de los colaboradores del area de ventas de Vietelle PERÚ SAC – CHICLAYO*. Chiclayo. Obtenido de <https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/2418>
- Alva, L. (2021). *La motivacion laboral y su relacion con las ventas de los agentes comerciales del centro de distribucion cono sur de una empresa cervecera*. LIMA. Obtenido de <https://repositorio.urp.edu.pe/handle/20.500.14138/4994>
- Alvares, A. (2020). Clasificacion de las investigaciones. Obtenido de <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/10818>
- Andina. (24 de 7 de 2021). Mantener al equipo motivado mejora la productividad. Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-mantener-al-equipo-motivado-mejora-productividad-854746.aspx>
- Barriente, E. (2018). *Caracterizacion del liderazgo y la motivacion laboral en las micro y pequelas empresas, rubro venta de ropa femenina, Distrito de Ayacucho, 2018*. Ayacucho. Obtenido de <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/9176>
- Bello, J., & Bustamante, Y. (2019). *¿Es posible incrementar extrínsecamente la motivación intrínseca laboral?* Lima. Obtenido de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/628119>
- Berardi, A. (2015). *Motivacion laboral y Engagement*. Mar de Plata. Obtenido de <https://silo.tips/download/motivacion-laboral-y-engagement>
- Bordas, M. (2021). Tecnicas para fomentar la motivacion laboral. *Building Talent*. Obtenido de <https://www.bizneo.com/blog/5-claves-motivar-empleados/>
- Castañeda, & Julca. (2016). Aplicación de un programa de motivación laboral para mejorar la productividad de los trabajadores del área de ventas en la distribuidora Casther y Asociados S.A.C. para el año 2016. Obtenido de <https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/1965>
- Castro, J. (2017). *La motivacion del personal en la corporacion Jarrin Herrera Agencia Babahoyo y su incidente en el volumen de ventas*. Babahoyo. Obtenido de <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/2376/-E-UTB-FAFI-INGCOM-000002.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Chavez, S. (2017). Productividad como balanza entre competitividad, ventas, cliente, calidad y organizacion: una reflexion para estudiantes. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/caribe/2017/01/productividad.html>
- Duque, M. (2017). Alfa de Crombach para validar un cuestionario de uso de TIC en docentes universitarios. *MKT DESCUBRE*, 37-48. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/234578641.pdf>
- Espinel, A. (2021). *La motivacion laboral y su relacion con la productividad en la industria de hidrocarburos en colombia*. Bogota. Obtenido de <https://repository.uamerica.edu.co/bitstream/20.500.11839/8727/1/535624-2021-2-GTH.pdf>
- Esteban, N. (2018). Tipos de investigacion.
- Faya, A., Venturo, C., Herrera, M., & Hernandez, R. (2018). autonomia del trabajo y satisfaccion laboral en trabajadores de una universidad peruana. 43-56. Obtenido de

<https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/e5c6c9c4-2f8e-4ffe-810f-1a90150461e3>

Fontalvo Herrera, T. (2017).

Fontalvo Herrera, T., De la Hoz Granadillo, E., & Morelos Gomez, J. (20 de Mayo de 2017). *La productividad y sus factores: incidencia en el mejoramiento organizacional*. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/diem/v16n1/1692-8563-diem-16-01-00047.pdf>

Fontalvo Herrera, T., De la Hoz Granadillo, E., & Morelos Gomez, J. (Junio de 2018). La productividad y sus factores: incidencia en el mejoramiento organizacional. *Dimension Empresarial*, 45-48. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-85632018000100047

Gonzales Serra, D. J. (2008). *Psicología de la motivación*. La Habana: Ciencias medicas. Obtenido de http://newpsi.bvs-psi.org.br/ebooks2010/en/Acervo_files/PsicologiadelMotivacion.pdf

Hernandez, S., & Duane, D. (2020). Técnicas e instrumentos de recolección de datos. *Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA*, 51-53. Obtenido de <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/icea/article/view/6019>

Lopez, P. (2004). Poblacion, muestra y muestreo. Obtenido de https://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012

Lopez, P. (2004). Poblacion, muestra y muestreo. Obtenido de https://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012

Medina, J. (2010). *Modelo integral de productividad, aspectos importantes para su implementación*. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-81602010000200007

Mora, G. (2020). *La influencia de la motivación laboral y su incidencia en la productividad empresarial*. TESIS. Chile. Obtenido de <https://www.umcervantes.cl/wp-content/uploads/2021/02/TESIS21enerorev1-convertido11-.pdf>

Orbe, A. (2019). *Factores motivacionales que inciden en la rotación de personal en la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria- SEPS*. Quito. Obtenido de <https://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/6645>

Ortega, G. (2017). Como se genera una investigacion cientifica que luego sea motivo de publicacion. *Journal of the Selva Andina Research Society*, 155-156. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2072-92942017000200008

Peña, H. (2018). Motivacion laboral. Elemento fudamental en el exito Organizacional. *Revista Scientific*, 177-192. Obtenido de https://www.indteca.com/ojs/index.php/Revista_Scientific/article/view/181

Peña, H., & Villon, S. (2017). Motivación Laboral. Elemento Fundamental en el Éxito Organizacional. *Revista Scientific*, 177-192. Obtenido de https://www.indteca.com/ojs/index.php/Revista_Scientific/article/view/181

Ramos, A. (2022). *Motivacion laboral y su relacion con la productividad. caso textiles Ramos* TESIS. Ambato, Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/3954/1/78371.pdf>

Rangel, T., Calderon, M., & Lugo, I. (2018). Revisión bibliográfica de equipos de trabajo: enfoque cuantitativo, características e identificación de variables que

- afectan la eficiencia. *Ingeniería Solidaria*, 1-17. Obtenido de <https://revistas.ucc.edu.co/index.php/in/article/view/2164/2210>
- Rivera, D., Hernandez, J., & Forgiony, J. (2018). Impacto de la motivación laboral en el clima organizacional y las relaciones interpersonales en los funcionarios del sector salud. *Revista Espacios*, 17. Obtenido de <https://bonga.unisimon.edu.co/handle/20.500.12442/2168>
- Sheyen, Q. (2017). *La Motivación y la Productividad Laboral de los colaboradores en el Área de Ventas de la empresa SEKUR PERÚ S.A., San Isidro, 2017. Tesis*. Lima. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/13040>
- Solorzano, M. (2019). *Impulse la productividad de ventas*. Salesforce. Obtenido de https://www.salesforce.com/content/dam/web/es_mx/www/documents/e-book/sales-cloud/Impulse%20la%20productividad%20de%20ventas.pdf
- Yauta, K. (2017). *Ciencia de la Productividad de la fuerza de ventas*. Lima. Obtenido de <https://sicreesinnovas.com/>
- Zangaro, M., & Szlecheter, D. (2022). Reconocimiento y trabajo: una mirada desde el posfordismo. 105-125. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/3873/387372886007/html/>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: "LA MOTIVACIÓN LABORAL Y SU RELACIÓN EN LA PRODUCTIVIDAD DE LAS VENTAS EN LA EMPRESA EL REY POLOPLAST, PUENTE PIEDRA, 2023"

| TÍTULO | PROBLEMA | OBJETIVOS | HIPÓTESIS | OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES | | DISEÑO METODOLÓGICO | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|------------------------------------|--|----|----|----|---------------|----------|----|----------------------|------------|----|----------------|--------------|----|-----------|--|
| | | | | Variable 1 | Variable 2 | | | | | | | | | | | | | | | |
| LA MOTIVACIÓN LABORAL Y SU RELACIÓN EN LA PRODUCTIVIDAD DE LAS VENTAS EN LA EMPRESA EL REY POLOPLAST, PUENTE PIEDRA, 2023 | Problema Principal ¿Cuál es la relación de la motivación laboral en la productividad de las ventas en la empresa El Rey Poloplast, Puente Piedra, 2023? | Objetivo Principal Determinar la relación de la motivación laboral en la productividad de las ventas de la empresa El Rey Poloplast, Puente Piedra, 2023. | Hipótesis Principal Existe una relación entre la motivación laboral y la productividad de las ventas en la empresa El Rey Poloplast, Puente Piedra, 2023. | Motivación Laboral | Productividad de las ventas | Tipo: Básica. Enfoque: Cuantitativo. Nivel: Descriptivo correlacional. Diseño de investigación: No experimental de corte transversal. Técnicas de recolección de datos: Encuesta. Instrumentos de recolección de datos: Cuestionario. Población: 30 colaboradores del área de ventas de la empresa El Rey Poloplast. Muestra: 30 colaboradores del área de ventas de la empresa El Rey Poloplast. | | | | | | | | | | | | | | |
| | Problema Específico 1 ¿Cuál es la relación entre el clima laboral y la productividad de las ventas en la empresa El Rey Poloplast, Puente Piedra, 2023? | Objetivo Específico 1 Determinar la relación entre el clima laboral y la productividad de las ventas en la empresa El Rey Poloplast, Puente Piedra, 2023. | Hipótesis Específica 1 Existe una relación entre el clima laboral y la productividad de las ventas en la empresa El Rey Poloplast, 2023. | Operacionalización <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <thead> <tr> <th></th> <th>V1</th> <th>V2</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>D1</td> <td>Clima Laboral</td> <td>Eficacia</td> </tr> <tr> <td>D2</td> <td>Condición de trabajo</td> <td>Innovación</td> </tr> <tr> <td>D3</td> <td>Reconocimiento</td> <td>Capacitación</td> </tr> <tr> <td>D4</td> <td>Autonomía</td> <td></td> </tr> </tbody> </table> | | | V1 | V2 | D1 | Clima Laboral | Eficacia | D2 | Condición de trabajo | Innovación | D3 | Reconocimiento | Capacitación | D4 | Autonomía | |
| | | V1 | V2 | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | D1 | Clima Laboral | Eficacia | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | D2 | Condición de trabajo | Innovación | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| D3 | Reconocimiento | Capacitación | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| D4 | Autonomía | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Problema Específico 2 ¿Cuál es la relación entre las condiciones de trabajo y la productividad de las ventas de la empresa El Rey Poloplast, Puente Piedra, 2023? | Objetivo Específico 2 Determinar la relación entre las condiciones de trabajo y la productividad de las ventas de la empresa El Rey Poloplast, Puente Piedra, 2023. | Hipótesis Específica 2 Existe una relación entre las condiciones de trabajo y la productividad de las ventas en la empresa El Rey Poloplast, 2023. | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Problema Específico 3 ¿Cuál es la relación entre el reconocimiento y la productividad de las ventas de la empresa El Rey Poloplast, Puente Piedra, 2023? | Objetivo Específico 3 Determinar la relación entre el reconocimiento y la productividad de las ventas de la empresa El Rey Poloplast, Puente Piedra, 2023. | Hipótesis Específica 3 Existe una relación entre el reconocimiento y la productividad de las ventas en la empresa El Rey Poloplast, 2023. | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Problema Específico 4 ¿Cuál es la relación entre la autonomía y la productividad de las ventas de la empresa El Rey Poloplast, Puente Piedra, 2023? | Objetivo Específico 4 Determinar la relación entre la autonomía y la productividad de las ventas de la empresa El Rey Poloplast, Puente Piedra, 2023. | Hipótesis Específica 4 Existe una relación entre la autonomía y la productividad de las ventas de la empresa El Rey Poloplast, Puente Piedra, 2023. | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Anexo 2: Matriz de operacionalización de variables



ANEXOS

ANEXO 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

| VARIABLES | DIMENSIONES | INDICADORES | ITEMS (PREGUNTAS) | ALTERNATIVAS DE RESPUESTA | |
|--|--|---|-------------------|--|------------|
| <p>Variable 1 Motivación Laboral</p> <p>La motivación es un tema ampliamente discutido, pues es un factor omnipresente en todos aspectos de la vida humana. Diversas disciplinas científicas han brindado su visión sobre el concepto. Desde la perspectiva de la Psicología, la motivación es vista como esa necesidad o anhelo que enciende y orienta nuestras acciones, siendo fundamental para nuestra supervivencia. (Peña y Villon, 2017).</p> | <p>D1V1 Clima Laboral</p> <p>Clima laboral se le conoce al ambiente que se desarrolla entre los empleados dentro de una empresa u oficina.</p> | Planeamiento | Ítems (1) | <p>Escala Likert</p> <ul style="list-style-type: none"> • Siempre • Casi siempre • A veces • Casi nunca • Nunca | |
| | | Logro de objetivos | Ítems (2) | | |
| | <p>D2V1 Condición de trabajo</p> <p>Se entiende como condiciones de trabajo cualquier aspecto del trabajo con posibles consecuencias negativas para la salud de los trabajadores, incluyendo, además de los aspectos ambientales y los tecnológicos, las cuestiones de organización y ordenación del trabajo.</p> | Departamentalización | Ítems (3) | | |
| | | Niveles de jerarquía | Ítems (4) | | |
| | <p>D3V1 Reconocimiento</p> <p>Es una estrategia que se utiliza para expresar aprecio, motivar a los empleados y reforzar el comportamiento deseado en la empresa.</p> | Liderazgo | Ítems (5,6) | | |
| | | Motivación | Ítems (7) | | |
| | <p>D4V1 Autonomía</p> <p>La autonomía laboral se define como la libertad que tienen los empleados para controlar aspectos de sus actividades, toma de decisiones en sus tareas y flexibilidad de horarios.</p> | Auditoría | Ítems (8) | | |
| | | Resultados | Ítems (9,10) | | |
| | <p>Variable 2 Productividad de las ventas</p> <p>La productividad se define como la relación entre la cantidad producida y los recursos empleados para dicha producción. Esencialmente, refleja la eficacia con la que se convierten los recursos o insumos en productos finales. (Herrera,2017).</p> | <p>D1V2 Eficacia</p> <p>Implica analizar en qué medida se logran o no garantizar, en términos de metas, los principios de equidad, relevancia y pertinencia de la educación (UNESCO, 2008, cómo se citó en Caro & Kárpava, 2020)</p> | Metas | | Ítem (11) |
| | | | Objetivos | | Ítems (12) |
| | | Oportunidades | Ítem (13) | | |
| <p>D2V2 Innovación</p> <p>La innovación en el lugar de trabajo tiene que ver con la creación, la incubación y la implementación de nuevas ideas.</p> | | Uso de los recursos económicos | Ítem (14) | | |
| | | Actividades de aprendizaje | Ítems (15,16) | | |
| <p>D3V2 Capacitación</p> <p>la capacitación consiste en una serie de actividades planeadas y basadas en las necesidades de la empresa que se orientan hacia un cambio en los conocimientos</p> | | Distribución de saberes | Ítem (17) | | |
| | | Respeto a la cultura | Ítem (18,19) | | |
| | | Integración social | Ítems (20) | | |

Anexo 2: Instrumento de recolección de datos

| PREGUNTAS | | nunca | casi nunca | a veces | casi siempre | siempre |
|---|---|-------|------------|---------|--------------|---------|
| CLIMA LABORAL | | | | | | |
| 1 | PROMUEVES UN COMPORTAMIENTO ETICO EN EL DESEMPEÑO DE TUS LABORES. | | | | | |
| 2 | LA RELACION CON SUS COMPAÑEROS ES LA ADECUADA | | | | | |
| CONDICION DE TRABAJO | | | | | | |
| 3 | SE SIENTE PROTEGIDO POR LA LEGISLACION LABORAL | | | | | |
| 4 | LA JORNADA MAXIMA ES DE 8 HORAS EN SU CENTRO DE LABORES | | | | | |
| RECONOCIMIENTO | | | | | | |
| 5 | TE SIENDES RECONOCIDO POR TU EMPLEADOR | | | | | |
| 6 | RECIBE BONOS AL CUMPLIR ADECUADAMENTE TU TRABAJO | | | | | |
| 7 | RECIBE FELICITACIONES POR SU BUEN DESEMPEÑO | | | | | |
| AUTONOMIA | | | | | | |
| 8 | LIBERTAD DE TOMAR DECISIONES | | | | | |
| 9 | FLEXIBILIDAD EN LA ENTREGA DE RESULTADOS | | | | | |
| 10 | MUESTRA COMPROMISO EN SU CENTRO DE LABORES | | | | | |
| VARIABLE DEPENDIENTE PRODUCTIVIDAD DE VENTAS | | | | | | |
| EFICACIA | | | | | | |
| 11 | CONSIDERA QUE LA CALIDAD DEL PRODUCTO AFECTA EN EL PROCESO DE VENTA | | | | | |
| 12 | CONVENCE A SUS CLIENTES EN LA DECISION DE SUS COMPRAS | | | | | |
| 13 | ABSUELVE LAS DUDAS DE LOS CLIENTES. | | | | | |
| INNOVACION | | | | | | |
| 14 | CUENTAS CON MECANISMOS QUE PROMUEVEN TU CAPACIDAD DE INNOVAR | | | | | |
| 15 | EN TU AREA SE FOMENTA LA GENERACION DE IDEAS INNOVADORAS | | | | | |
| 16 | CONSIDERA QUE EL EMPLEADOR ESTIMULA LA INNOVACION EN SU AREA. | | | | | |
| CAPACITACION | | | | | | |
| 17 | LA INDUCCION RECIBIDA ESTA DESTINADA AL TRABAJO A REALIZAR | | | | | |
| 18 | RECIBE INFORMACION DE COMO MEJORAR EN EL DESEMPEÑO DE SU TRABAJO. | | | | | |
| 19 | LOGRA SER PRODUCTIVO DESPUES DE LAS CAPACITACIONES RECIBIDAS | | | | | |
| 20 | LAS CAPACITACIONES RECIBIDAS OPTIMIZAN TUS HABILIDADES PARA REALIZAR ACTIVIDADES LABORALES. | | | | | |

Anexo 3. Tabla de resultados de encuestas

| ENCUESTA | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-------------|--------------------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|---|-----|-----|-----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| ENCUESTADOS | VARIABLE 1: Motivacion laboral | | | | | | | | | | | | | | | | VARIABLE 2: Productividad de las ventas | | | | | | | | | | | | | |
| | D1 | | | | D2 | | | | D3 | | | | D4 | | | | D1 | | | D2 | | | D3 | | | D1 | D2 | D3 | V2 | |
| | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | P9 | P10 | P11 | P12 | P13 | P14 | P15 | P16 | P17 | P18 | P19 | P20 | D1 | D2 | D3 | D4 | V1 | | | | | |
| 1 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 8 | 7 | 11 | 9 | 35 | 14 | 9 | 15 | 38 | |
| 2 | 5 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 1 | 1 | 4 | 5 | 7 | 8 | 10 | 15 | 40 | 11 | 12 | 11 | 34 | |
| 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 10 | 10 | 14 | 15 | 49 | 15 | 13 | 20 | 48 | |
| 4 | 1 | 5 | 5 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 5 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 6 | 8 | 8 | 12 | 34 | 5 | 3 | 7 | 15 | |
| 5 | 4 | 2 | 5 | 5 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 2 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 1 | 2 | 4 | 6 | 10 | 11 | 3 | 30 | 11 | 13 | 10 | 34 |
| 6 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 8 | 8 | 8 | 12 | 36 | 14 | 11 | 19 | 44 | |
| 7 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 7 | 7 | 13 | 11 | 38 | 12 | 10 | 14 | 36 | |
| 8 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 6 | 8 | 10 | 10 | 34 | 10 | 11 | 12 | 33 | |
| 9 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 8 | 10 | 15 | 14 | 47 | 12 | 14 | 15 | 41 | | |
| 10 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 6 | 6 | 8 | 8 | 28 | 11 | 10 | 13 | 34 | |
| 11 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 2 | 5 | 8 | 4 | 6 | 11 | 29 | 10 | 12 | 17 | 39 | |
| 12 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 6 | 6 | 11 | 14 | 37 | 14 | 13 | 16 | 43 | |
| 13 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 6 | 7 | 10 | 10 | 33 | 10 | 7 | 14 | 31 | |
| 14 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 6 | 7 | 13 | 15 | 41 | 13 | 14 | 15 | 42 | |
| 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 10 | 10 | 15 | 15 | 50 | 11 | 12 | 17 | 40 | |
| 16 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 6 | 7 | 9 | 10 | 32 | 12 | 7 | 13 | 32 | |
| 17 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 6 | 6 | 11 | 10 | 33 | 11 | 12 | 17 | 40 | |
| 18 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 7 | 9 | 12 | 12 | 40 | 11 | 11 | 17 | 39 | |
| 19 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 6 | 6 | 9 | 11 | 32 | 12 | 15 | 15 | 42 | |
| 20 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 8 | 9 | 15 | 15 | 47 | 13 | 12 | 18 | 43 | |
| 21 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 7 | 8 | 9 | 11 | 35 | 11 | 9 | 14 | 34 | |
| 22 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 7 | 7 | 9 | 12 | 35 | 11 | 9 | 16 | 36 | |
| 23 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 9 | 8 | 11 | 10 | 38 | 11 | 9 | 18 | 38 | | |
| 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 8 | 8 | 12 | 14 | 42 | 15 | 14 | 17 | 46 | | |
| 25 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 9 | 8 | 12 | 10 | 39 | 11 | 9 | 12 | 32 | | |
| 26 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 8 | 6 | 9 | 9 | 32 | 11 | 13 | 20 | 44 | | |
| 27 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 8 | 8 | 12 | 12 | 40 | 12 | 14 | 18 | 44 | |
| 28 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 10 | 9 | 12 | 13 | 44 | 11 | 10 | 15 | 36 | |
| 29 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 8 | 6 | 9 | 9 | 32 | 9 | 11 | 20 | 40 | | |
| 30 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 9 | 8 | 12 | 12 | 41 | 9 | 12 | 18 | 39 | |

Anexo 4: Matriz de validación de instrumento de investigación



LA MOTIVACION LABORAL Y SU RELACION
EN LA PRODUCTIVIDAD DE LAS VENTAS EN
LA EMPRESA EL REY POLOPLAST, PUENTE
PIEDRA, 2023.

ANEXO 4. MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

- Apellidos y nombres del experto:
- Grado académico y/o título:
- Cargo e institución donde labora:
- Título de la investigación: La Motivación Laboral y su Relación en la Productividad de las Ventas en la empresa El Rey Poloplast, Puente Piedra, 2023.
- Nombre del instrumento: Cuestionario de gestión administrativa y calidad educativa.
- Autor del instrumento: Marco Antonio Polo Soplá
- Para obtener el título de: Licenciado en Administración

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

| INDICADORES DE EVALUACIÓN | CRITERIOS | EXCELENTE (5) | BUENO (4) | REGULAR (3) | INSUFICIENTE (2) | MALA (1) |
|---------------------------|--|---------------|-----------|-------------|------------------|----------|
| 1. CLARIDAD | Está formulado con lenguaje apropiado. | x | | | | |
| 2. OBJETIVIDAD | Está expresado en lo observado bajo metodología científica. | | x | | | |
| 3. ACTUALIDAD | Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología | | x | | | |
| 4. ORGANIZACIÓN. | Existe una organización lógica. | | x | | | |
| 5. SUFICIENCIA | Comprende los aspectos en cantidad y calidad. | | x | | | |
| 6. INTENCIONALIDAD | Adecuado para valorar los aspectos de las variables a estudiar. | x | | | | |
| 7. COHERENCIA | Entre los problemas, objetivos e hipótesis. | | x | | | |
| 8. CONSISTENCIA | Basado en aspectos teóricos y científicos. | | x | | | |
| 9. CONVENIENCIA | Adecuado para resolver el problema. | | x | | | |
| 10. METODOLOGÍA | Cumple con los procedimientos adecuados para alcanzar los objetivos. | | x | | | |
| TOTAL - PARCIAL. | | 10 | 32 | | | |

PUNTUACIÓN

| | | |
|-------------|-------------------------------------|-----------------------|
| De 10 a 20: | <input type="checkbox"/> | No válido, reformular |
| De 21 a 30: | <input type="checkbox"/> | No válido, modificar |
| De 31 a 40: | <input type="checkbox"/> | Validar, mejorar |
| De 41 a 50: | <input checked="" type="checkbox"/> | Válido, aplicar |

OBSERVACIONES: Aplicar.

Lima, 31 de octubre de 2023



Firma