

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
ESCUELA DE POSGRADO



**RELACIÓN ENTRE EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL Y LAS
VENTAS DEL PERSONAL DE UNA EMPRESA DISTRIBUIDORA DE
MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN, CHICLAYO 2021**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR

JANET CAROLINA MENDOZA SECLÉN

ASESOR

DIÓGENES JESÚS DÍAZ RÍOS

<https://orcid.org/0000-0002-0955-7994>

Chiclayo, 2021

**RELACIÓN ENTRE EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL Y LAS
VENTAS DEL PERSONAL DE UNA EMPRESA DISTRIBUIDORA DE
MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN, CHICLAYO 2021**

PRESENTADA POR:

JANET CAROLINA MENDOZA SECLÉN

A la Escuela de Posgrado de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el grado académico de

**MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE
EMPRESAS**

APROBADA POR:

Alex Humberto Vasquez Santisteban
PRESIDENTE

Carla Ethel Gamarra Flores
SECRETARIO

Diogenes Jesus Diaz Rios
VOCAL

Dedicatoria

Con todo mi amor, esta investigación se la dedico a mis padres, sr. Heriberto Mendoza y mi madre Salome Seclen por brindarme todo el apoyo a lo largo de mi vida, quiero expresarles mi gratitud y amor incondicional. A mi hija quien me ha inspirado a ser una mejor persona y profesional.

Agradecimientos

Agradezco a Dios por brindarle salud a toda mi familia, aun en estos momentos de pandemia Covid 19, a mis compañeros de trabajo que me brindaron la información necesaria para realizar mi investigación, en especial al gerente de esta empresa donde recogí los datos y un agradecimiento muy especial a mi asesor Diógenes Díaz, que con su paciencia y su conocimiento me guió hasta culminar mi investigación.

Resumen

Las ventas son la parte operativa de una empresa, asegura la continuidad en el mercado, asimismo el compromiso organizacional se afianza con los sentimientos del personal hacia la empresa evitando la rotación del personal, con el cual se puede perder los talentos de venta. El objetivo del estudio consiste en determinar la relación entre el compromiso organizacional y las ventas del personal de una empresa distribuidora de materiales de construcción. La metodología sigue un enfoque cuantitativo, de tipo correlacional, diseño no experimental. La muestra estuvo constituida por 32 vendedores y las ventas de junio a noviembre del 2020. Con la técnica de la encuesta y el análisis documental, se emplearon como instrumentos el cuestionario de Meyer y Allen para evaluar el compromiso organizacional y los reportes de ventas por cada vendedor. Los resultados muestran que del compromiso organizacional destacó el compromiso afectivo (4,05), seguido del compromiso continuidad (2.63) y el normativo (3.94) y las ventas ascendieron a un total de S/ 117,375,403.08. y el mes con menos ventas fueron en junio con un 6,3% y el mes con más ventas en Noviembre (27%). Concluyendo que no existe relación entre el compromiso organizacional y las ventas de materiales de construcción. Tampoco se encontró relación entre las dimensiones del compromiso organizacional y las ventas.

Palabras claves: Compromiso organizacional, compromiso afectivo, compromiso normativo, compromiso de continuidad, ventas

Abstract

Sales are the operative part of a company that assures continuity in the market. Likewise, organizational commitment is strengthened by the personnel's feelings towards the company, avoiding personnel turnover, which can lead to the loss of sales talents. The objective of the study is to determine the relationship between organizational commitment and sales of the personnel of a construction materials distribution company. The methodology follows a quantitative, correlational, non-experimental design approach. The sample consisted of 32 salesmen and sales from June to November 2020. Using the survey technique and documentary analysis, the Meyer and Allen questionnaire was used as instruments to evaluate organizational commitment and sales reports for each salesperson. The results show that the organizational commitment highlighted the affective commitment (4.05), followed by the continuity commitment (3.94) and the normative commitment (2.63) and sales totaled S/ 117,375,403.08. The month with the least sales was June with 6.3% and the month with the most sales was November (27%). The conclusion is that there is no relationship between organizational commitment and sales of construction materials. There was also no relationship between the dimensions of organizational commitment and sales.

Keywords: Organizational commitment, affective commitment, normative commitment, continuance commitment, sales.

Índice

Resumen	5
Abstract	6
Introducción	9
I. Marco teórico	12
II. Metodología	20
3.1. Tipo y nivel de investigación.....	20
3.2. Diseño de investigación	20
3.3. Población y muestra	21
3.4. Criterios de selección.....	21
3.5. Operacionalización de variables	22
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	23
3.7. Procedimientos.....	23
3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos	24
3.9. Consideraciones éticas.	24
III. Resultados y discusión.....	25
IV. Conclusiones.....	30
V. Recomendaciones	31
VI. Referencias	33

Lista de tablas

Tabla 1. <i>Modelo tridimensional del compromiso organizacional</i>	17
Tabla 2. <i>Distribución de los ítems del cuestionario de compromiso organizacional de Meyer y Allen</i>	23
Tabla 3. <i>Nivel de compromiso organizacional del personal de una empresa distribuidora de materiales de construcción</i>	25
Tabla 4. <i>Relación del compromiso organizacional, afectivo, contínuo y normativo con las ventas empresa distribuidora de materiales de construcción</i>	25
Tabla 5. <i>Ventas del personal de una empresa distribuidora de materiales de construcción.</i> ..	28

Introducción

El sector construcción peruano tiene un Panorama Económico Nacional de recuperación durante el mes de setiembre 2020, ya que se observa una mejora continua por siete meses consecutivos desde el mes de marzo que inició la cuarentena producto del covid-19. Este sector registró un aumento de 4.38%, así también el consumo interno de cemento aumentó en 9.73% lo que nos da luz que este sector tendrá un fuerte crecimiento, oportunidad que se debe aprovechar para aumentar las ventas. (INEI, 2020).

De otro lado el empleo en este sector construcción para octubre del 2020 presentó un decrecimiento de -18.40%, las empresas tuvieron que mandar de vacaciones a sus empleados, así también algunos fueron cesados de sus labores, incluso las empresas tuvieron que escoger entre los mejores empleados. (INEI, 2020).

Así como las actividades empresariales se han incrementado mes a mes, se ha vuelto a contratar al personal de manera paulatina, pero los empleados se han tenido que adaptar a nuevas formas de vender, cumpliendo los protocolos de seguridad y evitando el contacto físico con los clientes.

En Argentina por ejemplo las ventas cambiaron de canal de compra, del medio tradicional al medio virtual (Devincenzi, 2019). Mientras tanto, en México, las ventas del sector ferretero en el periodo 2019 reconocen que el sector presenta una estacionalidad de ventas en los meses de noviembre y diciembre donde los hogares realizan una mayor cantidad de reparaciones (Mundo ferretero.com, 2020).

En cambio en Murcia el panorama de las ventas se encuentran divididas a la mitad donde el 50% ha logrado incrementar en 10% sus ventas, pero un 50% su ventas se han estacando, las empresas que han logrado incrementar sus ventas son aquellas que han direccionado sus estrategias de ventas por medios online, de manera general se espera pronósticos de venta del 15% anual para el presente periodo (Mondragón, 2021). Por su parte, en Colombia, existe un total de 34.129 empresas en el rubro de ferretería, generan cerca de 450.000 puestos de trabajo, antes de la pandemia su crecimiento entre 2015 y 2019 fue del 3% interanual, sin embargo en el primer trimestre del 2020 sus ventas disminuyeron en un 25%. (Palacios, 2020).

En el ámbito nacional, de acuerdo a lo manifestado por Flores (2018) muestra que hay un cambio de tendencia en las compras en los últimos 3 años, donde las ventas aumentaron

en un 30% en los medio online, cerca de 4000 items de productos ferreteros se pueden encontrar en portales de ventas electrónicas. Con el cual se evidencia, la disminución de la cuota de ventas de las empresas que sólo venden en sus tiendas. Además, es importante recalcar que las ventas del sector ferretero se encuentra ligado en cierta forma al crecimiento y dinamismo de la demanda de materiales de construcción (Asmat, 2018).

Debido a los cambios de la forma de vender y una oportunidad de expandir las ventas, se desea evaluar si el compromiso organizacional influye en las ventas, ya que el objetivo de toda empresa es generar ganancias y esto se logra a través del canal de ventas, siendo los vendedores el recurso más importante para lograr las metas.

Respecto a la influencia del personal de las ventas, Valenzuela (2020) hace referencia a que las ventas en una empresa pueden estar influenciadas en un 37% por el entorno destacando su motivación y sentirse parte de la empresa, un 50% se debe cuando la empresa cuenta con sistema de fidelización y 86% por capacitaciones que establecen la línea de aprendizaje en el vendedor para mejorar sus habilidades de comunicación, liderazgo, empatía y adaptabilidad.

Huamantico (2018) reconoce que el compromiso organizacional es una variable fundamental en la evaluación del desarrollo de vínculos afectivos entre el colaborador y la organización. Además en el sector ferretero no existen investigaciones referidas al compromiso organizacional, factor necesario para el desarrollo y crecimiento del conocimiento en el aspecto del recurso humano en las empresas ferreteras. Además, el personal altamente comprometido con la empresa, muestra una mayor disposición para alinearse a los valores y metas de la institución (Diario el Peruano, 2017).

De acuerdo al portal de SODEXO (2018) reconoce que el compromiso en el personal marca la diferencia en un trabajador y sobre todo en sus niveles de venta, sin el compromiso no se puede lograr que el vendedor sienta orgullo de sus ventas, ni de lo que hace, además no se comprometerá con las metas y objetivos de las ventas.

En la empresa distribuidora de materiales de construcción que se encuentra ubicada en la Región de Lambayeque se desconoce los niveles de compromiso organizacional del vendedor, mucho menos se ha evaluado de manera diferencial los alcances de venta de cada vendedor, pero si se experimenta que hay vendedores que muestran una mayor disposición por atender y ayudar a los clientes, por lograr cuotas de ventas altas, situación que no se refleja en todos los vendedores.

Las ventas han disminuido en los últimos meses y no se logra tener nuevos clientes en especial son los vendedores antiguos que al no dar muestras de captar nuevos clientes, la gerencia toma la opción de despedirlos; entonces estos vendedores salen de la empresa con la cartera de clientes. También existen vendedores nuevos lo que ocasiona incertidumbre respecto al nivel de ventas y motivo por el cual se desea investigar si el compromiso organizacional origina ese cambio de comportamiento en las ventas.

Adicionalmente por lo investigado se prevee un crecimiento en este sector, por lo cual debemos aprovechar todas las oportunidades de ventas, teniendo en cuenta que debemos tener al mejor personal de ventas para maximizar el nivel de ventas y que a su vez estén identificados con la empresa, la pregunta de investigación que se establece es ¿Cuál es la relación entre el compromiso organizacional y las ventas del personal de una empresa distribuidora de materiales de construcción?

El estudio es importante porque muestra una forma diferente en que un gerente puede contratar al personal de ventas, así como qué se debe hacer a través de la cultura en la empresa para lograr vendedores con un gran compromiso organizacional y con un buen desempeño de ventas, donde su esfuerzo se evidencie en las cifras alcanzadas mes a mes.

El estudio desde su abordaje teórico se encarga de establecer que los trabajadores con compromiso organizacional tienen un mejor desempeño en las ventas, que se refleja en las ventas anuales de cada trabajador, y se centra en conocer a partir del factor externo como es el compromiso organizacional y no desde el factor interno del trabajador.

El estudio a nivel empresarial aporta porque de demostrarse la relación, los gerentes deben preocuparse en mejorar y alcanzar el compromiso organizacional de los vendedores, para que logren así mejorar sus ingresos económicos a través de las ventas y con el cual la empresa puede crecer y tener éxito en las ventas.

El objetivo general, consiste en determinar la relación entre el compromiso organizacional y las ventas del personal de una empresa distribuidora de materiales de construcción. Los objetivos específicos son a) Identificar el nivel de compromiso organizacional del personal de una empresa distribuidora de materiales de construcción, b) Analizar las ventas del personal de una empresa distribuidora de materiales de construcción, c) Relacionar el compromiso normativo del personal de ventas de una empresa de venta de materiales de construcción, d) Relacionar el compromiso continuo del personal de ventas de una empresa de venta de materiales de construcción y e)

Relacionar el compromiso afectivo del personal de ventas de una empresa de venta de materiales de construcción.

I. Marco teórico

2.1. Antecedentes

El principal motor de una empresa son las ventas, ya que sin capital monetario y sin recurso humano que lo ejecute, la empresa no existiría. Es por ello por lo que se considera a la Fuerza de Ventas como un factor clave (Virreyna,2021).

La fuerza de ventas es más exitosa cuando sus metas y tareas a realizar están claros y existe una buena dirección de parte de las jefaturas (Mosby y Leimbach, 2011). Sin embargo, existen diversos factores que intervienen para concretar una venta, aun cuando la empresa otorga las mismas facilidades al trabajador, existe diferencias importantes en montos facturados de cada vendedor.

La incertidumbre del ciclo de ventas debilita el impacto positivo del control de resultados en el compromiso del vendedor, pero si dividimos el control de ventas en control de resultados, control de actividad y control de capacidad, se logra una influencia positiva en la mejora del compromiso de los vendedores (Peng y Zhuang 2020).

Los estilos de control de gestión están relacionados con el desempeño de las ventas a través del efecto mediador de las ventas adaptativas y el compromiso organizacional (Altintas 2017). Afirmando nuevamente que los controles en el proceso de ventas mejoran el compromiso organizacional, de manera que los trabajadores se adaptan para logran sus metas de ventas.

Además la competitividad del desempeño de las ventas exige a las empresas evaluar a los vendedores respecto a la cultura organizacional (Schrock, Hughes, Fu, Richards y Jones 2014).

El personal que está comprometido con las metas y valores de una empresa, no sólo representa un ventaja para la institución, sino que es mucho más porque establece una ventaja competitiva sobre otras empresas del mismo rubro. Porque en las empresas donde existe un bajo compromiso, esto transmite negatividad en todo el equipo de trabajo, donde no se presenta la colaboración por alcanzar los objetivos de la empresa (Loaiza, Arce y Villacreses 2017).

En adición, los vendedores con alto compromiso organizacional pueden producir resultados a favor de la organización con respecto a asuntos como la satisfacción laboral, intención de dejar el trabajo y ventas basadas en el cliente (Jaramillo, Mulki y Solomon 2006).

De los párrafos anteriores podemos inferir que el compromiso organizacional tiene relación con las ventas, pero debido a que el compromiso organizacional posee tres componentes (Meyer y Allen, 1991), existen estudios científicos que llegan a conclusiones de cada componente por separado y su relación respecto a las ventas de manera independiente.

Los tres componentes constan de compromiso afectivo, compromiso de continuidad y normativo y tienen un impacto positivo en el desempeño individual, se establece que los trabajadores más comprometidos con la organización se preocupan en tener un mejor desempeño y buscan el crecimiento de la organización a diferencia de los trabajadores no comprometidos. (Adnan, Nhaily y Wang 2018).

Tenemos que tener en cuenta que cuanto mayor es el compromiso de continuidad mejor es el desempeño de las ventas (Schrock, Hughes, Fu, Richards y Jones 2014). De manera contraria los empleados con un mejor compromiso afectivo presentan un mejor desempeño laboral, en cambio el compromiso normativo afecta la satisfacción laboral. (Dinc 2017).

De otro lado tenemos que para un alto desempeño de ventas en una empresa se requiere de la presencia de la necesidad de logro y del compromiso organizacional. El compromiso organizacional influye de manera directa en la necesidad de logro; sin embargo, el compromiso organizacional no influye en el desempeño de ventas, porque establecen que primero se tiene que originar la necesidad de logro que funciona como mediador del compromiso organizacional y el desempeño de ventas. (Gu 2018).

Además las fallas en el compromiso organizacional en el personal de ventas, se puede explicar a partir de la falta de involucramiento, falta de motivación y la rotación continua, aunque algunos vendedores sienten que la empresa tiene un significado para ellos, la gran mayoría manifiestan que es difícil encontrar trabajo. Sin embargo no se encontró un involucramiento del personal porque la empresa no está cumpliendo con sus expectativa de trabajo (López y Dondero 2019).

Después de haber analizado otras investigaciones respecto a la relación del compromiso organizacional y las ventas nos da como resultado que no existe acuerdo, ya que se considera que no se ha estudiado lo suficiente sobre el compromiso organizacional y lo que genera en la fuerza de ventas (Demir 2015). Por otro lado, Zoha (2018), reconoce que la ganancia organizacional depende en gran medida del compromiso de la fuerza de ventas. Esta contradicción evidencia un vacío en el conocimiento y da pie a hipotetizar que el compromiso tiene un impacto profundo en los vendedores y en su desempeño.

2.2. Bases teóricas

Los primeros avances sobre el recurso humano empezó en 1911, con el estudio de Taylor, a pesar que se centró en la eficiencia del trabajo, se consideró a uno de los primeros estudiosos que se interesó por el hombre en el trabajo; posteriormente por 1920 fue Elton Mayo quien empieza a estudiar formalmente la conducta del ser humano en el trabajo, en donde surge el estudio por la disciplina del compromiso organizacional (Hurtado, 2017).

Cuando se aborda el compromiso organizacional, se considera la teoría de la identidad, que se encuentra enmarcada con su categoría social; es decir, el individuo es capaz de identificarse con una categoría de donde el autoconcepto al que se conoce como identidad, quiere decir si el trabajador logra identificarse con una organización; entonces, actuará de manera coherente con las metas de esta organización (Meyer, Stanley, Herscovith, & Topolnytsky, 2002).

Meyer y Allen (1991) manifiestan sobre el compromiso como un estado psicológico que implica una relación de una persona y su organización, la cual presenta consecuencias respecto a la decisión para continuar en la organización o dejarla. Consideran al compromiso como un constructo único, el compromiso organizacional comprende a tres componentes más estudiados; afectivo, de continuidad y normativo.

Los empleados comprometidos en una organización llegan a desempeñar un papel importante para la eficiencia y rentabilidad de la organización en general. Donde los mayores niveles de compromiso de los empleados conducen a beneficios organizacionales, se dilucida que los empleados comprometidos mejoran la organización, ya que se sienten seguros en su trabajo, están bien capacitados, se sienten parte de un equipo y están orgullosos de disfrutar de su trabajo (Satayendra, 2020).

Meyer y Allen (1991), más ligado con una organización es el deseo (compromiso afectivo), por una necesidad de permanecer en el trabajo (compromiso de continuidad) y

una obligación (compromiso normativo), donde el trabajador se siente comprometido con la empresa porque recibe ciertos beneficios y por señal de gratitud. En el primer componen se origina la identidad; es así que un trabajador con que se identifica con los valores de la organización; entonces se presentará un mayor apego a cumplir las metas de la organización.

El compromiso organizacional se ha considerado como la principal variable actitudinal en la retención a largo plazo, y sirve como herramienta para la motivación (Juaneda, Clavel, Gonzáles, 2017). En este caso sirve para mantener a la fuerza de ventas con una actitud de colaboración a la organización, siempre y cuando la organización; también cumpla en preocuparse en suplir las necesidades y expectativas iniciales de los trabajadores.

La importancia del compromiso organizacional origina un gran interés de estudio tanto para entidades del sector público y privado, por su efecto mediador en la productividad; es decir, las organizaciones con mejores niveles de compromiso organizacional logran mejores resultados en mejorar sus ingresos o reducir costos, porque se encuentra ligado a la generación de oportunidades y un mejor uso de habilidades individuales y organizacionales, donde la competitividad sale a flote por una mejor respuesta al cambio del entorno (Lizote, Verdinelli y Nascimento, 2017).

El compromiso organizacional se define como un fenómeno emocional, moral y racional, Donde el compromiso es un vínculo con la organización que implica comportamiento o actitud (Ahmad y Ositadimma, 2018).

El compromiso organizacional pasa por tres etapas: la primera es la etapa del cumplimiento, donde el trabajadores cumple con los estandares porque recibe un beneficio; entonces, el compromiso organizacional se encuentra marcado por la cantidad de recompensas que recibe; la segunda etapa, esta marcada por la identificación porque el empleado se siente parte de la organización y existe una relación sólida y un sentido de orgullo a diferencia de la primera etapa el trabajador siente un alto nivel de pertenencia por la empresa y la última etapa es la etapa de internalización se da la correspondencia por parte del trabajador; es decir, estos llegan a compartir los mismos valores de la empresa (Satayendra, 2020).

Dimensiones del compromiso organizacional

El estudio del compromiso organizacional desde sus inicios se asocia con la psicología sociológica, es así que Porter, Steers, Modway y Boulian (1974) fueron los precursores del compromiso organizacional con el estudio unidimensional, de la dimensión afectiva, la misma que se asocia con motivadores intrínsecos de la persona, la cual se considera como un sentimiento de orgullo que se genera hacia el exterior hacia el grupo de referencia, finalmente genera autoestima debido al sentido de pertenencia dentro de la organización. Los sentimientos de orgullo y respeto se consideran motivadores importantes en el campo de las organizaciones.

Después, Meyer y Allen (1984) consideran el modelo bidimensional, al considerar dos dimensiones: el afectivo y de continuidad.

La continuidad marca la forma como siente el personal su reconocimiento en la persona, así de los costos (financieros, físicos, psicológicos) que significa dejar la empresa y lo compara con las oportunidades de encontrar otro empleo, en caso decida renunciar a la empresa, es decir cuanto mayor sean sus costos que las oportunidades el personal más comprometido de permanecer en la empresa manifestará (Meyer y Allen, 1984).

Seis años más tarde, Meyer y Allen (1990) consideran el modelo tridimensional, con las dimensiones: afectivo, de continuidad y normativo.

En la dimensión normativa, hay un desarrollo muy arraigado con los sentimientos de permanencia en la institución, la persona manifiesta una sensación de que le debe algo a la organización por la oportunidad del trabajo. El trabajador difícilmente abandonará a una empresa porque se siente en "deuda" razón por la cual siente la obligación de no dejar la organización. (Meyer y Allen, 1990).

El compromiso normativo, se sustenta en la teoría de la reciprocidad propuesta por Gouldner (1960), existe una norma moral que indica que "debe brindar beneficios a quienes nos han beneficiado" o al menos "no dañar a quienes nos han beneficiado", entonces cuando se obtiene beneficios el trabajador en este caso también muestra un cumplimiento para brindar reacciones favorables de quien lo recibe, lo cual se aplicaría en los vendedores, si reciben incentivos, premios o bonificaciones se preocuparán por beneficiar a la empresa por medio de las ventas (Betanzos, Rodríguez y Paz, 2017).

Por otro lado, las dimensiones de continuidad y normativa del compromiso han sido criticadas por sus inconsistencias con el compromiso afectivo. El compromiso normativo

suele estar fuertemente ligado al compromiso afectivo y muestra un sentido de obligación de los individuos de permanecer en la organización (Juaneda, Clavel, y Gonzáles Carlos, 2017).

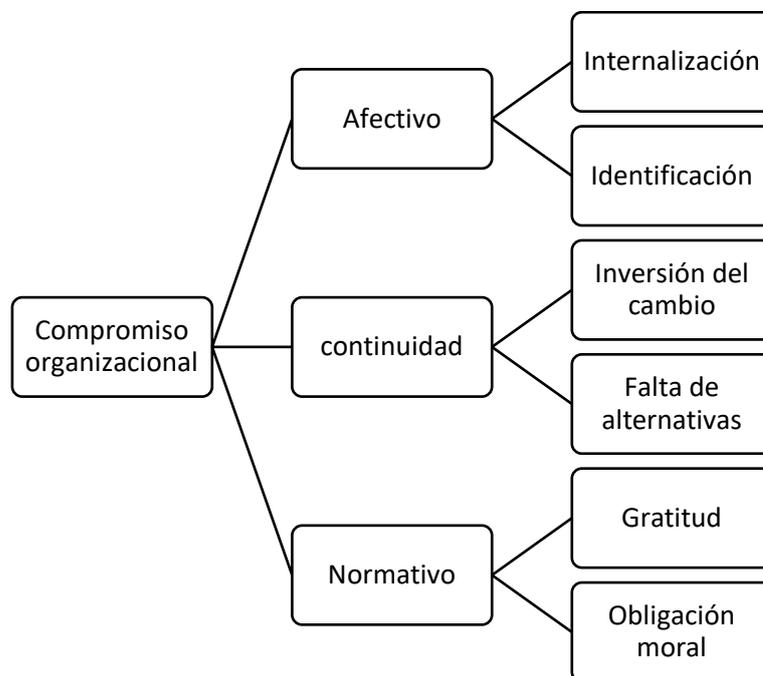


Tabla 1. *Modelo tridimensional del compromiso organizacional*

Fuente: Tomado de Juaneda et al (2017)

La constante preocupación de la cuota de mercado convierte a las ventas o la importancia de vender lo producido, el cual se logra gracias a las ventas personales que se convierte en la representación personal de la empresa con el fin de mejorar las relaciones y asegurar las ventas. Además, el vendedor cumple seis roles en una empresa: proveedor, comprador del pedido, técnico, crea la demanda y proveedor de soluciones para los clientes (Demir, 2015).

Respecto a las ventas, Kotler y Lane (2006), determina la competitividad de una empresa frente a su competencia, se establece al momento de calcular sus ventas y se realiza una comparación de resultados dentro del sector que se desenvuelven.

Armstrong (2003) afirma: La venta adopta una perspectiva de adentro hacia afuera. El punto de partida es la fábrica, el enfoque es hacia los productos existentes de la empresa y requiere de muchas ventas y promoción para obtener ventas rentables. Este concepto se concentra en conquistar clientes (p. 48).

Garcia (2007), la venta es un proceso, es una serie de pasos concretos y ordenados para poder realizar una venta, en general, necesitaremos ir paso a paso en un proceso que nos lleve a la realización final de esta venta.

Las ventas en los vendedores, se establece con el desempeño que estos muestran con su estatus profesional llevado a la práctica en el día a día para vender que puede ser en la calle o en lugar específico (empresa) (Wiatr y Johnston, 2012).

Los factores influyentes en las ventas

Según Ballina (2007), establece que existen ciertos factores que logran condicionar la magnitud del volumen de ventas.

La existencia de categorías cercanas: Es la forma en que un consumidor puede reaccionar a una estrategia promocional.

Volumen de los productos: Se refiere a aquellos productos que al momento de ser transportados son difíciles incluso en su almacenaje.

La intensidad competitiva: Si se da una menor diferenciación entre las marcas existirá una gran probabilidad de cambios en la marca debido a la acción promocional.

La cuota de mercado de una marca promocionada: Aquellas promociones sobre una marca líder del mercado tendrán una influencia en ciertas compras que no están planificadas.

Los equipos de ventas se han manejado una gran cantidad de factores que afectan el éxito, que se determina con el desempeño de ventas, pero el concepto "compromiso organizacional" no se ha manejado adecuadamente en estos factores. El compromiso organizacional afecta las actitudes hacia el trabajo de los miembros de ventas, al igual que otros conceptos como liderazgo comunicativo, motivación, políticas de promoción, honorarios que afectan el éxito de las ventas (Demir, 2015).

El conocimiento del vendedor es un factor importante que conduce al desempeño de las ventas. Comprende al conocimiento regulatorio o la comprensión de un vendedor del entorno regulatorio de su industria. También se determina con la autoeficacia y la orientación al cliente y la turbulencia regulatoria del factor a nivel industrial moderan positivamente este efecto directo (Groza, 2018).

La importancia de la promoción de ventas aumenta constantemente, son los vendedores que la utilizan para atraer y retener a los clientes. Las herramientas de promoción resultan

ser eficaces para influir en las decisiones de los consumidores. La promoción de ventas es más eficaz que la publicidad para que los consumidores tomen una decisión de compra. Descubrieron que las rebajas y los descuentos motivan la compra por impulso entre los consumidores, seguidos de los programas de fidelidad. Encontró que la oferta como variable significativa para estimular la decisión de decisión de compra del consumidor (Salman y Asif , 2017).

Los indicadores de ventas

Permiten tomar decisiones para poder aumentar los desempeños y los niveles de ventas. Según Salgueiro (2001) nos dice que los indicadores comerciales o de ventas son: Precio medio de ventas por unidades, ventas por cliente, ventas globales, ventar promedio por facturación.

II. Metodología

3.1. Tipo y nivel de investigación

Según el enfoque: Cuantitativa

Según el nivel: Correlacional

Según el alcance: Aplicada

Según la temporalidad de la recolección de los datos: prospectivo - retrospectivo

La investigación cuantitativa, se fundamenta en la generalización y objetividad de los resultados a través de inferencia de la población, además se enfoca en probar hipótesis que se establecen previamente en el estudio, su apoyo fundamental es la medición numérica, con el cual establece con exactitud patrones de comportamiento en una población (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

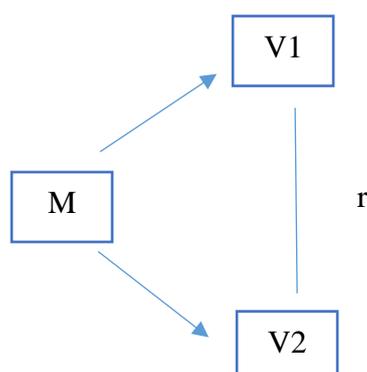
Los estudios correlacionales, se encargan de establecer el grado en que un aspecto varía en relación a otro, en otras palabras que tienen en común que originan que varíen juntas (Hernández et al, 2014).

Se denomina estudio aplicado, porque su fin se concentra en apoyarse en teorías previas para demostrar una conjetura (Vieytes, 2004).

3.2. Diseño de investigación

No experimental – transversal

El estudio no es experimental, porque sólo se encarga de recopilar y estudiar un problema sin generar un cambio, más que la mera observación de la situación (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). Se denomina estudio transversal por su relación con la temporalidad de la recolección de los datos, los cuales sólo se realizaron por única vez.



Donde:

M: Vendedores

V1: compromiso organizacional (cuestionario de Meyer y Allen)

V2: Ventas (junio – noviembre 2020)

3.3. Población y muestra

La unidad de análisis está representada por el personal de ventas de la empresa

La población está conformada por un total de 32 trabajadores de ventas de la empresa de ferretería. Y las ventas de junio a noviembre del 2020

La muestra fue censal considerando a los 32 trabajadores (vendedores) y las ventas de junio a noviembre del 2020 de cada vendedor.

3.4. Criterios de selección

Trabajadores con ventas en el último semestre de junio a noviembre 2020.

Vendedores con más de 6 meses de antigüedad

3.5. Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICA	INSTRUMENTO
Compromiso organizacional Variable 1	Estado psicológico que refleja un enlace emocional con la empresa y en ocasiones hasta visto como un sentimiento de obligación hacia la organización. Meyer y Allen (1991)	Compromiso Afectivo	Identificación	Encuesta	Cuestionario
			Internalización		
		Compromiso Continuo	Falta de alternativas Inversión del cambio		
		Compromiso Normativo	Gratitud Obligación moral		
Ventas Variable 2	Intercambio entre un bien y/o servicio por un equivalente previamente pactado de una unidad monetaria (De la Parra & Madero, 2003).	Ventas	Ventas de junio a noviembre 2020	Análisis documental	Ficha de recolección de datos

Fuente: Elaborado en base a Juaneda, et al (2017)

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica que se empleó en el estudio fue la encuesta, se utilizó como instrumento al cuestionario propuesto por Meyer y Allen (1993), basada en el modelo tridimensional; que considera las dimensiones: afectivo, pertenencia y normativa conformado por 21 preguntas. Las preguntas fueron corroboradas en una entrevista exploratoria previa con 3 trabajadores de la organización.

La escala de likert, del instrumento se realizó en base al estudio, donde el encuestado puede elegir entre cinco respuestas posibles (1) totalmente en desacuerdo, (2) parcialmente en desacuerdo, (3) de acuerdo, (4) parcialmente en desacuerdo, y (5) totalmente de acuerdo.

Tabla 2. *Distribución de los ítems del cuestionario de compromiso organizacional de Meyer y Allen*

Dimension	Item
Afectivo	1,2,3,4,5,6,7,8,9
Continuidad	10,11,12,13,14,15
Normativo	16,17,18,19,20,21

Para la evaluación de las ventas se realizó mediante el análisis documental, en base a las ventas totales de cada vendedor en el periodo junio – noviembre 2020.

3.7. Procedimientos

Se solicitó la autorización de la institución para el estudio.

Se solicitó a la empresa el registro de ventas por cada vendedor de junio 2020 a noviembre 2020.

Se llamó a cada vendedor en el orden de la ficha de recolección

Se le entregó el cuestionario al vendedor

Se aplicó la encuesta de compromiso organizacional a cada trabajador

Llenado de los datos.

3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos

Para el procesamiento de los datos se empleó el programa de Microsoft Excel y programa estadístico Lenguaje de programación R, mediante la estadística descriptiva se mostró los resultados en tablas y gráficas en frecuencias relativas y absolutas, y la estadística inferencial, mediante la prueba estadística de correlación de pearson winsorizado, el cual es usado para correlaciones de muestras pequeñas.

3.9 Consideraciones éticas.

Como aspectos éticos del estudio se consideró la confidencialidad, ya que se va a proteger la identidad de las personas informantes para su seguridad y protección donde se registraron con códigos de vendedor.

También se solicitó el permiso de la institución para la aplicación del estudio y el consentimiento informado de los participantes.

III. Resultados y discusión

En este capítulo se discuten los resultados encontrados en este estudio respecto a la relación del compromiso organizacional y las ventas de una empresa de materiales de construcción. Para lo cual analizaremos cada objetivo específico y el objetivo general trazado en esta investigación.

Tabla 3. Nivel de compromiso organizacional del personal de una empresa distribuidora de materiales de construcción

VARIABLE	DIMENSIONES	PROMEDIO
Compromiso organizacional	Afectivo	4,05
	Continuidad	2,63
	Normativo	3,94

Fuente: Cuestionario de compromiso organizacional -2021

Tabla 4. Relación del compromiso organizacional, afectivo, continuo y normativo con las ventas empresa distribuidora de materiales de construcción

DIMENSIONES	VENTAS	
	ROBUST CORRELATION MATRIX	P-VALUES
AFECTIVO	0.3326	0.06926
CONTINUO	-0.2307	0.21043
NORMATIVO	0.124	0.50242
COMPROMISO ORGANIZACIONAL	0.1295	0.48354

Fuente: Lenguaje de programación R

La empresa en estudio se había visto obligada a tener trabajadores en suspensión e incluso había realizado algunas bajas en el personal desde marzo 2020, producto de la pandemia ocasionada por el Covid-19; sin embargo, estos trabajadores fueron reincorporados de manera paulatina a sus labores, además en el periodo junio a noviembre 2020 se abrieron vacantes adicionales con lo cual ingresó nuevo personal de ventas.

En este estudio se identificó el nivel de compromiso organizacional del personal de ventas de una empresa distribuidora de materiales de construcción. A continuación, analizaremos cada uno de los tres componentes del compromiso:

El primer componente afectivo obtuvo el valor más alto (4.05 de 5.00). De las entrevistas previas a las encuestas, damos a conocer que en esta empresa existen eventos de confraternidad, siendo el más grande, unas olimpiadas internas que se realizan de manera anual, la cual es esperada por los empleados para concursar en danzas, deporte, y compartir una tarde entre los trabajadores de la empresa distribuidora de materiales de construcción.

Lo descrito anteriormente pertenece al endomarketing, esto asegura un ambiente donde los empleados estén satisfechos y comprometidos, lo que les hará sentirse orgullosos de pertenecer a la empresa (Bailey, 2016). La empresa debe crear un posicionamiento en el cliente interno y establecer una buena comunicación (Del Rosario, 2016).

Realizado el estudio, se resalta que los trabajadores sienten orgullo de ser parte de la empresa, que se identifica con los valores y metas de la organización (shashikala & Nishanthi, 2020).

En el análisis de la relación del Compromiso Organizacional con las ventas, se encontró que no existe relación significativamente estadística entre el compromiso afectivo y las ventas de la empresa distribuidora de materiales de construcción (p-value: $0.0692 > 0.05$). Lo cual confirma lo manifestado por Sundby (2019) que el compromiso afectivo no se relaciona con el rendimiento del trabajo.

En esta empresa podemos observar un fuerte compromiso afectivo creado por las actividades de confraternidad; sin embargo, pese al gran compromiso afectivo que nos muestran los resultados, este compromiso no está siendo aprovechado porque no lo vemos materializado en las cifras de ventas. Esto se puede deber según los encuestados a que existe un nivel intermedio de jefatura zonal de ventas, y que los reconocimientos y los premios de ventas están siendo repartidos a estas jefaturas zonales y no a los vendedores, quienes sienten que sus méritos individuales están siendo robados.

Sobre el segundo componente, el compromiso de continuidad (2.63 de 5.00) se evidencia que los deseos de continuar laborando con la empresa se encuentran dividido a la mitad, esto se afianza ya que la tasa de desempleo a nivel nacional en nuestro país creció en 9.6% entre los meses de julio y setiembre (Agencia EFE, 2020), debido a esto el compromiso de continuidad nos muestra que si bien los empleados tienen miedo a perder su fuente de

ingreso; existe un 80% de empleados que pertenece a la generación millennials, generación que no aspira quedarse con el mismo trabajo toda su vida (Lou, 2020).

Se establece que no existe relación significativamente estadística entre el compromiso de continuidad y las ventas de la empresa distribuidora de materiales de construcción ($p\text{-Values } 0,502 > 0,05$). Debido a que, si bien los trabajadores tienen miedo a perder su trabajo, aun mas en tiempos difíciles económicamente; no se relaciona con las ventas, ya que este sector depende de sectores macro, como por ejemplo que el estado impulse la construcción para la generación del empleo (IPE, 2020), hecho que se ha dado paulatinamente mediante Reactiva Perú y el otorgamiento de bonos.

En este contexto de covid-19, el 50% de empleados solo quieren seguridad laboral, es más no están motivados a vender más, se sienten seguros en la empresa por los años que llevan laborando en ella; pero del otro 50% están aptos a buscar otro puesto de trabajo, teniendo en cuenta que los empleados jóvenes son de diferentes profesiones y tienen expectativas de desarrollarse en su carrera. Esto lleva a que tengan una perspectiva de temporalidad del trabajo de ventas.

Del tercer componente normativo (3.94 de 5.00) sobre las normas y políticas de la empresa, los trabajadores se sienten obligados moralmente con la empresa por la oportunidad brindada; sin embargo, parte del personal está dispuesto a cambiar de trabajo por otro que les brinde mejores condiciones salariales y a la vez proyección a seguir su línea de carrera.

Debido a que los trabajadores de esta área, pertenecen a carreras como administración, ingeniería industrial, siempre están buscando mejores oportunidades donde desarrollarse profesionalmente, pese a que si se encuentran a gusto trabajando en esta empresa y son leales, podemos afirmar que mientras un trabajador tenga menor tiempo en la empresa, tendrá un mayor nivel de satisfacción laboral (Holquín, 2019), y si añadimos que no tenga oportunidades de línea de carrera, tarde o temprano se terminará retirando de la empresa.

Se establece que no existe relación significativamente estadística entre el compromiso normativo y las ventas de la empresa distribuidora de materiales de construcción ($P\text{-Values } 0,210 > 0,05$). De acuerdo con Meyer y Allen (1991) evidencia que los trabajadores están más ligados con la empresa más por un deseo de ser parte de ella, así como de permanecer laborando, pero no sienten obligados con la empresa.

Según el compromiso normativo tiene mucho que ver con las remuneraciones e incentivos, así como con la capacitación, para que así logre el impacto en el personal. (Hurtado, 2017).

Los intereses y prioridades de los profesionales cambian según las etapas de la vida profesional (Reyes, 2018). La empresa constantemente debe estudiar a su personal para poder sacar su máximo potencial, pues los empleados no siempre buscan incentivos económicos.

Tabla 5. Ventas del personal de una empresa distribuidora de materiales de construcción.

MES	VENTAS (S/)	VARIACIÓN A%
Junio	7,342,767.65	
Julio	12,418,007.83	+69.12%
Agosto	18,454,553.23	+48.61%
Setiembre	23,070,658.17	+25.01%
Octubre	24,376,608.71	+5.66%
Noviembre	31,712,807.49	+30.10%
Total	117,375,403.08	

Fuente: Reporte de ventas

En la realidad peruana, la cuarentena producto del Covid19, comenzó a mediados de marzo del 2020, llevó al cierre de muchas empresas ya que no se trabajó por 90 días; sin embargo, debido a que el estado reactivó este sector (IPE, 2020) y cumpliendo con las medidas de bioseguridad, la empresa comenzó a retomar sus actividades y fue incorporando a sus trabajadores, lo cual se ve reflejado en las cifras de ventas.

De la tabla podemos ver que el vendedor es la pieza clave de la empresa, vital para la generación de ingresos, ya que ayuda a incrementar el volumen de ventas y las utilidades (León, 2013).

Se establece que no existe relación entre el compromiso organizacional y las ventas de una empresa distribuidora de materiales de construcción (P-Values 0,48354 >0,05). Estos resultados evidencian que las ventas son influenciadas por otros factores y no por el compromiso organizacional, esto se debe según Gu (2018), que el compromiso organizacional es un mediador siempre en cuando los vendedores tengan una necesidad de logro, el cual está en el cumplimiento de expectativas dentro de su profesión y no en las ventas, también existen profesionales que actualmente se están desarrollando en ventas que tienen obligaciones familiares, lo que hace que sean mas estables.

Además para que el trabajador logre por medio del compromiso una mejor cuota de ventas, necesita de una mayor supervisión de los líderes o supervisores de ventas; por lo tanto el compromiso más funciona como intermediario si es que se presenta la supervisión adecuada y la necesidad de logro (Schwepker, 2017). Además, se puede deber a que hay trabajadores nuevos que recién ingresaron en el 2020 a laborar en la empresa, porque hay estudios que indican que el compromiso organizacional suele ser mayor al inicio del ingreso del trabajo y decae con el tiempo.

Ningún valor es menor a 0.05, lo cual indicó que no existe relación significativamente estadística del compromiso afectivo, continuo y normativo con las ventas de una empresa distribuidora de materiales.

Sin embargo, podemos resaltar que si existe cierto grado de compromiso afectivo, que está vinculado con el sentimiento de orgullo, respeto e identificación que tiene el empleado con la empresa, pero que no está siendo aprovechado.

Por lo expuesto no existe relación entre el compromiso organizacional y las ventas del personal en una empresa distribuidora de materiales de construcción.

IV. Conclusiones

Como resultado de esta investigación podemos concluir que se rechaza la hipótesis por lo que no existe relación significativamente estadística entre el compromiso organizacional y las ventas en empresa distribuidora de materiales de construcción ($p=0,483>0,05$).

El nivel de compromiso organizacional del personal de una empresa distribuidora de materiales de construcción destacó el compromiso afectivo (4,05), seguido de continuidad (2,63) y normativo (3,94). Con lo cual se demostró que los trabajadores se encuentran comprometidos con la empresa. Sin embargo, no se ve reflejado en las ventas.

Respecto a las ventas del personal de una empresa distribuidora de materiales de construcción, podemos analizar que las ventas se van incrementando de junio hasta noviembre; así también el aumento en el número de vendedores reincorporados. Sin embargo, este aumento en ventas no fue por el poder de venta, sino por el aumento en la demanda de materiales de este sector por el efecto post pandemia.

No existe relación significativamente estadística entre el compromiso afectivo de los vendedores y las ventas en una empresa de materiales de construcción ($p=0,069>0,05$). Aunque los vendedores tienen un fuerte compromiso afectivo hacia la empresa no se logra ver reflejado en ventas, debido a un sentimiento de competencia con su propio jefe inmediato.

No existe relación significativamente estadística entre el compromiso normativo del personal de ventas y las ventas de materiales de construcción ($p=0,210>0,05$). A pesar de que existe miedo de parte del trabajador a perder un trabajo estable, se debe entender que este sector está ligado a situaciones macro como la inversión estatal y esto es clave para el aumento de las ventas.

No existe relación significativamente estadística entre el compromiso normativo de los vendedores y las ventas de una empresa de venta de materiales de construcción

($p=0,052>0,05$). Esta nueva generación no tiene como prioridad buscar estabilidad laboral, valoran más incrementar su experiencia en múltiples empleos.

No existe relación significativamente estadística entre el compromiso organizacional y las ventas de una empresa distribuidora de materiales de construcción ($p=0.483>0.05$). Pese a un gran compromiso de los vendedores hacia la empresa, podemos inferir que este compromiso no está siendo aprovechado en su totalidad, ya que las necesidades de los trabajadores han ido cambiando con el paso del tiempo. Por lo cual se debe analizar de manera individual a los vendedores.

V. Recomendaciones

Debido a que los vendedores de esta empresa distribuidora de materiales de construcción demuestran tener un compromiso organizacional pero aún no se ve reflejado en las ventas, se recomienda:

Establecer metas claras como: nivel de ventas por vendedor, nivel de ventas al contado y al crédito, nivel de recompra, nivel de ventas por sector: ferreterías, usuario final, sector público e industria, número de vendedores nuevos al mes. Esto con el fin de tener al personal motivado y monitoreado.

La empresa debe establecer un plan de reconocimiento y fomentar el trabajo en equipo, pero sobre todo poner mayor atención al mérito y reconocimiento de manera individual, así como incentivar al personal a llegar a su meta.

Se recomienda brindar charlas de capacitación en habilidades blandas y liderazgo para que los vendedores tengan mayor disposición de negociación frente a clientes grandes como la venta a grandes constructoras, sector el cual la empresa no ha explotado adecuadamente.

En base a los mejores vendedores, se debe establecer un perfil idóneo para seleccionar futuro personal más agresivo en ventas, pues no basta contar con vendedores comprometidos, se necesita personal comprometido que genere mayor nivel de ventas.

Establecer una línea de carrera para los empleados que ya se encuentran laborando en la empresa y promover sus ascensos. De esta manera se tendrá una sana competencia interna dentro de los equipos de la empresa.

Se recomienda utilizar este compromiso organizacional propio de la empresa realizando innovaciones con el apoyo de herramientas tecnológicas que faciliten el proceso de ventas, así como el seguimiento de los clientes ya ganados, como también ubicar a los nuevos clientes potenciales.

Se recomienda realizar capacitaciones al personal de ventas a fin de mejorar sus habilidades en el manejo de tecnologías de información, así como del comportamiento del consumidor. De esta manera, el vendedor estará en constante obtención de conocimiento y ser un paliativo a sus ganas de aprender cosas nuevas y no entrar en la rutina.

Se recomienda a la comunidad científica realizar estudios de otro nivel investigativo, a través de estudios de pronósticos y se puede evaluar con otros factores internos y externos de las empresas ferreteras que pueden influenciar en las ventas.

VI. Referencias

- Adnan, S., Nhaily, A., & Wang, H. (2018). *To Evaluate and Study the relationship between employees commitment and individual performance: A Quantitative Approach- Case Study of Kansai Paints*. Tesis de Maestría, Kalmar. Obtenido de <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1216918/FULLTEXT01.pdf>
- Ahmad, N., & Ositadimma, N. (2018). Empowerment, job satisfaction and organizational commitment: a comparative analysis of nurses working in Malaysia and England. *J Nurs Manag*, 18(5), 582-591.
- Altıntas, F., Bahar, F., & Hakan , M. (2017). The mediating effects of adaptive selling and commitment on the relationship between management control and sales performance. *EuroMed Journal of Business*. Obtenido de <https://bit.ly/36w2kaL>
- Armstrong, K. (2003). fundamentos de marketing.
- Asmat, C. (28 de enero de 2018). *Venta de artículos de ferretería sumaría S/ 5,500 millones este año en almacenes especializados en Perú*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/mercados/venta-articulos-ferreteria-sumaria-s-5-500-millones-ano-almacenes-especializados-peru-225934-noticia/?ref=gesr>
- Ballina, B. (2007). *Investigacio de Promocion de Ventas en España*. España : Netbiblo,S.L.
- Betanzos, N., Rodriguez, C., & Paz, F. (2017). Development and validation of a questionnaire on normative organizational commitment: A pilot study in Mexicans workers. *Anales de Psicología*, 33(2), 393-402.
- Castro, S., Bande , B., & Losada, F. (2018). CSR and Sales Performance: Examining Mediating and Moderating Processes: An Abstract. *Finding New Ways to Engage and Satisfy Global Customers*, 879-879. Obtenido de https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-02568-7_245
- Dávila, M., & Troncoso, C. (2018). Labor Practices and Organizational Commitment. *Cienc Trab*, 20(63), 145-150. doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-24492018000300145>.
- De la Parra, E., & Madero, M. (2003). *Estrategias de ventas y negociación* . México: Panorama Editorial.
- Demir, N. (2015). Impact of Sales Team on Job Satisfaction According to Organizational Commitment. *International Journal of Finance and Accounting*, 4(4), 195-205. Obtenido de <http://article.sapub.org/10.5923.j.ijfa.20150404.01.html>

- Demir, N. (2015). Impact of Sales Team on Job Satisfaction According to Organizational Commitment. *International Journal of Finance and Accounting*, 4(4), 195-205.
- Devincenzi, A. (19 de Agosto de 2019). El sector ferretero crece de la mano del 'e-commerce'. Obtenido de <https://bit.ly/37bieIJ>
- Diario el Peruano. (6 de Febrero de 2017). *Conocimiento y habilidad: Compromiso laboral*. Obtenido de <https://elperuano.pe/noticia/50879-compromiso-laboral>
- Dinc, S. (2017). Organizational Commitment Components and Job Performance: Mediating Role of Job Satisfaction. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 11(3), 773-789.
- Flores, P. (25 de Junio de 2018). *Perú: Sector ferretero crece 128% en ventas online este año*. Obtenido de <https://www.peru-retail.com/peru-sector-ferretero-crece-128-ventas-online/>
- Fu, F., Bollander, W., & Jones, E. (2009). Managing the Drivers of Organizational Commitment and Salesperson Effort: An Application of Meyer and Allen's Three-Component Model. *Journal of Marketing Theory and Practice*. Obtenido de <https://bit.ly/3gCCPbY>
- García. (2007). *ventas - Segunda edicion*. Madrid: Esic.
- González, S. (2016). *Procedimiento para evaluar la Gestión logística en la Empresa Pesquera Industrial de Caibarién (EPICAI)*. Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas, Cuba. Obtenido de <https://bit.ly/3my83Dk>
- Groza, M. (2018). Salesperson regulatory knowledge and sales performance. *Journal of Business Research*, 89, 37-46. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.04.005>
- Gu, J. (2018). The Effects of Sales Performance on Salesperson's Job Satisfaction, Organizational Commitment and Need for Achievement. *Management & Information Systems Review*, 37(1), 1-18. doi:<https://doi.org/10.29214/damis.2018.37.1.001>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Métodología de la investigación* (6ta ed.). México: McGraw Hill.
- Huamantico, M. (2 de Diciembre de 2018). *Compromiso organizacional de los millenials en el sector hotelero*. Obtenido de <https://hotelperunews.com/compromiso-organizacional-de-los-millennials-en-el-sector-hotelero-por-maria-nelly-huamantico/>

- Hurtado, M. (2017). *Bases conceptuales del compromiso organizacional. Una visión de implicación, según Meyer y Allen, y su medición en dos empresas del sector retail de Piura*. Tesis de pregrado, Universidad de Piura, Piura.
- INEI. (2020). *PANORAMA ECONÓMICO NACIONAL Y EL SECTOR CONSTRUCCIÓN*. Obtenido de <https://www.america-retail.com/colombia/las-ferreterias-piezas-claves-en-la-recuperacion/>
- Instituto Nacional de Geografía y Estadística (Inegi). (2021). *Reactivación de ventas minoristas, en pausa*. Obtenido de <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Reactivacion-de-ventas-minoristas-en-pausa-20210623-0158.html>
- Instituto Peruano de Economía (IPE). (2020). Señales de un sector en construcción. Obtenido de <https://www.ipe.org.pe/portal/senales-de-un-sector-en-construccion/>
- Jaramillo, F., Mulki, J., & Marshall, G. (2005). A Meta-Analysis of the Relationship Between Organizational Commitment and Salesperson Job Performance: 25 Years of Research. *Journal of Business Research*, 58(6), 705-714.
- Jaramillo, F., Mulki, J., & Solomon, P. (2006). The role of ethical climate on salesperson's role stress, job attitudes, turnover intention, and job performance. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 26(3), 271-282.
- Johnston, M., Varadarajan, R., Futrell, C., & Sager, J. (2013). The Relationship Between Organizational Commitment, Job Satisfaction, and Turnover Among New Salespeople. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 7(13). Obtenido de <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08853134.1987.10754466>
- Juaneda, E., Clavel, M., & González Carlos. (2017). Person-Organization Commitment: Bonds of Internal Consumer in the Context of Non-profit Organizations. *Front Psychol.* doi:doi: 10.3389/fpsyg.2017.01227
- Kotler y Armstrong. (2003). *Fundamentos de marketing - Sexta Edición*.
- León, N. (2013). Fuerza de ventas determinante de la competitividad empresarial. *Revista de Ciencias Sociales*, 19(2), 379-389.
- Li, M., Peng, L., & Zhuang, G. (2020). Sales Control Systems and Salesperson Commitment: The Moderating Role of Behavior Uncertainty. *Sustainability* 2020, 1-18. doi:<https://www.mdpi.com/2071-1050/12/7/2589>

- Lizote, S. A., Verdinelli, M. A., & Nascimento, S. d. (2017). Organizational commitment and job satisfaction: a study with municipal civil servants. *Rev. Adm. Pública*, 51(6), 947-967.
- Loaiza, L., Arce, J., & Villacreses, M. (2017). Inteligencia emocional, el desempeño en ventas y compromiso organizacional. *RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, 1(5), 578-600.
- López, N., & Dondero, P. (2019). Estrategias para aumentar el compromiso organizacional en el área de ventas de una empresa de la industria cosmética y cuidado personal. *INNOVA Research Journal*, 4(3), 184-192.
- Lou, M. (2020). Cómo trabajar con un centennial sin perder la cabeza. *EXAUAT*. Obtenido de <https://revistaexauat.uat.edu.mx/muestra/94>
- Meng , S., Randall , D., & Cote, J. (1995). Exploring the organizational commitment—Performance linkage in marketing: A study of life insurance salespeople. *Journal of Business Research*, 29(1), 57-63.
- Meyer, I., & Allen, N. (1991). A three-component conceptualization of organizational commitment. *Human Resource Management Review*, 1, 61-98. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/105348229190011Z>
- Meyer, J., & Allen, N. (1984). Testing the side-bet theory of organizational commitment: some methodological considerations. *J. Appl. Psychol.*, 372–378. doi:10.1037/0021-9010.69.3.372
- Meyer, J., & Allen, N. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance, and normative commitment to the organization. *J. Occup. Psychol.*, 63, 1-68. doi: 10.1111/j.2044-8325.1990.tb00506.x
- Meyer, J., Stanley, D., Herscovith, L., & Topolnytsky, L. (2002). Affective, continuance, and normative commitment to the organization: A meta-analysis of antecedents, correlates, and consequences. *Journal of Vocational Behavior*, 61, 20-52. doi:doi:10.1006/jvbe.2001.1842
- Mondragón, R. (2021). Ferretería Modrego Hogar: Las reformas disparan las ventas de ferretería. Obtenido de <https://www.murcia.com/empresas/noticias/2021/06/30-ferreteria-modrego-hogar-las-reformas-disparan-las-ventas-de-ferreteria.asp>
- Mundo ferretero.com. (17 de junio de 2020). 2020, un año para revertir la caída en ventas ferreteras. Obtenido de <https://bit.ly/378fxYk>

- Novoa, F., & Sepúlveda, P. (2009). Mejoramiento de la gestión logística de las empresas afiliadas a Acoplásticos: diagnóstico y recomendaciones. *Universidad Eafit*, 45(153), 38-61.
- Palacios, K. (2020). *Las ferreterías, piezas claves en la recuperación*. Obtenido de <https://www.america-retail.com/colombia/las-ferreterias-piezas-claves-en-la-recuperacion/>
- portal de SODEXO. (2018). *Compromiso laboral: qué es y por qué es tan importante*. Obtenido de <https://www.sodexo.es/blog/compromiso-laboral-empresa/>
- Porter, L., Steers, R., Modway, D., & Boulian, P. (1974). Organizational commitment, job satisfaction, and turnover among psychiatric technicians. *J. Appl. Psychol.*, 603-609. doi:10.1037/h0037335
- Salgueiro, A. (2001). *Indicadores de gestión y cuadro de mando*. Ediciones Díaz de Santos.
- Salman, M., & Asif, M. (2017). Sales Promotion Techniques and Consumer Behavior: A Case Study of Readymade Garments. *Proceedings of International Conference on 'Research and Business Sustainability'*, 113-120. Obtenido de <https://bit.ly/36yn7dC>
- Satayendra, A. (8 de Setiembre de 2020). *Compromiso de los empleados y desempeño organizacional*. Obtenido de <https://www.ispatguru.com/employee-commitment-and-organizational-performance/>
- Schrock, W., Hughes, D., Fu, F., Richards, K., & Jones, E. (2014). Better together: Trait competitiveness and competitive psychological climate as antecedents of salesperson organizational commitment and sales performance. *Springer Science+Business Media*. doi:DOI 10.1007/s11002-014-9329-7
- Schweper, C. (2017). Psychological ethical climate, leader–member exchange and commitment to superior customer value: influencing salespeople’s unethical intent and sales performance. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 37(1). Obtenido de <https://doi.org/10.1080/08853134.2016.1272054>
- shashikala, C., & Nishanthi, H. (2020). Affective Commitment: The Role of Work-life Balance and Organizational Pride (with special reference to XYZ Glove Manufacturing Company in Sri Lanka). Obtenido de https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3862204
- Sundby, A. (2019). *Personality & Job Performance in the Sales Occupation: Exploring the Mediating Roles of Affective Commitment & Service Quality Orientation*. tesis de

maestría. Obtenido de <https://biopen.bi.no/bitstream/handle/11250/2621281/2284419.pdf?sequence=1>

- Tanrikulu, C. (2019). Sex and gender identity differences in psychological job outcomes among salespeople. *Review of Business Management*, 19(66), 499-519. Obtenido de https://www.scielo.br/pdf/rbgn/v19n66/en_1806-4892-rbgn-19-66-499.pdf
- Valenzuela, D. (2020). *7 factores que influyen en la productividad de vendedores*. Obtenido de <https://www.trendtic.cl/2020/10/7-factores-que-afectan-la-productividad-de-vendedores/>
- Wiatr, S., & Johnston, W. (2012). The IPS-EQ Model: Interpersonal Skills and Emotional Intelligence in a Sales Process. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 33(1), 39-51. doi:10.2307/23483318
- Zoha, F. (2018). Impact of salesforce commitment on sales organisation. *Journal of Business Thought*(8), 131-138.

8	Esta organización es un buen lugar para trabajar	1	2	3	4	5
9	Soy leal a la organización.	1	2	3	4	5
10	Siento los problemas de la organización como propios	1	2	3	4	5
11	Tengo mucho que perder si dejo la organización.	1	2	3	4	5
12	Si me fuera de la empresa mi situación personal empeoraría	1	2	3	4	5
13	Sólo dejaría mi trabajo por uno con actividades similares.	1	2	3	4	5
14	Me cuesta renunciar porque no tengo otra opción laboral.	1	2	3	4	5
15	Sería difícil dejar mi trabajo	1	2	3	4	5
16	He realizado un gran esfuerzo por esta organización	1	2	3	4	5
17	Me siento moralmente obligado a continuar en esta organización.	1	2	3	4	5
18	Estoy en deuda por lo que la organización ha hecho por mi	1	2	3	4	5
19	Mi conciencia me impulsa a continuar en la organización.	1	2	3	4	5
20	Recibo más de la organización de lo que doy.	1	2	3	4	5
21	Permanecer es coherente con mi forma de pensar.	1	2	3	4	5

Anexo 2: Ficha de recolección de datos

Código vendedor	Venta Junio - Noviembre
V001	1,937,063.84
V002	2,034,489.35
V003	1,250,475.55
V004	4,817,040.92
V005	1,414,223.45
V006	7,521,697.98
V007	11,600,620.64
V008	1,760,296.37
V009	1,457,523.56
V010	3,092,167.27

V011	7,721,223.46
V012	306,584.15
V013	2,757,152.04
V014	376,677.75
V015	9,880,137.04
V016	2,466,684.65
V017	8,135,861.49
V018	2,972,576.19
V019	3,220,589.55
V020	541,348.41
V021	1,839,626.93
V022	2,251,456.15
V023	2,970,408.56
V024	6,289,274.92
V025	1,984,512.56
V026	2,170,339.54
V027	6,032,742.99
V028	6,343,339.96
V029	786,364.95
V030	2,984,251.54
V031	977,044.91
V032	7,481,606.40
	117,375,403.08

Anexo 3. Encuesta piloto

Componente	Varianza total explicada								
	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado			Sumas de rotación de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	8,669	41,280	41,280	8,669	41,280	41,280	6,073	28,920	28,920
2	3,616	17,218	58,498	3,616	17,218	58,498	4,214	20,065	48,985
3	1,849	8,805	67,302	1,849	8,805	67,302	3,847	18,318	67,302
4	1,630	7,761	75,063						
5	1,269	6,043	81,106						
6	1,147	5,461	86,568						
7	,653	3,109	89,677						
8	,579	2,759	92,436						
9	,459	2,187	94,622						
10	,444	2,112	96,734						
11	,279	1,331	98,065						
12	,216	1,030	99,095						
13	,120	,571	99,666						
14	,046	,219	99,885						
15	,024	,115	100,000						
16	2.60E-13	1.24E-12	100,000						
17	2.08E-13	9.91E-13	100,000						
18	9.66E-14	4.60E-13	100,000						
19	-1.27E-13	-6.03E-13	100,000						
20	-2.94E-13	-1.40E-12	100,000						
21	-7.94E-13	-3.78E-12	100,000						

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Matriz de componente^a			
	Componente		
	1	2	3
AfecComO1	,562	-,287	-,315
AfecComO2	,809	-,236	-,321
AfecComO3	,864	-,351	,124
AfecComO4	,749	-,454	-,107
AfecComO5	,748	,022	-,037
AfecComO6	,556	-,618	-,100
AfecComO7	,807	,115	-,433
AfecComO8	,689	-,087	-,333
AfecComO9	,659	,127	-,284
ContComO1	,517	,503	-,119
ContComO2	,622	,560	,289
ContComO3	,320	,631	,507
ContComO4	,265	,718	-,343
ContComO5	,440	,421	-,037
ContComO6	,358	,841	-,219
NormComO1	,660	-,017	,174
NormComO2	,889	-,293	,165
NormComO3	,529	-,040	,595
NormComO4	,678	,126	,213
NormComO5	,565	-,447	,397
NormComO6	,727	,247	,304

Método de extracción: análisis de componentes principales.
a. 3 componentes extraídos.

Matriz de componente rotado^a			
	Componente		
	1	2	3
AfecComO1	,703	,047	,031
AfecComO2	,868	,188	,161
AfecComO3	,755	-,016	,561
AfecComO4	,824	-,087	,302
AfecComO5	,568	,315	,375
AfecComO6	,753	-,306	,199
AfecComO7	,754	,528	,076
AfecComO8	,713	,277	,090
AfecComO9	,567	,441	,121
ContComO1	,208	,673	,194
ContComO2	,069	,652	,595
ContComO3	-,292	,539	,617
ContComO4	,023	,829	-,125
ContComO5	,150	,550	,219
ContComO6	-,023	,939	,034
NormComO1	,422	,188	,503
NormComO2	,728	,034	,611
NormComO3	,138	,002	,785
NormComO4	,350	,311	,549
NormComO5	,448	-,289	,626
NormComO6	,287	,411	,656

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 8 iteraciones.

Análisis factorial

Afectivo (AfecComO 1,2,3,4,5,6,7,8,9)

Continuidad (ContComO 1,2,3,4,5,6)

Normativo (NormComO 1,2,3,4,5,6)

Análisis de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,912	21

Los ítems de los tres conceptos cargan correctamente al 67,30% de la variable explicada, y la confiabilidad encontrada es alta ($\alpha = .912$)

El nivel del compromiso organizacional alcanza el 80%

Anexo 4. Matriz de consistencia

PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVOS	VARIABLE	DIMENSIONES Y CATEGORIAS	ITEMS
¿Cuál es la relación entre el Compromiso Organizacional y las Ventas del personal de una empresa distribuidora de materiales de construcción?	A mayor compromiso organizacional mayor son las ventas del personal de una empresa distribuidora de materiales de construcción	Objetivo general	Compromiso organizacional Variable 1	Compromiso Afectivo - Identificación con la organización - Involucramiento con la organización	Estoy profundamente comprometido con esta empresa distribuidora de materiales de construcción.
		Determinar la relación entre el compromiso organizacional y las ventas del personal de una empresa distribuidora de materiales de construcción			Estoy orgulloso de pertenecer a esta organización.
		Objetivos específicos			Siempre hablo positivamente de esta organización.
					Me identifico con los valores que se promueven en esta organización.
					En esta organización hay un sentimiento de familia o equipo.
					Me preocupa el futuro de la organización.
					Valoro positivamente las metas que tiene la organización.
					Esta organización es un buen lugar para trabajar.

		<p>a) Identificar el nivel de compromiso organizacional del personal de una empresa distribuidora de materiales de construcción.</p> <p>b) Analizar las ventas del personal de una empresa distribuidora de materiales de construcción.</p> <p>c) Relacionar el compromiso normativo del personal de ventas de una empresa de venta de materiales de construcción.</p>			<p>Soy leal a la organización.</p> <p>Siento los problemas de la organización como propios.</p> <p>Tengo mucho que perder si dejo la organización.</p> <p>Si me fuera de la empresa mi situación personal empeoraría.</p> <p>Sólo dejaría mi trabajo por uno con actividades similares.</p> <p>Me cuesta renunciar porque no tengo otra opción laboral.</p> <p>Sería difícil dejar mi trabajo.</p> <p>He realizado un gran esfuerzo por esta organización.</p> <p>Me siento moralmente obligado a continuar en esta organización.</p> <p>Estoy en deuda por lo que la organización ha hecho por mi.</p> <p>Mi conciencia me impulsa a continuar en la organización.</p>
<p>Compromiso Continuo</p> <ul style="list-style-type: none"> - Percepción de alternativas - Inversión 					
<p>Compromiso Normativo</p> <ul style="list-style-type: none"> - Lealtad - Sentido de obligación 					

		<p>d) Relacionar el compromiso continuo del personal de ventas de una empresa de venta de materiales de construcción.</p> <p>e) Relacionar el compromiso afectivo del personal de ventas de una empresa de venta de materiales de construcción.</p>			<p>Recibo más de la organización de lo que doy.</p> <p>Permanecer es coherente con mi forma de pensar.</p>
			<p>Ventas Variable 2</p>	<p>Ventas - Ventas de junio a noviembre 2020</p>	
<p>Muestra Muestra censal a 32 trabajadores del área de ventas</p>	<p>Instrumento Cuestionario de compromiso organizacional de Meyer y Allen</p>	<p>Procedimiento Se solicitó permiso a la empresa Se aplicó el instrumento de</p>		<p>Procesamiento En el programa Excel y Lenguaje de programación R, en base a la prueba de correlación de Pearson Winsorizado.</p>	

	Ficha de recolección de las ventas de junio a noviembre 2020 de cada trabajador	compromiso organizacional Se solicitó las ventas por cada trabajador Se elaboró la base del compromiso con su respectiva venta promedio anual de cada vendedor.		
--	---	---	--	--

Anexo 5. Organigrama del área Ventas