



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE  
EMPRESAS

“MOTIVACIÓN DEL PERSONAL Y SU INFLUENCIA EN LAS  
VENTAS DE LA EMPRESA CANTINETA S.A.C. MIRAFLORES,  
2019.”

Tesis para optar el título profesional de:  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Presentado por:  
Kenny Bryan Onofre Salazar (0000-0002-7385-7668)

Asesor:  
Israel Barrutia Barreto (0000-0002-5728-0651)

Lima - Perú

2019

### ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

Lima, 11 de agosto de 2021 «FSUS»

Los integrantes del Jurado de tesis:

Presidente	FÉLIX JOSÉ COLINA YSEA
Miembro 1	JOSÉ LUIS ALBITES SANABRIA
Miembro 2	LUIS FRANCISCO GUANIPA RAMIREZ

Se reúnen para evaluar la tesis titulada:

**MOTIVACIÓN DEL PERSONAL Y SU INFLUENCIA EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA CANTINETA S.A.C. MIRAFLORES, 2019**

Presentado por el(la) bachiller.  
**KENNY BRYAN ONOFRE SALAZAR**

Para optar al título profesional de  
**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Asesorado(a) por:  
**ISRAEL BARRUTIA BARRETO**

Luego de haber evaluado el informe final de tesis y evaluado el desempeño de(l) (los) estudiante de la Carrera de **Administración de Empresas** en la sustentación, concluyen de manera unánime ( X ) por mayoría simple ( ) calificar a:

Tesista:	KENNY BRYAN ONOFRE SALAZAR		
Nota (en letras):	Quince		
Aprobado ( X )	Aprobado - Muy buena ( )	Aprobado - Sobresaliente ( )	Desaprobado ( )

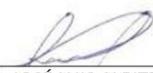
Los miembros del jurado firman en señal de conformidad.



FÉLIX JOSÉ COLINA YSEA  
*Presidente(a) del Jurado*



ISRAEL BARRUTIA BARRETO  
*Asesor(a)*



JOSÉ LUIS ALBITES SANABRIA  
*Miembro 1*



LUIS FRANCISCO GUANIPA RAMIREZ  
*Miembro 2*

### **Dedicatoria**

El presente trabajo es dedicado a mi estimada familia; que me inspira para la realización de cada una de mis metas durante mi vida.

### **Agradecimientos**

Agradecer a Dios que me permitió finalizar exitosamente mi carrera profesional, por darme fuerzas para seguir adelante día a día. De igual forma, a mi familia que todos los días me inspira a ser mejor.

## Resumen

El presente estudio se realiza con el fin de determinar la influencia de la motivación del personal en las ventas de la organización Cantineta S.A.C. Miraflores, 2019. Para poder cumplir los estándares esperados se planifica y ejecuta la indagación con un enfoque de carácter cuantitativo, en relación con esto establecemos que se usará un diseño no experimental y aplicado, así mismo el tipo será correlacional transversal. La información se recabó empleando técnicas tales como fichas de datos y la encuestas, la cual sirvió para aplicarse el cuestionario, basado en una escala tipo Likert en una muestra de 20 participantes, que son escogidos de un total de 20 personas que conforman la población de trabajadores en total; de esta manera, aplicamos la técnica del muestreo no probabilístico, por conveniencia, al tratarse de población accesible en su totalidad, asegurando la confianza en sus resultados, en los que se logró establecer el un coeficiente de Pearson, de correlación positiva, significativo, de un 0.774 entre los aspectos de las ventas y la motivación de los empleados. Así nos fijamos que 59,7% de las variantes entre las ventas expuestas que están relacionadas con la motivación personas de los empleados concordantes al coeficiente de determinación, para poder determinar el nivel de importancia menor al parámetro de 0.005 definido en el estudio ( $p < 0.05$ ), de esta manera le daremos validez a la hipótesis del estudio.

**Palabras claves:** Motivación del personal, ventas, intensidad del esfuerzo, dirección del esfuerzo y persistencia.

## Abstract

This study is carried out in order to determine the influence of staff motivation on the sales of the Cantineta S.A.C. Miraflores, 2019. In order to meet the expected standards, the investigation is planned and executed with a quantitative approach, in relation to this we establish that a non-experimental and applied design will be used, likewise the type will be cross-correlational. The information was collected using techniques such as data sheets and surveys, which served to apply the questionnaire, based on a Likert-type scale in a sample of 20 participants, who are chosen from a total of 20 people that make up the population of workers in total; In this way, we apply the non-probabilistic sampling technique, for convenience, as it is an accessible population in its entirety, ensuring confidence in its results, in which it was possible to establish a Pearson coefficient, of positive, significant correlation, of a 0.774 between aspects of sales and employee motivation. Thus, we found that 59.7% of the variants between the exposed sales that are related to the personal motivation of the employees concordant to the determination coefficient, in order to determine the level of importance less than the parameter of 0.005 defined in the study ( $p < 0.05$ ), in this way we will validate the hypothesis of the study.

**Keywords:** Staff motivation, sales, effort intensity, effort direction and persistence.

## Introducción

El estudio científico desarrollado tuvo por objetivo determinar la forma en la que se ve influida la motivación de los trabajadores encargados de las ventas de la empresa Cantineta S.A.C. Miraflores, 2019. Es aquel análisis que se ve influenciado por las bases teóricas, los trabajos y las ideas de variados autores en sus antiguas indagaciones que aportaron a la investigación actual.

Actualmente, desde la perspectiva corporativa, es una gran preocupación que el personal de una empresa esté motivado, producto de considerar como colaboradores en lugar de simplemente trabajadores a los mismos, lo cual varía la consideración humanística que le asigna a esta coparticipación en el desarrollo con la finalidad ulterior de generar corresponsabilidades y actitudes de mayor interés y solidaridad con las tareas propias de la gestión exitosa.

En el contenido del estudio se notará algunas definiciones, descripciones y explicaciones de los autores que mencionan de la relación vigente e intrínseca entre la motivación del individual de los trabajadores de una determinada empresa. De esta manera Jiménez (2009) que indica la inspiración, nos establece en su investigación, que la motivación será los asuntos más comúnmente indagados cuando tratamos de comprender el comportamiento de las personas, especialmente colaboradores, dado que la motivación es una concepción empleada diariamente por considerarlo como factor prioritario y trascendente en las organizaciones, así como determinante del desempeño laboral.

Este estudio está estructurado en tres capítulos que se detallan seguidamente:

El primer capítulo del estudio se centrará en el planteamiento de la problemática, de tal forma que se pueda describir el problema, la formulación del problema, justificación teórica, social, metodológica y práctica del presente estudio, aquellos límites que impidan la viabilidad de la investigación y como reaccionaremos a ellos. El segundo capítulo, nos va a corresponder al desarrollo de las teorías científicas, las cuales deberán de estar relacionadas con los antecedentes internacionales y nacionales del estudio y así mismo estarán

vinculados con los objetivos planteados previamente en la investigación y con la comprobación de las hipótesis establecidas para el presente trabajo. De igual forma, el tercer acápite estará centrado en el desarrollo metodológico, y los aspectos relacionados con el diseño de la investigación del documento, enfoque, tipo, la composición de la población, muestreo y la respectiva muestra; estudio y la operacionalización de variables y sus dimensiones; técnicas empleadas con el fin de obtener la data necesaria para el estudio, el establecimiento de los instrumentos de recolección, como sus procesos de validación, consistencia interna y confiabilidad, técnicas para procesar y analizar los datos y los aspectos relacionados a la ética en las investigaciones. El capítulo cuarto de la presente esta comprendido por la demostración de los resultados que están compuestos por los análisis pertinentes para poder realizar la validación de la hipótesis. Por último, el capítulo quinto, este compuesto por la discusión, la conclusión y las recomendaciones que se derivan de toda la investigación realizada y debidamente acompaña por las referencias bibliográficas y sus respectivos anexos.

## CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1. Descripción de la realidad problemática

En el entorno empresarial surge la ideología que la motivación de los empleados es fundamental para el crecimiento de la empresa; debido a esto se realizan distintos estudios donde se analiza la motivación de la persona atendida desde el interior de las organizaciones de manera expresa y sistematizada (Mañas y cols, 2007). Una encuesta realizada en Miami reveló que la gran mayoría de los norteamericanos trabajan con muy poca motivación durante casi toda su semana laboral (Rivera, 2015), lo que podemos entender estadísticamente que la gran parte de empleados que fueron encuestados no están satisfechos con su desempeño dentro de la empresa. Siendo que aproximadamente el 31% demuestra un cierto compromiso para el desarrollo de la empresa; el 51% de los participantes del estudio demuestran no estar involucrados con el desarrollo de la empresa y por último el 17% afirma que se encuentra totalmente desinteresado con el desarrollo económico de la empresa.

El estudio mencionado fue ejecutado por la cooperación Gallup denominado “El Estado del Entorno Laboral en el Mundo” y formaron parte 142 naciones, demostró que cuando los trabajadores no están motivados afirmando que los empleados desmotivados, infelices e improductivos tienen dificultades para hacer aportes positivos en sus diferentes actividades diarias y su reacción negativa se prolonga con consecuencias preocupantes en sus compañeros. De esta manera, estimamos que un empleado motivado es más beneficioso, lo que genera mayores beneficios para la prosperidad de una organización. Se concluye que una forma de aumentar la motivación de los empleados es concentrarse en su paz. Además, Las indagaciones han demostrado que en el ambiente laboral puede dañar fundamentalmente la motivación de los trabajadores.

Mahlamäki, Rintamäki, y Rajah, (2019) señalan que uno de los factores más importantes de la alta productividad laboral de los países asiáticos con éxito destellante en las últimas tres décadas se debe a que han prestado gradual y progresivamente mayor atención al bienestar, estado emocional y nivel de motivación en sus trabajadores. Los registros y la evaluación de las 300 empresas más importantes de la región oriental asiática, evidencia que en todos los casos se establecen políticas de atención psicológica, tratamiento del estrés, campañas de motivación y desarrollo de planes de superación de situaciones críticas, sean de origen familiar o laboral, con todos sus trabajadores. Estas políticas demostraron haber mejorado la productividad de los colaboradores en más del 24,5% aun y a pesar de ser una de las regiones con mayor productividad en el mundo (OCDE, 2019).

A nivel latinoamericano, Peña y Villón (2018) han señalado que la motivación del talento humano genera condiciones determinantes en la eficacia de las organizaciones, lo cual ha quedado demostrado en un conjunto importante de organizaciones públicas y privadas de Bolivia y Chile, en las que se evaluaron los índices de motivación laboral, políticas de elogios, reconocimiento del mérito y otros factores motivacionales, logrando mejorar su productividad y eficacia en más del 20% en promedio en sus respectivas organizaciones, asegurando a las mismas éxito empresarial, calidad de imagen institucional, satisfacción laboral y adecuado clima laboral.

La Cámara de Comercio Americana del Perú tiene la misión de contribuir en la fomentación del compromiso social de cada empresa con la creación del premio ABEL, un reconocimiento que se le da a las corporaciones por brindar aquellas contribuciones relevantes para sus empleados, mejorando la calidad de vida y su estado de ánimo. Otorgado la respectiva distinción aquellas empresas que consiguen sus objetivos de la mano con una organización enfocadas en los logros internos de sus colaboradores. (El Comercio, 2019).

Según el Ministerio del Trabajo y Promoción del Empleo (2018) en su reporte sobre las tareas laborales en el ámbito local plantea que en promedio los trabajadores de los sectores de hoteles y restaurante perciben un sueldo de S/ 1225. De los cuales el 31% tiene una larga experiencia y constan de capacitaciones con respecto a la atención de los clientes. Por lo tanto, se identifica que en la mayoría de casos los colaboradores desean dejar de trabajar por incomodidades en el centro laboral.

La Cantineta SAC Miraflores, organización 2019 dedicada a la prestación de servicios en el sector de la restauración, no huye de esta realidad, actualmente cuenta con 20 asistentes, en el ámbito sindical hay una falta de compromiso por parte de los trabajadores, lo que revela su descontento. Con la organización, ante el hecho de que: en los últimos meses se ha producido una caída de las ventas, el absentismo sindical, la rotación de personal y las quejas de los consumidores, que se reflejan en la productividad de la empresa, esta visión hace imperativo centrarse en los problemas de personal, para investigar sus debilidades, motivación para desarrollarse y así incrementar sus fortalezas, de manera que estén motivados por programas de remuneración e incentivos orientados a la productividad, además ayuden a lograr las metas organizacionales y especiales y el posicionamiento de la empresa.

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema general**

¿Cómo influye la motivación del personal en las ventas de la empresa Cantineta S.A.C. Miraflores, 2019?

### **1.2.2. Problemas específicos**

¿Cómo influye la intensidad del esfuerzo en las ventas de la empresa Cantineta S.A.C. Miraflores, 2019?

¿Cómo influyen la dirección del esfuerzo en las ventas de la empresa Cantineta S.A.C. Miraflores, 2019?

¿Cómo influye la persistencia del esfuerzo en las ventas de la empresa Cantineta S.A.C. Miraflores, 2019?

### **1.3. Justificación de la investigación**

#### **1.3.1 Práctica**

El presente estudio tiene gran relevancia en la práctica empresarial, debido a que se lleva a cabo con el fin de analizar las conductas beneficiosas de los empleados. De esta manera. Se realiza los beneficios que debe tener una empresa con unas personas sumamente involucrado en su trabajo y el desarrollo de los objetivos como empresa. Así mismo, se espera que las empresas tomen medidas con respecto a este tema, que tiene gran relevancia en la optimización del ambiente laboral y la motivación que tienen sus empleados.

#### **1.3.2 Teórica.**

El presente análisis muestra como costo teórico su capacidad para orientar los contenidos hacia la brecha revisada de entendimiento y la alianza de teorías intentará extender las ideologías ya establecidas. Permanecerá como un aporte para futuras indagaciones sobre la motivación laboral. Incluso, con estos efectos, se podrían aplicar teorías en el área comercial de Miraflores, debido a que se entenderá de mejor manera la motivación de los empleados y los beneficios para el cumplimiento de los objetivos corporativos.

De igual forma, la encuesta llevara a cabo para que los responsables de RR.HH tengan conocimientos necesario para poder entender las aspiración y motivación que los trabajadores tendrán en la realización de sus actividades laborales.

#### **1.3.3 Metodológica**

El beneficio metodológico esta dado porque el estudio consigue determinar una nueva herramienta para recolectar datos afines a las

variables de análisis, por esta razón se implementará un cuestionario específico, siendo un instrumento eficaz para los procesos de investigación con variables iguales. Asimismo, servirá como fuente de información, con el objetivo de ser valorada para distintas corporaciones relacionadas del distrito de Miraflores e incluso al sector empresarial de todo el Perú.

## **1.4. Limitaciones de la investigación**

### **1.4.1 Tiempo**

Los plazos que se establecieron para la presente investigación son de un año, lo cual corresponderá el periodo del año 2019

### **1.4.2 Espacio.**

El estudio se ejecutara a nivel de la empresa Cantineta S.A.C., la cual queda ubicada en el distrito de Miraflores.

Rodríguez (2012) indica que es de gran relevancia establecer el tiempo que se ejecuta la indagación, debido a que se podrá delimitar los espacios temporales y espaciales donde se realizara el presente estudio. (p.26)

### **1.4.3 Recursos**

El trabajo de indagación se realizará siguiendo el plan establecido sin restricciones financieras, utilizando la infraestructura de Cantineta S.A.C. Miraflores y el uso de una computadora para ayudar a procesar la data obtenida. Los costos del análisis se financian con recursos propios.

## **1.5. Viabilidad de la investigación**

El estudio realizado tendrá viabilidad en el uso de las técnicas establecidas para poder alcanzar los estándares esperados; con el fin de revelar la motivación que tienen los trabajadores para la realización de las

actividades laborales. De esta manera las empresa podrán usar los datos necesarios para mejorar la calidad de vida de sus empleados.

## CAPITULO II: MARCO TEORICO

### 2.1. Antecedentes de la investigación

#### 2.1.1. Internacional

Peña y Villón (2018) en su estudio *“Motivación Laboral: Elemento Fundamental en el Éxito Organizacional”*, con el objetivo de analizar la motivación que tiene el progreso del talento humano y su motivación apropiada en lograr un mejor desempeño profesional, realizó una investigación cualitativa mediante una revisión bibliográfica, recopilando investigaciones de una extensa y variada gama de negocios, logrando correlacionar todos estos datos y mostrar que el vínculo del éxito empresarial está muy ligado a la motivación que se logre desarrollar en los trabajadores, despertar su autoestima y forjar un clima de satisfacción personal, familiar, social y laboral de cada uno de sus colaboradores. Desarrollar el sentido de pertenencia y satisfacción al del éxito empresarial e institucional colabora y promueve la formación también de un espacio de satisfacciones y motivaciones que contribuye a formar un mejor clima proclive para mejorar la efectividad del trabajador.

Según el análisis de Sum (2015) sobre la prevalencia de la motivación en la gestión sindical, estructurado en el sector administrativo del personal de una organización alimentaria en Quetzaltenango área 1 para calificar para la categoría de licenciatura en psicología industrial con el objetivo primordial de conocer cómo funciona la estimulación está enfocado en el desarrollo profesional del sector administrativo en la organización alimentaria Región 1 de Quetzaltenango. El análisis de la solicitud se detalla en el contenido. Para la elaboración de este trabajo, la población está conformada por 35 aliados del área administrativa de la organización alimentaria en el marco imperante, 1 de Quetzaltenango, es decir, doce mujeres y veintidós hombres, su

edad entre 18 y 39, en su mayoría ladinos étnicos y algunos nativos. La mayoría de los concursantes provienen de la ciudad de Quetzaltenango, la herramienta formuló una secuencia de preguntas para medir las cambiantes, resultando en una prueba estandarizada y de validez denominada "Escala Psicosocial Motivacional" aplicada al grado de motivación. Los competidores evalúan diversos recursos, ejemplificando: incorporación con su propósito, reconocimiento y reconocimiento social, autoestima, autodesarrollo, estabilidad, poder, incentivo y satisfacción con los resultados de estos elementos.

Avanecer (2015) llevó adelante una investigación titulada "Liderazgo y motivación", en la que el objeto de la investigación buscó dejar establecida la forma en que influye la forma como lideran los inspectores laborales para que los vendedores de una distribuidora Mariposa C.B.C. estén motivados, empresa instalada en Quetzaltenango (México). Se empleó una metodología de tipo cuantitativo-descriptivo. Se aplicaron a una muestra de 47 supervisores y 8 vendedores de la empresa, conformado por caballeros del grupo etario entre 20 a 50 años. Se planificaron actividades para mejorar las ventas de la empresa, con lo que lograron la consecución de objetivos de mejorar la rentabilidad. Se emplearon cuestionarios para recolectar los datos de estudio. Los resultados finales observados fueron que el recurso principal de las empresas distribuidoras son sus ingresos económicos generados por los vendedores. Para lograr que estos ingresos superen permanentemente de manera positiva, deben ser dirigidos por un adecuado liderazgo en cada área de la organización, quien debe buscar la comunicación apropiada entre supervisor, colaborador y despachadores, sosteniendo la confianza, respeto en el espacio o ámbito laboral e incrementando el desempeño laboral del profesional. Se logró comprobar que los supervisores ejercen una influencia favorable de liderazgo sobre su equipo de ventas lo que influye positivamente en la motivación y desempeño laboral,

expresando cada colaborador su obligación dentro de la organización, generando expectativa y estrategias de crecimiento y éxitos, incrementando su desempeño constantemente en cuanto a la eficacia de su trabajo que había mantenido la empresa en un elevado nivel de excelencia.

Enríquez, P. (2014) en su análisis de cómo la motivación daña el funcionamiento sindical de los trabajadores del Instituto Visión de México, para la ejecución de la Maestría en Gestión, Montemorelos México, con el objetivo primordial, la herramienta para evaluar el funcionamiento de los trabajadores y la motivación a la Universidad. Empleados. La encuesta es detallada, correlativa y explicativa, cuantitativa, transversal y dirigida al campo. La población estuvo conformada por 164 empleados y esta población constituyó la muestra que se aplicó a todos los empleados.

Se utilizaron dos herramientas para aprender y recopilar información: la primera herramienta basada en la gestión con 48 preguntas y un índice de confianza de 0,939; el segundo sobre motivación, compuesto por 19 preguntas con un índice de confianza de 0.909. En consecuencia, el grado de motivación predice el grado de funcionamiento del personal, lo que permite establecer que ha habido una incidencia lineal conveniente y fundamental.

#### 2.1.2. Nacional

Durand Á., y Romero M. (2019) en su investigación, realizaron un plan relacionado con la motivación laboral con el objetivo de incrementar la productividad de los empleados de la tienda Topi-Top de la zona de Huancayo 2019, con el objetivo de evaluar los campos de la motivación y su desarrollo entre el personal de la tienda por departamentos, emplearon un test para valorar la motivación del trabajador y una lista de cotejo para medir la productividad para evaluar un diagnóstico integral del desarrollo

y fomento de la población entre los trabajadores, diseñaron un programa motivacional basado en satisfacción, realización y autoestima, evaluando antes y después la motivación y productividad de cada trabajador, tras 15 días de la aplicación, encontrando diferencias muy significativas entre los pre y pos test de la totalidad de colaboradores participantes de la experiencia. Se dio por satisfecha y verificada la hipótesis alterna en el sentido que el desarrollo de la motivación personal incide de manera directa y favorable en la productividad ( $p < 0,01$ ).

Castro, Esther (2018) en su investigación sobre la incidencia de las estrategias de motivación para aumentar las ventas en el área de damas de la compañía Saga Falabella S.A. Chiclayo 2017, con el objetivo de mejorar la motivación en las empresas locales, estudio una propuesta para desarrollar programas motivacionales que se apliquen al personal de una empresa por departamentos en Chiclayo, logrando evaluar la apreciación obtenida de trabajadores motivados y desmotivados entre clientes continuos de las tiendas, obteniendo que el nivel de ventas estaba fuertemente asociado al nivel motivacional mostrado internamente en los trabajadores ( $p < 0,05$ ) quienes separados por niveles, quienes registraron nivel alto y muy alto motivacional mostraron un mejor nivel de ventas promedio que quienes mostraron un nivel bajo y muy bajo de motivación intrínseca.

Mientras que Castañeda y Julca (2016) realiza un estudio sobre la productividad de los empleados de la organización "Caster y Asociados S.A.C." en el área de ventas y ofrece una estrategia de desarrollo motivacional en el lugar de trabajo, para calificar como Licenciado en Administración, UPAO, Trujillo Perú, orientado a implementar cómo el programa de motivación de los empleados aumentará su productividad en el sector comercial de la organización "Distribuciones Caster e Associati SAC" . La encuesta es longitudinal, aplicada, pre-experimental, ya que se realizó para implementar la incidencia de la variable sin

dependencia de la variable motivación sindical en función del programa de productividad sindical, permitiendo reconocer las causas por las cuales el personal de la área comercial son capaces de aumentar, preservar o minimizar la productividad, sobre la base de las teorías anteriores y el trabajo de evaluación realizado. Para realizar el trabajo se contabilizó una pequeña cantidad de trabajadores, ya que la población estaba conformada por 12 empleados del sector comercial, por lo que la muestra estuvo conformada por 12 trabajadores; La herramienta fue la encuesta y en ella se recogerán los datos, el cuestionario y la entrevista previamente esbozados. En este discurso, al gerente general se le hizo una serie de preguntas en relación al tema en cuestión, con el resultado de que existe una correspondencia entre la motivación del trabajador y sus resultados. Es recomendable verificar periódicamente el cumplimiento sindical para mantener actualizados los datos de este último, así como calcular constantemente la productividad de la mano de obra y se recomienda llevar a cabo el proyecto de motivación, ya que los efectos obtenidos son positivos para la población activa. Organización.

Chirito y Raymundo (2015), Presentaron un trabajo de encuesta sobre la motivación y cómo perjudica la gestión sindical de la organización financiera Interbancaria, comercios del sector Huacho 2013, egresados en gestión de la UNJFSC, huachoperú. Para implementar cómo la motivación perjudica la práctica sindical en el Banco Interbank, Tiendas en Huacho, fase 2013, con una metodología, el tipo de estudio de investigación descriptivo-correlacional, así como un trabajo de investigación de tipo mixto, es en otras palabras, consiste en de una cuantitativa y otra cualitativa, estableciendo como población y muestra de 33 empleados del Banco Interbancario, la técnica utilizada en este análisis es la encuesta, a través de la herramienta del Cuestionario, pudiendo concluir que la significancia asintótica 0,000 es menos de

0,05 grados de significancia, se discute  $H_0$ . En otras palabras: La motivación tiene un predominio significativo en el ejercicio sindical del Banco Interbank, Tiendas en Huacho, período 2013.

Tuvo como población y cuenta con 358 trabajadores de la salud laborando en el hospital Hugo Pescetto de la provincia de Andahuaylas. 2015, las técnicas de encuesta utilizadas en este estudio de encuesta fueron investigaciones, y se ha propuesto averiguar a través de preguntas correctamente planteadas a los individuos en análisis y el resultado primario es menor que el valor  $p$  de 0.05, por lo que la conjetura nula ( $H_0$ ) es negación; En consecuencia, con un nivel de veracidad del 95%, existe una coincidencia significativa entre los cambios de gestión estudiados y la motivación sindical entre los empleados del Hugo Pesce de Andahuaylas Nosocomio.

## 2.2. Bases teóricas

### 2.2.1. Variable Independiente: Motivación del personal

#### Motivación.

Para Chiavenato (2009) una razón es aquella que induce al sujeto a proceder de determinada manera o que se origina, al menos, en una determinada propensión, o en una determinada conducta. El factor que estimula estas ocupaciones podría ser desarrollado por estímulos externos, es decir, proviene del ambiente o del ambiente, o podría ser realizado por impulsos internos, es decir, por procesos mentales en los que el razonamiento y la anticipación de una persona son fundar. Conectado y conectado.

Robbins y Judge (2017), conceptualizan la motivación como resultado de la interacción entre individuos y situaciones. Además, nombre cuál es el proceso que involucra 3 recursos clave que son la magnitud del trabajo, la dirección de la fuerza laboral y la constancia del trabajo que hace un individuo para alcanzar o lograr un objetivo.

Entre los puntos que más influyen en el logro de los objetivos y objetivos de la empresa se encuentra el desempeño del personal, estableciendo en la motivación el impulsor que más estimula dicho desempeño. Por ello, de acuerdo con la Fundación para el Incremento de la Fundación RRHH (Fundipe, 2011), en la actualidad se reconoce que entre las causas más frecuentes por las que un trabajador quiere dejar una organización, faltan retos y oportunidades para Trabajos incrementales., Entre ciertos recursos, que establece el entusiasmo y la lealtad hacia una organización, llevándola en detrimento del capital humano.

Para comprender mejor el entendimiento de los grupos de empleados, es indispensable considerar la inspiración como una secuencia de fases que se inician de una necesidad de lograr la plena satisfacción de esta, incentivando al sujeto a desempeñar

mejor calidad en el lugar de trabajo. Tener comprensión, mucho sobre la motivación.

Según Chiavenato (2009), un ejemplo que explica fácilmente la motivación es el “Ciclo Motivacional”. Este período comienza cada vez que surge una pregunta, una vez que surge la pregunta, el caso de equilibrio en el que se encuentra el organismo, se rompe provocando una fase de rigidez e insatisfacción, este caso de tensión genera un comportamiento o una acción, que luego es inducida a incitar a liberarse del desequilibrio, una vez que la conducta o acción es intensa, el individuo encontrará satisfacción con su pedido y equilibrio. Sin embargo, la insatisfacción con esta pregunta puede dar lugar a 2 escenarios: el primero es que la necesidad puede ser frustrada, es decir, transportada a otra cosa, personal o ambiental, provocando rigidez para encontrar un muro para la independencia, y de ahí esta tensión. Canal de salida, ya sea por un camino psicológico o por un entorno fisiológico. Y, en segundo lugar, que la demanda se desplaza o se estabiliza, esto sucede cuando la satisfacción de otra necesidad disminuye la promoción de una demanda que no se puede satisfacer. Estos pasajes tienen la posibilidad de integrarse en estas figuras.

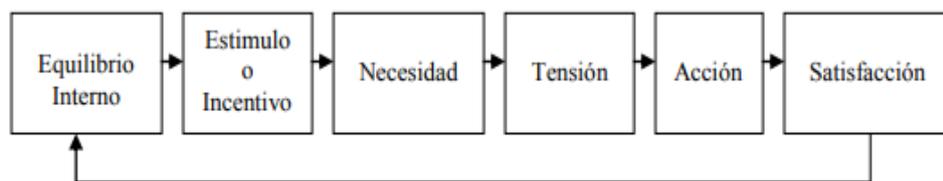


Figura 1. Fases del ciclo motivacional sobre la satisfacción de necesidades.

Tomado de: Mc Teer (2016)

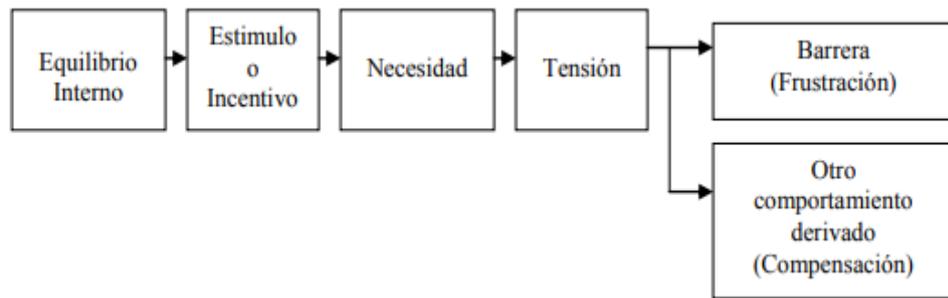


Figura 2. Etapas del ciclo motivacional con frustración o compensación.

Tomado de: Mc Teer (2016)

Los comportamientos se harán más efectivos para la satisfacción de las necesidades en el instante en que se produzca la reproducción del lapso, esto se origina, mientras se ejerce el aprendizaje. Para poder entender mejor, una vez mejorada la calidad del ambiente laboral, la tensión entre los trabajadores desaparece y se crea un ambiente estable.

Las personas son muy diferentes entre si y al haber entendido esa premisa, entendemos que las personas se mueven por diferentes aspiraciones o motivación. Así mismo se establecen tres supuestos de la conducta de los individuos, estas son:

- Existe causalidad en la conducta, causada por recomendaciones externas o internas.
- Se origina el comportamiento, lo cual sugiere existente un estímulo o demanda en cada una de las conductas, válido para denotar las causas de el comportamiento.
- La conducta está orientado a un objetivo, en cada comportamiento hay trabajo por hacer.

La misma existencia de un modelo elementan. Hace referencia a que los individuos reaccionan a los estímulos exteriores y afectan su desarrollo. Lo que conocemos como la motivación y

comportamiento, están sumamente vinculados en una relación de causa y efecto.

De esta forma, la motivación consigue especificarse a ella misma como eso que fortalece, dirige y conserva el comportamiento humano. En la administración de RR.HH., esta idea se concreta, según Gómez mejía (2005), como “la aspiración de un sujeto a hacer su trabajo de la mejor forma viable o hacer un gran esfuerzo para hacer determinadas tareas” (65).

Recursos primordiales intervienen en la motivación que incidirá en la conducción, la progresividad de su efecto y la firmeza del esfuerzo de los ayudantes para lograr sus fines organizativos y laborales.

## **Teorías de la motivación**

### **Motivacionales**

Para Chiavenato (2009) es un aspecto esencial de la teoría de la motivación comprender las necesidades, porque son estas necesidades las que finalmente impresionan al individuo y estimulan una acción definida. Es importante en la gestión de recursos humanos de cualquier empresa reconocer y comprender en qué consisten los requisitos satisfechos e insatisfechos, encontrar técnicas superiores para estimular a los empleados y así lograr una mayor producción en los últimos tiempos. Se examinan las diferentes teorías motivacionales, que solo están relacionadas con la divulgación de los requisitos de los empleados en su entorno laboral (p. 535).

### **Factores de Herzberg**

De acuerdo a Herzberg la motivación para la realización de actividades laborales que se vinculan con dos elementos esenciales:

#### **A) Factores motivacionales**

Aluden al espacio, las tareas y las responsabilidades relacionadas. Si los elementos motivacionales tienen la suficiente eficiencia, esto influye la consideración de las emociones de los trabajadores, que juegan un papel importante para la conducta y pensamiento de estos.

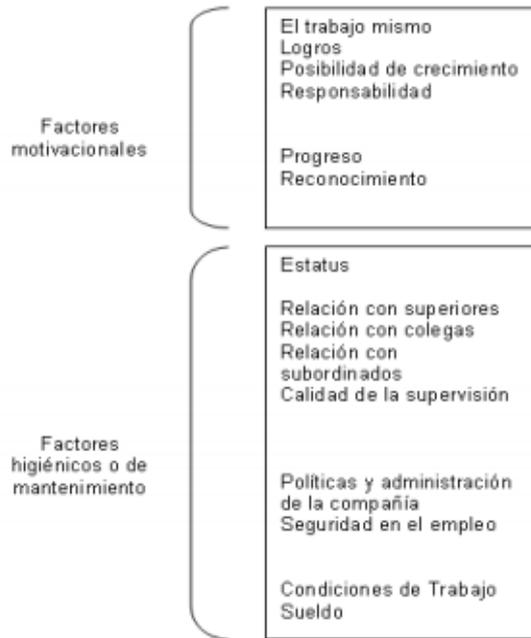
Los factores motivacionales, en particular, incluyen:

- Encargar responsabilidades.
- Independencia para decidir cómo realizar una tarea.
- Probabilidad de ascenso.
- Uso pleno de habilidades particulares.
- Declaración de objetivos y evaluación relacionada.
- Reducción de la carga (sujeto que la realiza).
- Aumento o ganancia en el comercio (vertical u horizontal).

En esencia, la teoría de los factores establece que:

- La complacencia de los empleados ocupa una parte importante del fondo o las acciones estimulantes y desafiantes del puesto, se denominan factores de la inspiración laboral.
- El disgusto laboral, es un factor relacionado con la salud de los trabajadores que recae de forma importante en el desarrollo individual en el entorno empresarial.

Herzberg puede concluir que los factores que contribuyen la satisfacción laboral no son iguales a los componentes responsables de la insatisfacción laboral. Para la acción sindical motivada, Herzberg propone el fortalecimiento del trabajo, que consiste en ampliar deliberadamente los objetivos o metas, compromisos y desafío de las actividades del cargo.



*Figura 3. Modelo de dos factores de Herzberg*

**Expectativas de Víctor Vroom**

Vroom sostiene la teoría de que los trabajadores responden a los estímulos que recompensen el desempeño en las actividades laborales. Es decir que cuando la empresa no reconoce la el buen accionar de sus empleados, ellos tiendan a sentirse menospreciados y frustrados; estos factores conllevan a un mal desarrollo individual y por ende, en muchas ocasiones los objetivos laborales no son alcanzados por sus trabajadores.

En la actualidad, muchas empresas toman la iniciativa de premiar a los trabajadores por el alcance de las metas establecidas en su desempeño laboral. Con el reconocimiento de los logros de los trabajadores se concluye que estos tienen más ánimos por alcanzar sus metas y simultáneamente mejorar el clima laboral.

Existe una gran variedad de bases teóricas que nos tratan de explicar lo que motiva a todos los empleados; tienen diferentes enfoques de la realidad que los individuos afrontan día a día. Es decir

que las teorías contemporáneas van a tomar en cuenta muchos más ámbitos para el mejor entendimiento de su conducta laboral. Las teorías más aceptadas por la doctrina son:

### **Tipos de motivación**

Según Niemiec y Ryan (2009). Como grupo, las regulaciones identificadas y la motivación personal se unen en la autoestimulación.

Para Niemiec y Ryan (2009) los menos independientes de la motivación externa son aquellos que son regulados y reconocidos como regulaciones externas por un elemento endógeno como recibir una recompensa o una sanción.

### **Motivación por logros**

Motivación por logros es el estímulo que los empleados valoran para buscar, lograr y, en última instancia, subir los escalones del triunfo. Para estas personas, los alcances se consideran relevantes, especialmente para ellos mismos, no solo por los premios de los que provienen. es posible referirse sobre los distintos estilos de logro formulados por Lipman-Blumen, Handley-Isaksen y Leavitt (1983), quienes señalan la existencia de tres distintos estilos de logro: a) Directo por que está referido a obtener el reconocimiento de manera directa y personal, b) Instrumental porque buscan su logro y reconocimiento mediante el uso de terceras personas o puentes de intermediación, y c) Relacional porque se pliegan a terceros para ser reconocidos mediante los éxitos de ésta tercera personas.

Franken y Brown (1995) señalan que cada uno de los elementos que desarrollan la motivación para el éxito en el trabajador juega un papel fundamental en la comprensión del motivo de satisfacción que lleva a los empleados a mantener una alta competitividad. También se ha propuesto la existencia de tres tipos alternativos de motivación para el éxito basados en la competitividad y se vincula a necesidades específicas como satisfacer la necesidad de ganar o triunfar, brindar

la oportunidad de mejorar la ejecución y sobresalir y motivar el máximo esfuerzo que optimiza y logra los mejores resultados posibles. La particularidad que detalla al personal exitoso es que trabajan más duro cuando perciben que se les estima por todo el trabajo que vienen realizando con el fin de cumplir sus metas personales. Por otro lado, los empleadores tratan de esperar que sus empleados también avancen hacia el éxito. A veces, expectativas tan altas no permiten que los coordinadores orientados al éxito se involucren de manera positiva, lo que también provoca la incapacidad del personal para satisfacer las demandas de dichos gerentes.

### **Proceso de motivación**

En general, las teorías sugieren un proceso de motivación que se centra en metas o necesidades. Las metas surgen de los resultados que busca el individuo (necesidades, impulsos y estímulos). Entonces, cuando es necesario, la gente intenta seguir a los líderes motivadores.

### **Automotivación**

Según Robbins, (2017). Esta teoría se centra en la evaluación cognitiva, da las razones por las que los empleados tienden a parecer que tienen el control y disfrutan de lo que hacen, que se gestiona, mientras que al mismo tiempo se sienten competentes, los empleados que son recompensados extrínsecamente por su desempeño sobresaliente están motivados por la sensación de que cumplen con lo que la estructuración espera de ellos: deber con el trabajo. Las empresas tendrán mucho éxito cuando tengan una gran cantidad de empleados involucrados, lo que generará una mayor productividad, menos accidentes laborales y una menor rotación de personal.

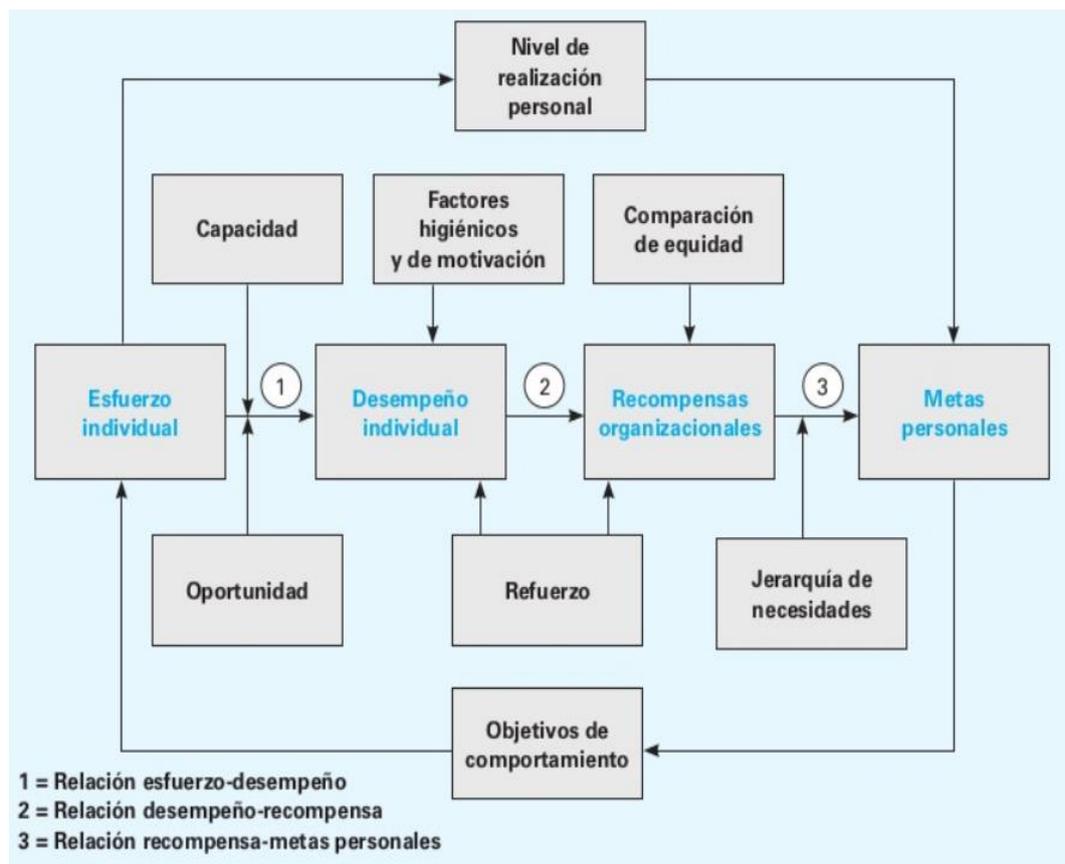
### **Goal**

Según Robbins, (2017). Al establecer metas específicas y difíciles, tenga en cuenta que el rendimiento aumentará, lo que se verá

reforzado por la retroalimentación si la meta es un desafío que requiere más concentración y perseverancia para lograrlo. Si el empleado trata de alcanzar las metas que le conciernen para el cumplimiento de sus objetivos laborales. (página 212).

**Equidad**

Según Robbins, (2017). Un claro comportamiento de los empleados es que va a tratar de comparar su progreso con el de otros, y sobre todo en casos donde por la realización de sus metas son reconocidos y pagados por igual, si no responden afectan negativamente la equidad existente, lo que reduce la productividad. (Página 220).



*Figura 4. Visión integral de las Teorías de la motivación*

Tomado de: Valdez (2020)

La figura 4 muestra la integración de las teorías motivacionales, en las que los empleados se motivan a través de la evaluación del desempeño, las recompensas de la empresa y la consecución de resultados personales, siempre que su empleo les ofrezca responsabilidad personal, retroalimentación y bajo riesgo.

### **Elementos de la motivación**

- **Intensidad del esfuerzo**

Dreikurs (2000) se refiere a la motivación como un proceso dinámico interno, que emana del propio esfuerzo del colaborador o trabajador. Desde la perspectiva de esta concepción la motivación se describe como la intensidad del esfuerzo a la gestación de una actitud determinada que facilita a las personas u orienta sus esfuerzos para el logro de determinados objetivos, a través de los cuales es posible obtenga las satisfacciones deseadas. Este se produce debido a que la motivación está referida a un proceso dinámico de naturaleza interior al individuo. La caracterización interindividual de la motivación permite asegurar que el hombre el proclive a buscar sus logros pese a límites o trabas interactivas con su entorno.

- **Dirección del Esfuerzo.**

Cavalier (2000), por su parte ha señalado que la motivación es un elemento que permite al hombre tomar una dirección basado en sus motivacionales y expectativas, apuntando a una dirección determinada, a través de la cual alcanzará o pretenderá alcanzar sus objetivos. Para ello el hombre se convierte en un operador selectivo de alternativas según esta dirección la cual es posible que adopte variaciones, las cuales a su vez recompondrán la dirección

- **Persistencia del esfuerzo**

Si bien Cavalier (2000) señala reiteradamente que existe una distinción fundamental entre elección y decisión, y por ello debe

hablarse de un proceso constructivo de la formación y desarrollo de un interés de perseguir el éxito y lograr determinadas metas, las cuales proporcionan satisfacción a cada individuo. Los individuos, según este punto de vista, establecen una serie de prioridades y determina una ruta de acciones que lo llevarán a acciones preestablecidas para obtenerlas o asegurar su realización de manera más o menos segura, y con el mayor esfuerzo posible, el cual es una determinación que muestra cuanto se comprometen los colaboradores con el esfuerzo de alcanzar tal o cual objetivo. A esta pucha constante y es la que Cavalier denomina persistencia en el esfuerzo, la cual termina por ser una conducta tenaz y determinada hacia el objetivo propuesto.

### **El Personal y su contribución en la Creación de Valor**

La globalización que enfrenta hoy en día la sociedad obliga a las empresas a tener que seguir el ritmo a la competencia que cada día avanza más en los aspectos de tecnología y recursos humanos. Importantes recursos que en el transcurso del tiempo van a influenciar en el alcance de los objetivos; como el aminoramiento de los precios de venta y conservando la calidad de los bienes que son puestos en venta. Para poder estar enfocados en la materia de análisis nos centraremos en los recursos humanos que las empresas disponen para la realización de las actividades.

De esta manera, el trabajo de investigación demanda que se realice un análisis de los factores que se ven involucrados en la administración de los principales recursos humanos que necesita la empresa para el cumplimiento de los objetivos corporativos. Siendo este la premisa para la ejecución del trabajo, entendemos que los trabajadores de una empresa deben de ser reconocidos con el fin de incrementar la motivación que es necesaria para el cumplimiento de metas. En muchos casos empresariales, el empleador toma la decisión de recomenzar económicamente a sus trabajadores más destacados en el desarrollo de sus actividades laborales.

Las personas que pertenecen al mundo empresarial forman parte de una gran estructura que pretende alcanzar metas que puedan generar rentabilidad para los propietarios. Siendo así que los empleadores van a necesitar en gran parte de las prestaciones individuales que los subordinados realicen para él.

### **Teoría de las necesidades de Maslow**

Toman en cuenta a los aspectos que motivaran a los individuos para la realización de sus deberes. Se dividen en:

A. Fisiológicos: como agua, comida, sexualidad, refugio, clima favorable, etc.

A. Seguridad: como la autoconfianza, la falta de coacción, etc.

C. Social: como las sociedades, afecto, relaciones sociales, interacción, afecto, etc.

D. Estima: Es reconocida como la capacidad de valorar los elementos externos que integran los valores con que convivimos. Su importancia radica en que es un nexo o hilo conductor entre valores propios y valores externos, permitiendo la interacción propia de nuestros valores con el resto.

E. Autorrealización: ser elemento a la hora de obtener su estándar de manera continua. Uno de los valores más importantes de la persona es la satisfacción de haber sido participe de algo trascendente y sentirse realizado en ello. La autorrealización es por tanto el mecanismo de gratificación y reconocimiento de una vida exitosa y satisfactoria orientada al reconocimiento de nuestros quehaceres en un contexto universal.

### **Teoría de las necesidades de McClelland**

Contreras (2014) sostiene que, las personas poseen ciertas demandas o necesidades para su desempeño laboral, básicas como:

- Necesidad de logro: Referida al esfuerzo para sobresalir, lograr dentro de una relación o en un grupo de estándares, el éxito y por tanto materializar su lucha por el éxito. Esta necesidad implica reconocimiento y satisfacción del deber cumplido en cada etapa
- Necesidad de poder: Concerniente al requerimiento de obtener que el resto de la gente se conduzca de una forma que no lo ejecutaría, es decir está referida al anhelo de lograr la marca de influir y controlarlos para lograr sus objetivos propios.
- Necesidad de afiliación: El cual está relacionado a la necesidad de ser reconocido en un grupo y coparticipar de ellos. Este reconocimiento debe darse extensiva y explícitamente, para ser valioso y relevante (McClelland, 1989)
- Necesidad de logro: Según McClelland (1989) las personas, aun con menores niveles cualitativos educacionales o culturales, muestran una predisposición a reconocer en el logro y la satisfacción como una forma de relación afectiva y gratificante para el desarrollo de sus potenciales laborales. En este sentido, la búsqueda de esta gratificación es la llamada satisfacción del logro o necesidad de logro. Esta satisfacción y reconocimiento establece en los colaboradores un proceso de retroalimentación a modo de círculo virtuoso que mejora progresivamente sus competencia y capacidades laborales.

### **Teoría de proceso motivacional**

La base teórica del proceso motivacional se refiere que al inicio de la motivación es otra acción que inspira para la motivación.

Salazar y Gutiérrez (2016) menciona que la estimulación en una actividad que esta relacionada al trabajo del individuo obedecerá a los fines con los cuales se el empleador se relación para el cumplimiento de sus objetivos laborales

De igual forma, tras el interés por fijar determinadas metas, en Salazar y Gutiérrez (2016) asegura que la inspiración mostrada por el trabajador en su lugar de trabajo sea un producto reflexivo y que su energía o nivel de ejecución coincida con el nivel de problema de las metas que está tratando de alcanzar.

Para realizar esta valoración, el colaborador compara el reconocimiento individual recibido por la organización (escala interna) con los reconocimientos recibidos de sus compañeros de la organización o de los empleados de su nivel que laboran en diferentes organizaciones participantes (escala externa).

### **Leyes de motivación**

Moreno (2002) citado en Salazar y Gutiérrez (2016) afirma que las siguientes cuatro leyes están relacionadas con la motivación para el trabajo:

Ley de la avalancha o igualmente distinta como una bola de nieve: Responde al desarrollo paulatino de motivación al acercarse al fin deseado.

Ley de la necesidad dominante: Expone la dificultad entre distintas motivaciones, y es en ese momento cuando se elige la más esencial.

Ley de la precocidad: Es el trabajo prematuro del progreso particular de las motivaciones.

Ley del fortalecimiento de la frustración: Situación que requiere mucho interés para alcanzar la meta, porque existe una especie de obstáculo para alcanzarla.

## 2.2.2. Variable Dependiente: Ventas

### Ventas

Kotler y Armstrong (2008) argumentan que las ventas son las ideas de que los clientes no adquirirán suficientes productos de la empresa solo si la empresa lleva a cabo una actividad de promoción y ventas de alto nivel. Está seguro de que los clientes que estén convencidos de que compren un producto apreciarán lo que han comprado. O, si no les gusta, pueden olvidar su decepción y volver a comprar más tarde. Las afirmaciones hipotéticas de los consumidores suelen ser incorrectas (pág. 10).

Es la cadena de acciones de comunicación con posibles clientes para convencerlos de realizar una compra, en la que se materializan las ventajas de un bien o servicio específico. Las primeras fases corresponden a la identificación de las necesidades y carencias de los clientes, tras lo cual es recomendable ofrecer una propuesta, implementando una fase de motivación y persuasión a través de ofertas de ventajas, motivaciones, que culminan en la consultoría para la adquisición del producto (Dirección de marketing com, nd).

Según Thompson (2005), la venta es uno de los dinamismos más buscados por empresas, corporaciones o particulares que ofrecen algo (commodity, commodity u otro) en su mercado, su éxito se debe precisamente a la cantidad de ocasiones en las que para llevar a cabo esta acción, qué es apropiado hacer y si es ventajoso hacerlo.

### Elementos de la venta

Según Acosta et. Al. (2018) nos recuerdan que la venta de un producto consiste en un proceso, en el cual se identifican diferentes fases que intentan explicar las tareas, las fases y las actividades fundamentales del mismo, para comprender los elementos fundamentales de un proceso de venta:

- Preparación

Se establece estrategias para poder captar a los diferentes clientes potenciales, los cuales tiene un grado de dificultad debido a los conocimiento que tiene de los clientes.

- Organización de la visita

En esta fase se obtienen los contactos necesarios, se eligen los medios de comunicación en función del cliente, generalmente se realizan llamadas telefónicas, se envían por correo electrónico o se concretan citas previas.

- Contacto y presentación

Esta es una parte de gran relevancia de para el proceso de venta, debido a que en este punto el vendedor tratara de obtener el interés del comprador.

- Encuesta y necesidades

Se exploran las necesidades del cliente para realizar la venta.

- Argumento

Llegar a la fase mencionada, se entiende que el cliente despertó un interés sobre el producto ofrecido, que debe ser explicado sobre los beneficios y la rentabilidad que brinda el producto o servicio frente a otras ofertas.

- Objetivos

En este punto del proceso de venta el cliente toma en cuenta los objetivos para los que necesita. Para lo cual el vendedor se prepara para poder objetar cualquier argumento que el comprador use para desestimar el producto.

- Cierre

En esta etapa, se completa un proceso de comercialización o se hace otra cita para completarlo. El vendedor debe saber actuar en estas situaciones y ser perseverante para encontrar la forma de comerciar, el vendedor será parte de un sistema en el que todos los recursos para crear un sistema de ventas en el que se definan las funcionalidades del propósito, el Aplicación de lineamientos, definición de métodos, ideas estratégicas, alineación de estrategias y diseño de controles presentados.

#### Etapas del proceso de ventas

Una perspectiva común para comprender los ciclos del proceso de ventas reside en las seis etapas:

1. Encontrar compradores.
2. Comienza la relación.
3. Apreciar a los clientes en nombre de.
4. Muestre el mensaje de marketing.
5. Cierra la tienda.
6. Brinde soporte al cliente.

Si bien el proceso de venta implica solo unos pocos movimientos muy obvios, las acciones específicas que cada uno conlleva y la forma de realizarlas cambian mucho, dependiendo del tipo de perspectiva a la hora de vender, como vendedor misionero versus vendedor.

#### **Mercado**

Ramos (2015) informa que el mercado es la relación entre producción y consumo. Es el espacio virtual o físico donde convergen todas las necesidades, el contexto ideal para desarrollar el crecimiento y el

progreso social, participando desde una productividad ordenada y racional hacia el consumo ideal o esperado.

### **Segmentación.**

Escudero (2014) destaca que es el proceso mediante el cual podemos identificar grupos de clientes potenciales con características comunes para justificar que la empresa orienta, diseña, diseña y suministra productos o servicios que este grupo tiene deseos y / o necesidades tan caracterizadas. La identificación de los segmentos de mercado la realiza un analista, quien debe determinar qué características diferencian claramente a cada segmento y luego diseñar la oferta en esa medida.

La división comercial es el procedimiento por el cual se divide un grupo de clientes similares según los establecidos criterios.

- Los mercados de consumo se pueden dividir en diferentes dimensiones:
- Demográfico: según variables como edad, sexo, religión, nacionalidad, ingresos y educación, etc.
- Geográfico: se consideran algunos servicios vinculados a la cultura de un país, grupo o región.
- Pictografía: Son aquellas características que se busca en los compradores como las relaciones sociales y económicas. Esta variable puede ser una de las mejores opciones que facilitan la segmentación del mercado objetivo.
- Patrones de uso del producto: es la forma en que el producto se adapta a las preferencias y necesidades de los consumidores.
- Agentes intermediarios: no obtienen la propiedad de los productos, sino la cesión de estos

### **Análisis del cliente.**

Escudero (2014) en lo que respecta a los consumidores se debe de realizar el debido análisis de mercado que nos ayuda a comprender los hábitos y las decisiones que toman día a día. Con dicho análisis podemos interpretar los datos formados e integrados por deseos, necesidades y demandas. Las necesidades se componen de sentimientos de carencia que se relacionan con el deseo de satisfacerlas o eliminarlas. Por tanto, el deseo de satisfacer necesidades dará lugar a la demanda de servicios o productos.

### **Análisis competitivo.**

Audisio (2006) El estudio de competencia tiene como objetivo generar un posicionamiento estratégico, definir los componentes de los eventos externos e internos en el momento de la elaboración de un plan de negocio. El estudio de posicionamiento conduce a respuestas a preguntas como recursos como: ¿Qué quieres hacer? Al estudiar cada una de estas preguntas, se toman decisiones para administrar mejor el negocio y llegar a sus consumidores.

### **Producto**

Por eso, cuando hablamos de producto, nos referimos tanto a un activo tangible como a un activo intangible (servicio o idea) que puede satisfacer una necesidad concreta.

### **Necesidades del cliente.**

Para Hayes (2002) las necesidades de los clientes están formadas por las características del servicio o producto que representan dimensiones asociadas a la satisfacción de la necesidad. Son aquellas dimensiones cuyos clientes solicitan explícitamente una opinión sobre el producto o servicio. El propósito de conocer las necesidades de los clientes se produce para tener una lista lo más completa posible de las dimensiones de calidad que son importantes para ellos, describiendo los productos o servicios. Debería entender

del todo las magnitudes de las cualidades para saber cómo los consumidores comprenden la calidad del producto. Solo por medio de la comprensión por parte del comprador de la calidad del producto tienen la posibilidad de desarrollar medidas para evaluar los requisitos del comprador.

La identificación de los requisitos del comprador crea una lista bastante completa de cada una de las capacidades que el comprador está intentando encontrar para ver si el producto sacia sus necesidades.

### **Vendedor**

Artal (2017) señala que es el operador a cargo de cerrar las operaciones a través de sus conocimientos, información y experiencia, con la cual prepara y culmina los contratos de compraventa con los potenciales compradores, utilizando estrategias y tácticas éticas, con las cuales negocia y crea el tipo de valor accesible para cada comprador y la empresa que representa, y fijando relaciones positivas de continuidad y asegurando una cierta fidelización.

El perfil del vendedor ido cambiando a través de las décadas; las cuales son gran carisma, extendida locuacidad, fortaleza, brillantez, y una gran empatía social ya no son las más relevantes; apreciándose otras características asociadas al profesionalismo, tales como detalles técnicos, capacidades económicas, destrezas mentales que han incrementado su relevancia, así como las estrategias y habilidades de negociación que son las más requeridas.

### **Organización de ventas**

La organización comercial es una herramienta de vital importancia que le permite organizar su trabajo, haciéndolo satisfactorio y valioso para el vendedor o consultor y para que la organización tenga el éxito

deseado. Para el vendedor porque cuenta con una guía o procedimiento adecuado para lograr el cumplimiento personal y laboral que su meta ha traducido en éxito comercial y para la empresa porque trabaja con confianza para lograr los objetivos institucionales y corporativos.

Los resultados proporcionados por la empresa comercializadora se pueden resumir de la siguiente manera:

- Brindar información relevante sobre cliente y mercado.
- Eficiencia cualitativa y cuantitativa en el desempeño laboral
- Facilita una prospección apropiada.
- Generar una imagen institucional y personal de calidad.
- Guiar y orientar a la organización para decidir.
- Permite evaluar los efectos y mejorarlos.
- Permite buscar la excelencia en el servicio brindado.
- Permite optimizar y alcanzar la competencia adecuadamente.
- Sistematiza la mejor atención posible al cliente.

### **Planificación del trabajo**

Arenal (2016) destaca que el concepto de planificación reside en saber clasificar y seleccionar información para asegurar objetivos, para ser efectivos, como los siguientes:

- **Actividades:** son funciones asignadas o realizadas por iniciativa propia, motivadas por la responsabilidad y los resultados deseados.
- **Limitaciones:** son las restricciones presentes en la consecución de objetivos. Algunos son la política, el mercado, el clima, el clima, las leyes, la cultura, la tecnología, entre otros.

- Recursos: son el conjunto de elementos disponibles para llevar a cabo la planificación y lograr los objetivos.

Para una adecuada planificación se consideran los siguientes pasos:

- Desarrollo de estrategia: consiste en tomar decisiones y ejecutar qué hacer, cómo y cuándo hacerlo en una organización
- Desarrollo de políticas: cuáles son las decisiones más permanentes o longitudinales y son relacionados con cuestiones estratégicas que limitarán las estrategias al logro de objetivos.
- Determinación de objetivos o metas: en el proceso de definición de las consecuencias finales de una empresa se establecen objetivos. Sencillo, mediable, consensuado, realista, atado al tiempo.
- Propósito: Los consultores de ventas trabajan arduamente para lograr un propósito, porque las ventas futuras son esenciales para todas las empresas.
- Recolección de información: A través de ella obtenemos datos útiles para desarrollar un marco de referencia pertinente para comprender el problema.
- Definición de procedimientos y presupuestos: son programas de acción adecuados que se refieren a cuestiones tácticas. Es la forma eficaz de realizar una tarea.

## 2.3. Objetivos del estudio

### 2.3.1. Objetivo general

Determinar la influencia de la motivación del personal en las ventas de la empresa Cantineta S.A.C. Miraflores, 2019

### 2.3.2. Objetivos específicos

Determinar la influencia de la intensidad del esfuerzo en las ventas de la empresa Cantineta S.A.C. Miraflores, 2019

Determinar la influencia de la dirección del esfuerzo en las ventas de la empresa Cantineta S.A.C. Miraflores, 2019

Determinar la influencia de la persistencia del esfuerzo en las ventas de la empresa Cantineta S.A.C. Miraflores, 2019

#### 2.4. Formulación de hipótesis

##### 2.4.1. Hipótesis general

La motivación del personal influye significativamente en las ventas de la empresa de Cantineta S.A.C. Miraflores, 2019

##### 2.4.2. Hipótesis específicas

La intensidad del esfuerzo influye significativamente en las ventas de la empresa Cantineta S.A.C. Miraflores, 2019

La dirección del esfuerzo influye significativamente en las ventas de la empresa Cantineta S.A.C. Miraflores, 2019

La persistencia del esfuerzo influye significativamente en las ventas de la empresa Cantineta S.A.C. Miraflores, 2019

## CAPITULO III: DISEÑO METODOLÓGICO

### 3.1. Diseño de la investigación

Cortés y Temples (2004) aseguran que la elaboración se caracteriza por no mediar conscientemente los cambios en estudio, ya que el análisis se centra en examinar cómo funciona el fenómeno bajo análisis en su respectivo entorno desarrollado y utilizado.

El análisis es transversal; Desde que Hernández, Fernández y Baptista (2014) han planteado que podemos hablar de extraer datos detallados y, en un tiempo y área determinados, podemos reconocer los cambios en el análisis y valorar la posibilidad de incidencia o interacción que pueda existir entre que se propongan.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), una investigación es un grado causal explicativo en cuanto busca abordar la especificación de contextos y conceptos a medida que toma la decisión sobre las causas y efectos, eventos externos y eventos relacionados con la Investigación. De acuerdo con este diseño la investigación se describe gráficamente como sigue:

M:  $X \rightarrow Y$

Donde:

M: Muestra de estudio

X: Motivación personal

Y: Ventas de la empresa La Cantineta S.A.C.

### 3.2. Tipo

El tipo de encuesta aplica a este trabajo de averiguación, debido a que muestra la vigencia de la teoría de la gestión en la administración de la gestión de organizaciones, sobre la cual Gallardo (2017) instituye que la

averiguación aplicada está profundamente ligada a la averiguación elemental, ya que obedece a sus revelaciones y contribuciones teóricas.

En otro sentido, el análisis es detallado, debido a que según Hernández, Fernández y Baptista (2016) los enfoques descriptivos buscan detallar las propiedades, especialidades y componentes significativos del fenómeno que forma parte del análisis.

Bajo el enfoque descriptivo, las variables no son manipuladas y luego de recolectar datos sobre ellas, las caracterizamos y mostramos sus relaciones o presentación.

### **3.3. Enfoque**

Esta investigación tiene un enfoque cuantitativo, ya que recoge y examina información cuantitativa sobre variables y examina tipologías y fenómenos cuantitativos, como lo señalan Hernández sampieri, Fernández y Baptista (2014).

### **3.4. Población**

Para Carrasco (2006), la población es el vínculo de todos los aspectos que forman parte del área geográfica a la que se refiere el problema de estudio y tienen peculiaridades mucho más específicas del universo (p. 238).

Por tanto, para efectos de este trabajo, la población está conformada por 7 cocineros, 2 asadores, 2 bartenders, 2 supervisores, 2 azafatas y 5 meseros, para un total de 20 empleados de la Cantineta S.A.C. Miraflores, 2019.

### **3.5. Muestra**

Considerando que la población es un conjunto finito, el acceso a los participantes permite una fácil identificación y contabilización, así como una adecuada gestión de los procesos investigativos, de manera que toda la población pueda ser considerada como muestra. Tamayo y Tamayo (2009)

afirman que se puede utilizar como muestra una población con un parámetro manejable de participantes.

Se utilizó una muestra del censo para este estudio, que consistió en los 20 empleados de Cantineta S.A.C. Miraflores, 2019.

### **3.6. Operacionalización de variables**

Este estudio posee dos variables: La variable X “motivación del personal” y la variable Y “Ventas”. Se puntualizarán de manera conceptual.

#### **Variable independiente: Motivación del personal**

##### **Definición conceptual:**

Para Chiavenato (2009) una razón es aquello que lleva al individuo a un determinado procedimiento o al menos proviene de una determinada tendencia o un comportamiento definido. El elemento que estimula estas acciones puede ser generado por factores externos, es decir, proviene del entorno o entorno, o puede ser generado por impulsos inframentales, es decir, por proceso mental en los que el pensamiento y la anticipación de una Persona son vinculado y vinculado. De esta forma, la motivación se convierte en el motivo que lleva a un empleado a uno u otro comportamiento, dependiendo de la dirección de la motivación e intensidad y de su persistencia.

##### **Dimensión**

- **Intensidad del esfuerzo:**

Según Robbins y Judge (2017), expresan que la constancia del trabajo alude a la decisión de una persona basado en su intención. Es el aspecto en el que la mayoría de la gente se centra cuando habla de motivación. Sin embargo, es poco probable que una intensidad muy alta produzca resultados positivos en el desempeño laboral.

- Indicador intento
- Indicador resultado

- **Dirección del esfuerzo:**

Según Robbins y Judge (2017), mencionan que la dirección de los esfuerzos es canalizar los esfuerzos en beneficio de una organización. (Pág.175). También se entiende como el significado y función específica de una motivación.

- Indicador canalización
- Indicador organización

- **Persistencia del esfuerzo:**

Según Robbins y Judge (2017), nos indican que la insistencia del trabajo es la medida del plazo que una persona retiene la prestación de esfuerzo. Los individuos inspirados en la capacidad de la motivación para tener un efecto duradero o temporal en el individuo y así lograr un efecto a corto o medio plazo.

- Indicador Esfuerzo
- Indicador Tarea

### **Variable dependiente: Ventas**

#### **Definición conceptual:**

Es el producto de una transacción a través de la cual el oferente (vendedor) cede un bien o servicio a cambio de un precio determinado al adquiriente (consumidor). Kotler y Armstrong (2008) sostienen que las ventas son un concepto según el cual los consumidores no adquirirán suficientes productos de la empresa si la empresa no realiza ventas y promociones a gran escala.

## Dimensión

- **Consumidores:**

Kotler y Armstrong (2008) definen a los consumidores como aquellas personas que satisfacen sus necesidades, que también utilizan o disfrutan de productos o servicios de particular ventaja como destinatarios finales, que proceden en un ámbito ajeno a sus actividades profesionales o empresariales y los utilizan plenamente, o bien terminan ellos o destruir.

- Indicador productos finales
- Indicador servicios finales

- **Producto:**

Navarro, M. (2012) especifica del bien como un bien o servicio asociado a atributos tangibles o intangibles que los clientes creen tener un producto o servicio para satisfacer sus demandas o requisitos.

- Indicador atributos
- Indicador necesidades

- **Promoción:**

Clow, K. Y Baack, D. (2010) señalan que esto radica en todos los incentivos que se brindan a los clientes y partes del entorno para incentivar la compra de bienes. (página 326).

- Indicador Incentivo
- Indicador Cliente

### 3.7. Técnicas para la recolección de datos

#### 3.7.1. Descripción de los instrumentos

##### Técnica

La encuesta realizada en el presente estudio tuvo un gran aporte para el alcance de los objetivos establecidos. En interacción con esto, Carrasco (2006) muestra que se trata de una competencia por excelencia, por su finalidad, sencillez, variabilidad y el aporte de los data conseguida y que se suele utilizar en estudios sociales.

##### Instrumentos.

Balestrini (2006) Balestrini (2006) afirma que el cuestionario se considera como un tipo de acción escrita y elemental, entre quién está siendo encuestado y quién está siendo el encuestador. Admite que los objetivos y cambios del trabajo pueden reflejarse a través de un conjunto de preguntas de carácter personal, planteadas en profundidad y detalle previamente, y que se preparan para su análisis con la interacción con el problema planteado.

Así se utilizó el cuestionario para los trabajadores de la empresa Cantineta S.A.C. Miraflores y logró estar compuesto por 20 preguntas: 10 que conducen a la variable de carácter independiente y 10 propuestas para la variable de carácter dependiente.

#### 3.7.2. Validez y confiabilidad de los instrumentos

##### Validez de un instrumento

Hernándezsampieri, Fernández y Baptista (2014) sugieren que el instrumento es válido si el cálculo es realmente lo que está tratando de derivar. Por tanto, la validez es un nivel de los

resultados. El instrumento no es válido en sí mismo, sino según el fin que se persiga con una serie de hechos o personas establecidas (p. 107).

Así, el instrumento utilizado en el curso de esta investigación ha sido objeto de validación por parte de estos expertos.

Tabla 1

*Resultados de la validez del contenido de instrumento para la motivación del personal.*

Juez experto	Resultado
Dr. Samuel Acevedo	Aplicable
Dr. Oscar Olano Bracamonte	Aplicable
Dra. Erika Acosta	Aplicable

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2

*Resultados de la validez del contenido de instrumento para las ventas*

Juez experto	Resultado
Dr. Samuel Acevedo	Aplicable
Dr. Oscar Olano Bracamonte	Aplicable
Dra. Erika Acosta	Aplicable

Fuente: Elaboración propia

En las tablas anteriores se puede visualizar que la calificación de las variables están relacionadas y para el resguardo de la calidad deberá de ser calificado por los jueces expertos.

### **Confiabilidad**

Hernández et al. (2014) establecen que la confiabilidad que forma parte del instrumento de la investigación se relaciona con el nivel en su realización tenga elementos que origine efectos similares. (p.277).

Tabla 3

*Coefficientes de correlación de Pearson*

Coefficiente	Relación
0	Nula Confiabilidad
0.70	Aceptable Confiabilidad
0.90	Elevada Confiabilidad
1.00	Máxima confiabilidad

El método del Alfa de Cronbach mide la consistencia interna de un cuestionario, y constituye el procesamiento de datos a mediante del SPSS 26, el cual es un software estadístico de alta performance para análisis científico. Para poder asegurar que el instrumento usado se aplico a 20 trabajadores de la corporación Cantineta S.A.C Miraflores, 2019.

Tabla 4

*Alfa de Cronbach para interrogantes de la encuesta Motivación de personal*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,950	10

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5

*Alfa de Cronbach para interrogantes de la encuesta Ventas*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,942	10

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6

*Alfa de Cronbach para interrogantes de ambas encuestas*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,968	20

Fuente: Elaboración propia

Como se aprecia, en las tablas precedentes el alfa de Cronbach es mayor a 0.90; esto muestra una adecuada consistencia entre las interrogantes de los cuestionarios.

### 3.8. Técnica para el procesamiento y análisis de datos

Según la investigación, se utilizó la técnica descriptiva-exploratoria, en la que se obtuvieron las distintas frecuencias así como los diagramas de dispersión de las variables examinadas (motivación personal y rotación). Por otro lado, se realizó una evaluación para comprobar la normalidad de la distribución de los datos utilizando la privación de Kolmogorov-Smirnov. En cambio, el programa SPSS 25 trabajó con la técnica ANOVA para comprobar las hipótesis y el grado de relación de las variables.

### 3.9. Aspectos éticos

- **Uso de los datos:** Se determinó que la identificación de los individuos encuesta es como tal se menciona sin usarse ninguna otra forma diferente.
- **Valor social:** Las personas que intervinieron en el estudio, fueron escogidas al azar y con el total acuerdo entre las partes sin ser obligadas, ni expuestas a riesgos.
- **Validez científica:** El total de los datos externos y de distintos técnicos, permanece con las fuentes originales, guarda las fuentes que nos pueden beneficiar, es así que la validez teórica es consecuente, sin

cambiar información propia de la autoría de carácter propio.

**CAPITULO IV: RESULTADOS**

**4.1. Análisis estadístico descriptivo**

**Tabla 7:**

Intensidad del esfuerzo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	1	5.0	5.0	5.0
En desacuerdo	1	5.0	5.0	10.0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	35.0	35.0	45.0
De acuerdo	3	15.0	15.0	60.0
Muy de acuerdo	8	40.0	40.0	100.0
Total	20	100.0	100.0	

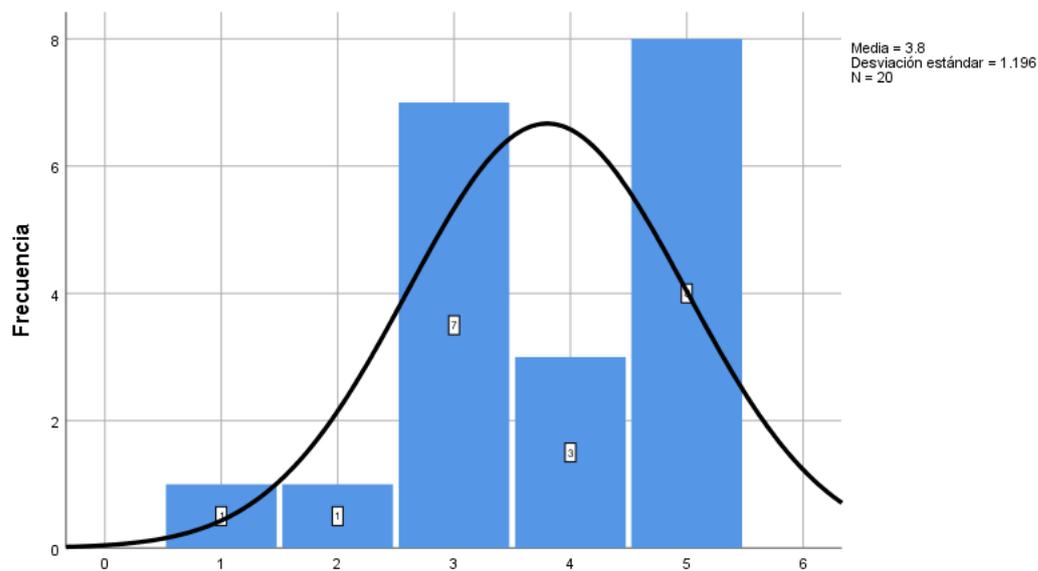


Figura 5: Intensidad del esfuerzo

Conforme al instrumento realizado a los trabajadores, se observó que aproximadamente el 52% están de acuerdo con la dimensión 1, y también se observa que el 35% manifestó no estar en contra ni a favor, y solo el 10% no está de acuerdo en absoluto.

**Tabla 8**

Dirección del esfuerzo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	1	5.0	5.0	5.0
En desacuerdo	1	5.0	5.0	10.0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	30.0	30.0	40.0
De acuerdo	5	25.0	25.0	65.0
Muy de acuerdo	7	35.0	35.0	100.0
Total	20	100.0	100.0	

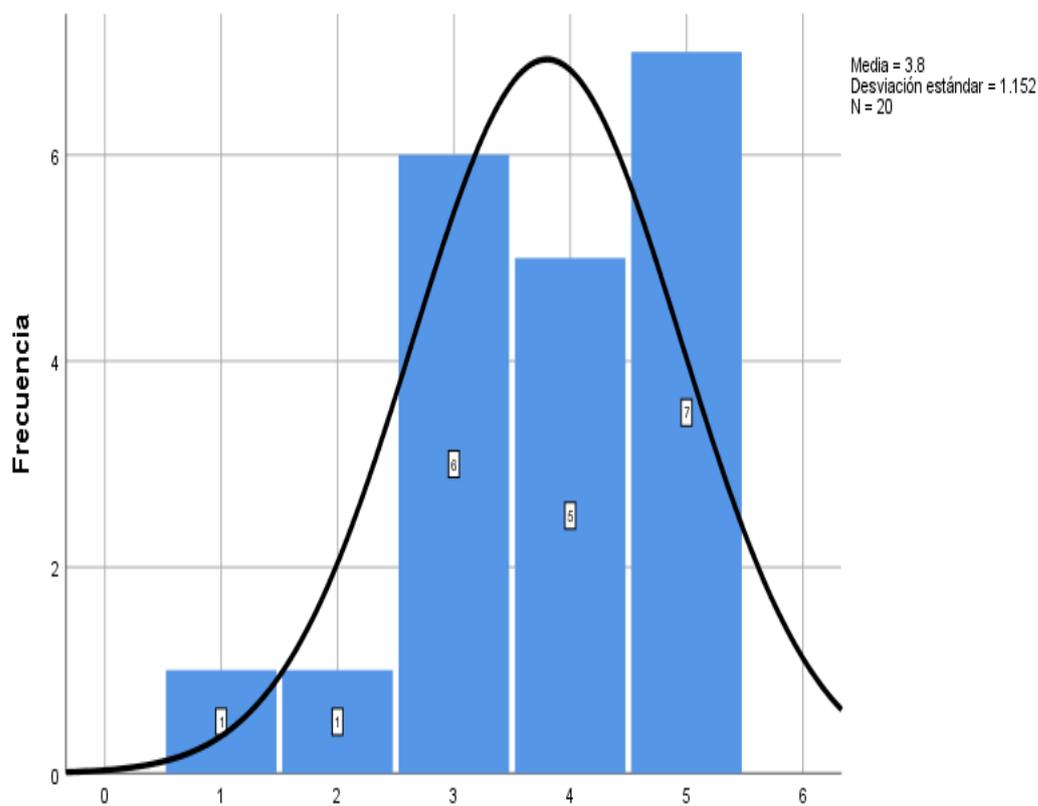


Figura 6: Dirección del esfuerzo

Conforme al instrumento realizado a los trabajadores, se observó que aproximadamente el 52% están de acuerdo con la dimensión 1, y también se observa que el 35% manifestó no estar en contra ni a favor, y solo el 10% no está de acuerdo en absoluto.

**Tabla 9**

Persistencia del esfuerzo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	1	5.0	5.0	5.0
En desacuerdo	2	10.0	10.0	15.0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	10.0	10.0	25.0
De acuerdo	6	30.0	30.0	55.0
Muy de acuerdo	9	45.0	45.0	100.0
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

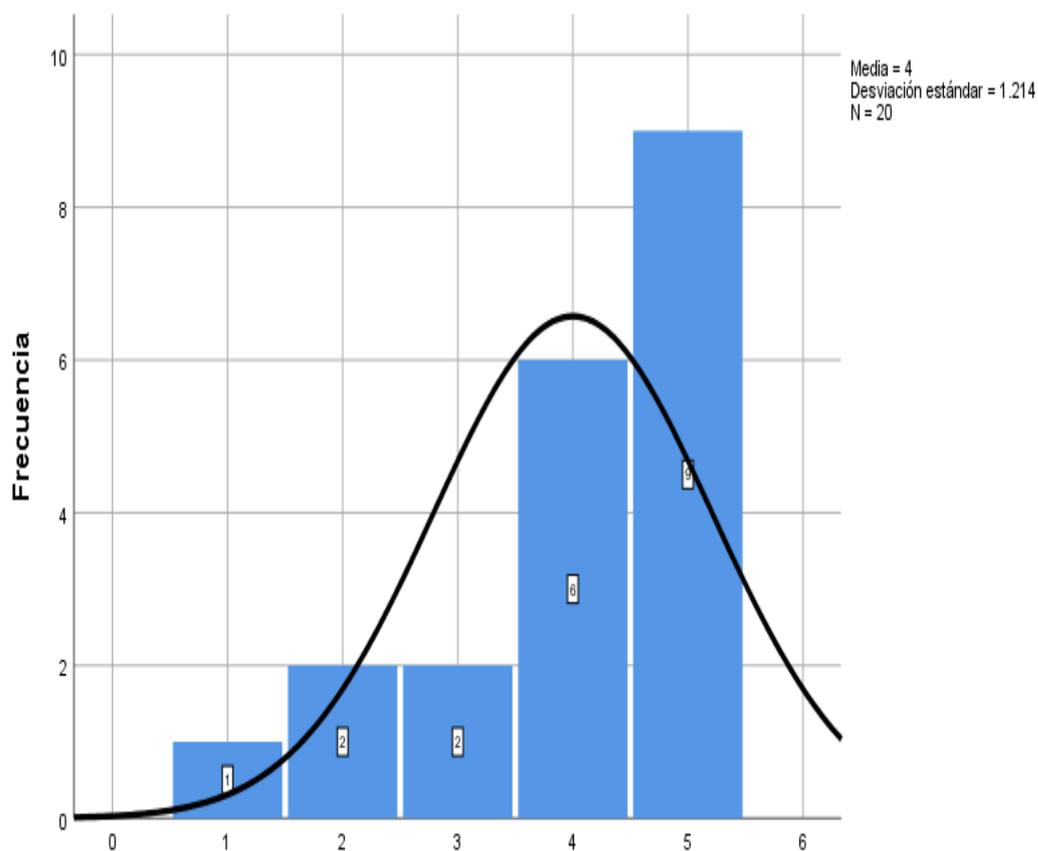


Figura 7: Persistencia del esfuerzo

Conforme al instrumento realizado a los trabajadores, se evidencio que alrededor del 75% indicó estar a favor con la dimensión 3, de igual forma se visualizó que el 30% manifestó no estar en contra ni a favor, y tan solo el 10% totalmente en negativa.

**Tabla 10**

Motivación del personal

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Malo	1	5.0	5.0	5.0
Regular	6	30.0	30.0	35.0
Bueno	13	65.0	65.0	100.0
Total	20	100.0	100.0	

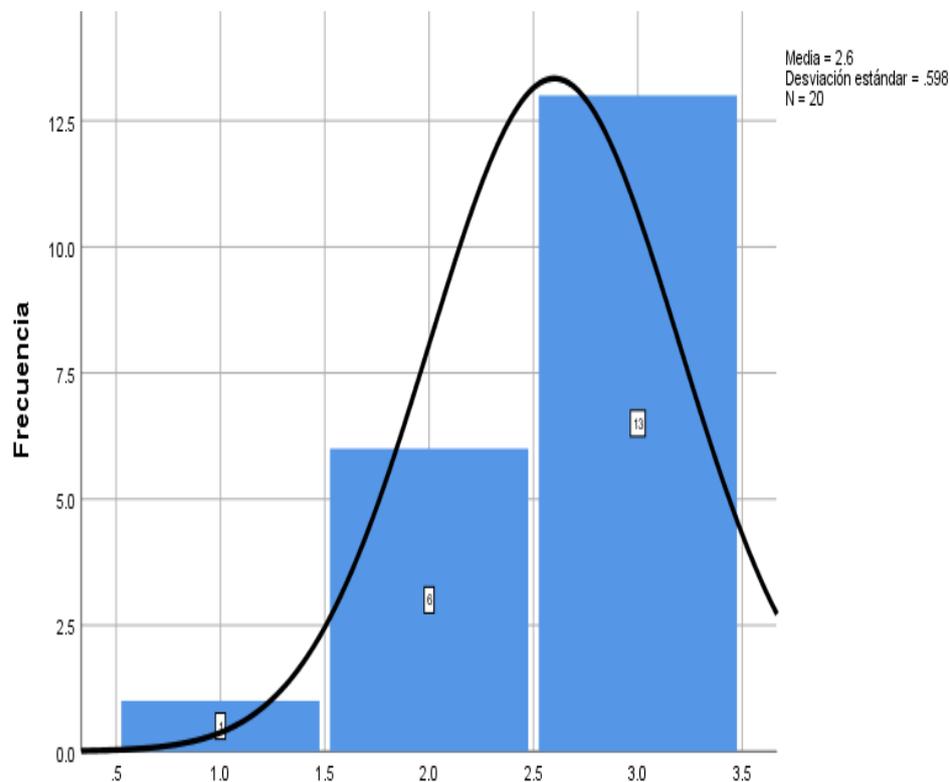


Figura 8: Motivación del personal

Del análisis de las dimensiones hasta el momento podemos deducir una alta aceptación del 65% con respecto a la baja motivación de los empleados de la empresa Cantineta, también vemos una aceptación regular del 30% y solo el 5% tiene un mal nivel.

**Tabla 11**

Ventas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Bajo	1	5.0	5.0	5.0
Medio	4	20.0	20.0	25.0
Alto	15	75.0	75.0	100.0
Total	20	100.0	100.0	

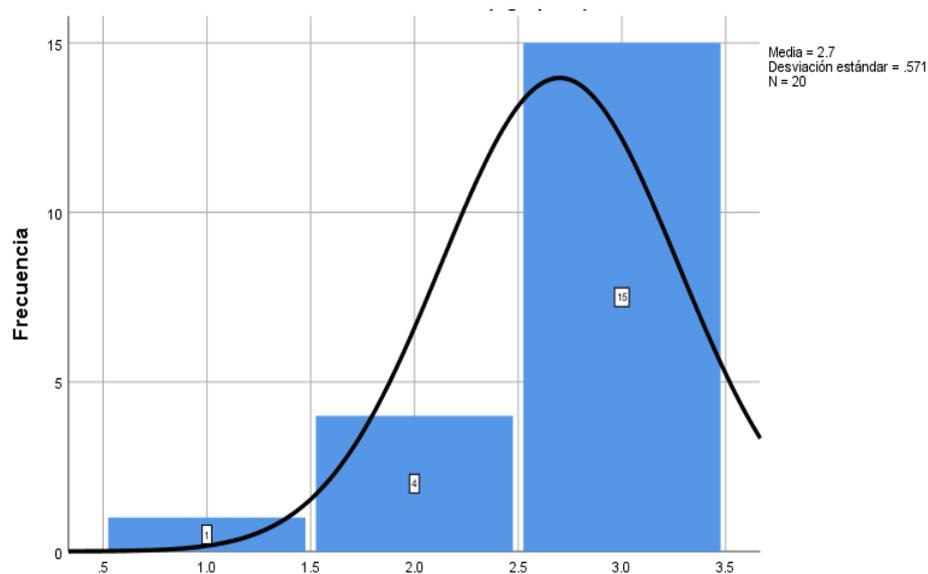


Figura 9: Ventas

De igual forma, se puede interpretar que hay un alto estandar de aceptación, aproximadamente del 75%, debido a que existe una lamentable inspiracion individual, las ventas han disminuido en la empresa Cantineta, al mismo tiempo por lo que vemos un promedio tasa de acogifa del 20% y solo el 5% negativo

**4.2. Prueba de normalidad**

En el presente apartado se realizaron pruebas de cotidianidad con el fin de establecer la estadística a utilizar o aplicar en los análisis de las hipótesis del documento redactado en el apartado 2.5. Teniendo en cuenta en el caso de esta prueba que se acepta la hipótesis alternativa de normalidad para p0.05 para pruebas paramétricas

Tabla 12

*Prueba de normalidad*

	Estadístico	Shapiro-Wilk	
		gl	Sig.
Motivación del personal	,868	20	,102
Ventas	,918	20	,089

a. Corrección de significación de Lilliefors

Según esta prueba consideraremos el número de una muestra menor a 50, nos centraremos en el estadístico de shapiro-wilk, asignándole los valores de 0.868 y 0.9, con un valor de significancia de 0.102 ( $p > 0.05$ ), por lo tanto, cuando ser  $p > 0.05$  en ambas variables, lo que indica que ambas distribuciones de los datos son normales, por lo que se aplicarían pruebas paramétricas.

Dado que el interés principal del estudio científico fue conocer la correlación que pueden presentar las variables, se aplicará el estadístico de correlación de Pearson

Tabla 13:

*Interpretación del coeficiente de correlación r de Pearson*

Coeficiente	Tipo de correlación
-1.00	Correlación negativa perfecta.
-0.90	Correlación negativa muy fuerte.
-0.75	Correlación negativa considerable.
-0.50	Correlación negativa media.
-0.25	Correlación negativa débil.
-0.10	Correlación negativa muy débil.
0.00	No existe correlación alguna entre variables.
+0.10	Correlación positiva muy débil.
+0.25	Correlación positiva débil.
+0.50	Correlación positiva media.
+0.75	Correlación positiva considerable.
+0.90	Correlación positiva muy fuerte.
+1.00	Correlación positiva perfecta.

### 4.3. Prueba de hipótesis

#### A) Hipótesis general

En relación a la correlación de las respectivas variables de la investigación, se formularon las siguientes hipótesis de trabajo

**H<sub>G</sub>:** La motivación del personal influye significativamente en las ventas de la empresa de Cantineta S.A.C. Miraflores, 2019

**H<sub>0</sub>:** La motivación del personal no se relaciona con las ventas de la empresa de Cantineta S.A.C. Miraflores, 2019

**H<sub>1</sub>:** La motivación del personal se relaciona con las ventas de la empresa de Cantineta S.A.C. Miraflores, 2019

Considerando que:

Sig. < 0.05, se rechaza la  $H_0$ .

Sig. > 0.05, no se rechaza la  $H_0$ .

Tabla 14:  
*Correlaciones en las variables de las Hipótesis Generales*

		Motivación del personal (Agrupada)	Venta (Agrupada)
Motivación del personal (Agrupada)	Correlación de Pearson	1	,774**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	20	20
Venta (Agrupada)	Correlación de Pearson	,774**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	20	20

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

**Interpretación:** En este resultado se concluye que la relación entre las variables según el índice de correlación de Pearson tiene un valor positivo,

directa, significativa al compararla con el valor de 0,774. Asociado con eso, 0.000  $p < 0.05$  contradiciendo así la hipótesis nula ( $H_0$ ) y aceptando así la hipótesis alternativa ( $H_1$ ), por lo que es posible probarla como la verdadera hipótesis.

Tabla 15:

*Resumen del modelo de Regresión Lineal y  $R^2$  (Motivación del personal), (Ventas).*

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,774	,597	,594	1,138

a. Predictores: (Constante), Motivación del personal (Agrupada)

Tabla 16

*Prueba de Anova, independiente y dependiente*

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	33,482	1	33,482	57,431	,000 <sup>b</sup>
	Residuo	25,404	18	1,295		
	Total	58,886	19			

a. Variable dependiente: Ventas (Agrupada)

b. Predictores: (Constante), Motivación del personal (Agrupada)

**Interpretación:** Como se puede apreciar en Tabla 16, anterior, del standar estudiado y aplicado, se puede ver de forma positiva y directa un indicador de correlación (R) de Pearson, razonablemente significativo, de 0,774 entre las variables. De igual forma, se determina que 59,7% las variaciones en las rentas se muestran por la inspiración de los empleados; de acuerdo con el indicador de fijación ( $R^2$ )

En conclusión, la prueba Anova obtenida que fue de  $0.000 < 0.05$ , asociada al valor de Fisher de 57,431 con lo cual se ubica al lado derecho, en el área correspondiente a la de rechazo, por lo que debe refutarse por tanto la hipótesis nula ( $H_0$ ) y aprobarse por ello la hipótesis alterna ( $H_G$ ), así se logra demostrar como la hipótesis verdadera.

*Tabla 17:*

Coeficientes (Motivación del personal), (Ventas).

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
	B	Desv. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constante)	1,308	,385		3,398	,001
Motivación del personal (Agrupada)	,840	,052	,774	6,045	,000

a. Variable dependiente: Ventas (Agrupada)

**Interpretación:** En cuanto al estudio de los coeficientes, se obtuvo lo siguiente:  $0,000 < 0,05$ , que puede usarse para verificar que el valor estadístico obtenido de la prueba t de Student resultante es positivo para el estudio 6.045 y está en la cola derecha dentro de la zona de rechazo estadístico. Por lo tanto, estimamos una incidencia de 84 en la gestión de compras en términos de rentabilidad, necesitamos refutar la hipótesis nula para aceptar y confirmar la hipótesis de trabajo ( $H_G$ ) y aceptarla como la hipótesis comprobada y verdadera.

### A.1) Hipótesis específica 1

Con relación a la correlación entre las variables estudiadas, se formularon las siguientes hipótesis:

**H<sub>G</sub>:** La intensidad del esfuerzo influye significativamente en las ventas de la empresa Cantineta S.A.C. Miraflores, 2019

**H<sub>0</sub>:** La intensidad del esfuerzo no se relaciona con las ventas de la empresa Cantineta S.A.C. Miraflores, 2019

**H<sub>1</sub>:** La intensidad del esfuerzo se relaciona con las ventas de la empresa Cantineta S.A.C. Miraflores, 2019

Considerando que:

Sig. < 0.05, se rechaza la  $H_0$ .

Sig. > 0.05, no se rechaza la  $H_0$ .

Tabla 18:  
*Correlaciones de variables de Hipótesis específica 2*

		Intensidad del esfuerzo (Agrupada)	Ventas (Agrupada)
Intensidad del esfuerzo (Agrupada)	Correlación de Pearson	1	,714**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	20	20
Ventas (Agrupada)	Correlación de Pearson	,714**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	20	20

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

**Interpretación:** Para poder precisar que la relación entre la intensidad del trabajo en las ventas que genera la empresa Cantineta S.A.C a la muestra cuantitativa de Correlación de Pearson que fue de carácter positivo,

considerablemente directa de 0,714. Esto se asoció con: 0,000  $t$ ; 0.05, negando así la hipótesis nula ( $H_0$ ) y provando así la hipótesis alternativa ( $H_1$ ), por lo que es posible indicar como hipótesis verdadera

Tabla 19:

Resumen del modelo – Regresión Lineal y  $R^2$  (Intensidad del esfuerzo), (Ventas)

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,714	,509	,506	1,105

a. Predictores: (Constante), Intensidad del esfuerzo (Agrupada)

Tabla 20

*Prueba de Anova, independiente y dependiente*

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	20,385	1	20,385	80,480	,000 <sup>b</sup>
	Residuo	12,472	18	1,221		
	Total	32,858	19			

a. Variable dependiente: Ventas (Agrupada)

b. Predictores: (Constante), Intensidad del esfuerzo (Agrupada)

**Interpretación:** Conforme a la tabla previamente observada, La síntesis del estandar muestra que el coeficiente de correlación positivo de Pearson ( $R^2$ ) es considerable de 0,714 entre la las variables y la prestación personas de la empresa Cantineta S.A.C. De igual forma, se establece que 50,9% la variación en las ventas se explica por la intensidad del esfuerzo de la empresa estudiada según el coeficiente de correlación determinado por Pearson.

En el estadístico de Anova se logró establecer el valor  $p=0.000 < 0.05$ , también el valor del estadígrafo de Fisher que resultó de 80,480 lo que lo ubica al lado derecho, en el área de rechazo, rechazándose la hipótesis nula ( $H_0$ ), aprobándose por tanto la hipótesis alterna ( $H_1$ ) y, por tanto, se demuestra la hipótesis de trabajo (HG)

Tabla 21  
*Coefficientes (Intensidad del esfuerzo), (Ventas)*

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
1 (Constante)	,921	,398		4,825	,000
Intensidad del esfuerzo (Agrupada)	,743	,055	,714	3,434	,000

a. Variable dependiente: Ventas (Agrupada)

**Interpretación:** En cuanto al estudio de los coeficientes, se obtuvo que  $p = 0.000$  el  $t > 0.05$ , por lo que el estadístico de un estudiante de 3.43 se verifica con un signo positivo, ubicado en la cola derecha, dentro del área de rechazo. De igual manera, vemos la clara influencia de la intensidad del esfuerzo de 74,3% con a las posibles rentas generaras por las ventas, luego se niega la hipótesis nula y se comprueba y ratifica la hipótesis de trabajo (HG), confirmándola como verídica.

## A.2) Hipótesis específica 2

De acuerdo con la correlación de las variables estudiadas, se formularon las siguientes hipótesis

**HG:** La dirección del esfuerzo influye significativamente en las ventas de la empresa Cantineta S.A.C. Miraflores, 2019

**H<sub>0</sub>:** La dirección del esfuerzo no se relaciona con las ventas de la empresa Cantineta S.A.C. Miraflores, 2019

**H<sub>1</sub>:** La dirección del esfuerzo se relaciona con las ventas de la empresa Cantineta S.A.C. Miraflores, 2019

Considerando que:

Sig. < 0.05, se rechaza la  $H_0$ .

Sig. > 0.05, no se rechaza la  $H_0$ .

Tabla 22:  
*Correlaciones de variables de Hipótesis específica 2*

		Dirección del esfuerzo (Agrupada)	Ventas (Agrupada)
Dirección del esfuerzo (Agrupada)	Correlación de Pearson	1	,789**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	20	20
Ventas (Agrupada)	Correlación de Pearson	,789**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	20	20

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

**Interpretación:** Por tanto, concluimos que la relación entre la dirección del trabajo con las rentas generadas por la venta de la empresa Cantineta SAC, Lima, estableciendo que la muestra de correlación estadística de Pearson es directa, positiva, razonablemente considerable, de 0,789. Asociado a esto, se obtuvo: 0,000 el t; 0.05, negando la hipótesis nula ( $H_0$ ) y afirmando la hipótesis alternativa ( $H_1$ ), probando así la hipótesis alternativa ( $H_1$ ) como verdadera

Tabla 23:

*Resumen del modelo – Regresión Lineal y R<sup>2</sup> (Dirección del esfuerzo), (Ventas)*

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,789	,587	,571	1,105

a. Predictores: (Constante), Dirección del esfuerzo (Agrupada)

Tabla 24

*Prueba de Anova, independiente y dependiente*

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	19,224	1	19,224	78,423	,000 <sup>b</sup>
	Residuo	10,184	18	1,202		
	Total	25,742	19			

a. Variable dependiente: Ventas (Agrupada)

b. Predictores: (Constante), Dirección del esfuerzo (Agrupada)

**Interpretación:** Por tanto, concluimos que la relación entre la dirección del trabajo con las rentas generadas por la venta de la empresa Cantineta SAC, Lima, estableciendo que la muestra de correlación estadística de Pearson es directa, positiva, razonablemente considerable, de 0,789. Asociado a esto, se obtuvo: 0,000 *elt*; 0.05, negando la hipótesis nula (H<sub>0</sub>) y afirmando la hipótesis alternativa (H<sub>1</sub>), probando así la hipótesis alternativa (H<sub>1</sub>) como verdadera. En la evaluación Anova se obtuvo que 0,000 *elt*; 0.05, así como el valor estadístico de Fisher de 78.423, ubicado en el extremo derecho, dentro del área de rechazo o exclusión, negando la hipótesis nula (H<sub>0</sub>) y aceptando la hipótesis alternativa (H<sub>1</sub>) con la que se encuentra la hipótesis de estudio (H<sub>G</sub>).

Tabla 25:  
*Coeficientes (Dirección del esfuerzo), (Ventas).*

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
1 (Constante)	,845	,398		3,724	,000
Dirección del esfuerzo (Agrupada)	,712	,055	,789	2,325	,000

a. Variable dependiente: Ventas (Agrupada)

**Interpretación:** conforme al la evaluación de los coeficientes se determinó el valor  $p=0.000 < 0.05$ , de esta manera, se obtuvo el valor del estadígrafo de student de 2,325 positivo, ubicándose en la cola derecha dentro de la zona de rechazo asociado a un valor de influencia de 71,2% de la dirección del trabajo con respecto a rentas obtenidas por la venta. Por ello, se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ), y es afirma la hipótesis de estudio (HG) aceptándola como cierta

### A.3) Hipótesis específica 3

Con relación a la correlación de las variables de estudio, se formularon las siguientes hipótesis

**HG:** La persistencia del esfuerzo influye significativamente en las ventas de la empresa Cantineta S.A.C. Miraflores, 2019

**H<sub>0</sub>:** La persistencia del esfuerzo no se relaciona en las ventas de la empresa Cantineta S.A.C. Miraflores, 2019

**H<sub>1</sub>:** La persistencia del esfuerzo se relaciona en las ventas de la empresa Cantineta S.A.C. Miraflores, 2019

Considerando que:

Sig. < 0.05, se rechaza la  $H_0$ .

Sig. > 0.05, no se rechaza la  $H_0$ .

Tabla 26:

*Correlaciones de variables de Hipótesis específica 3*

		La persistencia del esfuerzo (Agrupada)	Ventas (Agrupada)
La persistencia del esfuerzo (Agrupada)	Correlación de Pearson	1	,789**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	20	20
Ventas (Agrupada)	Correlación de Pearson	,789**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	20	20

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

**Interpretación:** De esto se puede considerar como concluido que la relación entre la persistencia de trabajos en la venta de Cantineta S.A.C. La muestra de correlación estadística de Miraflores a Pearson es considerablemente positiva, correspondiente al valor de 0,789. Además, se logró lo siguiente: 0,000 andlt; 0.05, que niega la hipótesis nula ( $H_0$ ) y confirma que la hipótesis alternativa ( $H_1$ ) es cierta.

Tabla 27:

*Resumen del modelo – Regresión Lineal y R<sup>2</sup> (La persistencia del esfuerzo), (Ventas)*

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,789	,687	,478	1,105

a. Predictores: (Constante), Persistencia del esfuerzo (Agrupada)

Tabla 28.

*Prueba de Anova, independiente y dependiente*

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	19,224	1	19,224	78,423	,000 <sup>b</sup>
	Residuo	10,184	18	1,202		
	Total	25,742	19			

a. Variable dependiente: Ventas (Agrupada)

b. Predictores: (Constante), Persistencia del esfuerzo (Agrupada)

**Interpretación:** Muestra el valor del coeficiente de relación de Pearson (R), un valor positivo significativo de 0,789 entre las variables establecidas con respecto a la empresa Cantineta S.A.C. De igual forma, se determina que 68,7% la variación de los ingresos y el trabajo realizado por parte de la empresa Cantineta S.A.C según el coeficiente de correlación de Pearson (R<sup>2</sup>).

Finalmente se halló la prueba Anova por un valor de  $0.000 < 0.05$ , así como el resultado del estadígrafo de Fisher de 78,423, el cual lo ubica al costado dentro del área de negación, rechazándose la hipótesis nula (H<sub>0</sub>), y se afirma la hipótesis alterna (H<sub>1</sub>).

Tabla 29:  
Coeficientes (*Persistencia del esfuerzo*), (*Ventas*).

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
1 (Constante)	,845	,398		3,724	,000
Persistencia del esfuerzo (Agrupada)	,712	,055	,789	2,325	,000

a. Variable dependiente: Ventas (Agrupada)

**Interpretación:** A partir del resultado del análisis de los coeficientes se obtuvo un valor  $p = 0,000$   $elt; 0.05$ , por lo tanto, el valor del estadístico t de Student equivalente a 1.256, que es positivo, se puede verificar como resultado, colocando este hallazgo en la cola derecha, dentro del área de negativa asociada a la influencia de 71.2% la persistencia del trabajo, rechazando así la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alternativa (HG) al aceptarla como verídica

## CAPITULO V: DISCUSION, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1. Discusión

#### Objetivo e hipótesis general

En este estudio, se asumió como fin esencial que la motivación del personal respecto a las ventas de la organización Cantineta S.A.C. Esta es el caso provocada en el estudio desarrollado por Chirito y Raymundo (2015) quienes presentaron un trabajo titulado "Motivación y su efecto en el liderazgo sindical de la banca interbancaria, operaciones en Huacho, lapso 2014 ", para La manera en que la motivación influye en la práctica sindical del banco en sus sucursales en Huacho 2014, con una metodología, con un estudio descriptivo de correlación, así como el trabajo investigativo tiene un enfoque mixto, tan cualitativa y cuantitativamente, que como Implementación poblacional y muestra de 43 empleados del Banco Interbank, la técnica usada en este estudio es la encuesta con el instrumento cuestionario, que principalmente concluye que la significancia asintótica 0.000 es menor que el grado de significancia 0.05, es rechazada  $H_0$ . O sea: La motivación tiene una gigantesca predominación en la dirección sindical del Interbank, en la era de Huacho en 2014

Teniendo presente el aporte de Chirito y Raymundo, así como el ayuda teórico de Miranda, Cruz, Valle y Flores (2015) basado en su teoría de la motivación de Chiavenato, considerando que esta elección ayuda a aumentar la motivación de los empleados. En la organización maximizar y conseguir un equilibrio en medio de las metas organizacionales, con el objeto de que el conjunto logre mejorar la utilidad, así como la reacción competitiva y con los conocimientos adquiridos en el desarrollo de este estudio se han verificado las teorías especificadas, con consenso con varios autores que han escrito en los Fundamentos teóricos se tuvieron presente con lo cual se prueba la veracidad de los resultados logrados.

### Objetivo y supuesto específico 1

Desde el análisis de inferencia con el estadístico de la prueba de correlación de Pearson y el cálculo de regresión lineal para medir la causalidad de cambios en la motivación del personal y ventas en la compañía Cantineta SAC Miraflores con resultado positivo del coeficiente de correlación de Pearson (R), importante de 0.714 entre el costo del gasto con las ventas de la organización Cantineta SAC. Además, está que 50.9 el cambio en las ventas se explica por la medida del esfuerzo de estudio de la organización conforme el coeficiente de elección ( $R^2$ ). Además, se obtuvo en las estadísticas de la prueba de Anova un precio  $p = 0.000$ , además el estadístico de Fisher ha sido 80.480, se encuentra en el lado derecho, dentro del área de rechazo, refuta la hipótesis cero ( $H_0$ ) y de esta forma asegura la opción formulada Supuesto de trabajo ( $H_1$ )

### Objetivo y supuesto específico 2

Desde el análisis de inferencia con estadísticas de correlación de Pearson y regresión lineal para medir causalidad a lo largo de cambios en la motivación y ventas de los empleados en la compañía Cantineta SAC Miraflores, como consecuencia del coeficiente de correlación (R) significancia positiva de Pearson de 0.789 entre la dirección de los esfuerzos para vender la compañía Cantineta SAC. Además, se observa que el 07.58. El cambio de ventas es proclamado por la dirección de ventas de la organización Cantineta conforme el coeficiente de elección ( $R^2$ ).

No obstante, se localizó afinidad en la encuesta de Castañeda y Julca (2016) en su averiguación de utilizar un programa de motivación sindical para mejorar la productividad de los trabajadores en la zona de ventas de Casther y Asociados S.A.C. Para el año 2016 tuvo como fin entablar cómo el programa de motivación sindical incrementará la productividad del personal del área de ventas de la compañía Distribuciones Casther y Asociados S.A.C. Es aconsejable hacer periódicamente verificaciones de satisfacción sindical para conservar actualizada los datos sobre la misma para calcular la productividad de la plantilla de manera perenne y para realizar el plan de motivación que se plantea, debido a que los resultados conseguidos son buenos. Para la organización

### Objetivo y supuesto específica 3

Desde el análisis inferencial con el examen estadístico de correlación de Pearson y regresión lineal para medir la causalidad entre cambios en la motivación del personal y ventas en la compañía Cantineta SAC Miraflores, dando resultados en el coeficiente de correlación de Pearson (R) un precio positivo, importante de 0.789 entre la persistencia del esfuerzo y las ventas de la organización Cantineta SAC

Al final, la contribución de La analogía encontrada en el estudio de Reynaga (2015), con su trabajo en el cual el predominio de la motivación y el funcionamiento sindical del personal están ligados y en el nosocomio Hugo Pesce Pescetto De Andahuaylas 2015, con la intención de implantar la correspondencia entre la motivación y la administración sindical de los empleados del nosocomio estudiado, por Andahuaylas, 2015.

## 5.2. Conclusiones

Se localizó un coeficiente de correlación de Pearson de manera significativa positivo de 0,715 entre el costo del gasto y las ventas de la organización Cantineta, y además se localizó que el 50,9% del cambio en las ventas se debió al costo del gasto a causa de la organización Cantineta en la investigación a partir del coeficiente de elección, con pvalue  $\leq$  0.05 aceptando y aceptando que la hipótesis del investigador es válida.

Se localizó un coeficiente de correlación de Pearson fundamental y positivo de 0.789 entre la dirección de los esfuerzos con las ventas de la organización Cantineta, y además se localizó que el 58.7% del cambio en las ventas se debió a la dirección del esfuerzo de la organización considerada luego de los coeficientes de elección ( $R^2$ ) con una tabla de precios; 0.05 aceptando y aceptando que la suposición del investigador es válida.

### **5.3. Recomendaciones**

La empresa debe fomentar una mayor creatividad, ideas innovadoras, una mayor iniciativa basada en un objetivo marcado y nuestra mente debe estar abierta para darles la oportunidad de expresarse, haciendo lo necesario para que se sientan libres y satisfechos.

También es necesario dotar a los colaboradores de entornos para tomar decisiones, escuchar sus análisis, cómo resolver sus propuestas, hacer preguntas “y si...” y, por supuesto, respetarlas.

Asimismo, los supervisores deben involucrarse más con el progreso, sus pensamientos y metas deben ser escuchados y apoyados para fortalecer sus fortalezas, mostrándoles cómo mejorar sus debilidades, y así compartir más apoyo que apoyo.

Finalmente, retroalimentar sobre sus actividades, compromiso y desempeño de todos los colaboradores, indicando los puntos observados en su desarrollo y los que pueden mejorar, agregando algunas mejoras para lograr esos objetivos.

## Referencias bibliográficas

Acosta, M., Salas, L., Jiménez, M. Y Guerra, A.M. (2018). *Administración de Ventas. Conceptos clave en el siglo XXI*. (1ª ed.). Ecuador: Editorial área de innovación y desarrollo S.L.

Alfaro, C (2012). Metodología de la investigación aplicada a la ingeniería. (Informe final de Proyecto de investigación). Universidad del Callao, Lima. Recuperado de [https://unac.edu.pe/documentos/organizacion/vri/cdcitra/Informes\\_Finales\\_Investigacion/IF\\_ABRIL\\_2012/IF\\_ALFARO%20RODRIGUEZ\\_FIEE.pdf](https://unac.edu.pe/documentos/organizacion/vri/cdcitra/Informes_Finales_Investigacion/IF_ABRIL_2012/IF_ALFARO%20RODRIGUEZ_FIEE.pdf)

Arellano, R (2010) *Marketing: Enfoque América Latina. El marketing científico aplicado a Latinoamérica*. (1era. Ed.) México. Pearson Educación.

Arenal, C (2016) Organización en procesos de venta. Editorial tutor formación. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=3v8jdqaaqbaj&pg=PA69&dq=Organizaci%C3%B3n+de+ventas:++Planeaci%C3%B3n+del+trabajo&hl=es-419&sa=X&ved=0ahukewijnahb5f7lahxquvkkhvdebckq6aeilzab#v=onepage&q=Organizaci%C3%B3n%20de%20ventas%3A%20%20Planeaci%C3%B3n%20de%20trabajo&f=false>

Arroyo D, Hernández A., Pozuelo A. Y Rivas O. (2014) La motivación – tipos – teorías acerca de la motivación. Recuperado: <https://www.davidstreams.com/mis-apuntes/la-motivacion/#motivacion-logros>

Artal, M (2017) Dirección de ventas. Organización del departamento de ventas y gestión de vendedores (5ta. Ed.). Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=yrgyzwaaqbaj&pg=PT263&dq=definicion+de+vendedor,+organizacion+de+ventas&hl=es-419&sa=X&ved=0ahukewiqrkid9p3lahwuq1kkhedxapoq6aeiptad#v=onepage&q=definicion%20de%20vendedor%2C%20organizacion%20de%20ventas&f=false>

- Audisio N. (2006). Gestión por Beneficios. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?Id=nox9cjveacsc&pg=PA98&dq=beneficios+del+producto&hl=es-419&sa=X&ved=0ahukewiaxntnknfzlahxdmvmvkkhqtjaqgg6aeirjae#v=onepage&q=beneficios%20del%20producto&f=false>
- Avanecer, Y. (2015). Liderazgo y motivación. (Tesis de licenciatura). Universidad de Rafael Candiva. Quetzaltenango, Guatemala. Recuperado de <http://bit.ly/2npbfkt>
- Balestrini, M. (2006). *Cómo se elabora el Proyecto de Investigación*. Caracas: BI Consultores Asociados.
- Blázquez, M y Mondino, A (2011). Recursos organizacionales: concepto, clasificación e indicadores. *Ciencia y Técnica Administrativa*, 11 (01). Recuperado de <http://www.cyta.com.ar/ta1101/v11n1a3.htm>
- Bouza, A (2000). Reflexiones acerca del uso de los conceptos de eficiencia, eficacia y efectividad en el sector salud. *Revista Cubana de Salud Pública*, 26 (1). Pp. 50-56. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/214/21400107.pdf>
- Butterfield. (2005, 01 de mayo). *Motivación en las organizaciones*. Recuperado de [www.theodinstitute.org](http://www.theodinstitute.org).
- Carrasco, S. (2006). *Metodología de la Investigación Científica*. (1ª ed.). Editorial San Marcos. Perú.
- Castañeda, E. Y Julca, L. (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*. (Grado de Licenciado). Universidad Privada Atenor Orrego, Perú.
- Chiavenato, I. (2007). *Administración de Recursos Humanos*. (8ª ed.). Editorial Mc Graw Hill.

- Chiavenato, I. (2009). *Comportamiento Organizacional* (2da. Ed.). Editorial Editorial Mc Graw Hill.
- Chirito, E. Y Raymundo, S. (2015). *La motivación y su incidencia en el desempeño laboral del banco Interbank, tiendas en Huacho periodo 2014.* (Grado de Licenciado). Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Perú.
- Clow, K y Baack, D (2010). *Publicidad, promoción, y comunicación integral en marketing.* Cuarta edición, PEARSON EDUCACIÓN, México. Recuperado de [/www.academia.edu/11610740/Publicidad\\_promocion\\_y\\_comunicacion\\_integrada\\_de\\_Marketing](http://www.academia.edu/11610740/Publicidad_promocion_y_comunicacion_integrada_de_Marketing)
- Contreras L. (2014) *Modelo de Comportamiento Organizacional en la Educación Superior Tecnológica, para los Institutos Tecnológicos Descentralizados del Estado de Michoacán.* (Grado de Doctor en Ciencias) Recuperado de: <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2016/lcc/#indice>
- Cortés, M & Iglesias, M (2004). *Metodología de la investigación.* Ed. Taylor & Francis.
- Davis, K., y Newstrom, J. (2004). *Comportamiento Humano en el trabajo.* (11<sup>a</sup> ed.). Editorial Mc Graw Hill. (p.122)
- De la Mora, J. (2003). *Psicología del aprendizaje.* México: Editorial Progreso S.A.
- El Comercio (2019) Premio ABE 2019: Los reconocimientos a la ética, salud e igualdad de género. [Diario Nacional de Perú. Ed. Sept.-2019] Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/peru/premios-abe-2019-reconocimientos-etica-salud-e-igualdad-genero-noticia-674973-noticia/>
- Enríquez, P. (2014). *Motivación y Desempeño Laboral de los empleados del instituto de la visión en México.* (Grado de Magister). Universidad Montemorelos, México.

- Escudero M. (2014) Proceso de ventas. Recuperado de:  
<https://books.google.com.pe/books?Id=vtrecgaaqbaj&pg=PA39&dq=PRODUCTO:+NECESIDADES+DEL+CLIENTE,+BENEFICIOS,+PRODUCTOS+COMPETIDORES&hl=es-419&sa=X&ved=0ahukewiaykv1ipzlahwt2fkkhvdtbrqg6aeipzad#v=onepage&q=PRODUCTO%3A%20NECESIDADES%20DEL%20CLIENTE%2C%20BENEFICIOS%2C%20PRODUCTOS%20COMPETIDORES&f=false>
- Fernández, A (2012). Conceptos de estrategia empresarial. [Documento en línea]. Recuperado de  
[http://api.eoi.es/api\\_v1\\_dev.php/fedora/asset/eoi:78100/componente78098.pdf](http://api.eoi.es/api_v1_dev.php/fedora/asset/eoi:78100/componente78098.pdf)
- Fischer, L. Y Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia* (4ª ed.). Editorial Mc Graw Hill-Interamericana.
- Fundación para el Desarrollo de la Función de Recursos Humanos, FUNDIPE. (2007). *Cuadro de Mando e Indicadores para la Gestión de Personas*. Santiago Chile S.A. Recuperado de  
[https://www.academia.edu/7790468/Cuadro\\_de\\_mando\\_e\\_Indicadores\\_para\\_la\\_gesti%C3%B3n\\_de\\_personas](https://www.academia.edu/7790468/Cuadro_de_mando_e_Indicadores_para_la_gesti%C3%B3n_de_personas)
- Gallardo, E (2017). *Metodología de la investigación*. (1era edic). Edit Universidad Continental, Huancayo
- Gómez-Mejias, L. (2004). *Dirección y Gestión de Recursos Humanos*. España: PRENTICE HALL
- Hayes B. (2002) Como medir la Satisfacción del cliente. Recuperado de:  
<https://books.google.com.pe/books?Id=dicscdbb6icc&pg=PA21&dq=PRODUCTO+NECESIDADES+DEL+CLIENTE&hl=es-419&sa=X&ved=0ahukewjbro2nofzlahvjilkkhyjsbksq6aeinzac#v=onepage&q=PRODUCTO%20NECESIDADES%20DEL%20CLIENTE&f=false>
- Hernández, R. Fernández, C. Y Baptista, L. (2016). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill, p. 143

- Hernández, R., Fernández, C. Y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ª ed.). México: mcgraw-Hill.
- Hitt, M., Black S. Y Porter, L. (2006) *Administración* (9 ed.). Editorial Pearson Educación (p.8)
- Johnston, M. Y Marshall, G. (2009). *Administración de ventas*. México: mcgraw-Hill.
- Kerin, R., Hartley, S & Rudelius, W. (2009). *Marketing*. (9 ed.) Mcgraw-Hill Interamericana. (p54).
- Kotler, P. Y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- Mahlamäki, T., Rintamäki, T. Y Rajah, E. (2019). El papel de la personalidad y la motivación en el desempeño laboral del gerente de cuentas clave. *Dirección de marketing industrial*, 83, 174-184.
- Mañas R., M.Á., Salvador, C., Boada, J., González, Agulló, E. (2007). La satisfacción y el bienestar psicológico como antecedentes del compromiso organizacional. *Psicothema*, 19(3),395-400. [fecha de Consulta 23 de febrero de 2021]. ISSN: 0214-9915. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=727/72719306>
- Marketing Directo.com. (s.f). Recuperado de Marketing Directo.com: <http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacionnuevas-tecnologias/venta-2>.
- Mc Teer. Wilson (2016). *El ámbito de la motivación (ambiental. Fisiológica, mental y social)*. Editorial El Manual Moderno S.A. (México)
- Ministerio del trabajo y promoción del empleo (2018) en su informe ocupaciones a nivel nacional. Recuperado [https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/303305/EDO\\_2018\\_Nacional-vf.pdf](https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/303305/EDO_2018_Nacional-vf.pdf)

- Minsal D., Pérez Y. (2007) Organización funcional, matricial... En busca de una estructura adecuada para la organización. Recuperado de: [http://scielo.sld.cu/scielo.php?Script=sci\\_arttext&pid=S1024-94352007001000010#cargo](http://scielo.sld.cu/scielo.php?Script=sci_arttext&pid=S1024-94352007001000010#cargo)
- Munuera, J y Rodríguez, A (2006). *Estrategias de Marketing: de la Teoría a la práctica*. Madrid, España: ESIC. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?Id=AP1vN6lUnnQC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Navarro, M.E. (2012). Técnicas de ventas (1ª. Ed.). México: Red Tercer Milenio S.C.
- Niemiec, C. Y Ryan, R. (2009). Autonomy, competence, and relatedness in the classroom Applying self-determination theory to educational practice. *Theory and Research in Education*, 7(2), 133-144.
- Noguera, J. (2002). El concepto de trabajo y la teoría social crítica. *Revista de Sociología* 68,141-168
- OCDE (2019) Estrategia de Competencias de la OCDE 2019 Competencias para construir un futuro mejor. España. Ed. Fundación Santillana.
- Peña Rivas, H. C., y Villón Perero, S. G. (2018). Motivación Laboral. Elemento Fundamental en el Éxito Organizacional. *Revista Scientific*, 3(7), 177-192. <https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2018.3.7.9.177-192>
- Ramos D. (2015) Conceptos de Mercado. Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?Id=mni5bgaaqbaj&pg=PA13&dq=concepto+mercado&hl=es-419&sa=X&ved=0ahukewir-vhlm\\_zlahwmmlkhhf2wa2oq6aeiataj#v=onepage&q=concepto%20mercado&f=false](https://books.google.com.pe/books?Id=mni5bgaaqbaj&pg=PA13&dq=concepto+mercado&hl=es-419&sa=X&ved=0ahukewir-vhlm_zlahwmmlkhhf2wa2oq6aeiataj#v=onepage&q=concepto%20mercado&f=false)
- Revuelto-Taboada, L. (2018). Un enfoque estratégico de la motivación laboral y la satisfacción laboral. *Perspectiva Empresarial*, 5(2), 7-26. [Http://dx.doi.org/10.16967/rpe.v5n2a1](http://dx.doi.org/10.16967/rpe.v5n2a1)

- Reynaga, Y. (2015). *La motivación y desempeño laboral del personal en el Hospital Hugo Pesce Pescetto de Andahuaylas 2015*. (Grado de Licenciado). Universidad Nacional José María Arguedas, Perú.
- Ríos, V y Galindo, M (2015). Productividad. *Serie de estudios económicos*, 1. Recuperado de [https://scholar.harvard.edu/files/vrios/files/201508\\_mexicoproductivity.pdf](https://scholar.harvard.edu/files/vrios/files/201508_mexicoproductivity.pdf)
- Rivera, Laura (2015) La falta de entusiasmo corroe a los trabajadores en Estados Unidos. *Diario Las Américas*. [24/02/2015] Recuperado de <https://www.diariolasamericas.com/eeuu/la-falta-entusiasmo-corroe-los-trabajadores-estados-unidos-n2975551>
- Robbins, S y Coulter, M (2014). *Administración*. Recuperado de <https://es.slideshare.net/dianabuitron/libro-administracin-stephen-robbins-2014>
- Robbins, S. Y Judge, T. (2017). *Comportamiento organizacional*. (17ª ed.). México D.F.: Pearson Educación. ISBN: 9786073239851
- Romero, R. (s/f). Marketing. Editorial Palmir E.I.R.L. (p.9).
- Salazar, M. & Gutiérrez, A. (2016). La motivación laboral en el sector de servicios ¿qué hace que un trabajador realice más de lo que se espera? *Revista ICE-FEE-UCSG*, 10(4), pp. 7-12.
- Sanabria, P, Romero, V y Flórez, C. (2013). El concepto de calidad en las organizaciones: una aproximación desde la complejidad. *Universidad & Empresa*, 16 (27). Pp.165-213. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/1872/187241606007.pdf>
- Santrock, J. (2002). *Psicología de la educación*. México: Mc Graw-Hill.
- Sum, M. (2015). *Motivación y Desempeño Laboral*. (Grado de Licenciado). Universidad Quetzaltenango, Guatemala.
- Tamayo y Tamayo (2009). *El Proceso de Investigación Científica*. Editorial Limusa S.A. México

Thompson, I. (2005, agosto). Promonegocios. Net. Recuperado de Promonegocios. Net: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>.

Valdés H., C. (2020). *Qué es la motivación, su importancia y sus principales teorías*. [Revista Getiópolis: Internet, 2020] Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/motivacion-concepto-y-teorias-principales/>

## Abreviaturas

**Efectividad:** es la relación entre los resultados logrados y los resultados propuestos, y da cuenta del grado de cumplimiento de los objetivos que se han planificado: cantidades a producir, clientes a tener, órdenes de compras a colocar, etc. Cuando se considera la efectividad como único criterio se cae en los estilos efectivistas, aquellos donde lo importante es el resultado, no importa a qué costo (González, 2007).

**Eficiencia:** Consiste en obtener los mayores resultados con la mínima inversión (Robbins y Coulter, 2005).

**Mercado:** Es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Estos compradores comparten una necesidad o deseo determinados que se pueden satisfacer mediante relaciones de intercambio (Kotler, et al. 2007)

**Productividad:** Es el resultado de la operación de un sistema de producción de bienes o servicios que puede ser medido por la relación entre las salidas y las entradas del mismo y por el valor agregado (Darío, 2005)

**Recurso:** es un medio, de cualquier clase, que permite obtener algo que se desea o se necesita. El dinero, por ejemplo, es un recurso indispensable para comprar una casa. Las finanzas, por otra parte, hacen referencia a los bienes, los caudales y la circulación del dinero. (Perez y Gardel, 2010).

**Calidad:** Es el logro de la satisfacción de los clientes a través del establecimiento adecuado de todos sus requisitos y el cumplimiento de los mismos con procesos eficientes, que permita así a la organización ser competitiva en la industria y beneficie al cliente con precios razonables (Vásquez, 2007).

La calidad es definida como la totalidad de aspectos y características de un producto o servicio que se relacionan con su habilidad de satisfacer las necesidades de los clientes (Kotler y Arnstrong, 2003)

**Venta:** la venta es toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio. Es en la venta, donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores; es decir la investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio (Fischer y Espejo ,2011).

**Motivación:** la motivación es el conjunto de razones por las que las personas se comportan de las formas en que lo hacen. El comportamiento motivado es vigoroso, dirigido y sostenido (Santrock 2002, p. 432).

**Empresa:** es el organismo formado por personas, bienes materiales, aspiraciones y realizaciones comunes para dar satisfacciones a su clientela. (Romero, p.9)

**Cliente:** Es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios (Kotler, 2003).

**Administración:**

Es el proceso de estructurar y utilizar conjuntos de recursos orientados hacia el logro de metas, para llevar a cabo las tareas en un entorno organizacional (Hitt, Black y Porter, 2006)

**Trabajo:**

El trabajo es una actividad puramente instrumental, que no puede dar lugar a autorrealización personal alguna, y que supone necesariamente una coerción para la libertad y la autonomía del ser humano (Noguera, 2002)

**Estrategia:**

Las estrategias son un tipo de conocimiento (conocimiento estratégico), y definido como un método o una orientación general para aprender o recordar o resolver problemas (Mayer 2010 citado por Javaloyes)

**Necesidad:** la necesidad es la diferencia o discrepancia entre el estado real y el deseado (Fischer y Espejo ,2011).

**Riesgo:**

El riesgo es un fenómeno de contingencia múltiple, que ofrece diferentes perspectivas a diferentes observadores y mientras más conciencia se tiene del riesgo, más información y más complejos son los cálculos respecto al futuro y mayor es la incertidumbre, existe por lo tanto mayor riesgo (Luhmann, 2006).

**Conducta:**

Se entiende por conducta como las diversas formas de comportamiento en diversas situaciones, definida también como la actividad externa y objetiva de todo organismo vivo (De la Mora, 2003).

## Anexos

### Anexo 1: Matriz de consistencia

Anexo 1: Matriz de consistencia

<b>Problema general</b>	<b>Objetivo general</b>	<b>Hipótesis general</b>	<b>METODO</b>
¿Cómo influye la motivación del personal en las ventas de la empresa Cantineta S.A.C. Miraflores, 2019?	Determinar la influencia de la motivación del personal en las ventas de la empresa Cantineta S.A.C. Miraflores, 2019.	La motivación del personal influye significativamente en las ventas de la empresa de Cantineta S.A.C. Miraflores, 2019.	<b>Método:</b> Hipotético deductivo <b>Tipo:</b> Aplicada <b>Enfoque:</b> Cuantitativo <b>Población:</b> 20 trabajadores <b>Muestra:</b> 20 trabajadores <b>Técnica de recolección de datos:</b> Encuesta cuestionario <b>Técnica de procesamiento de datos:</b> Descriptiva e inferencial
<b>Problema Especifico</b>	<b>Objetivo Especifico</b>	<b>Hipótesis Específicos</b>	
¿Cómo influye la intensidad del esfuerzo en las ventas de la empresa Cantineta S.A.C. Miraflores, 2019?	Determinar la influencia de la intensidad del esfuerzo en las ventas de la empresa Cantineta S.A.C. Miraflores, 2019.	La intensidad influye significativamente en las ventas de la empresa Cantineta S.A.C. Miraflores, 2019.	
¿Cómo influye la dirección del esfuerzo en las ventas de la empresa Cantineta S.A.C. Miraflores, 2019?	Determinar la influencia de la dirección del esfuerzo en las ventas de la empresa Cantineta S.A.C. Miraflores, 2019.	La dirección influye significativamente en las ventas de la empresa Cantineta S.A.C. Miraflores, 2019.	
¿Cómo influye la persistencia del esfuerzo en las ventas de la empresa Cantineta S.A.C. Miraflores, 2019?	Determinar la influencia de la persistencia del esfuerzo en las ventas de la empresa Cantineta S.A.C. Miraflores, 2019.	La persistencia influye significativamente en las ventas de la empresa Cantineta S.A.C. Miraflores, 2019.	

## Anexo 2: Matriz de operacionalización

Anexo 2: Matriz de operacionalización

VARIABLES	DEFINICION	DIMENSION	INDICADOR	ITEM	ESCALA	INSTRUMENTO
<b>Variable Independiente</b>  Motivación del personal	Robbins y Judge (2017), señalan que la motivación está caracterizada por tres elementos claves las cuales son la intensidad, dirección y persistencia del esfuerzo.	Intensidad del esfuerzo	Intento	1, 2, 3	Ordinal	Cuestionario
			Resultado			
		Dirección del esfuerzo	Conducción	4, 5, 6		
			Organización			
		Persistencia del esfuerzo	Tiempo	7, 8, 9, 10		
			Objetivo			
<b>Variable Dependiente</b>  Ventas	Kottler y Armstrong (2008), señalan que las ventas están caracterizadas por los consumidores, productos y la promoción.	Consumidores	Utilidad de recursos	11, 12, 13	Ordinal	Cuestionario
			Satisfacción			
		Producto	Atributos	14, 15, 16		
			Necesidades			
		Promoción	Incentivo	17, 18, 19, 20		
			Cliente			

Anexo 3: Encuesta/instrumento de evaluación

**CUESTIONARIO**

Estimado(a) colaborador(a):

El presente instrumento tiene como objetivo determinar la influencia que tiene la motivación en las ventas de la empresa Cantineta S.A.C. Miraflores, 2019.

DATOS ESPECÍFICOS	
1	Muy en desacuerdo
2	De acuerdo
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4	En desacuerdo
5	Muy de acuerdo

Por ello se le solicita que responda todos los siguientes enunciados con veracidad.

Agradeciéndole de antemano su colaboración.

*Anexo 3: Encuesta/instrumento de evaluación*

VARIABLE 1: Motivación del personal		1	2	3	4	5
<b>Dimensión 1: Intensidad del Esfuerzo</b>						
1	¿La entidad cuenta con incentivos dirigidos a los resultados o logros por los trabajadores?					
2	¿La empresa desarrolla eventos relacionados a la motivación del personal?					
3	¿Consideras que realizas cada venta con la misma intensidad de tu esfuerzo?					
<b>Dimensión 2: Dirección del Esfuerzo</b>		1	2	3	4	5
4	¿Consideras que te enfocas en un solo objetivo?					
5	¿La empresa guía a sus trabajadores en la consecución de sus objetivos?					
6	¿Se busca permanentemente que los trabajadores se sientan identificados la misión y visión de la empresa?					
<b>Dimensión 3: Persistencia del Esfuerzo</b>		1	2	3	4	5
7	¿Consideras que eres persistente en el logro de una meta u objetivo?					

8	¿La empresa motiva a sus trabajadores para la consecución de sus objetivos?					
9	¿La empresa otorga beneficios por el incremento de las ventas de los colaboradores?					
10	¿El área de ventas cuenta con un especialista en el tema de motivación de personal?					

<b>VARIABLE 2: Ventas</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Dimensión 1: Consumidores</b>						
1	¿Consideras que muestras disposición para ayudar y orientar a los consumidores cada vez que realizas una venta?					
2	¿La empresa se esmera por buscar la solución a los reclamos de sus clientes?					
3	¿La empresa busca permanentemente la satisfacción de los consumidores?					
<b>Dimensión 2: Producto</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
4	¿La empresa brinda la información necesaria del producto que se vende?					
5	¿Consideras que inspiras confianza al momento de realizar la vender de un producto?					
6	¿El producto ofrecido por la empresa cumple con los estándares del cliente?					
<b>Dimensión 3: Promoción</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
7	¿La empresa brinda ofertas y promociones para sus clientes?					
8	¿Consideras que buscas dar alternativas de promoción cuando interactúas con los clientes?					
9	¿La empresa plantea estrategias en el incremento de sus promociones con cada cliente?					
10	¿La empresa busca el acercamiento de los clientes a través de sus promociones?					

## Anexo 4: Validez de instrumentos por Jueces Expertos

### ESCALA DE OPINIÓN DEL EXPERTO

#### APRECIACIÓN DEL EXPERTO SOBRE EL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN:

Nº	Aspectos a considerar	SI	NO	Observación
1	El instrumento tiene estructura lógica.			
2	La secuencia de presentación de ítems es óptima			
3	El grado de dificultad o complejidad de los ítems es apropiado			
4	Los términos utilizados en las preguntas son claros y comprensibles.			
5	Los elementos que miden cada dimensión de las variables Motivación del personal y Ventas son pertinentes			
6	El instrumento abarca en su totalidad el problema de investigación.			
7	Los ítems permiten medir el problema de investigación.			
8	Los reactivos permiten recoger información para alcanzar los objetivos de la investigación.			
9	El instrumento abarca las variables, subvariables e indicadores.			
10	Los ítems permiten contrastar la hipótesis.			

#### SUGERENCIAS:

---



---



---

\_\_\_\_\_  
Firma del experto

\_\_\_\_\_  
Nombre y apellido:

Anexo 5: Constancia emitida por la institución donde se realizó la investigación