

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL



La motivación laboral y su relación con la gestión de ventas de la empresa
Corporación SAMEX S.A.C., 2025

TESIS

PRESENTADO POR:

Bach. David Ccallomamani Yampasi

ORCID: 0009-0005-7066-7112

ASESOR:

Mag. Robert Edison Castañeda Vargas

ORCID: 0009-0001-0947-7804

Para obtener el Título Profesional de:

Ingeniero Comercial

TACNA – PERÚ

2025

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo **David Ccallomamani Yampasi**, en calidad de: Egresado de la Escuela Profesional de **Ingeniería Comercial** de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna, identificado con DNI **73635563** Soy autor de la tesis titulada: *La motivación laboral y su relación con la gestión de ventas de la empresa Corporación SAMEX S.A.C., 2025* , teniendo como asesor al *Mag. Robert Edison Castañeda Vargas*.

DECLARO BAJO JURAMENTO:

- Ser el único autor del texto entregado para obtener el **Título profesional de Ingeniero Comercial**, y que tal texto no ha sido plagiado, ni total ni parcialmente, para la cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.
- Así mismo, declaro no haber trasgredido ninguna norma universitaria con respecto al plagio ni a las leyes establecidas que protegen la propiedad intelectual, como tal no atento contra derecho de terceros.
- Declaro, que la tesis no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- Por último, declaro que para la recopilación de datos se ha solicitado la autorización respectiva a la empresa u organización, evidenciándose que la información presentada es real y soy conocedor (a) de las sanciones penales en caso de infringir las leyes del plagio y de falsa declaración, y que firmo la presente con pleno uso de mis facultades y asumiendo todas las responsabilidades de ella derivada.

Por lo expuesto, mediante la presente, asumo frente a LA UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la tesis, así como por los derechos sobre la obra o invención presentada. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar como causa del trabajo presentado, asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que

encontrasen causa en el contenido de la tesis, libro o trabajo de investigación.

De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que el trabajo de investigación haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Privada de Tacna.

Tacna, 02 de diciembre del 2025



Bach. David Ccallomamani Yampasi

DNI: 73635563

Dedicatoria

A mi familia, por ser el pilar que sostiene mis sueños y la fuente inagotable de mi fuerza.

Gracias por su amor, su ejemplo y por enseñarme, con cada gesto y palabra, que nunca hay que rendirse, sin importar cuán difícil sea el camino.

Agradecimiento

Expreso mi más sincero agradecimiento a todas las personas que me acompañaron en este camino.

Esto es para mi familia, mis verdaderos pilares.

A mi Madre por su gran devoción, empatía y confianza, te dedico este logro. Fuiste mi fortaleza diaria, la motivación inquebrantable que me llevó hasta el final. Gracias por formarme no solo como profesional, sino como la persona que soy hoy. Eres mi razón de ser y mi mayor inspiración.

A mi Padre por haber sido el espejo de la lucha y el sacrificio diario. Tu ejemplo me enseñó el valor de cada esfuerzo.

Mi Hermana por el apoyo incondicional y por compartir conmigo la alegría de esta meta alcanzada.

Índice de contenidos

Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice de contenidos	vi
Índice de tablas	xi
Índice de figuras.....	xii
Resumen.....	xiii
Abstract	xiv
Introducción	1
CAPITULO I	3
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	3
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	6
1.2.1 Problema general	6
1.2.2 Problemas específicos	6
1.3 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	6
1.3.1 Relevancia teórica	6
1.3.2 Relevancia práctica.....	6
1.3.3 Relevancia metodológica.....	7
1.3.4 Relevancia empresarial.....	7
1.3.5 Conveniencia	8
1.3.6 Relevancia social	8
1.4 OBJETIVOS.....	9
1.4.1 Objetivo general	9
1.4.2 Objetivos específicos.....	9
1.5 HIPÓTESIS	9
1.5.1 Hipótesis general	9

1.5.2 Hipótesis específicas	9
CAPÍTULO II.....	11
MARCO TEÓRICO.....	11
2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	11
2.1.1 Internacional.....	11
2.1.2 Nacional.....	12
2.1.3 Local.....	13
2.2 BASES TEÓRICAS	14
2.2.1 Fundamentación teórica de la variable 1: Motivación Laboral.....	14
2.2.1.1 Definición.....	14
2.2.1.2 Tipos y características de la motivación	14
2.2.1.3 La teoría de la jerarquía de necesidades.....	15
2.2.1.4 Importancia de la motivación laboral en una empresa.....	17
2.2.1.5 Bases teóricas de las dimensiones de la variable 1	18
2.2.2 Fundamentación teórica de la variable 2: Gestión de Ventas.....	29
2.2.2.1 Definición.....	29
2.2.2.2 Características	30
2.2.2.3 Importancia de la gestión de ventas en una empresa	31
2.2.2.4 Bases teóricas de indicadores de la variable 2	32
2.3 DEFINICIÓN DE CONCEPTOS BÁSICOS.....	38
CAPÍTULO III.....	39
METODOLOGÍA.....	39
3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	39
3.2 NIVEL DE INVESTIGACIÓN.....	39
3.3 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	39
3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA	40
3.4.1 Población	40

3.4.2 Muestra	40
3.5 VARIABLES.....	41
3.5.1 Identificación de la variable 1	41
3.5.1.1 Operacionalización de la variable 1	41
3.5.2 Identificación de la variable 2:	42
3.5.1.2 Operacionalización de la variable 2	42
3.6 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	43
3.6.1 Técnica e instrumento de recolección para las variables.....	43
3.7 CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS	43
3.7.1 Confiabilidad del instrumento 1	43
3.7.2 Confiabilidad del instrumento 2	44
3.8 TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE DATOS	45
3.8.1 Técnicas de análisis estadístico descriptivo	45
3.8.2 Técnicas de análisis estadístico inferencial	46
CAPÍTULO IV.....	47
RESULTADOS.....	47
4.1 DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO.....	47
4.2 ANÁLISIS ESTADÍSTICO DESCRIPTIVO DE LOS RESULTADOS	48
4.2.1 ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE LA VARIABLE 1	48
4.2.1.1 Análisis estadístico de los indicadores de la variable 1	48
4.2.2 ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE LA VARIABLE 2	55
4.2.2.1 Análisis estadístico de los indicadores de la variable 2	55
4.3 PRUEBAS ESTADÍSTICAS	58
4.3.1 PRUEBAS DE NORMALIDAD	58
4.3.1.1 Prueba de normalidad de la variable 1	58
- Variable y dimensiones	58
4.3.1.2 Prueba de normalidad de la variable 2	60

- Variable y dimensiones	60
4.4 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS.....	61
4.4.1 Verificación de hipótesis específicas.....	61
4.4.1.1 Verificación de la primera hipótesis específica	61
- Hipótesis estadísticas.....	61
- Nivel de significación.....	61
- Tipo de prueba estadística	61
- Regla de decisión.....	61
- Resultados.....	62
- Interpretación.....	62
4.4.1.2 Verificación de la segunda hipótesis específica.....	62
- Hipótesis estadísticas.....	62
- Nivel de significación.....	63
- Tipo de prueba estadística	63
- Regla de decisión.....	63
- Resultados.....	64
- Interpretación.....	64
4.4.1.3 Verificación de la tercera hipótesis específica	64
- Hipótesis estadísticas.....	64
- Nivel de significación.....	65
- Tipo de prueba estadística	65
- Regla de decisión.....	65
- Resultados.....	66
- Interpretación.....	66
4.4.1.4 Verificación de la cuarta hipótesis específica	66
- Hipótesis estadísticas.....	66
- Nivel de significación.....	67

- Tipo de prueba estadística	67
- Regla de decisión.....	67
- Resultados.....	67
- Interpretación.....	68
4.4.2 Verificación de hipótesis general	68
- Nivel de significación.....	69
- Tipo de prueba estadística	69
- Regla de decisión.....	69
- Resultados.....	69
- Interpretación.....	70
DISCUSIÓN	71
CONCLUSIONES	74
RECOMENDACIONES.....	76
REFERENCIAS Y BIBLIOGRAFÍA.....	78
Anexo 1: Matriz de consistencia.....	83
Anexo 2: Matriz de resultados del instrumento	84
Anexo 3: Instrumento 1	85
Anexo 4: Instrumento 2	87
Anexo 5: Validación de expertos.....	88

Índice de tablas

Tabla 1 <i>Operacionalización de la variable 1: Motivación Laboral</i>	41
Tabla 2 <i>Operacionalización de la variable 2: Gestión de Ventas</i>	42
Tabla 3 <i>Estadísticas de fiabilidad de la variable 1</i>	44
Tabla 4 <i>Estadísticas de fiabilidad de las dimensiones de la variable 2</i>	45
Tabla 5 <i>Percepción sobre las Expectativas</i>	48
Tabla 6 <i>Percepción sobre la Estima</i>	50
Tabla 7 <i>Percepción sobre las Condiciones de Trabajo</i>	52
Tabla 8 <i>Percepción sobre las Relaciones Interpersonales</i>	53
Tabla 9 <i>Percepción sobre la Gestión de Recursos Humanos</i>	55
Tabla 10 <i>Percepción sobre la Gestión Comercial</i>	57
Tabla 11 <i>Prueba de normalidad para la variable 1</i>	58
Tabla 12 <i>Prueba de normalidad para la variable 2</i>	60
Tabla 13 <i>Contrastación de la hipótesis específica 1</i>	62
Tabla 14 <i>Contrastación de la hipótesis específica 2</i>	64
Tabla 15 <i>Contrastación de la hipótesis específica 3</i>	66
Tabla 16 <i>Contrastación de la hipótesis específica 4</i>	67
Tabla 17 <i>Contrastación de la hipótesis general</i>	69

Índice de figuras

Figura 1 <i>La teoría de la jerarquía de necesidades de Maslow</i>	16
Figura 2 <i>Dimensión Expectativas</i>	49
Figura 3 <i>Dimensión Estima</i>	50
Figura 4 <i>Dimensión Condiciones de trabajo</i>	52
Figura 5 <i>Dimensión Interpersonales</i>	54
Figura 6 <i>Dimensión Gestión de Recursos Humanos</i>	56
Figura 7 <i>Indicador Gestión Comercial</i>	57

Resumen

El presente trabajo de investigación, titulado “*La motivación laboral y su relación con la gestión de ventas de la empresa Corporación SAMEX S.A.C., 2025*”, tuvo como objetivo principal determinar de qué manera la motivación laboral se relaciona con la gestión de ventas en dicha empresa. Este estudio reviste importancia al aportar información que contribuye a comprender el papel de la motivación en el rendimiento del personal y en el cumplimiento de los objetivos comerciales. La investigación fue de tipo básica, con un diseño no experimental y de nivel relacional, orientada a analizar la asociación existente entre las variables sin manipularlas de forma directa. La población y muestra estuvo conformada por los 30 trabajadores de la Corporación SAMEX S.A.C., pertenecientes a las áreas comercial y administrativa. La técnica empleada fue la encuesta y el instrumento, un cuestionario estructurado. Los datos obtenidos fueron procesados mediante el software estadístico SPSS. Los resultados de la prueba de correlación Rho de Spearman evidenciaron una relación positiva y significativa entre la motivación laboral y la gestión de ventas (0.677) o 67.7%, lo que indica que mayores niveles de motivación se asocian con un mejor desempeño en la gestión comercial. En conclusión, se confirma la hipótesis general, estableciendo que la motivación laboral influye significativamente en la gestión de ventas de la empresa Corporación SAMEX S.A.C. durante el año 2025, resaltando la necesidad de fortalecer estrategias motivacionales que impulsen la productividad y el compromiso del personal.

Palabras clave: *Motivación laboral, gestión de ventas, desempeño organizacional.*

Abstract

The main objective of this research, entitled "Work Motivation and Its Relationship with Sales Management at Corporación SAMEX S.A.C., 2025," was to determine how work motivation relates to sales management at said company. This study is important because it provides information that contributes to understanding the role of motivation in staff performance and the achievement of commercial objectives. The research was basic, with a non-experimental, relational design, aimed at analyzing the existing association between variables without directly manipulating them. The population and sample consisted of 30 employees at Corporación SAMEX S.A.C., belonging to the commercial and administrative areas. The technique used was a survey, and the instrument was a structured questionnaire. The data obtained were processed using SPSS statistical software. The results of the Spearman's Rho correlation test showed a positive and significant relationship between work motivation and sales management (0.677) or 67.7%, indicating that higher levels of motivation are associated with better performance in sales management. In conclusion, the general hypothesis is confirmed, establishing that work motivation significantly influences sales management at Corporación SAMEX S.A.C. during 2025, highlighting the need to strengthen motivational strategies that boost productivity and staff commitment.

Keywords: *Work motivation, sales management, organizational performance.*

Introducción

En el entorno empresarial actual, caracterizado por una alta competitividad y constantes cambios en las estrategias de mercado, las organizaciones enfrentan el reto de mantener equipos de trabajo motivados que contribuyan al logro de los objetivos comerciales. La motivación laboral, entendida como el conjunto de factores internos y externos que impulsan a una persona a desempeñarse eficazmente en su puesto, constituye uno de los pilares más relevantes para alcanzar un adecuado rendimiento organizacional. En este sentido, comprender cómo la motivación influye en la gestión de ventas se convierte en una necesidad fundamental para las empresas que buscan no solo mantener su rentabilidad, sino también consolidar una cultura organizacional basada en el compromiso y la satisfacción de su personal.

En la empresa Corporación SAMEX S.A.C., dedicada a la producción y comercialización de prendas deportivas, el desempeño del área de ventas depende en gran medida del nivel de motivación que experimentan los trabajadores. Las expectativas personales, el reconocimiento recibido, las condiciones laborales y la calidad de las relaciones interpersonales conforman aspectos clave que inciden directamente en el comportamiento laboral. Sin embargo, en los últimos tiempos se han identificado ciertos indicios de desmotivación y disminución en los resultados de ventas, lo que sugiere la necesidad de analizar si existe una relación significativa entre la motivación del personal y la gestión comercial que se desarrolla dentro de la organización.

A partir de esta realidad, la presente investigación titulada “*La motivación laboral y su relación con la gestión de ventas de la empresa Corporación SAMEX S.A.C., 2025*”, busca determinar cómo los distintos factores motivacionales impactan en los procesos de gestión de ventas. El estudio se sustenta en la importancia de comprender que el rendimiento de los colaboradores no depende únicamente de incentivos económicos, sino también de la satisfacción emocional, el reconocimiento, las condiciones del entorno laboral y las oportunidades de desarrollo que la empresa ofrece. Analizar estas variables permitirá identificar qué aspectos requieren fortalecimiento para optimizar el desempeño comercial y contribuir al crecimiento sostenido de la empresa.

Asimismo, la investigación tiene un enfoque relacional, ya que pretende establecer la conexión existente entre la motivación laboral (compuesta por las dimensiones de expectativas, estima, condiciones de trabajo y relaciones interpersonales) y la gestión de ventas, entendida a

través de la gestión de recursos humanos y la gestión comercial. Este estudio se sustenta en la aplicación de encuestas al total de trabajadores de la organización, con el propósito de obtener información directa, objetiva y representativa que sirva de base para el análisis estadístico y la validación de las hipótesis planteadas.

El desarrollo del presente trabajo busca no solo aportar al conocimiento académico, sino también brindar una herramienta práctica para la empresa Corporación SAMEX S.A.C., ofreciendo información que pueda servir de guía para la toma de decisiones en materia de gestión del talento humano y planificación comercial. Se espera que los resultados permitan diseñar estrategias motivacionales efectivas que potencien las capacidades del equipo de ventas, generando un impacto positivo tanto en el clima organizacional como en los resultados financieros de la empresa. Por otro lado, este estudio reviste relevancia académica al fortalecer la comprensión de la relación entre la motivación laboral y la gestión de ventas en el contexto de una empresa del sector manufacturero regional. Los hallazgos pueden servir de referencia para futuras investigaciones y para la implementación de políticas empresariales orientadas al bienestar del trabajador y a la mejora continua del desempeño comercial.

Finalmente, esta tesis se encuentra organizada en cuatro capítulos que desarrollan de manera progresiva cada componente del proceso investigativo. En el Capítulo I, se expone la situación problemática identificada, junto con la justificación, los objetivos y las hipótesis del estudio. El Capítulo II presenta los antecedentes relevantes, las bases teóricas y los enfoques conceptuales que sustentan la investigación. En el Capítulo III, se describe la metodología aplicada, incluyendo el tipo y diseño de investigación, la población y muestra, así como las técnicas e instrumentos utilizados para la recolección de datos. Finalmente, el Capítulo IV detalla los resultados obtenidos y su interpretación, relacionándolos con los objetivos formulados y constituyendo el principal aporte de esta investigación al conocimiento y a la práctica empresarial.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

A nivel global, la motivación laboral ha sido reconocida como una columna vertebral fundamental en la construcción organizacional. Informes globales, como los de Gallup y la Organización Internacional del Trabajo (OIT), constatan que una mayoría importante de los empleados a nivel global no están comprometidos con sus empleadores, lo que tiene efectos negativos en la productividad, la calidad del servicio y la sostenibilidad empresarial. En particular, en el área comercial, donde el esfuerzo, la constancia y la actitud del personal son decisivos para alcanzar los objetivos, la falta de motivación puede traducirse en pérdida de clientes, disminución de ingresos y daño a la imagen de la empresa.

El informe State of the Global Workplace 2023, elaborado por Gallup, Inc., una reconocida empresa global de análisis, consultoría y sondeos de opinión fundado en 1935 en Washington D.C., ofrece una visión detallada sobre el nivel de compromiso de los trabajadores en todo el mundo. Utilizando datos del Gallup World Poll que es una encuesta realizada anualmente en más de 160 países a ciudadanos mayores de 15 años para medir aspectos como compromiso, bienestar y emociones laborales, este estudio representa la mayor investigación continua sobre la experiencia del empleado a nivel global. En el informe se destaca que solo el 23 % de los empleados a nivel mundial se sienten realmente comprometidos con su trabajo; el 59 % se encuentra en lo que se denomina “abandono silencioso”, mientras que un 18 % manifiesta un desapego activo hacia sus funciones. Esta falta de compromiso laboral se traduce en una pérdida económica estimada de 8,8 billones de dólares, equivalente al 9 % del PIB mundial. La cifra de USD 8,8 billones (9 % del PIB global) proviene del análisis que relaciona el bajo compromiso laboral con su impacto en la productividad y economía global. Gallup (2025)

La Organización Internacional del Trabajo (2023), en su undécima edición del Observatorio sobre el Mundo del Trabajo, destaca la cooperación internacional como eje para afianzar el empleo y la protección social. El informe toca con las crecientes desigualdades entre países de bajos y altos ingresos, y destaca lo necesario en las políticas dirigidas a estimular un trabajo decente y protección social idónea.

Este contexto ha impulsado a las organizaciones más exitosas del mundo a replantear sus estrategias motivacionales, considerando no solo aspectos económicos, sino también emocionales, sociales y profesionales. La motivación laboral se ha convertido en una clave competitiva, especialmente en sectores como manufactura y comercio, donde el rendimiento del personal de ventas representa un eje esencial para el crecimiento.

En Perú, la gestión del talento humano continúa siendo uno de los grandes retos para las pequeñas y medianas empresas (PYMES). Si bien la motivación laboral es cada vez más reconocida como una variable que afecta el rendimiento y la productividad, las organizaciones carecen de políticas establecidas que garanticen la motivación integral de sus trabajadores. En campos tales como ventas, donde la urgencia de realizar metas se siente todo el tiempo, la falta de motivación puede conducir al ausentismo, rotura de personal, desinterés y bajo grado de compromiso. El Informe del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (MTPE) y la literatura académica han indicado que la motivación en el trabajo en el Perú frecuentemente queda mermada por la inseguridad en las condiciones laborales, por la falta de posibilidades de crecimiento laboral, por la baja retroalimentación de parte de los superiores y por un clima organizacional poco saludable. Este panorama evidencia la necesidad urgente de analizar la relación entre la motivación laboral y el rendimiento en áreas clave como la comercial.

En la región de Tacna, hay una creciente actividad empresarial, especialmente en los sectores empresarial, manufacturero y de servicios. Sin embargo, la mayoría de las empresas locales aún no han adoptado un marco estratégico para la gestión de recursos humanos. La falta de programas de motivación adecuados y una alta tasa de rotación de personal en áreas como las ventas ha resultado en una condición de inestabilidad que afecta directamente la eficiencia de las empresas. En el caso de las organizaciones manufactureras de Tacna, donde se necesita un equipo de ventas comprometido para colocar los productos en los mercados locales y fronterizos, la desmotivación del personal se convierte en un obstáculo crítico. A pesar de contar con productos de calidad, la mayoría de las empresas no logran alcanzar el rendimiento comercial deseado debido a cuestiones internas como la desmotivación, el mal liderazgo o la falta de reconocimiento. Esta situación evidencia la necesidad de desarrollar investigaciones que analicen estos factores y propongan soluciones adecuadas al contexto regional.

La Corporación SAMEX S.A.C., identificada con RUC 20609544075, con domicilio en la ciudad de Tacna y cuyo nombre comercial es SAMEX, se dedica a la producción de ropa deportiva y cuenta con un equipo de 30 trabajadores. En los últimos años, se han presentado

problemáticas en el área de ventas relacionadas con la desmotivación del personal: incumplimiento de metas, bajo compromiso en actividades de mejora, ausentismo y una actitud general de falta de interés frente a los objetivos de la empresa. Asimismo, la organización no cuenta con una política de estimulación definida ni con instrumentos de control que permitan medir el estado de ánimo y profesional del equipo. Esta situación limita el desarrollo comercial de la empresa, a pesar de la calidad de sus productos y de su ubicación en una región económicamente dinámica. Ante lo cual, se crea la necesidad de realizar una investigación que considere el lazo entre motivación laboral y gestión de ventas en Corporación SAMEX S.A.C. durante el año 2025, con el objetivo de determinar qué motivaciones son más influyentes, cómo su efecto se refleja en el desempeño comercial y proponer medidas que contribuyan a establecer un clima laboral más productivo, comprometido y alineado a la misión de la empresa.

El problema detectado es la falta de estrategias de motivación y reconocimiento al personal de ventas, la ausencia de políticas claras que estimulen el compromiso y el desempeño, así como la carencia de herramientas que permitan medir de manera adecuada el clima laboral y el nivel de satisfacción de los trabajadores. Estas deficiencias han generado un ambiente caracterizado por baja productividad, escaso interés en la consecución de objetivos, incumplimiento de metas, ausentismo y desinterés en actividades de mejora, lo que finalmente repercute en la disminución de ingresos, pérdida de competitividad y limitaciones en el crecimiento comercial de la empresa.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1 Problema general

¿De qué manera la motivación laboral se relaciona con la gestión de ventas en la empresa Corporación SAMEX S.A.C., 2025?

1.2.2 Problemas específicos

- ¿De qué manera las expectativas se relacionan con la gestión de ventas en la empresa Corporación SAMEX S.A.C., 2025?
- ¿De qué manera la estima se relaciona con la gestión de ventas en la empresa Corporación SAMEX S.A.C., 2025?
- ¿De qué manera las condiciones de trabajo se relacionan con la gestión de ventas en la empresa Corporación SAMEX S.A.C., 2025?
- ¿De qué manera las relaciones interpersonales se relacionan con la Gestión de ventas en la empresa Corporación SAMEX S.A.C., 2025?

1.3 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1 Relevancia teórica

Esta investigación es un aporte al desarrollo teórico en el estudio de la motivación laboral aplicada a la venta de ropa deportiva, un sector que necesita de un equipo de ventas proactivo, comprometido y muy competitivo; así como también permitirá enriquecer el marco teórico sobre los motivadores y la gestión de ventas, siendo una referencia para otras investigaciones que aborden la relación de la motivación con el logro de metas comerciales. Así, el trabajo va a enriquecer no solo el conocimiento académico en el área de la gestión empresarial y la venta transaccional, sino que también va a ayudar a adaptar las teorías clásicas de motivación y contemporáneas al área particular de una empresa textil- deportiva.

1.3.2 Relevancia práctica

El trabajo de investigar el nexo existente entre la motivación laboral y la gestión de ventas en la empresa Corporación SAMEX S.A.C. permitirá la formulación de

estrategias de tipo práctico cualquier tipo de estrategias que fortalezcan el desempeño comercial. Los resultados obtenidos representan una valiosa base para la formulación e implementación de programas de incentivos, planes de capacitación, políticas de reconocimiento y otras iniciativas dirigidas a mejorar el compromiso y productividad del equipo de ventas. En este sentido, la empresa SAMEX S.A.C. podrá gestionar mejor los procesos comerciales, aumentar los niveles de ventas y así reforzar la competitividad en el mercado. El mismo modo, las conclusiones y recomendaciones que se derivan de esta investigación constituyen también una guía de aplicación inmediata para los responsables de la gestión de talento humano, así como los responsables de la gestión del equipo de ventas, facilitando la toma de decisiones a partir de un diagnóstico cierto de las necesidades motivacionales de los trabajadores.

1.3.3 Relevancia metodológica

La relevancia metodológica de este estudio se centra en la aplicación de un enfoque cuantitativo que busca comprender, con base en datos reales, cómo la motivación laboral influye en la gestión de ventas de la empresa SAMEX S.A.C. Se empleó un diseño no experimental y de nivel relacional, ya que el propósito no fue alterar la realidad, sino observarla tal como ocurre dentro del entorno laboral. A través de encuestas aplicadas a los trabajadores, se recogió información directa que permitió identificar el vínculo entre factores como las expectativas, la estima, las condiciones de trabajo y las relaciones interpersonales, con aspectos propios de la gestión de ventas, como la organización del recurso humano y la gestión comercial. Esta metodología ofrece resultados confiables que sirven como base para analizar el comportamiento del personal y su impacto en los logros empresariales. Además, su valor trasciende el ámbito de la empresa, ya que el procedimiento utilizado puede ser replicado en otras organizaciones que busquen mejorar su desempeño a través del fortalecimiento del clima laboral. En conjunto, esta investigación no solo aporta evidencia empírica, sino también un enfoque práctico que ayuda a las empresas a tomar decisiones más acertadas en la gestión del talento y las ventas.

1.3.4 Relevancia empresarial

En esta misma línea de acción, la investigación proporcionará a Corporación SAMEX S.A.C. un diagnóstico exacto acerca del grado de motivación de la fuerza de

ventas; del resultado de la investigación depende también que la compañía pueda establecer y poner en práctica esfuerzos de adecuación y promoción, el clima laboral, el mejorar la productividad de sus vendedores y la posición en el mercado de la ropa deportiva. El mismo diagnóstico servirá también para gestionar eficientemente sus recursos humanos y sus recursos de venta, con lo que la rotación de personal disminuirá y la eficiencia comercial aumentará, derivando en ingresos y sustentabilidad de la empresa.

1.3.5 Conveniencia

Esta investigación es relevante porque aborda una genuina necesidad en la empresa Corporación SAMEX S.A.C., ya que se han presentado negocios de ventas de la empresa en cuestión al respecto de la falta de motivación del staff. Abordar este tema clarificará todavía más qué situaciones están influyendo en el rendimiento del equipo comercial y cómo realizarlos mejorar. Además, los resultados del estudio pueden ser de gran utilidad para la propia empresa, ya que podrían ser utilizado como base para tomar decisiones más eficaces en la gestión del talento humano. También podría ser de utilidad para otras empresas del sector que tengan problemas similares, ya que presenta una visión práctica a una problemática común en el sector manufactura.

1.3.6 Relevancia social

Esta investigación tiene un importante impacto social ya que pretende incidir en la motivación de los empleados de la empresa Corporación SAMEX S.A.C., mejorando su clima laboral. Al conocer cómo la motivación impacta en el desempeño del departamento de ventas, se puede generar un cambio que no solo beneficie el desempeño de la empresa sino también la calidad de vida del trabajador. Al entorno promueve laborales más equitativos, estimuladores y humanos se ayuda a aliviar el estrés, mejorar la satisfacción personal y a consolidar las relaciones dentro del equipo. Beneficios como esos pueden extenderse más allá del ámbito laboral, impulsando un desarrollo social más saludable para la comunidad. Al respecto, esta investigación no ofrece soluciones sólo para una empresa específica, sino ayudar a fortalecer el capital humano para el sector manufacturero en Tacna.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo general

Determinar de qué manera la motivación laboral se relaciona con la gestión de ventas en la empresa Corporación SAMEX S.A.C., 2025.

1.4.2 Objetivos específicos

- Establecer de qué manera las expectativas se relacionan con la gestión de ventas en la empresa Corporación SAMEX S.A.C., 2025.
- Definir de qué manera la estima se relaciona con la gestión de ventas en la empresa Corporación SAMEX S.A.C., 2025.
- Establecer de qué manera las condiciones de trabajo se relacionan con la gestión de ventas en la empresa Corporación SAMEX S.A.C., 2025.
- Definir de qué manera las relaciones interpersonales se relacionan con la gestión de ventas en la empresa Corporación SAMEX S.A.C., 2025.

1.5 HIPÓTESIS

1.5.1 Hipótesis general

La motivación laboral se relaciona significativamente con la gestión de ventas en la empresa Corporación SAMEX S.A.C., 2025.

1.5.2 Hipótesis específicas

- Las expectativas se relacionan de forma significativa con la gestión de ventas en la empresa Corporación SAMEX S.A.C., 2025.
- La estima se relaciona de forma significativa con la gestión de ventas en la empresa Corporación SAMEX S.A.C., 2025.
- Las condiciones de trabajo se relacionan de forma significativa con la gestión de ventas en la empresa Corporación SAMEX S.A.C., 2025.

- Las relaciones interpersonales se relacionan en forma significativa con la gestión de ventas en la empresa Corporación SAMEX S.A.C., 2025.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

A continuación, se desarrolla una revisión de investigaciones previas que guardan relación con el tema de este estudio. Estos antecedentes, elaborados en distintos contextos: internacional, nacional y local, permiten comprender cómo otros investigadores han analizado la conexión entre la motivación laboral y la gestión de ventas. Asimismo, brindan una base teórica y práctica que contribuye a fortalecer el sustento académico de esta investigación y a contextualizar su importancia dentro del ámbito empresarial actual.

2.1.1 Internacional

Daza (2022) en su investigación titulada: *“La motivación laboral como fuerza y eje fundamental del crecimiento de las ventas en las empresas”*, tuvo como propósito realizar el análisis de la motivación laboral desde su aporte al crecimiento de las ventas y la influencia que tiene para fomentar el liderazgo y la participación individual y colectiva para alcanzar las metas y objetivos que alcancen beneficios para la empresa. El autor ejecuto una metodología de tipo básica o pura y de diseño no experimental. Como resultado de la investigación, el autor destaca a la motivación laboral como pieza clave para el desarrollo empresarial, en especial en el entorno actual que vivimos, donde la información y conectividad se encuentra al alcance de todos. Por ello se resalta la importancia de motivar a los empleados para su crecimiento individual y colectivo, incrementándose también la competitividad de la empresa.

Buitrago (2022) desarrolla el artículo titulado: *“Motivación personal y gestión de ventas: posibilidades en el desarrollo empresarial”*, en la Revista de divulgación en estudios socio territoriales, en la Universidad Santo Tomas. El objetivo de este artículo es exponer la importancia de la motivación personal en el desempeño laboral y otorgar una guía para el diseño de un plan motivacional en conjunto con una gestión de ventas eficiente para que se puedan cumplir satisfactoriamente los objetivos organizacionales. Para el desarrollo del artículo se hace una amplia recopilación de información y, tras un análisis de resultados, se presentan los aspectos que se deben tener en cuenta para el desarrollo del estudio. El autor concluye que la gestión de ventas y el plan de

motivación es fundamental para la ejecución de las actividades propias de una empresa. Además, se resalta la importancia del análisis de un plan de acción de la empresa para su efectividad.

2.1.2 Nacional

Carpio y Chumpen (2024) en su trabajo de investigación para optar por el título profesional de Licenciado en Administración en la Universidad Señor de Sipán, titulado: “*Gestión Administrativa y Motivación Laboral del personal de ventas de la empresa Movistar, Sede San José - Chiclayo 2023*”, la investigación tuvo como propósito determinar el grado de relación existente entre la gestión administrativa y la motivación laboral en la empresa Movistar, La metodología desarrollada fue descriptiva, de nivel correlacional y diseño no experimental. La muestra se conformó por 28 trabajadores del área de ventas de la empresa Movistar. Al finalizar la investigación los autores concluyen que existe relación significativa entre la gestión administrativa y la motivación que sienten los trabajadores en la empresa Movistar en la sede San José-Chiclayo, en base a los resultados de la investigación, los autores recomiendan el trabajo en equipo con el propósito de identificar posibles deficiencias y tomar medidas de mejora, con el uso de las herramientas adecuadas y comunicación entre los trabajadores, se garantiza el cumplimiento de objetivos organizacionales.

Madrid (2020) en su trabajo de investigación para optar por el título profesional de Licenciado en Administración en la Universidad Católica De Trujillo Benedicto XVI, titulado: “*La motivación laboral y la productividad de los trabajadores de ventas del Grupo Falabella S.A., Trujillo*”, el autor se planteó como objetivo evaluar la relación entre la motivación laboral y la productividad en los trabajadores del departamento de ventas del Grupo Falabella, encontrando una correlación significativa entre ambas variables. La investigación se desarrolló con una metodología de investigación cuantitativa, de tipo correlacional, diseño no experimental – transversal, con una muestra conformada por 30 trabajadores de la empresa. Como resultado de la investigación el autor comprueba la correlación positiva y significativa entre la motivación laboral y la productividad y los indicadores de eficiencia y eficacia (.835, .835 y .520).

2.1.3 Local

Contreras (2021) en su trabajo de investigación para optar por el título profesional de Ingeniero Comercial en la Universidad Privada de Tacna, titulado: *“Motivación Laboral y su incidencia en el Desempeño de los Trabajadores de la Panadería y Pastelería Butipan, Tacna, 2021”*, tiene como propósito determinar cómo incide la motivación laboral en el desempeño de los trabajadores de la panadería y pastelería Butipan. El trabajo de investigación se desarrolló en una metodología de tipo básica, con un diseño no experimental y nivel explicativo. La población estuvo compuesta por el total de empleados de las áreas de ventas, producción y distribución, la muestra fue de 30 trabajadores. Al finalizar el trabajo de investigación el autor concluye la existencia de una correlación alta y positiva entre la motivación laboral y desempeño por lo que afirma que si la empresa aplicaría estrategias de mejora a los indicadores de realización personal se generarían mejores condiciones para el desempeño de sus trabajadores. En base a los resultados obtenidos, el autor recomienda a la Alta dirección poner énfasis en la implementación de estrategias para la motivación laboral especialmente al área de ventas, dado que la atención al cliente es vital para su fidelización con la marca.

Laurente (2020) en su trabajo de investigación para optar por el título profesional de Contador Público con Mención en Auditoría en la Universidad Privada de Tacna, titulado: *“Análisis de la Gestión de las Ventas y su incidencia en la Rentabilidad de la Empresa Alicorp S.A.A. Periodo 2012 – 2019”*, tiene como propósito realizar el análisis de la Gestión de las Ventas y su incidencia en la Rentabilidad de la Empresa ALICORP S.A.A. El trabajo de investigación se desarrolló en una metodología de tipo básica fundamental, diseño no experimental y nivel de investigación es causal-explicativo. La muestra estuvo compuesta por una serie de datos financieros de la empresa Alicorp S.A.A. durante el periodo 2012 al 2019. Al finalizar el trabajo de investigación el autor concluye que, la gestión de ventas afecta de manera positiva a la rentabilidad de la Empresa Alicorp S.A.A. durante el periodo 2012 al 2019. Por ello, recomienda realizar medidas de acción para la implementación y monitorización del plan de ventas, dado que significa un instrumento de gestión de suma importancia para la empresa.

2.2 BASES TEÓRICAS

2.2.1 Fundamentación teórica de la variable 1: Motivación Laboral

2.2.1.1 Definición

Según Quiroz (2019) la motivación se define como el proceso que explica la intensidad, dirección y persistencia de los esfuerzos de una persona para alcanzar una meta. Podemos interpretar que el autor considera a la motivación como el motor que da el impulso a una persona a realizar eficientemente sus acciones en cumplimiento a sus objetivos propuestos.

Según Abolafio (2020) define la motivación como aquello que hace que las personas funcionen. El autor considera a la motivación como una fuerza que dirige a las personas a actuar en función al cumplimiento de sus metas trazadas.

En base al concepto expuesto por los autores, se considera a la motivación, además de ser un impulso a las personas, el generador de un ambiente laboral óptimo, lo cual es clave para el cumplimiento de los objetivos organizacionales.

La motivación laboral se describe como el empuje que sentimos para dar lo mejor de nosotros en el trabajo, es vital para que una empresa funcione eficientemente. Es como un motor interno que pone en marcha, marca el rumbo y ayuda a seguir adelante en el día a día laboral. Esta motivación no solo influye en la productividad de cada empleado, sino que también influye en el ambiente en el lugar de trabajo. Muchos investigadores han estudiado este tema desde diferentes perspectivas, proponiendo ideas y teorías para entender cómo se motiva a los trabajadores. Con el tiempo, se ha podido reconocer que no todos los trabajadores son motivados de la misma manera; cada persona tiene sus propias necesidades, ambiciones y objetivos que le impulsan a dar lo mejor de sí misma. Macías y Vanga (2021)

2.2.1.2 Tipos y características de la motivación

La motivación se divide generalmente en dos tipos: la intrínseca, que se define como la satisfacción propia que se siente al hacer el trabajo en sí, y la extrínseca, tiene que ver con lo que recibimos a cambio, por ejemplo: un ascenso o un reconocimiento. Darse cuenta de lo importante que es la motivación en el trabajo es de suma

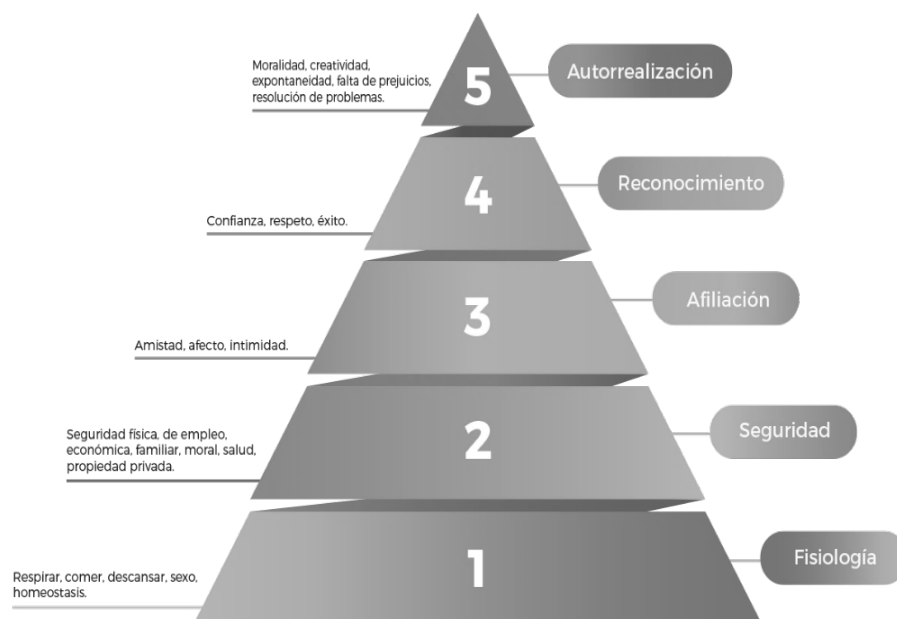
importancia, ya que afecta directamente al rendimiento de cada trabajador, a su compromiso con la institución e identificación con la marca. Cuanto más se investiga sobre la motivación laboral, se fomenta su relevancia para los empleados como para la empresa, creando un círculo virtuoso que potencia el desarrollo y la innovación. Bello y Bustamante (2019)

En pocas palabras, lo que se destaca es que la motivación, ya sea la que nace del propio gusto por el trabajo (intrínseca) o la que surge de los reconocimientos externos (extrínseca), tiene un impacto directo en cómo se sienten y rinden los trabajadores. Cuando una persona disfruta lo que hace o recibe una valoración justa por su esfuerzo, aumenta su compromiso y se fortalece su vínculo con la organización. Esto no solo ayuda a que el trabajador crezca y se desarrolle, sino que también impulsa a la empresa a mejorar y a generar un ambiente donde la innovación y el progreso se vuelven parte natural de la cultura laboral.

2.2.1.3 La teoría de la jerarquía de necesidades

Las teorías de la motivación han proporcionado la base sólida para comprender los mecanismos y los fundamentos detrás de la compulsión de los individuos al trabajo y lograr objetivos dentro de la organización a la que pertenecen.

La teoría de la jerarquía de necesidades de Maslow afirma que los individuos son impulsados por una estructura constituida por cinco niveles de necesidades, en primer lugar, las necesidades fisiológicas básicas, en segundo lugar, de seguridad, en tercer lugar, sociales o de afiliación, en cuarto lugar, de estima o reconocimiento y por último de autorrealización. El autor propone que las personas poseen necesidades organizadas según los niveles mencionados anteriormente, y las necesidades avanzadas solo después de satisfacer los requisitos básicos. Instituto Europeo de Posgrado (2019)

Figura 1*La teoría de la jerarquía de necesidades de Maslow*

La figura 1 muestra los niveles de la pirámide propuestos por Maslow, en donde se puede observar el nivel asignado para cada una de los tipos de necesidades. Por ejemplo: las necesidades básicas o fisiológicas están conformadas por la alimentación, sueño, agua, etc. Las necesidades de seguridad se conforman por la protección, empleo, salud, etc. Las necesidades sociales se componen por el amor, amistad, pertenecer a grupos sociales. Las necesidades de estima se conforman por el respeto propio y hacia los demás, logros personales. Por último, las necesidades de autorrealización se conforman por el desarrollo personal, creatividad y demás.

En base al análisis de la teoría de Maslow en relación a la motivación laboral, podemos deducir que los trabajadores se podrían sentir motivados según el nivel de necesidades que requieran satisfacer. Por ejemplo: si los trabajadores no satisfacen sus necesidades básicas mediante una remuneración que les permita atender los gastos de comida y vivienda, ellos estarán desmotivados. Cuando hayan satisfecho sus necesidades básicas (Nivel 1) y de seguridad (Nivel 2) ellos tratarán de atender las necesidades de formar relaciones positivas en el ámbito laboral, mediante la comunicación con sus compañeros de trabajo fomentando un buen ambiente laboral. Habiendo satisfechas dichas necesidades, es probable que sientan la necesidad de que reconozcan su trabajo mediante ascensos, premios y demás. Por último, buscarán la

manera de desarrollarse profesionalmente, liderando y aportando más valor a la institución a la que pertenecen.

2.2.1.4 Importancia de la motivación laboral en una empresa

La motivación laboral es muy importante para que una empresa le vaya bien, dado que permite que los trabajadores hagan lo mejor que puedan, se preocupan por su trabajo y se sientan bien por ello. Una corporación que fomenta el entusiasmo dentro de los miembros de su personal disfruta de ventajas como:

1. Aumento de la productividad

Los socios impulsados suelen ser más productivos, inventivos y dedicados al cumplimiento de los objetivos y metas.

2. El mejor clima organizacional

La motivación fomenta un espacio de trabajo constructivo, alentando el trabajo en equipo, la estima y un sentimiento de inclusión entre los miembros del personal.

3. Reducción de la rotación del personal

Cuando los empleados se sienten apreciados y felices, generalmente no buscan otros trabajos, lo que reduce el costo de contratar y capacitar a nuevas personas.

4. Mayor calidad en servicio y/o producto

Cuando los trabajadores están motivados, prestan más atención a sus trabajos, lo que puede mejorar los productos y hacer que los clientes piensen más positivamente sobre el negocio.

5. Impulso a la innovación

Un equipo feliz y dedicado está más ansioso por encontrar nuevas ideas y formas inteligentes, lo que hace que la empresa sea más fuerte.

6. Mejor adaptación al cambio

La motivación ayuda a los empleados a manejar los cambios en el trabajo, mantenerse abiertos y fuertes cuando se enfrentan a nuevos problemas.

El incentivo de los empleados no solo aumenta la producción personal, sino que también fortalece el marco interno de la organización. Un grupo inspirado fomenta un ciclo beneficioso donde el cumplimiento individual se convierte en resultados corporativos mejorados. En este contexto, la motivación actúa como un catalizador estratégico, impulsando tanto la efectividad operativa como la innovación continua, asegurando la expansión duradera de la organización.

Hacer que los trabajadores quieran hacer su trabajo bien es una visita obligada para las empresas que buscan mantenerse en la cima y durar mucho tiempo. Un grupo impulsado no solo funciona de manera más eficiente, sino que también fortalece el espíritu corporativo, disminuye los gastos de rotación y mejora el calibre de las ofertas, influyendo directamente en la prosperidad y la longevidad del mercado de la empresa.

2.2.1.5 Bases teóricas de las dimensiones de la variable 1

Para la realización de esta investigación, se ha considerado como referencia la investigación desarrollada por Añez (2006), titulado: “*Cultura Organizacional y Motivación Laboral de los docentes universitarios*”, de la Universidad Rafael Belloso Chacín. En este estudio, la variable Motivación Laboral fue trabajada a través de las dimensiones: Expectativas, Estima, Condiciones de Trabajo y Relaciones Interpersonales. Dicho trabajo proporcionó un marco teórico que sustentó la selección de las dimensiones empleadas en el presente estudio. Al utilizar las mismas dimensiones, se busca mantener la consistencia metodológica y facilitar el contraste de resultados en diferentes contextos, enriqueciendo así la comprensión de la investigación.

1. Expectativas

En el contexto de motivación laboral, las expectativas significan las creencias que un trabajador alberga con respecto a la probabilidad de que su

esfuerzo en el trabajo le permita lograr resultados fructíferos y, por lo tanto, asegurar las recompensas deseadas.

Según la teoría de la expectativa de Vroom (1964), la motivación de una persona depende de tres factores principales:

- Expectativa: Creencia de que el esfuerzo conducirá al rendimiento deseado.
- Instrumentalidad: Creencia de que el rendimiento traerá recompensas.
- Valencia: valor que el individuo le da a la recompensa.

En este contexto, las expectativas se representan como la percepción del trabajador sobre su capacidad para lograr los objetivos previstos a través de sus esfuerzos.

Las expectativas en la motivación laboral significan la convicción de un individuo de que sus esfuerzos producirán resultados fructíferos y reconocimiento de mérito. Marulanda et al. (2014)

El alcance de las anticipaciones en el trabajo refleja cómo la opinión de un trabajador sobre el esfuerzo personal influye en su dedicación y eficiencia. Si una persona cree firmemente que su compromiso lo llevará a lograr resultados y recompensas favorables, su motivación mejorará. Por el contrario, si siente que el esfuerzo no produce ninguna ventaja, su impulso disminuirá.

Esta importancia proviene de su papel en la vinculación de la inversión personal con la probabilidad de éxito y satisfacción. La transparencia de los objetivos, la entrada regular y el reconocimiento son factores que refuerzan las anticipaciones optimistas entre el personal, fomentar un entorno donde ejercen esfuerzos es lógico e induce un bucle beneficioso de eficiencia y éxito. Arbaiza (2020)

La motivación laboral se construye a partir de numerosos factores, en línea con la hipótesis de Vroom (1964), las personas no se comportan

únicamente por instinto o involuntarias, sino más bien de manera deliberada, evaluando la probabilidad de que su conducta alcance los resultados previstos. Por lo tanto, la motivación no se basa únicamente en el deseo de alcanzar un objetivo, sino también en la verdadera anticipación de que el esfuerzo ejercido será fructífero para lograrlo. Cuando un empleado siente que su diligencia probablemente asegura la producción encomiable (anticipación), y este logro será justamente compensado (equidad) y estimará la recompensa (incentivo), su entusiasmo de trabajo aumenta. Un proveedor piensa que al mejorar su enfoque de ventas, asegurará mayores ganancias, lo que considera crucial para lograr su aspiración financiera, por lo que ejercerá más esfuerzo. Por el contrario, si las anticipaciones del empleado son modestas, es decir, si él cree que, a pesar de hacer más esfuerzo, no será reconocido ni compensado, o si el incentivo no es atractivo, su impulso probablemente disminuirá, impactando su dedicación, producción y, en general, los logros de la organización.

Las expectativas de los trabajadores surgen de las influencias internas y externas, configurando su punto de vista sobre la correlación de trabajo de trabajo-recompensa. Cuando los objetivos son específicos, alcanzables y se pueden medir, los trabajadores saben mejor qué hacer para buenos resultados, haciéndolos más esperanzados. Un aspecto influyente es una retroalimentación consistente, ya que obtener comentarios sobre la ejecución refuerza la capacidad del empleado para modificar sus esfuerzos, fortificando la convicción de que su compromiso afecta genuinamente los resultados. Al igual que la disponibilidad de recursos y el apoyo organizacional influyentes significativamente. Cuando un empleado posee suficiente equipo, instrucción y entorno para mejorar sus responsabilidades, percibe el comando sobre sus deberes, que aumenta su anticipación de triunfo. Si los trabajadores piensan que sus revisiones son justas y que el buen trabajo es recompensado, confiarán en que se notarán sus esfuerzos. La creencia de las personas en su propia capacidad para manejar los desafíos laborales impacta. Las personas con seguridad elevada con frecuencia cultivan una anticipación más esperanzadora con respecto a sus próximos logros. Todos estos elementos sinergizan, por lo tanto, las organizaciones deben manejarlos tácticamente para preservar y reforzar el impulso de su personal a través de anticipaciones constructivas y factibles. Vilcape et al. (2024)

2. Estima

La estima significa el deseo de que el personal sea estimado, venerado y reconocido por líderes y colegas. Esta parte se trata de lo bien que te sientes acerca de tu trabajo, elogios y tu posición en la empresa. Rothbard (1995)

Según la teoría de la jerarquía de Maslow (1943), la estima es una necesidad superior que motiva a los individuos. Maslow dividió la estima en dos tipos:

- Alta estima: incluye auto-respeto, confianza, logro, independencia y libertad.
- Baja Estima: incluye reconocimiento, atención, respeto y apreciación de los demás.

Cuando estas necesidades se satisfacen en el lugar de trabajo, los empleados confían en sí mismos, se enorgullecen de sus tareas y se esfuerzan por los objetivos nuevos. No obstante, la insatisfacción puede inducir inferioridad, fragilidad o inseguridad, impactando perjudicialmente la efectividad y el impulso.

La estima es un aspecto crucial de la motivación laboral, ya que se correlaciona con la autoestima de los empleados en su entorno laboral y su imagen entre colegas. La idea de Maslow es que cuando las personas reciben suficiente respeto y confianza, se sienten bien consigo mismas. Esta sensación es crucial para mantener el impulso inherente de los empleados, que se manifiesta en una mayor dedicación y una producción superior en sus deberes. Iragorri y Romberg (2021)

Cuando el personal percibe sus logros reconocidos y sus esfuerzos valorados por la compañía, mejora su autoestima, aumentando su confianza. Esto no solo mejora su seguridad o confianza para abordar los obstáculos ocupacionales, sino que también fomenta una sensación de valía individual y profesional. Los trabajadores altamente estimados generalmente exhiben una

mayor productividad, iniciativa y compromiso, ya que reconocen el valor de su papel y su influencia sustancial en el logro general.

Por el contrario, cuando no se fomenta la estima, debido al reconocimiento insuficiente, un ambiente de trabajo dañino o un diálogo ineficaz, el personal puede sentirse devaluado, lo que resulta en un desencanto creciente. La ausencia de consideración y estima puede provocar irritación y desapego, lo que puede disminuir por la producción de los empleados, la falta de atención o el aumento de la facturación del personal. Además, la falta de respeto puede afectar la relación entre el personal y los superiores, fomentando un entorno en el que los empleados carecen del impulso para mejorar su rendimiento.

Entonces, sentirse bien con uno mismo puede hacer que las personas funcionen mejor porque aumenta su impulso interno, mejorando su trabajo. La excelente ejecución obtiene un mayor reconocimiento y admiración, que posteriormente aumenta la autoestima del empleado. Este ciclo vibrante hace que los empleados se sientan apreciados y ansiosos por ayudar en la expansión y la prosperidad de la empresa.

La gestión efectiva dentro de la empresa fomenta un entorno donde el reconocimiento, el elogio genuino y la recomendación constructiva son rutinarios. Al hacerlo, el respeto amplifica la seguridad de la autoeficiencia del trabajador, garantizando la prosperidad de la empresa con maquinaria diligente, dedicada y eficiente. Huerta et al. (2023)

Dentro de las organizaciones, la estima significa no solo la aclamación superficial, sino una sensación profunda de ser valorada como una persona competente y crucial para lograr los objetivos comerciales. El respeto cubre la admiración por las habilidades, la atención por el trabajo realizado y el reconocimiento de las posibilidades de cada empleado. Por lo tanto, se comprende que no es suficiente compensar la tarea completada. Es importante que el trabajador sepa que su trabajo es importante y que es una parte valiosa de la empresa.

Según Naranjo (2007) en el lugar de trabajo, la estima se puede clasificar en dos tipos principales:

- Estima interna (autoestima): Se trata de cuánto cree que un trabajador puede hacer bien su trabajo. Esto se construye a través de la autoevaluación constante y la superación de desafíos personales.
- Estima externa (reconocimiento social): Se origina en el reconocimiento que obtiene de sus supervisores, colegas y clientela. Esto se puede mostrar diciendo 'bien hecho', dando premios, dando trabajos más importantes o simplemente tratando a las personas bien y pensando en ellos todos los días.

Ambas formas son esenciales para el desarrollo laboral completo. Un trabajador con una sola confianza en sí misma interna, pero sin aclamación externa puede desanimarse si siente que su entorno no aprecia sus esfuerzos.

Sentirse importante hace que un trabajador se adhiera más al trabajo, mostrando más lealtad y con ganas de hacer más tareas. La confianza de la buena satisfacción laboral hace que las personas compartan nuevos pensamientos sin preocupación, lo que lleva a un lugar divertido y creativo. Cuando los trabajadores piensan que sus trabajos son valorados, tienen menos razones para buscar nuevos empleos en otros lugares.

Como conclusión de la investigación de la dimensión estima, podemos afirmar que es una profunda necesidad psicológica que, cuando se satisface, empuja a los trabajadores a alcanzar sus mejores habilidades. De esta manera, supervisar el respeto no solo ayuda al trabajador, sino que también mejora la productividad, la creatividad, la lealtad y la resistencia de la empresa.

3. Condiciones de trabajo

Las condiciones de trabajo se definen como una compilación de elementos tangibles, comunales y estructurales que delinear el entorno en el que los empleados cultivan sus esfuerzos ocupacionales. Abarcan elementos como

seguridad ocupacional, el entorno físico (iluminación, calidez, ergonomía), la provisión de equipos suficientes, medidas de seguridad laboral, carga de trabajo, horarios, estabilidad del trabajo e interacciones sociales dentro de la empresa. SUNAFIL (2020)

Desde el punto de vista del impulso laboral, las condiciones de trabajo son un elemento crucial, ya que impactan inmediatamente la satisfacción y la salud del empleado. Martínez et al. (2013)

Siguiendo la teoría de Maslow la estima debe satisfacerse antes de la autorrealización, según su pirámide, si un empleado no percibe que su entorno sea seguro o sus necesidades básicas (como la comodidad y el descanso) como se cumple, no progresará a etapas motivadoras más avanzadas como afiliación o autoestima.

Es esencial establecer un entorno integral donde la seguridad, la salud y la estructura colaboren para mejorar la eficiencia máxima.

Desde este punto de vista, las condiciones de trabajo desfavorables, como un entorno precario, un aparato inadecuado, impactan directamente el bienestar corporal y afectivo del empleado. Esto induce tensión, agotamiento, irritación y desanimación, afectando negativamente la eficacia y fomentar la mentalidad como el absentismo, la facturación del personal o la disminución de la dedicación a los objetivos de la empresa. Por el contrario, cuando las circunstancias son propicias, el trabajador experimenta salvaguardar, estimarse y un tratamiento venerado, permitiéndole canalizar su vigor hacia la realización de sus aspiraciones ocupacionales, en lugar de inquietarse por su bienestar o facilidad. Martínez et al. (2013)

Por el contrario, según la teoría de nivel de Maslow, los requisitos previos suficientes cumplen los requisitos fisiológicos y de seguridad, que son los primarios en su clasificación. Solo cuando se cumplen estos requisitos fundamentales, los empleados pueden ascender a etapas de motivación mejoradas, incluido el anhelo de afiliación, por lo tanto, una base de trabajo impecable, ordenada, segura y empoderada equipada con recursos vitales no es simplemente un deber fundamental de la empresa, sino también una base

estratégica para permitir a sus empleados alcanzar los títulos elevados de la contención y la eficiencia

Debe observarse que el trabajo también abarca elementos intangibles, como la dinámica interpersonal, el espíritu corporativo y la sensación de justicia en el empleo. En entornos donde se refuerzan el respeto, la equidad y la comunicación abierta, los cuales, la pertenencia y la satisfacción son elementos cruciales que contribuyen a una cultura organizacional positiva, Haciendo que las personas se sientan valoradas y motivadas para contribuir con sus mejores esfuerzos, fomentando un trabajo de trabajo saludable al establecer entidades robustas y resilientes y expertos en mantener una experiencia duradera. Pilligua y Flor María (2019)

En resumen, la mano de obra no es simplemente un aspecto complementario del empleo, sino más bien una base esencial para garantizar que los miembros del personal se sientan inspirados, seguros y dedicados. Si las entidades aspiran a cultivar empleados más eficientes y de contenido, deben asignar recursos para establecer entornos laborales que honren las tareas diarias y fomenten el bienestar fundamental de su personal.

Por tanto, las condiciones de trabajo son cruciales para asegurar el bienestar, la satisfacción y la eficacia de los empleados. Su importancia radica en el hecho de que forman la base sobre la cual se construye cualquier proceso motivacional. Sin condiciones insuficientes, sigue siendo imposible que los empleados se sientan inspirados, dedicados o eficientes.

Primero, influye significativamente en la salud corporal y psicológica del personal. Un entorno seguro, higiénico, dispuesto sistemáticamente y la bienvenida reduce la probabilidad de lesiones, enfermedades y estrés relacionados con el trabajo. Esto permite a los trabajadores cultivar sus deberes con tranquilidad y garantía, elementos cruciales para la ejecución duradera y superior. Hallo y Toapanta (2024)

Además, los trabajadores competentes transmiten un mensaje de estima y aprecio por sus colegas. Cuando una organización invierte en la creación de un entorno suficiente, ya sea en instalaciones, aparatos actualizados, atmósfera

de trabajo favorable o regulaciones equitativas, exhibe preocupación por el bienestar de sus activos. El reconocimiento no solo mejora la satisfacción laboral, sino que también fomenta un mayor sentido de pertenencia y lealtad entre los empleados hacia la organización

Otro aspecto clave es que las condiciones de trabajo apropiadas facilitan el rendimiento. Cuando los empleados se les proporciona recursos adecuados, espacios de trabajo apropiados y tiempo suficiente, es probable que su eficiencia y productividad mejoren. Por el contrario, las circunstancias inadecuadas como las herramientas insuficientes, la carga de trabajo excesiva o los alrededores peligrosos conducen a molestias, errores recurrentes y disminución de la eficiencia. Hallo y Toapanta (2024)

Invertir en una infraestructura robusta mejora la imagen pública de la compañía. Una empresa que proporciona un lugar de trabajo seguro y agradable no solo mantiene a su personal, sino que también atrae a personas nuevas, dedicadas e impulsadas, fomentando un ciclo continuo de mejora. Hallo y Toapanta (2024)

En el contexto de la estrategia organizacional, garantizar que hay suficientes recursos disponibles es un requisito previo para cualquier otra iniciativa motivacional. Si las necesidades fundamentales de seguridad, facilidad y justicia no están satisfechas, los esfuerzos para alentar a los empleados a través de recompensas, reconocimiento o iniciativas de crecimiento probablemente serán ineficaces.

Como analisis, se afirma que las condiciones de trabajo ayudan a los trabajadores a sentirse bien, a trabajar duro, mantenerse leales y ser felices. Su administración eficiente es crucial para construir entidades robustas y centradas en los humanos con el objetivo de soportar la prosperidad.

4. Relaciones interpersonales

Las relaciones interpersonales en el entorno laboral se definen como las conexiones en el lugar de trabajo entre colegas, supervisores, clientes y todos los participantes que se involucran dentro de la empresa. Estas conexiones

abarcen elementos como diálogo, estima, cooperación, simpatía, fe recíproca y solución de disputas. Un compromiso saludable y optimista entre los empleados cultiva un lugar de trabajo agradable y aumenta notablemente la motivación.

La teoría de Maslow dice que sentirse conectado con los demás es parte de nuestras necesidades básicas. Los individuos humanos aspiran a afiliarse a los colectivos y ser reconocidos, forman conexiones emocionales y experimentan la inclusión. En el lugar de trabajo, fomentar relaciones positivas con colegas y líderes es esencial para mejorar la motivación y el compromiso.

La dinámica interpersonal en el lugar de trabajo es cómo interactuamos con nuestros colegas cuando hay respeto mutuo, confianza y comunicación, la atmósfera se siente más cómoda, lo que lleva a una mayor disposición a trabajar juntos. No obstante, si hay conflictos o conceptos erróneos, nos sentimos incómodos y podemos perder motivación.

Las relaciones interpersonales laborales implican no solo las interacciones funcionales de los compañeros de trabajo, sino también los aspectos emocionales y sociales de estas conexiones. Forman la base de las interacciones en el lugar de trabajo cotidiana y son esenciales para el entorno laboral. El diálogo competente, la estima recíproca, la colaboración, la simpatía y la unidad son componentes esenciales que fortifican estas conexiones.

En un entorno corporativo, las conexiones interpersonales positivas fomentan grupos de trabajo unificados, donde los individuos se sienten incluidos, obtienen respaldo y reconocimiento, y pueden compartir pensamientos y sentimientos sin aprensión. Este entorno es vital para fomentar un impulso innato y consolidar una dedicación genuina a los objetivos corporativos.

Importancia de las relaciones interpersonales en el trabajo:

- Fomento del bienestar emocional

Un trabajador que se siente apoyado y apreciado por sus colegas y su jefe tiene menos estrés y es más feliz en el trabajo.

- Promoción de la colaboración y trabajo en equipo

Las relaciones simples ayudan a las personas a compartir pensamientos, trabajar juntas en tareas difíciles y solucionar problemas rápidamente, lo que hace que todos lo hagan mejor.

- Reducción de la rotación del personal

Las personas a menudo se quedan con empresas donde tienen fuertes conexiones emocionales, lo que ahorra dinero en la contratación y capacitación de nuevos empleados.

- Mejora en la comunicación interna

Un ambiente de trabajo amistoso fomenta una conversación clara, honesta y eficiente para evitar confusiones que afecten las tareas laborales.

- Fortalecimiento del compromiso organizacional

Cuando el personal se siente parte de un grupo de respaldo, están más inclinados a alinearse con los principios y objetivos de la organización, aumentando su dedicación y impulso.

Factores que influyen en las relaciones interpersonales:

- Los líderes que escuchan, involucran y respetan hacen que los lugares de trabajo sea amigable.
- Las empresas que se centran en el trabajo en equipo, la equidad y la variedad de personas ayudan a las personas a llevarse mejor.
- La socialización, las reuniones casuales y el trabajo en equipo mejoran las amistades en el lugar de trabajo.
- La empatía, la autoconfianza, la resolución de disputas y la comprensión de los sentimientos son habilidades que mejoran las buenas conexiones.

Por tanto, podemos afirmar que las relaciones interpersonales afectan el bienestar, la motivación y el rendimiento de los empleados. Una entidad que fomenta conexiones beneficiosas no solo mejora su ambiente laboral, sino que también fortalece sus recursos humanos, aumenta la producción y se convierte en un lugar de trabajo solicitado. Gestionar y fomentar las relaciones entre colegas es crucial para el éxito duradero de la organización.

2.2.2 Fundamentación teórica de la variable 2: Gestión de Ventas

2.2.2.1 Definición

Según Ambicho et al. (2024) la gestión de ventas, también conocida como administración de ventas, abarca pronósticos, estrategias y supervisión de operaciones comerciales para mejorar la rentabilidad organizacional. Esta exposición subraya la importancia de la gestión organizada y a futuro en las ventas, donde la demanda de pronóstico, la planificación estratégica y la supervisión eficiente son cruciales para mejorar la rentabilidad del negocio.

Según Gonzales (2024) la administración de ventas considera la ejecución y el refinamiento de los procedimientos comerciales que utilizan instrumentos tecnológicos para mejorar el rendimiento corporativo. Este punto de vista enfatiza la incorporación de TI en el liderazgo de ventas, la mejora de la eficiencia del servicio, el seguimiento de las perspectivas y la evaluación de métricas cruciales.

Según Camán (2022) la administración de ventas implica implementar tácticas para establecer precios adecuados, ofrecer mercancías superiores, anunciar ofertas y reducir costos, fomentar la lealtad de los clientes y aumentar las ganancias empresariales. Esta definición subraya la importancia de sincronizar las tácticas de ventas con las demandas y anticipaciones de los clientes, empleando métodos que fomentan la lealtad y ayudan a la expansión duradera de la empresa.

La gestión de ventas es un área crítica dentro de cualquier organización orientada al mercado, ya que afecta directamente los ingresos y la sostenibilidad del negocio. Esta disciplina no solo se concentra en la ejecución de intercambios

de negocios, sino que incluye una colección de tácticas y prácticas que buscan optimizar el proceso de ventas en su conjunto. En un entorno empresarial cada vez más competitivo y mundial, la capacidad de una organización para administrar eficientemente sus ventas son un factor determinante para lograr una ventaja competitiva. La introducción a la gestión de las ventas implica comprender el extenso paisaje que se extiende desde el entorno de los objetivos hasta el rendimiento del equipo de ventas. Además, es fundamental reconocer que la gestión de ventas no es estática, sino que debe adaptarse continuamente a las tendencias del mercado, las demandas cambiantes de los consumidores y los avances tecnológicos. Conexión Esan (2023)

Por lo tanto, requieren habilidades tácticas y estratégicas para llevar a cabo una gestión efectiva incluyendo la capacidad de analizar datos de ventas, identificar oportunidades de mejora y promover un clima colaborativo dentro del equipo. En este sentido, la gestión de ventas se considera un papel crucial que acompaña a las entidades en su viaje de crecimiento y consolidación en el mercado.

2.2.2.2 Características

La administración de ventas se describe como el proceso táctico que permite a las corporaciones idear, organizar y supervisar sus esfuerzos para amplificar las ganancias de las ventas de bienes u ofertas. Este procedimiento implica una serie de tareas que van desde el descubrimiento de las posibilidades del mercado, el compromiso de clientes potenciales, la finalización de las transacciones y la posterior vigilancia. La gestión de ventas no se trata únicamente de vender, sino que también implica un método holístico que abarca la creación de planes de ventas adecuados y la aplicación de soluciones tecnológicas para mejorar la comunicación del cliente. El concepto de supervisión de ventas subraya la importancia de la evaluación estadística, la capacitación de las entidades para discernir las tendencias del comprador y los patrones de comercio, refinando así sus tácticas comerciales y aumentando la eficacia de su división de ventas. En consecuencia, la administración de ventas es un componente esencial del marco corporativo, ya que el liderazgo competente no solo aumenta las métricas de ingresos, sino que también fortalece

la relación de los clientes, enfatiza la fidelidad y mejora la asignación de activos dedicados al equipo de ventas.

2.2.2.3 Importancia de la gestión de ventas en una empresa

Según Ambicho et al. (2024) la gestión de ventas es crucial para la prosperidad y continuidad de una empresa, ya que vincula los bienes o servicios ofrecidos a la base de consumidores prevista. Su importancia radica en varios aspectos, dentro de los cuales tenemos:

1. Generación de ingresos

Las ventas son la principal fuente de ingresos para la mayoría de las empresas. La gestión efectiva garantiza que las oportunidades de ventas se maximicen, lo que afecta directamente la rentabilidad.

2. Conocimiento del cliente

Mediante la gestión de ventas las empresas obtienen información esencial de los clientes, que permiten ofertas personalizadas y una mayor satisfacción.

3. Planificación estratégica

La gestión de ventas ayuda a predecir las ganancias futuras y ayuda a hacer planes para cultivar, invertir o hacer proyectos nuevos.

4. Competitividad en el mercado

Al estudiar las tendencias, mejorar la forma en que trabajamos con los clientes y siempre enseñando a nuestro equipo de ventas, las empresas pueden mantenerse a la vanguardia en los mercados en constante cambio.

5. Lealtad del cliente

No se trata únicamente de las ventas, sino también de fidelizar al cliente, disminuir los gastos de adquisición y aumentar la duración del valor del cliente.

6. Mejora continua

Al organizar las ventas sistemáticamente, las empresas pueden encontrar errores, verificar qué tan bien están y seguir mejorando su negocio con el tiempo.

La gestión de ventas no es simplemente un proceso de cierre de negocios. Es el componente central de una organización, ya que fomenta su expansión, consistencia y capacidad de originalidad. Ayuda a comprender mejor a los clientes, prever las tendencias del mercado y aumentar la competitividad contra los rivales.

A través del liderazgo efectivo de ventas, la compañía no solo cumple con sus objetivos monetarios, sino que también establece relaciones duraderas con clientes, cultiva lealtad y sitúa su marca en el mercado. Además, facilita una mejor planificación futura, basada en datos concretos de comportamiento y rendimiento de ventas. La gestión de ventas se convierte en un pilar crucial para la mejora continua, garantizando la flexibilidad comercial y la resistencia en medio de un entorno progresivamente cambiante.

2.2.2.4 Bases teóricas de indicadores de la variable 2

Para el desarrollo de esta investigación, se tomó como referencia el artículo elaborado por González et al. (2018), titulado: “*Análisis de factores de competitividad y su incidencia en la gestión de ventas del mercado artesanal Guayaquil*”, publicado en la Revista Publicando. En dicho estudio, la variable Gestión de Ventas fue abordada mediante las dimensiones: Gestión de recursos humanos y Gestión comercial. Esta investigación sirvió como sustento teórico para la elección de las dimensiones en el presente trabajo. Al adoptar las mismas dimensiones, se busca asegurar la coherencia metodológica y permitir la comparación de resultados en distintos escenarios, enriqueciendo de esta manera el análisis de la investigación.

1. Gestión de recursos humanos

La Gestión de Recursos Humanos (GRH) en la gestión de ventas implica prácticas y estrategias para reclutar, contratar, capacitar, incentivar y mantener al personal responsable de las operaciones comerciales de la organización. Este aspecto reconoce que la unidad de ventas es un activo estratégico crucial para alcanzar objetivos de ingresos, adquisición de clientes y posición del mercado.

La gestión efectiva del vendedor requiere contratar personal calificado, perfeccionar sus habilidades, motivarlos perpetuamente y proporcionar entornos de trabajo que aumenten su eficiencia y dedicación.

Según la teoría de los recursos y capacidades de Barney (1991), las buenas habilidades de las personas y la buena gestión son importantes para que una empresa tenga éxito a largo plazo. Los vendedores capacitados y motivados lo ayudan a hacerlo mejor que otros en la venta.

Según la teoría del capital humano de Becker (1964), se afirma que la experiencia en fomentar (educación, instrucción, competencia) mejora la producción y, en consecuencia, aumenta el rendimiento corporativo. En la gestión minorista, instruir y educar perpetuamente a los proveedores es crucial para alinearse con las demandas de los consumidores.

En la gestión de ventas, los vendedores son el motor que impulsa los resultados. Contratar personal no es suficiente. También debe administrarlos bien, brindando capacitación, motivación, herramientas adecuadas y oportunidades de crecimiento. Si la división de ventas se coordina de manera eficiente, se venderá más y de mejor manera.

La gestión eficiente es crucial para el éxito comercial de cualquier organización. No es solo contratar personas, sino también administrar bien su trabajo de principio a fin y mantenerlas. Un grupo de ventas impulsado, calificado y de manera eficiente puede lograr una mayor participación del cliente, una mayor finalización de ventas y una mejor retención de clientes, lo que resulta en ingresos y rentabilidad elevados para la empresa. Escalante (2015)

La gestión de recursos humanos se convierte en un socio estratégico para la gestión de ventas, ya que facilita la alineación del talento comercial con los objetivos de la compañía y permite un enfoque receptivo a los cambios de mercado.

Los roles principales del personal en la administración de ventas son cruciales para garantizar que la División de Comercio opera de manera efectiva, estimulada y de acuerdo con los objetivos corporativos. Inicialmente, los objetivos de reclutamiento identifican e involucran a proveedores adecuados, confirmando que poseen las competencias necesarias para alinearse con las necesidades y ofertas del mercado. Posteriormente, la capacitación y el crecimiento son vitales para mantener a los vendedores al tanto de métodos de venta, mercancías, instrumentos digitales y asistencia al cliente, lo que les permite mejorar su efectividad. La motivación y la remuneración son cruciales para diseñar planes de incentivos (como comisiones y bonificaciones) y ventajas no financieras que fomentan un lugar de trabajo favorable y la dedicación sostenida del personal de ventas. La evaluación del desempeño implica el seguimiento de las métricas cruciales como los ingresos, la satisfacción del cliente y la lealtad para proporcionar críticas beneficiosas y enmiendas de estrategia. El manejo adecuado del lugar de trabajo y el mantenimiento del personal es crucial para minimizar la facturación de los empleados y asegurar un equipo de ventas comprometido, mejorando la confiabilidad y eficiencia de la maquinaria comercial. Estas funciones de recursos humanos son cruciales para desarrollar un equipo de ventas calificado, motivado y eficiente, lo que lleva a una mayor prosperidad comercial. Escalante (2015)

Cuando los vendedores no están bien administrados, puede conducir a problemas que perjudican los negocios de la compañía. Más personas que entran y salen significa más dinero gastado en encontrar y enseñar nuevos trabajadores. Cuando los trabajadores no se sienten bien con sus trabajos, no funcionan tan bien, lo que puede ganar menos dinero para la empresa. Un equipo que no está bien administrado puede brindar un mal servicio, lo que lleva a perder a los clientes y dificulta mantenerlos. La falta de capacitación y evaluación continuas dificulta los objetivos comerciales y daña la reputación del mercado de la

empresa. Si la gestión de proveedores no se hace bien puede dañar el negocio de una empresa y su capacidad para competir.

La gestión de recursos humanos ayuda a la gestión de ventas y constituye un pilar fundamental. Administrar adecuadamente a los vendedores, desde su elección hasta su avance e incentivo, permite a las empresas mejorar su competitividad, impulsar las relaciones con los clientes y asegurar el crecimiento duradero de las ventas.

2. Gestión Comercial

La Gestión comercial denota la variedad de tácticas, operaciones y acciones que una corporación emplea para organizar, alinear y regular todos los esfuerzos asociados con la comercialización de bienes o servicios, con el objetivo de aumentar los ingresos y lograr los objetivos comerciales predefinidos. Esta gerencia abarca al detectar perspectivas comerciales, mediante la elaboración de planes de marketing, para supervisar el equipo de ventas, seguido de seguimiento posterior a la venta y lealtad del cliente. Escalante (2015)

La gestión comercial implica comprender las demandas del mercado, elaborar propuestas atractivas para los compradores, establecer tarifas competitivas y fomentar los bonos de los clientes duraderos. Además, implica la supervisión del personal en el comercio, garantizando que el personal esté acertadamente educado e inspirado para lograr sus objetivos.

Según Clarke et al. (2018) algunos aspectos clave de la gestión comercial incluyen:

- Establecer objetivos de ventas, se dirige a los mercados, planea promociones y selecciona la distribución.
- Aumentar la participación del mercado para reflejar una ejecución exitosa de estrategias comerciales.
- Usar sistemas y planes para manejar las conexiones del cliente y aumentar la lealtad.

- Tener la garantía que los vendedores estén bien preparados e impulsados a tener éxito en aumentar las ventas comerciales.
- La administración de empresas efectiva permite a las corporaciones adaptarse a las fluctuaciones del mercado, maximizar sus activos, mejorar su ventaja competitiva y asegurar la expansión continua de sus ingresos.

Cuando la Gestión Comercial sirve como indicador para la Gestión de Ventas, permite una evaluación más precisa de cómo las elecciones comerciales y las tácticas de ventas influyen en los resultados fiscales y operativos de la entidad. Si las métricas de rendimiento empresarial indican un progreso consistente en las ventas, ganancias, satisfacción del cliente y eficiencia del equipo de ventas, refleja que las estrategias y enfoques comerciales se implementan de manera efectiva. Escalante (2015)

Además, la evaluación de estos indicadores ayuda a las decisiones estratégicas, permitiendo a la empresa modificar los enfoques de ventas, educar al personal y concentrarse en mercados o artículos más lucrativos.

La supervisión comercial, ofrece una perspectiva integral sobre el éxito comercial de la empresa, lo que permite modificaciones estratégicas y optimización de recursos para mejorar los objetivos de ventas y expansión de manera más eficiente.

La Gestión Comercial como medida de ventas se refiere a la variedad de acciones realizadas por la empresa para aumentar sus ganancias a través de transacciones de productos y servicios. Sus roles principales abarcan redes de distribución mejoradas, garantizan la entrega de productos a los consumidores de manera rápida y efectiva, y elevando los porcentajes de conversión de compras. Además, la segmentación del mercado es vital, ya que permite a los clientes potenciales reconocer y formar estrategias de posicionamiento efectivas para cumplir con sus requisitos, influyendo directamente en las ventas. Escalante (2015)

Un papel crucial implica el empleo de herramientas sofisticadas ayudando a la automatización, el seguimiento del cliente y la evaluación de datos instantáneas. Estos marcos permiten a la empresa tomar decisiones educadas y modificar rápidamente sus tácticas comerciales. La gestión del equipo de ventas es importante para asegurarse de que los vendedores estén bien entrenados y alentados, lo que lleva a mejores resultados de ventas. Las principales señales como cuántas cosas compran las personas y qué tan rápido trabajan los vendedores muestran este trabajo.

Los cambios en el mercado son importantes para mantenerse competitivos con el tiempo. El comprador repite las visitas y la habilidad para cambiar rápidamente con las necesidades del cliente son clave para aumentar las ventas. La rentabilidad es mediante una medición de métricas financieras como el retorno de la inversión y la rentabilidad del cliente, lo que indica la efectividad de las tácticas comerciales implementadas.

2.3 DEFINICIÓN DE CONCEPTOS BÁSICOS

a) Clima Laboral

Es el ambiente en el que los empleados desarrollan sus funciones. Un buen clima laboral está relacionado con altos niveles de motivación, lo que a su vez puede impactar en la efectividad del equipo de ventas. Pilligua y Arteaga (2019)

b) Compensación e Incentivos

Son factores clave para la motivación laboral, donde las remuneraciones, comisiones y bonificaciones funcionan como incentivos para que el equipo de ventas se desempeñe de manera óptima. Bedodo y Giglio (2006)

c) Cultura Organizacional

Es el conjunto de valores, creencias y normas compartidas dentro de la empresa. Una cultura organizacional que promueva la motivación laboral puede tener un efecto positivo en la gestión de ventas. Becerra y Cánova (2025)

d) Desempeño en Ventas

Es el resultado de las actividades realizadas por el equipo de ventas, medido a través de indicadores como el volumen de ventas, la satisfacción del cliente, la tasa de conversión de leads a clientes, y la rentabilidad de las ventas. Escalante (2015)

e) Productividad en Ventas

Es el nivel de resultados obtenidos por cada vendedor en relación con los recursos empleados, como el tiempo invertido o las herramientas utilizadas. La motivación laboral impacta directamente en esta productividad. Pilligua y Arteaga (2019)

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación fue de tipo puro o básico, ya que tuvo como propósito principal ampliar el conocimiento teórico sobre la relación entre la motivación laboral y la gestión de ventas en la empresa Corporación SAMEX S.A.C., sin orientarse hacia una implementación inmediata o una aplicación práctica. Este tipo de estudio buscó comprender los acontecimientos y las relaciones fundamentales entre los factores, sin pretender ofrecer soluciones inmediatas ni acciones concretas. En este sentido, el estudio analizó las conexiones y elementos presentes en un contexto específico, con el fin de generar aportes teóricos útiles para futuras investigaciones o para perfeccionar las teorías existentes sobre la motivación y la gestión empresarial.

3.2 NIVEL DE INVESTIGACIÓN

El nivel de la investigación fue relacional, ya que tuvo como propósito identificar y analizar la relación entre la motivación laboral y la gestión de ventas. Este estudio se orientó a descubrir y describir la conexión existente entre la motivación laboral y la eficacia en la gestión de ventas, evaluando cómo las variaciones en la motivación influían en los resultados del rendimiento del personal de la empresa.

3.3 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El diseño de la investigación fue no experimental, debido a que no se manipularon las variables, sino que se analizaron tal como se presentaron en su contexto real, sin intervención directa del investigador. Este tipo de diseño permitió observar y describir los fenómenos tal como ocurrieron en la empresa Corporación SAMEX S.A.C., preservando su entorno natural y evitando alterar las condiciones en las que se desarrollaron los hechos.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1 Población

La población de estudio estuvo conformada por los 30 trabajadores de la Corporación SAMEX S.A.C., quienes desempeñaban funciones en las áreas comercial y administrativa, directamente relacionadas con los objetivos de ventas y el desarrollo organizacional de la empresa. Dado que el número total de colaboradores ascendía únicamente a 30, se consideró pertinente aplicar una muestra censal, es decir, incluir a la totalidad de los trabajadores dentro de la investigación.

La elección de una muestra censal se justificó en que, al tratarse de un grupo reducido, resultó factible incorporar a todos los empleados sin que ello generara dificultades logísticas ni limitaciones de tiempo. De esta manera, se logró obtener información completa, precisa y representativa de la organización, evitando posibles sesgos que podrían haberse presentado al trabajar con una muestra parcial.

3.4.2 Muestra

La muestra estuvo conformada por los 30 trabajadores de la empresa, dado que se tuvo acceso directo a la totalidad de la población, garantizando así la validez y confiabilidad de los resultados obtenidos.

3.5 VARIABLES

3.5.1 Identificación de la variable 1

Motivación Laboral

Dimensiones:

- Expectativas
- Estima
- Condiciones de trabajo
- Relaciones interpersonales

3.5.1.1 Operacionalización de la variable 1

Tabla 1

Operacionalización de la variable 1: Motivación Laboral

Definición	Dimensiones	Medición
Dolores et al. (2023) definen a la motivación laboral como el instrumento que puede desarrollar un ambiente laboral confortable, dirigiendo los esfuerzos al cumplimiento de los objetivos organizacionales y la satisfacción laboral.	Expectativas Estima Condiciones de trabajo Relaciones interpersonales	Ordinal

Nota. Esta tabla muestra las dimensiones de la variable 1.

3.5.2 Identificación de la variable 2:

Gestión de ventas

Dimensiones:

- Gestión de Recursos Humanos
- Gestión Comercial

3.5.1.2 Operacionalización de la variable 2

Tabla 2

Operacionalización de la variable 2: Gestión de Ventas

Definición	Indicadores	Medición
Según Ambicho et al. (2024) la gestión de ventas, también conocida como administración de ventas, abarca pronósticos, estrategias y supervisión de operaciones comerciales para mejorar la rentabilidad organizacional.	Gestión de Recursos Humanos Gestión Comercial	Ordinal

Nota. Esta tabla muestra las dimensiones de la variable 2.

3.6 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.6.1 Técnica e instrumento de recolección para las variables

Para esta investigación se emplearon técnicas de recolección de datos de tipo cuantitativo, siendo la encuesta la herramienta principal para obtener información directa de los participantes. Esta técnica permitió recoger percepciones reales y objetivas sobre las variables de estudio, facilitando un análisis más preciso y representativo de la realidad de la empresa.

La encuesta estuvo conformada por un cuestionario estructurado, elaborado con preguntas cerradas y abiertas, diseñadas específicamente para medir la motivación laboral y la gestión de ventas. Dicho instrumento incluyó preguntas con opciones de respuesta en una escala tipo Likert, de 1 a 5, donde 1 representaba “totalmente en desacuerdo” y 5 “totalmente de acuerdo”, permitiendo evaluar el nivel de acuerdo, percepción o valoración de los encuestados respecto a cada aspecto planteado.

Cabe señalar que el cuestionario fue elaborado por el autor de la presente investigación, tomando como referencia estudios previos y modelos de medición empleados por distintos investigadores en el campo de la motivación laboral y la gestión de ventas. Este proceso garantizó que el instrumento fuera pertinente, confiable y adecuado a los objetivos específicos del estudio, además de ajustarse al contexto particular de la empresa Corporación SAMEX S.A.C.

3.7 CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS

3.7.1 Confiabilidad del instrumento 1

El análisis de fiabilidad se realizó utilizando el coeficiente Alfa de Cronbach, con el objetivo de comprobar la consistencia interna de los ítems correspondientes a la variable motivación laboral. A continuación, se presentan los resultados obtenidos:

Tabla 3*Estadísticas de fiabilidad de la variable 1*

	Alfa de Cronbach	N de elementos
Variable Motivación Laboral	,776	11

Nota. La Tabla 3 muestra la fiabilidad de la variable 1.

- Análisis e interpretación:

Los resultados de la prueba de fiabilidad muestran que la variable Motivación Laboral obtuvo un Alfa de Cronbach de 0.776, calculado sobre 11 ítems. Este valor indica una consistencia interna aceptable. Según los criterios estadísticos, un valor de alfa superior a 0.70 se considera satisfactorio.

En este sentido, el resultado evidencia que las preguntas aplicadas para medir la motivación laboral son fiables y pueden ser utilizadas con confianza para el análisis de los datos. Siendo así, se concluye que el instrumento utilizado posee una buena fiabilidad para evaluar la variable en el contexto de la empresa Corporación SAMEX S.A.C.

3.7.2 Confiabilidad del instrumento 2

El análisis de fiabilidad se efectuó mediante la aplicación del coeficiente Alfa de Cronbach, con el propósito de evaluar la consistencia interna de los ítems que integran la variable gestión de ventas. A continuación, se detallan los resultados obtenidos:

Tabla 4*Estadísticas de fiabilidad de las dimensiones de la variable 2*

	Alfa de Cronbach	N de elementos
Variable Gestión de Ventas	,845	6

Nota. La Tabla 3 muestra la fiabilidad de la variable 1.

- Análisis e interpretación:

Los resultados de la prueba de fiabilidad muestran que la variable Gestión de Ventas obtuvo un Alfa de Cronbach de 0.845, calculado sobre 6 ítems. Según los criterios estadísticos, un valor de alfa superior a 0.70 se considera satisfactorio. Por lo tanto, se concluye que el cuestionario empleado posee alta fiabilidad y es adecuado para el análisis de la variable dentro del contexto de la empresa Corporación SAMEX S.A.C.

3.8 TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE DATOS

3.8.1 Técnicas de análisis estadístico descriptivo

El análisis estadístico descriptivo se efectuó utilizando la información recopilada a través de los instrumentos y técnicas de recolección de datos aplicados durante la investigación. Este proceso permitió organizar, resumir y presentar los datos obtenidos de manera clara y comprensible, facilitando la identificación de patrones, tendencias y comportamientos relevantes dentro de las variables estudiadas.

Para ello, se elaboraron tablas y gráficos estadísticos que reflejaron el comportamiento de las variables e indicadores relacionados con la motivación laboral y la gestión de ventas durante el periodo analizado. Estas representaciones visuales hicieron posible interpretar con mayor facilidad la información, proporcionando una visión más completa del contexto organizacional y del modo en que se relacionaban los factores evaluados.

Posteriormente, se procedió al análisis e interpretación detallada de los resultados, con el propósito de profundizar en la comprensión de los datos y establecer conclusiones fundamentadas. Este proceso permitió contrastar la información empírica con los objetivos y la hipótesis de investigación, aportando evidencias para comprender cómo la motivación laboral se relaciona con la gestión de ventas dentro de la Corporación SAMEX S.A.C. En conjunto, este análisis no solo facilitó la descripción precisa de los resultados obtenidos, sino que también contribuyó a generar reflexiones y aportes teóricos útiles para futuras investigaciones en el ámbito de la gestión empresarial.

3.8.2 Técnicas de análisis estadístico inferencial

El análisis estadístico inferencial fue esencial para determinar la relación entre la motivación laboral y la gestión de ventas en la empresa Corporación SAMEX S.A.C. Los datos obtenidos mediante encuestas fueron procesados con el software SPSS, lo que permitió organizar, analizar y contrastar las hipótesis planteadas. Se utilizó la prueba de correlación de Spearman, adecuada para variables ordinales y sin distribución normal, con el fin de identificar la relación entre las dimensiones de la motivación laboral (expectativas, estima, condiciones de trabajo y relaciones interpersonales) y los componentes de la gestión de ventas (gestión de recursos humanos y gestión comercial). Se consideró un nivel de significancia del 5% para determinar la validez estadística de los resultados. En conjunto, estas técnicas permitieron comprobar las hipótesis con rigor científico y ofrecer conclusiones confiables sobre la influencia de la motivación en la gestión de ventas.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO

El trabajo de campo representó una de las etapas más relevantes de la investigación, ya que permitió recopilar información directa de los trabajadores de la empresa Corporación SAMEX S.A.C., con el propósito de analizar cómo la motivación laboral influye en la gestión de ventas. Esta fase se desarrolló durante el año 2025 y se realizó de manera virtual, a través de la plataforma Google Forms, lo que facilitó la participación de todos los colaboradores. Se empleó la técnica de la encuesta, utilizando un cuestionario estructurado elaborado en función de las variables e indicadores del estudio. Previo a su aplicación, el instrumento fue revisado por especialistas y sometido a una prueba piloto para comprobar su claridad y confiabilidad. El cuestionario fue enviado a los 30 trabajadores que conforman la empresa, quienes constituyeron la totalidad de la población investigada. Antes del llenado, se explicó el propósito de la investigación y se aseguró la confidencialidad de las respuestas, promoviendo así una participación honesta y reflexiva. Posteriormente, las respuestas fueron recopiladas desde la plataforma, organizadas, codificadas y procesadas mediante el software SPSS, lo que permitió realizar un análisis estadístico riguroso y confiable. En síntesis, el trabajo de campo se desarrolló de forma ordenada, ética y responsable, garantizando que los datos obtenidos reflejen de manera fidedigna la percepción de los trabajadores y contribuyan al cumplimiento de los objetivos establecidos en la investigación.

4.2 ANÁLISIS ESTADÍSTICO DESCRIPTIVO DE LOS RESULTADOS

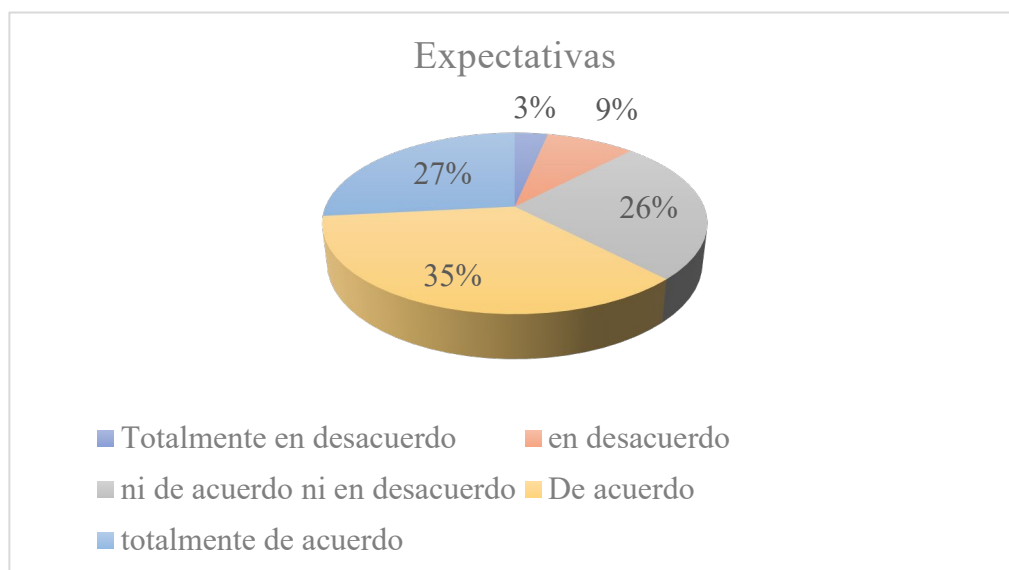
4.2.1 ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE LA VARIABLE 1

4.2.1.1 Análisis estadístico de los indicadores de la variable 1

Tabla 5

Percepción sobre las Expectativas

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente en desacuerdo	1	3 %
En desacuerdo	3	9 %
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	26 %
De acuerdo	10	35 %
Totalmente de acuerdo	8	27 %
Total	30	100 %

Figura 2*Dimensión Expectativas*

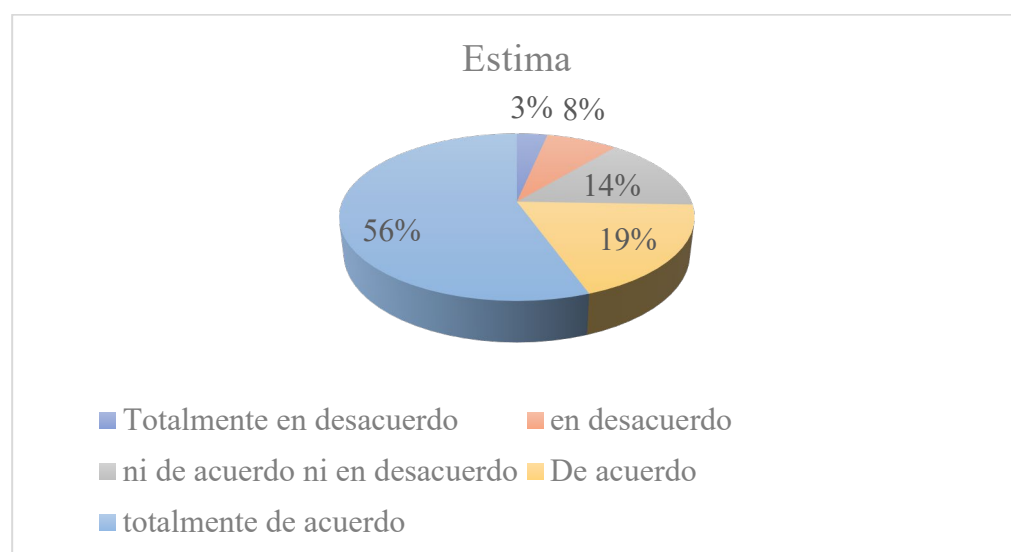
Nota: Elaboración propia

Interpretación:

En la figura 2 se observa que la mayoría de los trabajadores están de acuerdo con los enunciados relacionados con sus expectativas laborales, representando el 35% de las respuestas. Le sigue un 27% que manifestó estar totalmente de acuerdo, lo que evidencia una valoración positiva hacia los aspectos motivacionales de su trabajo. Un 26% indicó que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo que sugiere una posición intermedia frente a las interrogantes planteadas. Por otro lado, los niveles de desacuerdo y total desacuerdo son muy bajos, lo que indica que son pocos los trabajadores insatisfechos con las condiciones o beneficios que esperan de la empresa. En conjunto, los resultados muestran que la mayoría percibe de forma favorable su entorno laboral y mantiene una actitud optimista frente a su desarrollo dentro de la organización. Esto evidencia que las expectativas son un factor importante que influye positivamente en la motivación de los colaboradores de la empresa Corporación SAMEX S.A.C.

Tabla 6*Percepción sobre la Estima*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente en desacuerdo	1	3 %
En desacuerdo	2	8 %
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	14 %
De acuerdo	6	19 %
Totalmente de acuerdo	17	56 %
Total	30	100 %

Figura 3*Dimensión Estima*

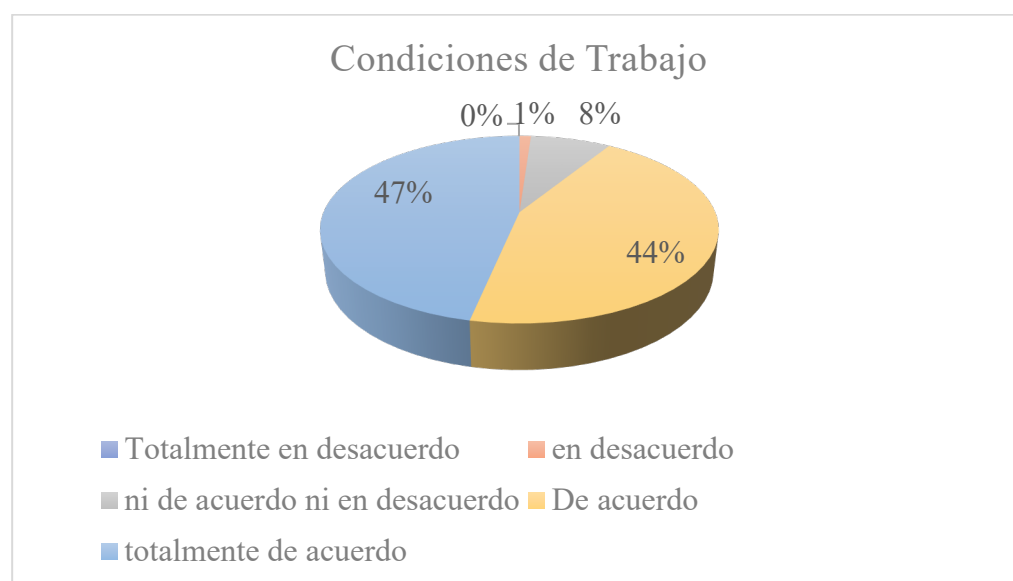
Nota: Elaboración propia

Interpretación:

En la figura 3 se aprecia que la mayoría de los trabajadores están totalmente de acuerdo con los enunciados relacionados con la estima laboral, representando un 56% del total. Le sigue un 19% que indicó estar de acuerdo, lo que muestra una valoración positiva sobre el reconocimiento y aprecio que reciben en su entorno de trabajo. Un 14% manifestó que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo que refleja cierta indiferencia o una percepción moderada respecto a este aspecto. Por otro lado, los niveles de desacuerdo (8%) y totalmente en desacuerdo (3%) son mínimos, evidenciando que muy pocos colaboradores perciben falta de reconocimiento o valoración dentro de la empresa. En conjunto, los resultados muestran que la mayoría de los trabajadores se sienten valorados y apreciados, lo cual fortalece su compromiso y satisfacción laboral. Esto sugiere que la estima cumple un papel relevante en la motivación y desempeño del personal de la empresa Corporación SAMEX S.A.C.

Tabla 7*Percepción sobre las Condiciones de Trabajo*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente en desacuerdo	0	0 %
En desacuerdo	1	1 %
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	8 %
De acuerdo	13	44 %
Totalmente de acuerdo	14	47 %
Total	30	100 %

Figura 4*Dimensión Condiciones de trabajo*

Nota: Elaboración propia

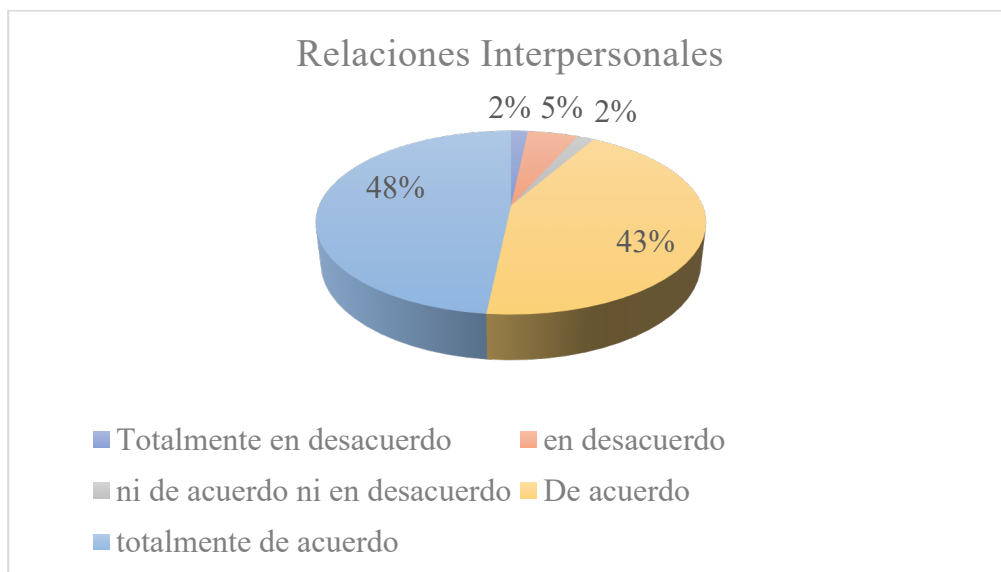
Interpretación:

En la figura 4 se observa que la mayoría de los trabajadores están totalmente de acuerdo con los aspectos relacionados con las condiciones de trabajo, representando un 47% del total. Le sigue un 44% que indicó estar de acuerdo, lo que muestra una percepción muy positiva sobre los recursos, el ambiente y las facilidades que brinda la empresa para realizar sus labores. Solo un 8% manifestó que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que los niveles de desacuerdo 1% y totalmente en desacuerdo 0%. Estos resultados reflejan que casi todos los colaboradores valoran favorablemente las condiciones físicas y organizacionales de su entorno laboral. Siendo así, se evidencia un clima adecuado y satisfactorio que contribuye al bienestar del personal y a su desempeño en la Gestión de Ventas de la empresa Corporación SAMEX S.A.C.

Tabla 8

Percepción sobre las Relaciones Interpersonales

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente en desacuerdo	1	2 %
En desacuerdo	2	5 %
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	2 %
De acuerdo	12	43 %
Totalmente de acuerdo	14	48 %
Total	30	100 %

Figura 5*Dimensión Interpersonales*

Nota: Elaboración propia

Interpretación:

En la figura 5 se aprecia que la mayoría de los trabajadores están totalmente de acuerdo con las políticas sobre relaciones interpersonales, representando un 48% del total. Le sigue un 43% que señaló estar de acuerdo, lo que evidencia una valoración muy positiva del ambiente laboral y de la comunicación entre compañeros. Un 2% manifestó que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que los niveles de desacuerdo 5% y totalmente en desacuerdo 2% son muy reducidos. Estos resultados reflejan que los colaboradores mantienen vínculos laborales saludables y una convivencia armónica dentro de la empresa. En conjunto, se observa un entorno de trabajo cooperativo y de confianza que favorece el desempeño individual y colectivo. Por tanto, las relaciones interpersonales se muestran como un elemento clave que fortalece la motivación y el compromiso del personal de la Corporación SAMEX S.A.C.

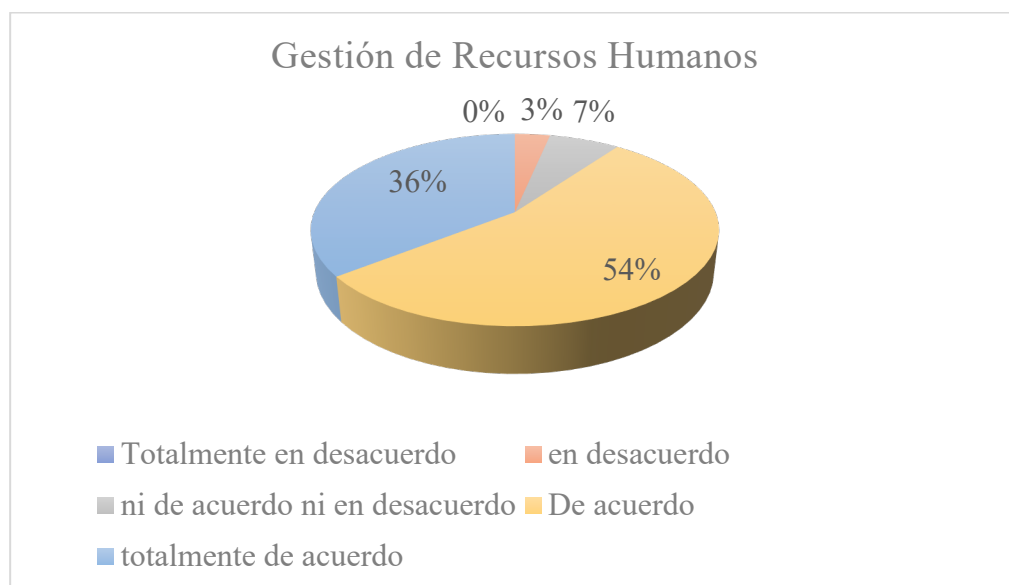
4.2.2 ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE LA VARIABLE 2

4.2.2.1 Análisis estadístico de los indicadores de la variable 2

Tabla 9

Percepción sobre la Gestión de Recursos Humanos

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente en desacuerdo	0	0 %
En desacuerdo	1	3 %
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	7 %
De acuerdo	16	54 %
Totalmente de acuerdo	11	36 %
Total	30	100 %

Figura 6*Dimensión Gestión de Recursos Humanos*

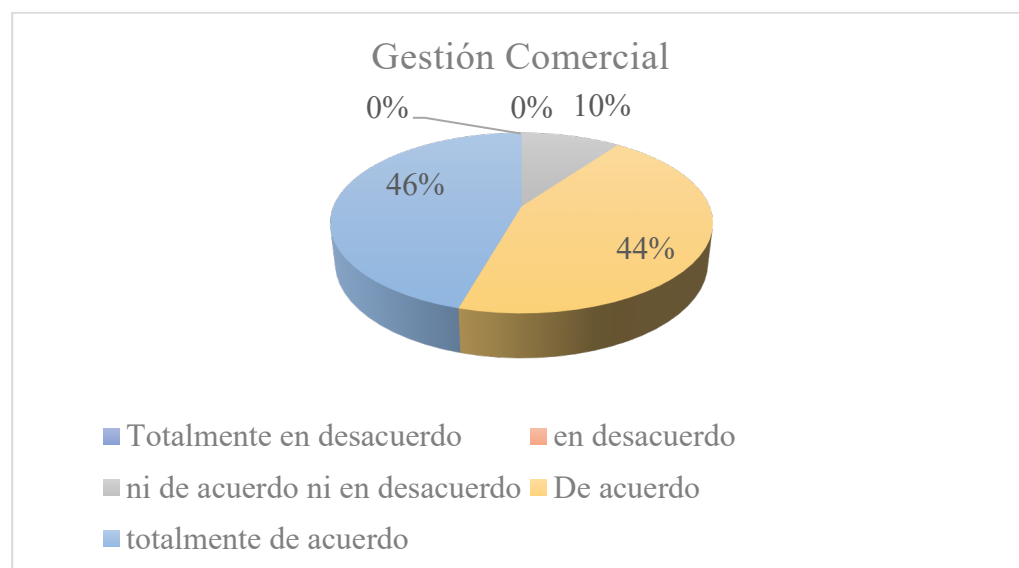
Nota: Elaboración propia

Interpretación:

En la figura 6 se observa que la mayoría de los trabajadores están de acuerdo con las políticas relacionadas con la gestión de recursos humanos, representando un 54% del total. Le sigue un 36% que manifestó estar totalmente de acuerdo, lo que refleja una opinión favorable respecto a las acciones de la empresa en la administración del personal y el apoyo brindado a los colaboradores. Un 7% indicó que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que los niveles de desacuerdo 3% y totalmente en desacuerdo 0% son casi inexistentes. En conclusión, los resultados muestran que la mayoría de los trabajadores perciben una adecuada gestión del talento humano, caracterizada por prácticas que promueven la motivación, la comunicación y el bienestar del personal. Estos resultados evidencian que la gestión de recursos humanos constituye un aspecto importante para el logro de una buena Gestión de Ventas dentro de la empresa Corporación SAMEX S.A.C.

Tabla 10*Percepción sobre la Gestión Comercial*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente en desacuerdo	0	0 %
En desacuerdo	0	0 %
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	10 %
De acuerdo	13	44 %
Totalmente de acuerdo	14	46 %
Total	30	100 %

Figura 7*Indicador Gestión Comercial*

Nota: Elaboración propia

Interpretación:

En la figura 7 se observa que en este caso la mayoría de los trabajadores están totalmente de acuerdo con los aspectos referidos a la gestión comercial, representando un 46% del total. Le sigue un 44% que indicó estar de acuerdo, lo que demuestra una opinión ampliamente favorable respecto al desarrollo de las actividades comerciales y al cumplimiento de los objetivos de ventas. Un 10% manifestó que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo que sugiere cierta prudencia o falta de una postura definida frente a algunos aspectos de la gestión. Por otro lado, los niveles de desacuerdo y totalmente en desacuerdo son nulos, lo cual refleja una ausencia de percepciones negativas. Finalmente, los resultados muestran una valoración muy positiva hacia la gestión comercial de la empresa, evidenciando satisfacción con las estrategias, el liderazgo y los resultados obtenidos. Esto indica que la gestión comercial constituye un componente esencial para el fortalecimiento del desempeño organizacional en la Corporación SAMEX S.A.C.

4.3 PRUEBAS ESTADÍSTICAS

4.3.1 PRUEBAS DE NORMALIDAD

4.3.1.1 Prueba de normalidad de la variable 1

- Variable y dimensiones

Tabla 11

Prueba de normalidad para la variable 1

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Expectativas	,172	30	,024	,919	30	,025
Estima	,205	30	,002	,902	30	,009
Condiciones trabajo	,142	30	,123	,910	30	,015
Relaciones Interpersonales	,151	30	,078	,911	30	,016
MOTIVACIÓN LABORAL	,108	30	,200*	,954	30	,221

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

- Interpretación:

Los resultados indican que las cuatro dimensiones (Expectativas $p = .025$; Estima $p = .009$; Condiciones de trabajo $p = .015$; Relaciones interpersonales $p = .016$) no cumplen con el supuesto de distribución de normalidad, en vista que el valor sig se encuentra por debajo del nivel de 0.05 aceptado como parámetro para determinar la presencia o ausencia de normalidad utilizando la prueba de Shapiro Wilk al tratarse de una muestra únicamente de 30. Para el caso de la variable Motivación Laboral sí presenta una distribución normal ya que su valor sig. es 0.221; encontrándose por encima del nivel de significancia de 0.05.

4.3.1.2 Prueba de normalidad de la variable 2

- Variable y dimensiones

Tabla 12*Prueba de normalidad para la variable 2*

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Gestión Recursos Humanos	,217	30	,001	,895	30	,006
Gestión Comercial	,211	30	,002	,856	30	,001
GESTIÓN VENTAS	,212	30	,001	,906	30	,012

a. Corrección de significación de Lilliefors

- Interpretación:

Los resultados evidencian que las dimensiones analizadas (Gestión de Recursos Humanos $p = .006$; Gestión Comercial $p = .001$; y la variable general Gestión de Ventas $p = .012$) no cumplen con el supuesto de normalidad, ya que sus valores de significancia se encuentran por debajo del nivel de 0.05, parámetro aceptado para determinar la presencia o ausencia de normalidad mediante la prueba de Shapiro-Wilk al tratarse de una muestra de 30 observaciones. Siendo así se concluye que tanto las dimensiones como la variable Gestión de Ventas no presentan una distribución de normalidad, por lo que se considera en el desarrollo del trabajo de investigación pruebas estadísticas de correlación no paramétricas.

4.4 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

4.4.1 Verificación de hipótesis específicas

4.4.1.1 Verificación de la primera hipótesis específica

- Hipótesis estadísticas

Hipótesis específica 1

Las expectativas se relacionan de forma significativa con la gestión de ventas en la empresa Corporación SAMEX S.A.C., 2025.

Hipótesis Nula

Ho: Las expectativas no se relacionan de forma significativa con la gestión de ventas en la empresa Corporación SAMEX S.A.C., 2025.

Hipótesis Alterna

H: Las expectativas se relacionan de forma significativa con la gestión de ventas en la empresa Corporación SAMEX S.A.C., 2025.

- Nivel de significación

5% o 0,05

- Tipo de prueba estadística

Rho de Spearman

- Regla de decisión

Si $p\text{-valor} < 0.05$ Se rechaza Ho

Si $p\text{-valor} > 0.05$ Se acepta Ho

- Resultados

Tabla 13

Contrastación de la hipótesis específica 1

Correlaciones				
Rho de Spearman	Expectativas	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	Expectativas	Gestión ventas
			1,000	,515**
			.	,004
	Gestión ventas	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	30	30
			,515**	1,000
			,004	.
			30	30

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

- Interpretación

Los resultados de la prueba de correlación de Rho de Spearman muestran la existencia de una relación positiva y significativa entre la dimensión Expectativas y la Gestión de Ventas ($r = 0.515$; $p = 0.004$), considerando una muestra de 30 colaboradores. Esto implica que, a medida que las expectativas laborales de los trabajadores aumentan en cierto grado, también tiende a mejorar su desempeño en la gestión de ventas dentro de la empresa. El valor del coeficiente refleja una correlación moderada, lo que evidencia una asociación consistente entre ambas variables. En consecuencia, se confirma la hipótesis específica 1, que sostiene que las expectativas se relacionan de forma significativa con la gestión de ventas en la empresa Corporación SAMEX S.A.C., durante el año 2025.

4.4.1.2 Verificación de la segunda hipótesis específica

- Hipótesis estadísticas

Hipótesis específica 2

La estima se relaciona de forma significativa con la gestión de ventas en la empresa Corporación SAMEX S.A.C., 2025.

Hipótesis Nula

Ho: La estima no se relaciona de forma significativa con la gestión de ventas en la empresa Corporación SAMEX S.A.C., 2025.

Hipótesis Alterna

H1: La estima se relaciona de forma significativa con la gestión de ventas en la empresa Corporación SAMEX S.A.C., 2025.

- Nivel de significación

5% o 0,05

- Tipo de prueba estadística

Rho de Spearman

- Regla de decisión

Si $p\text{-valor} < 0.05$ Se rechaza Ho

Si $p\text{-valor} > 0.05$ Se acepta Ho

- Resultados

Tabla 14

Contrastación de la hipótesis específica 2

Correlaciones				
			Estima	Gestión ventas
Rho de Spearman	Estima	Coeficiente de correlación	1,000	,299
		Sig. (bilateral)	.	,108
		N	30	30
	Gestión ventas	Coeficiente de correlación	,299	1,000
		Sig. (bilateral)	,108	.
		N	30	30

- Interpretación

Los resultados de la prueba de correlación de Rho de Spearman muestran que no existe una relación significativa entre la dimensión Estima y la Gestión de Ventas ($r = 0.299$; $p = 0.108$), como se puede apreciar el valor p o sig. es mayor que el nivel de significancia de 0.05; por lo tanto, nos lleva a rechazar la hipótesis alterna y optar por la validación de la hipótesis nula que indica la ausencia de relación entre ambas. En tal sentido, no se confirma la hipótesis específica 2, que planteaba la existencia de una relación significativa entre la estima y la gestión de ventas en la empresa Corporación SAMEX S.A.C., durante el año 2025.

4.4.1.3 Verificación de la tercera hipótesis específica

- Hipótesis estadísticas

Hipótesis específica 3

Las condiciones de trabajo se relacionan de forma significativa con la gestión de ventas en la empresa Corporación SAMEX S.A.C., 2025.

Hipótesis Nula

Ho: Las condiciones de trabajo no se relacionan de forma significativa con la gestión de ventas en la empresa Corporación SAMEX S.A.C., 2025.

Hipótesis Alterna

H1: Las condiciones de trabajo se relacionan de forma significativa con la gestión de ventas en la empresa Corporación SAMEX S.A.C., 2025.

- Nivel de significación

5% o 0,05

- Tipo de prueba estadística

Rho de Spearman

- Regla de decisión

Si $p\text{-valor} < 0.05$ Se rechaza Ho

Si $p\text{-valor} > 0.05$ Se acepta Ho

- Resultados

Tabla 15

Contrastación de la hipótesis específica 3

Correlaciones				
			Condiciones trabajo	Gestión ventas
Rho de Spearman	Condiciones trabajo	Coeficiente de correlación	1,000	,599**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	Gestión ventas	Coeficiente de correlación	,599**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

- Interpretación

Los resultados de la prueba de correlación de Rho de Spearman muestran la existencia de una relación positiva y significativa entre la dimensión Condiciones de trabajo y la Gestión de Ventas ($r = 0.599$; $p = 0.000$), considerando una muestra de 30 colaboradores. Esto significa que, a mejores condiciones de trabajo percibidas por los empleados, se asocian niveles más altos de desempeño en la gestión de ventas dentro de la empresa. El valor del coeficiente refleja una correlación moderada, evidenciando una asociación sólida entre ambas variables. En consecuencia, se confirma la hipótesis específica 3, que sostiene que las condiciones de trabajo se relacionan de forma significativa con la gestión de ventas en la empresa Corporación SAMEX S.A.C., durante el año 2025.

4.4.1.4 Verificación de la cuarta hipótesis específica

- Hipótesis estadísticas

Hipótesis específica 2

Las relaciones interpersonales se relacionan en forma significativa con la gestión de ventas en la empresa Corporación SAMEX S.A.C., 2025.

Hipótesis Nula

Ho: Las relaciones interpersonales no se relacionan en forma significativa con la gestión de ventas en la empresa Corporación SAMEX S.A.C., 2025.

Hipótesis Alterna

H1: Las relaciones interpersonales se relacionan en forma significativa con la gestión de ventas en la empresa Corporación SAMEX S.A.C., 2025.

- Nivel de significación

5% o 0,05

- Tipo de prueba estadística

Rho de Spearman

- Regla de decisión

Si $p\text{-valor} < 0.05$ Se rechaza Ho

Si $p\text{-valor} > 0.05$ Se acepta Ho

- Resultados

Tabla 16

Contrastación de la hipótesis específica 4

Correlaciones				
			Relaciones Interpersonales	Gestión Ventas
Rho de Spearman	Relaciones interpersonales	Coefficiente de correlación	1,000	,721**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	Gestión ventas	Coefficiente de correlación	,721**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

- Interpretación

Los resultados de la prueba de correlación de Rho de Spearman muestran la existencia de una relación positiva y significativa entre la dimensión Relaciones interpersonales y la Gestión de Ventas ($r = 0.721$; $p = 0.000$). Esto indica que, cuando las relaciones interpersonales dentro del entorno laboral son más favorables, el desempeño en la gestión de ventas tiende a incrementarse. El valor del coeficiente revela una correlación alta, lo cual refleja una fuerte asociación entre ambas variables. En consecuencia, se confirma la hipótesis específica 4, que sostiene que las relaciones interpersonales se relacionan en forma significativa con la gestión de ventas en la empresa Corporación SAMEX S.A.C., durante el año 2025.

4.4.2 Verificación de hipótesis general

Hipótesis general

La motivación laboral se relaciona significativamente con la gestión de ventas en la empresa Corporación SAMEX S.A.C., 2025.

Hipótesis Nula

Ho: La motivación laboral no se relaciona significativamente con la gestión de ventas en la empresa Corporación SAMEX S.A.C., 2025.

Hipótesis Alterna

H1: La motivación laboral se relaciona significativamente con la gestión de ventas en la empresa Corporación SAMEX S.A.C., 2025.

- Nivel de significación
5% o 0,05
- Tipo de prueba estadística
Rho de Spearman
- Regla de decisión
Si $p\text{-valor} < 0.05$ Se rechaza H_0
Si $p\text{-valor} > 0.05$ Se acepta H_0
- Resultados

Tabla 17*Contrastación de la hipótesis general*

Correlaciones				
			MOTIVACIÓN LABORAL	GESTIÓN VENTAS
Rho de Spearman	MOTIVACIÓN LABORAL	Coefficiente de correlación	1,000	,677**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	GESTIÓN VENTAS	Coefficiente de correlación	,677**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

- Interpretación

Los resultados de la prueba de correlación de Rho de Spearman muestran la existencia de una relación positiva y significativa entre la Motivación Laboral y la Gestión de Ventas ($r = 0.677$; $p = 0.000$), considerando una muestra de 30 colaboradores. Esto implica que a mayores niveles de motivación laboral se asocian mejores niveles de gestión de ventas dentro de la empresa. El valor del coeficiente indica una correlación alta. En consecuencia, se confirma la hipótesis general planteada, que sostiene que la motivación laboral se relaciona significativamente con la gestión de ventas en la empresa Corporación SAMEX S.A.C. durante el año 2025.

DISCUSIÓN

PRIMERA

En cuanto a la hipótesis general, los resultados obtenidos confirman que la motivación laboral se relaciona de manera positiva y significativa con la gestión de ventas en la empresa Corporación SAMEX S.A.C. ($r = 0.677$; $p = 0.000$). Este hallazgo refleja que los trabajadores que se sienten más motivados tienden a mostrar un mejor desempeño en sus actividades comerciales, lo cual se traduce en un incremento en la productividad y eficacia del área de ventas. Dicho resultado coincide con los estudios de Daza (2022), quien sostiene que la motivación influye directamente en la productividad y en la actitud de los empleados frente a los objetivos organizacionales. De igual modo, Carpio (2023) afirma que una fuerza laboral motivada constituye un elemento clave para la gestión efectiva de los resultados empresariales. En el caso de SAMEX, la correlación alta evidencia que la motivación no solo impulsa el compromiso, sino también la proactividad y el cumplimiento de metas de ventas, confirmando la hipótesis general y los supuestos teóricos planteados.

SEGUNDA

Respecto a la primera hipótesis específica, se identificó una relación positiva y significativa entre la dimensión Expectativas y la Gestión de Ventas ($r = 0.515$; $p = 0.004$). Este resultado indica que los trabajadores que perciben que sus expectativas laborales pueden cumplirse — como oportunidades de crecimiento, reconocimiento o estabilidad— tienden a desenvolverse mejor en su desempeño comercial. Este hallazgo guarda coherencia con Buitrago (2021), quien señala que las expectativas laborales funcionan como un estímulo interno que orienta el esfuerzo hacia el logro de objetivos. Asimismo, Chumpen (2020) encontró que cuando las expectativas del personal se alinean con los objetivos institucionales, el compromiso y la productividad aumentan considerablemente. En este sentido, los resultados en SAMEX reflejan que la claridad de metas y la percepción de progreso profesional influyen directamente en la gestión de ventas, validando la hipótesis específica 1.

TERCERA

En cuanto a la segunda hipótesis específica, los resultados mostraron que no existe una relación significativa entre la dimensión Estima y la Gestión de Ventas ($r = 0.299$; $p = 0.108$). Esto sugiere que el reconocimiento o la valoración personal dentro del entorno laboral no constituyen un factor determinante en el desempeño comercial de los trabajadores de SAMEX.

A diferencia de lo encontrado por Daza (2022), quien reportó que la estima influye en el sentido de pertenencia y la confianza laboral, en este caso se observa que otros aspectos, como las condiciones de trabajo o las relaciones interpersonales, tienen un impacto mayor. Este resultado podría explicarse porque en empresas pequeñas o medianas, los trabajadores priorizan la estabilidad o los incentivos económicos sobre el reconocimiento simbólico. De este modo, la hipótesis específica 2 no se confirma, aunque brinda información valiosa sobre los aspectos motivacionales menos determinantes en el contexto de estudio.

CUARTA

Por otro lado, la tercera hipótesis específica evidenció una relación positiva y significativa entre las Condiciones de Trabajo y la Gestión de Ventas ($r = 0.599$; $p = 0.000$). Este resultado indica que un entorno laboral adecuado —en cuanto a recursos, seguridad, horarios y apoyo organizacional— favorece un mejor desempeño del personal de ventas. En coherencia con Carpio (2023), quien destacó que las condiciones físicas y emocionales del trabajo influyen directamente en la satisfacción y productividad del trabajador, se puede afirmar que la gestión empresarial de SAMEX ha comprendido que ofrecer un ambiente cómodo y ordenado se traduce en mejores resultados. De igual forma, Buitrago (2021) sostiene que las condiciones laborales actúan como un factor motivacional extrínseco que impulsa el compromiso del personal, lo cual se refleja en el cumplimiento de metas comerciales. Así, los resultados confirman la hipótesis específica 3.

QUINTA

Finalmente, la cuarta hipótesis específica presentó la correlación más alta ($r = 0.721$; $p = 0.000$), evidenciando una relación positiva y significativa entre las Relaciones Interpersonales y la Gestión de Ventas. Este resultado demuestra que la calidad de las relaciones humanas dentro del equipo de trabajo influye directamente en el desempeño de ventas, dado que un clima laboral armónico promueve la colaboración, la comunicación efectiva y el sentido de pertenencia. Este hallazgo concuerda con lo expuesto por Chumpen (2020), quien señala que las relaciones interpersonales sanas fortalecen la cohesión y la eficiencia colectiva, generando un ambiente propicio para el logro de metas. Igualmente, Daza (2022) sostiene que el trabajo en equipo y el respeto mutuo son pilares esenciales para la productividad organizacional. En el caso de SAMEX, las relaciones interpersonales representan un factor motivacional clave que

impulsa la gestión de ventas y fortalece el compromiso de los colaboradores, confirmando así la hipótesis específica 4.

CONCLUSIONES

PRIMERA

El estudio permitió evidenciar que la motivación laboral mantiene una relación positiva y significativa con la gestión de ventas en la empresa Corporación SAMEX S.A.C., durante el año 2025. De acuerdo con el análisis estadístico mediante la prueba de Rho de Spearman, se obtuvo un coeficiente de 0.677, lo que representa una correlación alta. Este resultado demuestra que el nivel de motivación de los trabajadores influye directamente en su desempeño comercial. Cuando los empleados se sienten valorados, escuchados y respaldados por la empresa, muestran mayor compromiso con los objetivos y mejoran su productividad, lo que finalmente repercute en el cumplimiento de las metas de venta.

SEGUNDA

Se determinó que la dimensión expectativa se relaciona significativamente con la gestión de ventas en la empresa SAMEX. El análisis arrojó un coeficiente de 0.515, lo que corresponde a una correlación regular, según la escala establecida. Esto indica que las expectativas de crecimiento, reconocimiento y estabilidad influyen de manera positiva en la actitud y rendimiento de los vendedores. Los trabajadores que perciben oportunidades reales de desarrollo profesional tienden a asumir sus labores con mayor empeño, mostrando disposición para alcanzar los objetivos planteados. De este modo, la empresa puede fortalecer sus resultados comerciales promoviendo expectativas realistas y motivadoras.

TERCERA

Respecto a la dimensión estima, los resultados reflejaron una correlación baja con la gestión de ventas, con un valor de 0.299. Este nivel sugiere que el reconocimiento o valoración personal no ejerce una influencia determinante en el desempeño comercial. Sin embargo, esto no significa que la estima sea irrelevante, sino que su impacto puede verse condicionado por otros factores, como el ambiente de trabajo, la presión por cumplir metas o la falta de incentivos visibles. Es posible que los colaboradores prioricen la estabilidad o la remuneración antes que el reconocimiento simbólico, lo que explica la debilidad de la relación encontrada.

CUARTA

En cuanto a las condiciones de trabajo, se identificó un coeficiente de 0.599, lo que representa una correlación regular con la gestión de ventas. Este resultado evidencia que el entorno laboral, la infraestructura, la seguridad y los recursos disponibles influyen de manera apreciable en el rendimiento de los vendedores. Cuando el personal cuenta con espacios adecuados, materiales suficientes y un clima organizacional favorable, se siente más cómodo y enfocado en sus metas. Esto contribuye a mantener la eficiencia operativa y la satisfacción general, fortaleciendo el desempeño del área comercial.

QUINTA

Finalmente, se comprobó que las relaciones interpersonales tienen una relación significativa con la gestión de ventas, obteniéndose un coeficiente de 0.721, que corresponde a una correlación alta. Este resultado indica que un ambiente de compañerismo, respeto y comunicación efectiva entre los trabajadores favorece la cooperación y mejora los resultados del equipo de ventas. La armonía en las relaciones laborales fomenta la motivación y la confianza, elementos esenciales para el logro de metas conjuntas. En el caso de SAMEX, se concluye que fortalecer los lazos interpersonales contribuye directamente a la eficiencia del grupo comercial y al crecimiento de la empresa.

RECOMENDACIONES

PRIMERA

Al área administrativa y gerencial, se sugiere reforzar las acciones que impulsen la motivación laboral dentro de la empresa, priorizando aquellas que generen un mayor sentido de compromiso y satisfacción entre los trabajadores. Una buena alternativa sería implementar programas de reconocimiento al esfuerzo y desempeño, a través de incentivos, premios o menciones que valoren el trabajo bien realizado. También es importante promover espacios de comunicación abierta, donde los empleados puedan expresar sus ideas y ser escuchados por la gerencia. Estas medidas permitirán fortalecer la confianza del personal, mejorar el ambiente laboral y, en consecuencia, elevar la eficiencia en la gestión de ventas.

SEGUNDA

Al área de recursos humanos, se recomienda elaborar un plan de desarrollo profesional que responda a las expectativas de los colaboradores y al mismo tiempo contribuya al crecimiento de la empresa. Este plan podría incluir capacitaciones orientadas a fortalecer habilidades blandas y técnicas en el área comercial, así como brindar oportunidades de ascenso y aprendizaje continuo. Además, sería conveniente implementar evaluaciones periódicas de desempeño que permitan identificar fortalezas, áreas de mejora y posibles líderes dentro del equipo. Cuando los trabajadores perciben que la empresa apuesta por su desarrollo, su compromiso y rendimiento aumentan de manera natural.

TERCERA

A la gerencia general, se recomienda impulsar estrategias que refuercen la estima y valoración del personal, ya que sentirse reconocido es un factor clave en la permanencia y motivación del trabajador. Se sugiere crear iniciativas que destaquen los logros tanto individuales como grupales, así como promover una cultura organizacional basada en el respeto, la empatía y la colaboración. Estas acciones ayudan a que los empleados se sientan parte importante de la empresa, mejorando su actitud frente a las tareas diarias y su disposición para alcanzar las metas institucionales.

CUARTA

Al área de operaciones, se recomienda continuar mejorando las condiciones laborales de los trabajadores, garantizando espacios cómodos, seguros y adecuados para el cumplimiento de sus funciones. La empresa podría invertir en la mejora de la infraestructura, el equipamiento y las herramientas de trabajo, además de fomentar pausas activas o actividades que promuevan el bienestar físico y mental del personal. Un entorno favorable no solo optimiza el rendimiento individual, sino que también fortalece el clima organizacional y contribuye a la retención del talento humano.

QUINTA

Al área comercial y de ventas, se sugiere fomentar buenas relaciones interpersonales entre los integrantes del equipo, promoviendo el compañerismo, la comunicación y el respeto mutuo. Esto puede lograrse mediante talleres de integración, dinámicas de grupo o espacios de convivencia que fortalezcan la confianza y el trabajo colaborativo. Asimismo, es importante mantener canales de comunicación fluidos y transparentes, donde los trabajadores puedan compartir ideas, resolver conflictos y participar activamente en las decisiones que influyen en su desempeño. Un equipo unido, que se apoya y comunica adecuadamente, logra mejores resultados y contribuye al crecimiento sostenido de la empresa.

REFERENCIAS Y BIBLIOGRAFÍA

- Abolafio. (2020). Motivación Laboral - Bases Teóricos-Científicas.
- Ambicho López , A., Basilio Ayala, F., & Cristobal Campos, C. (2024). “Gestión De Ventas Y Percepción De Rentabilidad En Un Call Center (Lima-Perú), 2023”. Obtenido De <https://Repositorio.Cientifica.Edu.Pe/Bitstream/Handle/20.500.12805/3472/Tl-Cristobal%20c-Et%20al.-Ext.Pdf?Sequence=1&Isallowed=Y>
- Añez, S. (2006). Cultura Organizacional Y Motivación Laboral De Los Docentes Universitarios .
- Arbaiza, L. (2020). Capital Humano: ¿Por Qué Es Importante Invertir En Capacitaciones? Esan Graduate School Of Business. Obtenido De <https://www.Esan.Edu.Pe/Conexion-Esan/Capital-Humano-Por-Que-Es-Importante-Invertir-En-Capacitaciones>
- Barney, J. (1991). Firm Resources And Sustained Competitive Advantage.
- Becerra Alvarado, M., & Cánova Espinoza, F. (2025). La Cultura Organizacional Como Factor Influyente En La Motivación Laboral En Los Colaboradores De Las Sucursales De Miraflores De La Cadena De Hoteles Casa Andina, Lima, 2017.
- Becker, G. (1964). Human Capital: A Theoretical And Empirical Analysis With Special Reference To Education. Chicago: University Of Chicago Press.
- Bedodo Espinoza, V., & Giglio Gallardo, C. (2006). Motivación Laboral Y Compensaciones: Una Investigación De Orientación Teórica.
- Bello Toribio, J., & Bustamante Maslucan, Y. (2019). ¿Es Posible Incrementar Extrínsecamente La Motivación Intrínseca Laboral? Obtenido De https://Repositorioacademico.Upc.Edu.Pe/Bitstream/Handle/10757/628119/Bellot_J.Pdf?Sequence=3
- Buitrago, J. (2022). Motivación Personal Y Gestión De Ventas: Posibilidades En El Desarrollo Empresarial. Obtenido De <https://Revistas.Usantotomas.Edu.Co/Index.Php/Episteme/Article/View/8365/7720>

- Camán San Román, V. (2022). La Gestión De Ventas Y La Rentabilidad De Las Empresas Del Sector Maderero De La Ciudad Del Cusco En El Distrito De San Sebastián En El Periodo 2022. Obtenido De https://Repositorio.Usmp.Edu.Pe/Bitstream/Handle/20.500.12727/11409/Caman_Srvh.Pdf?Sequence=1&Isallowed=Y
- Carpio Ñañez, J., & Chumpen Pazo, L. (2024). Gestión Administrativa Y Motivación Laboral Del Personal De Ventas De La Empresa Movistar, Sede San José - Chiclayo 2023. Obtenido De <https://Repositorio.Uss.Edu.Pe/Bitstream/Handle/20.500.12802/12985/Carpio%20C3%91a%C3%B1ez%20jhancarlos%20%26%20chumpen%20pazo%20lady.Pdf?Sequence=1&Isallowed=Y>
- Clarke Bloomfield , M., Cisneros Arias , Y., & Paneca González, Y. (2018). Gestión Comercial: Diagnóstico Del Atractivo Y Rentabilidad Del Punto De Ventas. Obtenido De <https://Www.Redalyc.Org/Journal/1815/181557161002/181557161002.Pdf>
- Conexión Esan . (2023). Cinco Funciones Del Área De Ventas Que Debes Conocer.
- Contreras Murguía, L. (2021). Motivación Laboral Y Su Incidencia En El Desempeño De Los Trabajadores De La Panadería Y Pastelería Butipan, Tacna, 2021. Obtenido De <https://Repositorio.Upt.Edu.Pe/Bitstream/Handle/20.500.12969/2158/Contreras-Murguia-Lesly.Pdf?Sequence=1&Isallowed=Y>
- Daza Rodríguez, P. (2022). La Motivación Laboral Como Fuerza Y Eje Fundamental Del Crecimiento De Las Ventas En Las Empresas. Obtenido De <https://Repository.Umng.Edu.Co/Server/Api/Core/Bitstreams/Acba53d0-6ae5-4ebb-A252-8dac0d40df8a/Content>
- Dolores Ruiz, E., Salazar Gómez, J., & Valdivia Rivera, M. (2023). La Motivación Laboral Y Su Relación Con El Desempeño Laboral. Un Estudio De Caso. Obtenido De https://Www.Scielo.Org.Mx/SciELO.Php?Pid=S2007-74672023000100139&Script=Sci_Arttext
- Escalante Ampuero, P. (2015). Introducción A La Administración Y Gestión Pública. Obtenido De

https://Repositorio.Continental.Edu.Pe/Bitstream/20.500.12394/2187/1/Do_Fce_319_Mai_Uc0505_20162.Pdf

Gallup. (2025). Estado Del Lugar De Trabajo Global. Obtenido De <https://www.gallup.com/workplace/349484/state-of-the-global-workplace.aspx#ite-645944>

Gonzales Del Valle Pinillos, B. (2024). Propuesta De Implementación Y Optimización De La Gestión De Ventas Para Mejorar La Competitividad De La Empresa Ferri Pern S.R. Ltda, Lima 2024. Obtenido De <https://Repositorio.Usil.Edu.Pe/Server/Api/Core/Bitstreams/79b95f40-36e3-4bf7-876e-Caf884f06ddb/Content>

Gonzalez Ascencio, E., Neira Vera, G., & Asencio Cristóbal, L. (2018). Análisis De Factores De Competitividad Y Su Incidencia En La Gestión De Ventas Del Mercado Artesanal Guayaquil.

Hallo Caiza, E., & Toapanta Toapanta, A. (2024). La Influencia De La Carga De Tareas Escolares En El Bienestar Emocional De Los Estudiantes En Entornos Educativos.

Huerta Soto, R., Ramirez Asis, E., Norabuena Figueroa , R., & Valderrama Plasencia, L. (2023). Autoeficacia Emprendedora Y Desempeño De Micro Y Pequeñas Empresas Peruanas.

Instituto Europeo De Posgrado. (2019). Las 5 Fases De La Pirámide De Maslow. Obtenido De <https://Iep.Edu.Es/Las-5-Fases-De-La-Piramide-De-Maslow/>

Iragorri, A., & Romberg, A. (2021). La Importancia De La Autoestima En El Ámbito Laboral. Obtenido De <https://Intellectum.Unisabana.Edu.Co/Bitstream/Handle/10818/4576/130863.Pdf?Se>

Laurente Chavez, C. (2020). Analisis De La Gestion De Las Ventas Y Su Incidencia En La Rentabilidad De La Empresa Alicorp S.A.A. Periodo 2012 – 2019. Obtenido De <https://Repositorio.Upt.Edu.Pe/Bitstream/Handle/20.500.12969/1667/Laurente-Chavez-Carolay.Pdf?Sequence=1&Isallowed=Y>

- Macías García, E., & Vanga Arvelo, M. (2021). Clima Organizacional Y Motivación Laboral Como Insumos Para Planes De Mejora Institucional. Universidad Del Zulia. Obtenido De <https://www.redalyc.org/journal/290/29069612005/html/>
- Madrid Vizcarra, I. (2020). La Motivacion Laboral Y La Productividad De Los Trabajadores De Ventas Del Grupo Falabella S.A., Trujillo. Obtenido De <https://repositorio.uct.edu.pe/server/api/core/bitstreams/011349c4-d53c-4c3c-bc88-dcd22635a11a/content>
- Marikyan, D. (2023). Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology. Obtenido De <https://open.ncl.ac.uk/theory-library/unified-theory-of-acceptance-and-use-of-technology.pdf>
- Martínez Buelvas, L., Oviedo Trespalacios, O., & Luna Amaya, C. (2013). Condiciones De Trabajo Que Impactan En La Vida Laboral. Obtenido De http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-55522013000300006
- Marulanda Valencia, F., Montoya Restrepo, I., & Vélez Restrepo, J. (2014). Teorías Motivacionales En El Estudio Del Emprendimiento. Obtenido De <https://www.redalyc.org/pdf/646/64631418008.pdf>
- Naranjo Pereira, M. (2007). Autoestima: Un Factor Relevante En La Vida De La Persona Y Tema Esencial Del Proceso Educativo. Obtenido De <https://www.redalyc.org/pdf/447/44770311.pdf>
- Organización Internacional Del Trabajo. (2023). Observatorio De La Oit Sobre El Mundo Del Trabajo - Undécima Edición. Obtenido De <https://industrialrelationsnews.ioe-emp.org>
- Pilligua Lucas, C., & Flor María, A. (2019). El Clima Laboral Como Factor Clave En El Rendimiento Productivo De Las Empresas. Estudio Caso: Hardepex Cía. Ltda. Obtenido De <https://www.redalyc.org/journal/4096/409659500007/html/>
- Quiroz Espinoza, S. (2019). Motivación Laboral. Una Revisión Conceptual Desde La Mirada De Sus Principales Referentes Teóricos. Obtenido De

<https://Repositorio.Uss.Edu.Pe/Bitstream/Handle/20.500.12802/5732/Quiroz%20espi noza%2c%20segundo%20pedro.Pdf>

Rothbard, M. (1995). La Ética De La Libertad. Obtenido De <https://Etica.Uazuay.Edu.Ec/Sites/Etica.Uazuay.Edu.Ec/Files/Public/Uazuay-Etica-Etica-De-La-Libertad.Pdf>

Sunafil. (2020). Condiciones De Seguridad En Lugares De Trabajo.

Vilcape, W., Tocas, C., & Mora, J. (2024). Correlación Entre La Gestión Del Talento Humano Y El Desempeño Laboral En Asociaciones Sociales Privadas De Lima Metropolitana. Obtenido De http://Scielo.Senescyt.Gob.Ec/Scielo.Php?Script=Sci_Arttext&Pid=S2550-67222024000200224

Anexo 1: Matriz de consistencia

“La motivación laboral y su relación con la gestión de ventas de la empresa Corporación SAMEX S.A.C., 2025”

Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variables	Metodología
¿De qué manera la motivación laboral se relaciona con la gestión de ventas en la empresa Corporación SAMEX S.A.C., 2025?	Determinar de qué manera la motivación laboral se relaciona con la gestión de ventas en la empresa Corporación SAMEX S.A.C., 2025.	La motivación laboral se relaciona significativamente con la gestión de ventas en la empresa Corporación SAMEX S.A.C., 2025.	Variable 1 Motivación Laboral - Expectativas - Estima - Condiciones de trabajo - Relaciones Interpersonales	1. Tipo de investigación: Investigación pura o básica. 2. Diseño de investigación: No experimental. 3. Nivel de investigación: Nivel relacional. 4. Población y muestra: 30 trabajadores de la empresa Corporación SAMEX S.A.C.
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas	Variable 2 Gestión de Ventas - Gestión de Recursos Humanos - Gestión Comercial	6. Técnicas: Encuesta. 7. Instrumentos: Cuestionario.
¿De qué manera las expectativas se relacionan con la gestión de ventas en la empresa Corporación SAMEX S.A.C., 2025?	Establecer de qué manera las expectativas se relacionan con la gestión de ventas en la empresa Corporación SAMEX S.A.C., 2025.	Las expectativas se relacionan de forma significativa con la gestión de ventas en la empresa Corporación SAMEX S.A.C., 2025.		
¿De qué manera la estima se relaciona con la gestión de ventas en la empresa Corporación SAMEX S.A.C., 2025?	Definir de qué manera la estima se relaciona con la gestión de ventas en la empresa Corporación SAMEX S.A.C., 2025.	La estima se relaciona de forma significativa con la gestión de ventas en la empresa Corporación SAMEX S.A.C., 2025.		
¿De qué manera las condiciones de trabajo se relacionan con la gestión de ventas en la empresa Corporación SAMEX S.A.C., 2025?	Establecer de qué manera las condiciones de trabajo se relacionan con la gestión de ventas en la empresa Corporación SAMEX S.A.C., 2025.	Las condiciones de trabajo se relacionan de forma significativa con la gestión de ventas en la empresa Corporación SAMEX S.A.C., 2025.		
¿De qué manera las relaciones interpersonales se relacionan con la gestión de ventas en la empresa Corporación SAMEX S.A.C., 2025?	Definir de qué manera las relaciones interpersonales se relacionan con la Gestión de ventas en la empresa Corporación SAMEX S.A.C., 2025.	Las relaciones interpersonales se relacionan en forma significativa con la gestión de ventas en la empresa Corporación SAMEX S.A.C., 2025.		

Anexo 2: Matriz de resultados del instrumento

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18
1	5	4	4	5	4	5	2	3	4	5	4	4	4	5	5	5	4
2	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
3	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	3	2	3	1	3	4	5	5	5	5	4	2	4	5	5	5	5
7	2	2	3	2	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4
8	4	3	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9	4	3	3	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
10	4	3	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
11	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
12	4	4	4	3	5	2	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
13	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5
14	1	1	1	1	5	5	5	5	3	2	4	3	3	3	3	5	3
15	3	3	3	3	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
16	3	2	2	2	5	4	5	4	4	1	4	4	4	4	4	5	5
17	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
18	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
20	3	3	5	4	5	5	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3
21	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	4	4	5	5
22	3	4	4	5	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4
23	5	4	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
24	4	5	4	4	5	3	5	4	5	5	4	4	2	4	5	5	4
25	5	4	5	3	5	2	5	4	4	3	5	5	5	4	4	5	4
26	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	2	5	4	4	4	4	3
27	4	4	3	5	5	1	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4
28	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
29	4	4	4	4	5	2	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4
30	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4

Anexo 3: Instrumento 1

Cuestionario Variable 1: Motivación Laboral

Mediante el presente cuestionario nos dirigimos a usted con el propósito de solicitar su participación en este estudio de carácter académico, que tiene como finalidad analizar los niveles de motivación laboral en la empresa Corporación SAMEX S.A.C.

Lea cuidadosamente cada afirmación y marque con un aspa (X) la alternativa que mejor refleje su opinión. Recuerde que:

1 = Totalmente en desacuerdo

2 = En desacuerdo

3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4 = De acuerdo

5 = Totalmente de acuerdo

La información brindada será tratada con absoluta confidencialidad. Se agradece sinceramente su valiosa colaboración.

DESCRIPCIÓN	1	2	3	4	5
Expectativas					
1. Me siento motivado(a) al saber que mi desempeño puede contribuir al crecimiento de la empresa.					
2. Considero que la empresa ofrece oportunidades reales de desarrollo profesional.					
3. Las metas que me asignan son alcanzables y me incentivan a mejorar.					
Estima					
4. Me siento satisfecho(a) con el reconocimiento que recibo por mis logros laborales.					
5. Siento orgullo de pertenecer a la Corporación SAMEX S.A.C.					
6. Mis superiores valoran mi esfuerzo y dedicación en el trabajo.					
Condiciones de trabajo					
7. Cuento con las herramientas y recursos necesarios para realizar					

adecuadamente mis funciones.					
8. Las condiciones del lugar de trabajo son cómodas y seguras.					
9. La empresa brinda un entorno laboral que favorece el bienestar físico y mental.					
10. Estoy conforme con los horarios y la carga laboral asignada.					
Relaciones interpersonales					
11. Mantengo una buena relación con mis compañeros de trabajo.					
12. La comunicación con mis superiores es abierta y respetuosa.					

Muchas gracias por su colaboración.

Anexo 4: Instrumento 2

Cuestionario Variable 2: Gestión de Ventas

Mediante el presente cuestionario, nos dirigimos a usted con el propósito de solicitar su colaboración en el desarrollo de esta investigación, la cual tiene como objetivo analizar la gestión de ventas en la empresa Corporación SAMEX S.A.C.

Lea detenidamente cada afirmación y marque con un aspa (X) la alternativa que mejor exprese su opinión. Recuerde que:

1 = Totalmente en desacuerdo

2 = En desacuerdo

3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4 = De acuerdo

5 = Totalmente de acuerdo

La información proporcionada será tratada con estricta confidencialidad. Agradecemos sinceramente su apoyo y disposición.

DESCRIPCIÓN	1	2	3	4	5
Gestión de Recursos Humanos					
13. La empresa capacita al personal de ventas para mejorar su desempeño y alcanzar los objetivos propuestos.					
14. Los líderes del área de ventas brindan orientación y acompañamiento constante a sus equipos.					
15. La empresa promueve la motivación y el compromiso del personal de ventas.					
Gestión Comercial					
16. La empresa realiza una adecuada planificación de las metas y estrategias de ventas.					
17. Los productos de la empresa se promocionan de manera eficiente en el mercado.					
18. Se aplican estrategias adecuadas para captar y fidelizar clientes.					

Muchas gracias por su colaboración.

Anexo 5: Validación de expertos

 Universidad Privada de Tacna	Unidad de Investigación FACEM FICHA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS	 Facultad de Ciencias Empresariales
	Codificación UI-PTI-04	Versión 1.0

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: La motivación laboral y su relación con la gestión de ventas de la Empresa Corporación SAMEX SAC 2025
NOMBRE DE LA VARIABLE DEL INSTRUMENTO: Motivación Laboral

I.- DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del experto: Rivero Yatto Gustavo
 1.2. Institución donde labora: Universidad Privada de Tacna
 1.3. Labor que desempeña: Director de Escuela
 1.4. Grado académico más alto: MBA
 1.5. Autor del instrumento: David Caillomama

II.- ASPECTOS DE EVALUACION DE CONSISTENCIA INTERNA DE ITEMS:

INDICADORES	CRITERIOS PARA EVALUAR ITEMS	Deficiente 1	Regular 2	Buena 3	Muy Buena 4	Excelente 5
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado.					X
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables y medibles.					X
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				X	
4. Organización	Existe una organización lógica.					X
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias científicas.					X
7. Consistencia	Basado en aspecto teórico-científico.					X
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					X
Total parcial						
Sumatoria total						44

 Universidad Privada de Tacna	Unidad de Investigación FACEM FICHA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS	 Facultad de Ciencias Empresariales
Codificación UI-PTI-04	Versión 1.0	Página 2 de 2

III. OPINION DE APLICABILIDAD:

Aplicable 34 - 45 ☒Por corregir 22 - 33 ☐No aplicable 9 - 21 ☐

Lugar y fecha: 28-11-25


Firma del experto

 Universidad Privada de Tacna	Unidad de Investigación FACEM FICHA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS	 Facultad de Ciencias Empresariales
Codificación UI-PTI-04	Versión 1.0	Página 1 de 2

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: La motivación laboral y su relación con la gestión de ventas de la empresa Corporación SAMEX SAC 2025

NOMBRE DE LA VARIABLE DEL INSTRUMENTO:
Gestión de Ventas

I.- DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del experto: Rivero Yatto Gustavo
 1.2. Institución donde labora: UPT de Tacna
 1.3. Labor que desempeña: Director de Escuela
 1.4. Grado académico más alto: MBA
 1.5. Autor del instrumento: David Ccaillanmamari

II.- ASPECTOS DE EVALUACION DE CONSISTENCIA INTERNA DE ITEMS:

INDICADORES	CRITERIOS PARA EVALUAR ITEMS	Deficiente 1	Regular 2	Buena 3	Muy Buena 4	Excelente 5
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado.					X
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables y medibles.					X
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				X	
4. Organización	Existe una organización lógica.					X
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias científicas.					X
7. Consistencia	Basado en aspecto teórico-científico.					X
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					X
Total parcial						
Sumatoria total						44

 Universidad Privada de Tacna	Unidad de Investigación FACEM FICHA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS	 Facultad de Ciencias Empresariales
Codificación UI-PTI-04	Versión 1.0	Página 2 de 2

III. OPINION DE APLICABILIDAD:

Aplicable 34 - 45 ☒Por corregir 22 - 33 ☐No aplicable 9 - 21 ☐

Lugar y fecha: 28-11-25


.....
Firma del experto

 Universidad Privada de Tacna	Unidad de Investigación FACEM FICHA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS	 Facultad de Ciencias Empresariales
Codificación UI-PTI-04	Versión 1.0	Página 1 de 2

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: *La Motivación Laboral y su Relación con la Gestión de Valores de la Empresa Corporación SARTEX SAC 2025*

NOMBRE DE LA VARIABLE DEL INSTRUMENTO:

Motivación Laboral

I.- DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del experto: *Chavez Lara, Charly Gelym*

1.2. Institución donde labora: *UPT*

1.3. Labor que desempeña: *Jefe del Área de Potencial Humano*

1.4. Grado académico más alto: *Magistro*

1.5. Autor del instrumento: *David Gallamendi*

II.- ASPECTOS DE EVALUACION DE CONSISTENCIA INTERNA DE ITEMS:

INDICADORES	CRITERIOS PARA EVALUAR ITEMS	Deficiente 1	Regular 2	Buena 3	Muy Buena 4	Excelente 5
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado.				X	
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables y medibles.				X	
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				X	
4. Organización	Existe una organización lógica.				X	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				X	
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias científicas.				X	
7. Consistencia	Basado en aspecto teórico-científico.				X	
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				X	
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				X	
Total parcial					36	
Sumatoria total					36	

 Universidad Privada de Tacna	Unidad de Investigación FACEM FICHA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS	 Facultad de Ciencias Empresariales
Codificación UI-PTI-04	Versión 1.0	Página 2 de 2

III. OPINION DE APLICABILIDAD:

Aplicable 34 - 45 ☒Por corregir 22 - 33 ☐No aplicable 9 - 21 ☐

Lugar y fecha: 26/11/25

.....
Firma del experto

 Universidad Privada de Tacna	Unidad de Investigación FACEM FICHA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS	 Facultad de Ciencias Empresariales
Codificación UI-PTI-04	Versión 1.0	Página 1 de 2

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: *La Motivación Laboral y su Relación con la Gestión de Ventas de la Empresa Corporación SAHES SAC 2025*

NOMBRE DE LA VARIABLE DEL INSTRUMENTO:

Gestión de Ventas

I.- DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del experto: *Chavez Lara, Charly Evelyn*
 1.2. Institución donde labora: *UPT*
 1.3. Labor que desempeña: *Jefe del Área de Potencial Humano*
 1.4. Grado académico más alto: *Maestro*
 1.5. Autor del instrumento: *David Calleja Muni*

II.- ASPECTOS DE EVALUACION DE CONSISTENCIA INTERNA DE ITEMS:

INDICADORES	CRITERIOS PARA EVALUAR ITEMS	Deficiente 1	Regular 2	Buena 3	Muy Buena 4	Excelente 5
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado.				X	
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables y medibles.				X	
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				X	
4. Organización	Existe una organización lógica.				X	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad			X		
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias científicas.				X	
7. Consistencia	Basado en aspecto teórico-científico.			X		
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				X	
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				X	
Total parcial				6	28	
Sumatoria total				34		

 Universidad Privada de Tacna	Unidad de Investigación FACEM FICHA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS	 Facultad de Ciencias Empresariales
Codificación UI-PTI-04	Versión 1.0	Página 2 de 2

III. OPINION DE APLICABILIDAD:

Aplicable 34 - 45 ☒

Por corregir 22 - 33 ☐

No aplicable 9 - 21 ☐

Lugar y fecha: 26/11/25



.....
Firma del experto

 Universidad Privada de Tacna	Unidad de Investigación FACEM FICHA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS	 Facultad de Ciencias Empresariales
Codificación UI-PTI-04	Versión 1.0	Página 1 de 2

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: LA MOTIVACION LABORAL Y SU RELACION CON LA GESTION DE VENTAS DE LA EMPRESA CORPORACION SANEX SAC 2025
NOMBRE DE LA VARIABLE DEL INSTRUMENTO: MOTIVACION LABORAL

I.- DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del experto: AMELIA C. MOMANI HUAPCA
 1.2. Institución donde labora: UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
 1.3. Labor que desempeña: DOCENTE
 1.4. Grado académico más alto: DOCTOR
 1.5. Autor del instrumento: DAVID C. ALLOMOMANI YAMPASI

II.- ASPECTOS DE EVALUACION DE CONSISTENCIA INTERNA DE ITEMS:

INDICADORES	CRITERIOS PARA EVALUAR ITEMS	Deficiente 1	Regular 2	Buena 3	Muy Buena 4	Excelente 5
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado.					X
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables y medibles.					X
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				X	
4. Organización	Existe una organización lógica.				X	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				X	
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias científicas.				X	
7. Consistencia	Basado en aspecto teórico-científico.				X	
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				X	
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					X
Total parcial					24	15
Sumatoria total					39	

 Universidad Privada de Tacna	Unidad de Investigación FACEM FICHA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS	 Facultad de Ciencias Empresariales
Codificación UI-PTI-04	Versión 1.0	Página 2 de 2

III. OPINION DE APLICABILIDAD:

Aplicable 34 - 45 ☒

Por corregir 22 - 33 ☐

No aplicable 9 - 21 ☐

Lugar y fecha: 28/11/25



Firma del experto

 Universidad Privada de Tacna	Unidad de Investigación FACEM FICHA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS	 Facultad de Ciencias Empresariales
Codificación UI-PTI-04	Versión 1.0	Página 1 de 2

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: LA MOTIVACION LABORAL Y SU RELACION CON LA GESTION DE VENTAS DE LA EMPRESA INCORPORACION SAMEX SAC 2025

NOMBRE DE LA VARIABLE DEL INSTRUMENTO:

GESTION DE VENTAS

I.- DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del experto: ANENA CRISTINA MAMANI MUÑOZ
 1.2. Institución donde labora: UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
 1.3. Labor que desempeña: DOCENTE
 1.4. Grado académico más alto: DOCTOR
 1.5. Autor del instrumento: DAVID CALCOMAMANI YOMPAS

II.- ASPECTOS DE EVALUACION DE CONSISTENCIA INTERNA DE ITEMS:

INDICADORES	CRITERIOS PARA EVALUAR ITEMS	Deficiente 1	Regular 2	Buena 3	Muy Buena 4	Excelente 5
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado.				X	
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables y medibles.				X	
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				X	
4. Organización	Existe una organización lógica.				X	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias científicas.				X	
7. Consistencia	Basado en aspecto teórico-científico.					X
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				X	
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				X	
Total parcial					90	10
Sumatoria total					38	

 Universidad Privada de Tacna	Unidad de Investigación FACEM FICHA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS	 Facultad de Ciencias Empresariales
Codificación UI-PTI-04	Versión 1.0	Página 2 de 2

III. OPINION DE APLICABILIDAD:

Aplicable 34 - 45 ☒Por corregir 22 - 33 ☐No aplicable 9 - 21 ☐

Lugar y fecha: 28/11/25


.....
Firma del experto