



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Administración de operaciones y gestión de ventas en un  
terminal pesquero de Piura, 2023

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciado en Administración

**AUTORES:**

Montero Timana, Esgard (orcid.org/0000-0002-8099-8530)

Paucar Aniceto, Edgard (orcid.org/0000-0003-0966-3575)

**ASESORA:**

Dra. Quispe Lopez, Jenny Martha (orcid.org/0000-0001-7624-9695)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión de Organizaciones

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

PIURA – PERÚ

2023

## **DEDICATORIA**

A nuestro creador, por brindarme salud y actuar como guía durante estos tiempos difíciles.

A mi madre, hermanos y compañera de vida por apoyarme en todo momento.

**Esgard Montero**

A mis padres, por inculcarme valores de superación, a mi esposa e hijos por motivarme a cumplir mis objetivos, a creer que todo es posible si uno se lo propone, por lo que brindo mi trabajo con mucho amor a aquellas personas que más aprecio en esta vida.

**Edgard Paucar**

## **AGRADECIMIENTO**

Al creador todo poderoso por darme fuerzas y sabiduría en la dirección de la tesis realizada, a todas las personas que fueron participes en mi vida por su apoyo incondicional desde el inicio de mi formación.

**Esgard Montero**

A Dios por brindarme sabiduría, salud y poder culminar mi investigación con éxito, a mi familia por el apoyo incondicional para poder llegar a estas instancias, satisfecho por los buenos aprendizajes inculcados por los formadores de la universidad para contribuir en el desarrollo de nuestra sociedad.

**Edgard Paucar**



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, QUISPE LOPEZ JENNY MARTHA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis titulada: "Administración de operaciones y gestión de ventas en un terminal pesquero de Piura, 2023", cuyos autores son PAUCAR ANICETO EDGARD, MONTERO TIMANA ESGARD, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

PIURA, 11 de Diciembre del 2023

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
QUISPE LOPEZ JENNY MARTHA <b>DNI:</b> 32924318 <b>ORCID:</b> 0000-0001-7624-9695	Firmado electrónicamente por: JMQUISPEL el 11- 12-2023 01:10:43

Código documento Trilce: TRI - 0691490



**Declaratoria de Originalidad de los Autores**

Nosotros, MONTERO TIMANA ESGARD, PAUCAR ANICETO EDGARD estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Administración de operaciones y gestión de ventas en un terminal pesquero de Piura, 2023", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

<b>Nombres y Apellidos</b>	<b>Firma</b>
PAUCAR ANICETO EDGARD <b>DNI:</b> 45528702 <b>ORCID:</b> 0000-0003-0966-3575	Firmado electrónicamente por: PPAUCARAN25 el 23-12-2023 19:47:39
MONTERO TIMANA ESGARD <b>DNI:</b> 44392152 <b>ORCID:</b> 0000-0002-8099-8530	Firmado electrónicamente por: EMONTEROT el 23-12-2023 19:39:12

Código documento Trilce: INV - 1643034

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA .....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR .....	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DE LOS AUTORES .....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	v
ÍNDICE DE TABLAS .....	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS .....	viii
RESUMEN .....	ix
ABSTRACT .....	x
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	10
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	10
3.2. Variables y operacionalización.....	11
3.3. Población, muestra y muestreo.....	12
3.5. Procedimiento .....	14
3.6. Método de análisis de datos .....	15
3.7. Aspectos éticos.....	15
IV. RESULTADOS .....	16
V. DISCUSIÓN.....	21
VI. CONCLUSIONES .....	25
VII. RECOMENDACIONES.....	27
ANEXOS .....	33

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Relación de especialistas validadores.....	14
Tabla 2 Coeficiente del Alfa de Cronbach en los instrumentos .....	14
Tabla 3 Nivel de administración de operaciones .....	16
Tabla 4 Niveles de administración de operaciones según dimensiones .....	16
Tabla 5 Nivel de gestión de ventas .....	17
Tabla 6 Niveles de gestion de ventas según sus dimensiones .....	17
Tabla 7 Relación de procesos de operaciones y la gestión de ventas .....	18
Tabla 8 Relación de estrategias de operaciones y la gestión de ventas .....	19
Tabla 9 Relación de la cadena de valor y la gestión de ventas.....	19
Tabla10 Correlación entre la administración de operaciones y la gestion de ventas .....	20

## ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

FIGURA 1 Diseño correlacional .....	10
-------------------------------------	----

## RESUMEN

El presente estudio tuvo como objetivo determinar la relación entre la administración de operaciones y gestión de ventas en un terminal pesquero de Piura, 2023. La metodología utilizada fue de enfoque cuantitativo y el tipo de estudio fue aplicada, el diseño de la investigación fue no experimental transversal y de alcance correlacional. La muestra estuvo conformada por 108 comerciantes a quienes se les aplicó una encuesta, por lo que el instrumento fue un cuestionario. El nivel de la administración de operaciones fue bajo con un 60.4% y gestión de ventas presentó un nivel bajo de 50.0%; además las variables 1 y 2 presentaron un Rho de Spearman de 0.745 y una significancia bilateral de 0,000. Concluyendo que la administración de operaciones y gestión de ventas mostraron una correlación positiva fuerte, aceptándose la hipótesis alternativa por lo que, si la administración de operaciones es eficiente, la gestión de ventas también lo será.

**Palabras clave:** Administración de operaciones, gestión de ventas, cliente, sector pesquero.

## ABSTRACT

The present study aimed to determine the relationship between operations management and sales management in a fishing terminal in Piura, 2023. The methodology used was quantitative approach and the type of study was applied, the research design was non-experimental cross-sectional and correlational scope. The sample consisted of 108 merchants to whom a survey was applied, so the instrument was a questionnaire. The level of operations management was low with 60.4% and sales management presented a low level of 50.0%; in addition, variables 1 and 2 They had a Spearman's Rho of 0.745 and a bilateral significance of 0.000. Concluding that operations management and sales management showed a strong positive correlation, accepting the alternative hypothesis so if operations management is efficient, sales management will also be efficient.

**Keywords:** Operations management, sales management, customer, fisheries sector.

## I. INTRODUCCIÓN

La gestión de ventas en las empresas ayuda a lograr objetivos comerciales de manera más rápida y efectiva, pero también ayuda a crear algo único que aumenta el valor de mercado y la competencia (Martínez y Padilla, 2020). Asu vez es de suma importancia mantener una buena administración de operaciones ya que es utilizada de diversas maneras en las empresas donde influye los constantes avances tecnológicos del país que opera cada una de ellas y a su vez es de suma importancia porque trata de las decisiones de los gerentes el cual se basa específicamente en la coordinación de las diferentes áreas funcionales de cada empresa para compensar con la demanda del comprador y buscar posteriormente su complacencia del mismo (Montejano et al., 2021).

En el ámbito internacional, las empresas están sumidas en un déficit a causa de la falta de tácticas de ventas y la mala administración en las operaciones (Montejano et al., 2021). Según Bullemore y Cristóbal. (2021) en tiempos de pandemia del COVID19, los efectos que propició mundialmente a las organizaciones fue un cambio de perspectiva de los clientes al momento de ejecutar sus procesos de compras, generalmente este escenario conlleva a bajas de la productividad, en el desenvolvimiento de las actividades de negocio y la forma en que gestionaban las ventas, al no perfeccionar estos últimos bajaría el nivel de facturación de ingresos y ocasionaría el cierre de entidades; así mismo, Jiménez León (2020) indico que aplicar una buena administración de operaciones puede contribuir a la mejora de la gestión de ventas, dado que ambas áreas buscan mejorar la eficiencia y productividad de la organización.

En el Perú, según la Escuela de Administración de Negocios para graduados (ESAN, 2020) se ha vivido entornos diferentes, como son los cambios de precios en los productos, insumos entre otros, debido a la globalización tecnológica la cual influye en las empresas, lo cual deben reorientar sus estrategias, procesos y así mantenerse competitivo en el mercado. Por otro lado, en el año 2021 en el tercer trimestre se dieron de baja 8554 empresas, en comparación al año 2020, en total se identificó un aumento del 46,6% de cese de las empresas, donde fue la más afectada el comercio al por menor llegando está a ocupar un 35,2% (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2021). Es por ello, el cese de las

empresas fue muestra de la falta de una buena administración de operaciones para hacer frente a las exigencias del terminal pesquero ante las adversidades que está pasando el mundo empresarial.

La investigación se desarrolló en un terminal pesquero ubicado en Piura, donde se comercializan productos marinos. Actualmente cuenta con 150 puestos de venta y 108 comerciantes activos. La incorrecta toma de decisiones en sus operaciones comerciales ha repercutido directamente en el nivel de ventas, el cual experimenta más pérdidas que ingresos. Ante lo señalado se evidencia deficiencia en la planificación, organización, dirección, producción, servicio y atención al cliente; además, hay descoordinación de las áreas internas del mercado como son: recursos humanos, finanzas, marketing, gerencia, las cuales crean distanciamiento con los comerciantes. Por ende, en el terminal pesquero se refleja incapacidad en los productos ofertados al consumidor por lo que afecta negativamente en sus ventas.

Las causas que ocasiona dificultades en la administración de operaciones es la inexperiencia de los colaboradores de la empresa, desconocimiento en la eficiencia, el costo de operaciones y la calidad de bienes y servicios, creando insatisfacción para el cliente; además no se puede alcanzar el éxito con trabajadores que no entiendan lo que es la naturaleza y los principios de la gestión de operaciones de forma efectiva para la toma de decisiones (Collier y Evans, 2019). Las técnicas de venta que las empresas utilizaron hacia el cliente fueron ineficaces por la falta de una correcta gestión de ventas; además las inoportunas tomas de decisiones de quienes direccionan la empresa generan problemas en la administración de operaciones. (Acosta et al., 2018).

Las consecuencias de no haber investigado este problema han generado inconvenientes en la administración de operaciones, la cual desarrollo trabajos en creación de productos y servicios para ofertar al mercado. (Borja et al., 2019). Las estrategias y actividades de promoción de ventas, el ofrecimiento del producto, precios y el monitoreo de personal de ventas fueron afectadas causando conflictos perjudiciales para la empresa. (Kumar Shukla, 2022).

La formulación del problema general en la tesis se planeó a través de la interrogante: ¿Cuál es la relación entre la administración de operaciones y gestión de ventas en un terminal pesquero de Piura, 2023?; así mismo en los objetivos

específicos se planteó las consecutivas preguntas: ¿Cuál es el nivel de administración de operaciones en un terminal pesquero de Piura, 2023? ¿Cuál es el nivel de gestión de ventas en un terminal pesquero de Piura, 2023? ¿Cuál es la relación entre los procesos de operaciones y gestión de ventas en un terminal pesquero de Piura, 2023? ¿Cuál es la relación entre las estrategias de operaciones y gestión de ventas en un terminal pesquero de Piura, 2023? ¿Cuál es la relación entre la cadena de valor y gestión de ventas en un terminal pesquero de Piura, 2023?

Este trabajo se justificó según Hernández y Mendoza (2018), por su conveniencia, el emprendedor posea una calificación en su modelo de la administración operativa y así poder tener un mejor análisis y aplicar mejoras en su gestión de ventas. Además, por su relevancia social porque este trabajo ayudo a resolver problemas de otros emprendedores respecto a las operaciones administrativas y la gestión de ventas. Por otro lado, por sus discrepancias en su desenvolvimiento y de mejora porque permitió que otros investigadores implementen las estrategias necesarias de administración y ventas, y se justificó por su ventaja metodológica utilizando técnicas e instrumentos en su recopilación de datos y aplicaciones metodológicas en su desarrollo.

El objetivo general de este trabajo científico fue: Determinar la relación entre la administración de operaciones y gestión de ventas en un terminal pesquero de Piura, 2023. Como objetivos específicos fueron: Describir el nivel de la administración de operaciones en un terminal pesquero de Piura, 2023. Identificar el nivel de gestión de ventas en un terminal pesquero de Piura, 2023. Analizar la relación entre los procesos de operaciones y gestión de ventas en un terminal pesquero de Piura, 2023. Determinar la relación entre las estrategias de operaciones y gestión de ventas en un terminal pesquero de Piura, 2023. Comparar la relación entre la cadena de valor y gestión de ventas de un terminal pesquero de Piura, 2023.

La hipótesis general,  $H_i$ : Existe relación significativa entre la administración de operaciones y gestión de ventas en un terminal pesquero de Piura, 2023. Hipótesis nula,  $H_o$ : No existe relación significativa entre la administración de operaciones y gestión de ventas en un terminal pesquero de Piura, 2023.

## II. MARCO TEÓRICO

La búsqueda de información en repositorios de universidades a nivel nacional e internacional, plataformas de base de datos como Scopus, Science Direct, Dialnet, entre otros; fueron de vital importancia en la construcción de hechos de alto impacto en los últimos años de las variables administración de operaciones y gestión de ventas. Investigaciones en Croacia, México, Brasil y Perú presentaron en ambas variables antecedentes que ayudaron en el desarrollo y su entendimiento de la investigación.

En referencia a los antecedentes internacionales, Montejano et al. (2021) presentaron un estudio en empresas manufactureras de Aguascalientes, México. Su objetivo fue determinar la aplicación de la administración de operaciones y su impacto en la productividad de las empresas. El enfoque de diseño de investigación fue cuantitativo, su método de análisis fue correlación y regresión lineal y su instrumento utilizado fue un cuestionario teniendo como técnica la encuesta, la muestra de estudio fue de 317 empresas. Como resultado las variables estudiadas presentaron una correlación de Pearson de  $r=0.76$ , presentando la administración de operaciones un nivel alto de 76,7%, donde se concluyó que la administración de operaciones tuvo un impacto positivo alto y significativo en el desempeño de las empresas; así mismo, tanto las estrategias en relación con el desarrollo del trabajo presentaron una correlación positiva alta.

Por otro lado, se encontró Rodríguez y Martins (2023) quienes realizaron un estudio a dueños de empresas de Brasil, como objetivo fue explicar la incidencia de la capacidad de gestión de la fuerza de venta y desempeño financiero y del cliente en las empresas orientadas al mercado. El enfoque fue cuantitativo, siendo el cuestionario y la encuesta las herramientas aplicadas, como muestra quedó conformada en 223 empresas. Como resultado la administración de las ventas y el desempeño financiero del cliente presentaron una correlación de Pearson de  $r=0.62$ , lo cual la gestión de ventas presentó un nivel alto de 71%. Por lo que se concluyó que la gestión de la fuerza de venta tuvo un nivel de relación positiva alta para desarrollar la de capacidad de venta personal en las empresas de servicio.

Según el artículo científico de Ružić et al. (2018) presentaron un estudio que fue realizado al personal de ventas de una empresa en Croacia, cuyo objetivo fue examinar la gestión de ventas, la ayuda y la complacencia con el jefe del personal

de ventas. Metodológicamente se ejecutó una investigación de la correlación compleja de las variables. El instrumento utilizado fue el cuestionario, la técnica la encuesta y la muestra fue de 364 vendedores. Se obtuvo una correlación positiva con un Rh Spearman de 0.632, por lo que el control de ventas presentó un nivel alto de 70%. Se concluyó que el control de la gestión de venta en los colaboradores sobre los productos ofrecidos mostraron una relación positiva alta; así mismo la administración de ventas estuvo en un nivel diferenciador alto comparado con el resto de las empresas, por lo que el control de ventas basado en conocimiento presentaron resultados positivos en relación con la satisfacción laboral, la cual la correspondencia entre gerentes de ventas y personal de ventas fue óptima.

En torno a los antecedentes nacionales sobre la variable gestión de ventas, Castillo (2022) presentó una investigación desarrollada en el editorial de estudio de un establecimiento de educación superior. Su objetivo fue establecer la correlación del benchmarking y gestión de ventas, esta indagación trabajó a través de un enfoque cuantitativo, como muestra estuvo compuesta por 71 colaboradores. Se aplicó el cuestionario y la encuesta. Por consecuencia se confirmó la gestión de ventas y el benchmarking presentan una incidencia positiva muy alta con un  $p=0,000$  y un Rho de Spearman de 0,984; además el benchmarking funcional y la gestión de ventas dio como respuesta un  $p=0,000$  y un Rho de Spearman de 0,931 presentando una incidencia positiva alta; así también la variable gestión de ventas presentó un nivel bajo de 47.9% y el benchmarking un nivel medio de 49,3%, como conclusión fue una correlación positiva alta de las variables y presentaron un nivel de relación media; así mismo la dimensión benchmarking funcional presentó un nivel alto y una relación positiva con la gestión de ventas.

En la tesis de postgrado de Sánchez García, (2022), su investigación fue realizada en una empresa exclusiva en el departamento de Piura. El objetivo general fue establecer la correlación entre capacidades gerenciales y gestión de ventas. La clase de investigación y diseño fue básica y no experimental, tuvo como muestra 60 colaboradores; así mismo el instrumento y técnica fueron el cuestionario y la encuesta. Como resultado entre la variable habilidades gerenciales y gestión de ventas existió una correlación positiva, directa y muy alta con un coeficiente de Spearman de 0.972 y una Significancia de 0.000, además la variable gestión de ventas obtuvo un nivel regular de 28% y las habilidades gerenciales un nivel de

16%, como conclusión hubo una relación positiva alta entre las dos variables, es por ello que, si la primera variable fue eficiente, la segunda variable lo fue también; así mismo tanto la primera variable como la segunda arrojaron un nivel medio y bajo consecutivamente.

En la tesis de postgrado de Montoya Moreno (2021), realizó el estudio en una compañía de agua potable y alcantarillado, cuyo objetivo fue establecer la correlación de la administración de operaciones y la atención del cliente, se aplicó el diseño descriptivo correlacional; además el instrumento y técnica fueron el cuestionario y la encuesta por lo que se aplicó una muestra de 273 usuarios. Como resultado las variables evidenciaron un nivel de significancia alto de 0,000 y un coeficiente de correlación de 0,552; además, un 0,436 entre la dimensión procesos de operaciones y la variable atención al cliente; asimismo el nivel de la administración de operaciones fue baja de 56% y media de 48% de la atención al cliente, por lo que se concluyó, que tanto la gestión operativa, así como los procesos de operaciones presentaron una correlación positiva media con la variable atención del cliente y un nivel bajo en la primera variable y media en la segunda variable.

La tesis de maestría de Pérez Huamán (2019), la investigación se desarrolló en fábrica maderera de la zona industrial en la provincia de Lima; la cual su objetivo fue establecer la correlación entre administración de operaciones en correspondencia a la calidad y competitividad. Las dimensiones aplicadas fueron las estrategias, procesos de manufactura, serie de abastecimientos y proyección. Fue de enfoque cuantitativo con método hipotético-deductivo, su nivel fue descriptiva correlacional, la técnica fue la encuesta y la muestra fue constituida por 80 dueños de fabricantes de madera. Se obtuvo como resultado las variables de estudio tuvieron un Rho de Sperman de 0.972 y una relación significativa de 0.000; además, la administración de operaciones tuvo un nivel de 62.5% y la competitividad un calificativo de 55%; así mismo la dimensión estrategias operativas presento un Rho de Sperman de 0.972 y una relación significativa de 0.000, por lo que se concluyó que la administración de operaciones, así como las estrategias operativas en relación con la competitividad tuvieron una correlación altamente positiva, por consiguiente el nivel de las variables principales fue medio.

En la tesis de Quispe Navarro (2020), realizó el estudio en un mercado de abastos, cuyo objetivo fue establecer la correlación de la administración de operaciones y la atención del cliente, se aplicó el diseño descriptivo correlacional; además el instrumento y técnica fueron el cuestionario y la encuesta por lo que se aplicó una muestra de 100 usuarios. Como resultado las variables evidenciaron un nivel de significancia alto de 0,000 y un coeficiente de correlación de 0,843, se concluyó, que la gestión operativa presento una incidencia positiva con la variable atención del cliente y un nivel alto en la primera variable y media en la segunda variable.

Finalmente, Perry Lavado (2022) estudió empresas de agua y saneamiento en el Perú, su objetivo fue comprobar la incidencia entre la administración de operaciones y la calidad de servicios. De modo tal, empleó una indagación de enfoque cuantitativo de carácter aplicado, con diseño no experimental, la población y muestra fueron 27 empresas, la técnica fue la encuesta a través de un cuestionario. Los resultados señalaron que la administración de operaciones y la calidad de servicios si existe relación con un  $Rho=0,955$  y una Significancia (bilateral) de 0,000; además el nivel de la administración de operaciones es regular de 48,15%; así mismo, la dimensión cadena de valor tiene un Rho de Spearman de 0,721 y una significancia de 0,000. Se concluye que la variable administración de operaciones presentó un nivel medio; además se presentó correlación positiva alta entre las variables.

En cuanto a las teorías de la variable administración de operaciones, según Gómez y Vázquez (2019) indicó que la teoría científica de Frederick Winslow Taylor, trabajó el nivel operacional en las empresas donde pensaba encontraría dificultades mayores en los precios y los beneficios adicionales sobre la inversión, alcanzando la eficacia en el trabajo de la organización mediante el estudio de la organización razonado del compromiso; así mismo menciona a Henri Fayol representante de la teoría clásica de la administración, el objetivo en toda organización era la eficiencia en las áreas subdivididas tales como planificar, dirigir, organizar y controlar.

También, la administración de operaciones según Flamarique Ferre (2017) es planificar, organizar, implementar y controlar los procesos operacionales. Por

otro lado, fue un término relacionado con la producción y la creación de servicios para varias labores de administración relacionadas con la elaboración de productos y la creación de servicios. Además, la administración de operaciones se refería a los diseños, operaciones, evaluaciones, mejoras en la producción, entrega de los servicios, productos medios de una compañía. Esta innovación pudo contener operaciones tanto desiguales como corte, fundición, soldadura, limpieza, tratamiento térmico, ensamble, esterilización, empaque, embalaje o un extensísimo etcétera de lo que se pretenda fabricar con sus peculiaridades únicas (Tordecillas Madera, 2017). La administración de operaciones comprendió un conjunto de trabajos para mejorar los modelos de negocio construidos alrededor del acceso bajo demanda a productos y servicios que coinciden con proveedores de servicios a las necesidades del cliente (Benjaafar y Hu, 2019). Por otro lado, la administración de operaciones se definió como una herramienta que contribuye a optimizar los recursos disponibles, minimizando los costos y maximizando la calidad y la satisfacción de los clientes (Olsen y Tomlin, 2019).

Según Gómez y Brito (2020) mencionó como dimensiones de la administración de operaciones: (i) dimensión procesos de operaciones comprende los diseños, operatividad y controles de los sistemas de servucción o manufactura para fomentar la distribución ideal de los servicios y productos de una empresa; (ii) estrategias de operaciones representaron los medios sobre los cuales una entidad busca el desenvolvimiento de las capacidades que demanda para alcanzar ventajas competitivas, (iii) dimensión cadena de valor, describe cómo una empresa pudo desglosar sus actividades en diferentes etapas y analizar el valor que cada una aporta al servicio o bien final, dividiéndose en dos categorías principales como son primarias y de apoyo.

En cuanto a las teorías de la variable gestión de ventas, según Hartley Ballesteros (2021) indicó que la teoría económica a través de las escuelas clásicas y keynesiana facilitaron las herramientas básicas de conceptualización de la ciencia económica, desarrollando otras que están en desacuerdo y otras que las continúan; además la ciencia económica no fue una ciencia puramente matemática ya que fue una disciplina que cambia constantemente, que pugna por adaptarse a la variabilidad en la sociedad moderna; además fue una ciencia

viva y evolutiva que estuvo en constantes cambios mejorando las políticas económicas. Por otro lado, Andino Chancay (2020) conceptualizó la teoría de la neuroeconomía en la toma de decisiones de compra, que trató de comprender como funciona el sistema nervioso de los compradores, la influencia de los sentimientos o intuiciones fue interdisciplinaria y mostro la capacidad que posee el ser humano para procesar múltiples alternativas y seleccionar una acción óptima, determinando su comportamiento económico.

Además, las definiciones de la variable gestión de ventas, según Acosta et al. (2018) fue la acción del personal de ventas de convencer a un comprador potencial a adquirir un producto o servicio; a sí mismo fue la interacción del vendedor con el cliente según la importancia comercial. Por otro lado, la gestión de ventas fue impulsada por diversas fuerzas conductuales, tecnológicas y administrativas, creando alteraciones en el trabajo de los vendedores, por consiguiente, realizar una buena gestión de ventas en la empresa es involucrarse en la innovación, la tecnología y el liderazgo (Álvarez Arango, 2020). La gestión de ventas fue el análisis de un riguroso entendimiento de las circunstancias en que está una organización para que así pueda tener en cuenta la exigencia del cliente, considerando capacidad de fabricación, capacidad financiera, operación logística requerida y necesidades del talento humano; además fue la función que como objetivo primordial fue conservar y acrecentar las ventas y utilidades mediante una gestión eficiente del personal de ventas disponibles y del mercado potencial de compradores en un tiempo acordado (Kirberg Schnarch, 2021).

Según Acosta et al. (2018) mencionó como dimensiones de gestión de ventas: (i) preparación a la venta, lo cual se ejecutó un planeamiento para atender a los clientes reales y potenciales, siendo el segundo un poco más complejo por el desconocimiento y falta de información; (ii) argumentación cuando el cliente demuestra importancia y por consecuente se generó un entendimiento necesario de los beneficios y primacías que brindó el producto y servicio a través de las ofertas, (iii) dimensión cierre de venta, fue el elemento donde concluyó la venta o se realizó una cita posterior para cerrar o no una venta.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

##### 3.1.1. Tipo de investigación

La tesis fue de tipo aplicada, por lo cual su objetivo fue asemejar los canales (procedimientos, soluciones y conocimientos propios de una técnica) para dar soluciones a necesidades concretas a través del conocimiento sustentado (CONCYTEC, 2018). Se buscó la solución del problema real mediante la aplicación de conocimientos (Hernández & Mendoza, 2018). De igual forma la investigación tuvo un enfoque cuantitativo, porque dio resultados a partir de datos numéricos, estableciendo respuestas a partir del planteamiento de interrogantes (Arias y Covinos, 2021).

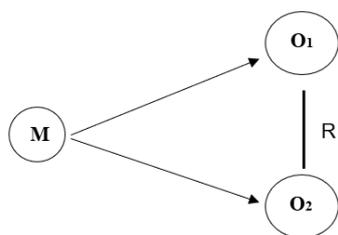
##### 3.1.2. Diseño de investigación:

Según Hernández y Mendoza (2018) permitió precisar las tareas primordiales del indagador para conseguir respuestas a las interrogadas previamente expuestas en la realidad del problema.

Diseño no experimental: Primordialmente porque dio motivo de aquellas exploraciones que se ejecutaron sin maniobras premeditadas de las variables, básicamente los fenómenos se visualizaron como acontecieron en su entorno para su análisis ulterior. También, fue transversal en el sentido de que recopila información en un momento y tiempo único, como intención fue especificar las variables, estudiar su acontecimiento e interrelacionar en una situación determinada. Por otro lado, Ramos Galarza, (2020) indicó la investigación fue descriptivo porque describió fenómenos sociales en una sustancia temporal y geográfica determinada. También fue correlacional ya que se demostró dependencia probabilística entre las variables (Arispe et al., 2020).

#### FIGURA 1

Diseño correlacional



Nota. Diagrama del diseño correlacional

M : Muestra

O1 : Información de gestión de almacenes

O2 : Información productividad

### **3.2. Variables y operacionalización**

**Variable 1: Administración de operaciones**, es una variable cualitativa ordinal.

#### **Definición conceptual**

Siendo un conjunto de tareas para mejorar los modelos de negocio construidos alrededor del acceso bajo demanda a productos y servicios que coincidió con muchos pequeños proveedores o proveedores de servicios a muchos pequeños compradores (Benjaafar y Hu, 2019).

#### **Definición operacional**

En su medición de la variable se adoptó la técnica de encuesta, como instrumento un sondeo de 12 ítems utilizando la escala Likert. Se consideró las dimensiones de Gómez y Brito (2020).

#### **Indicadores**

Procesos de operaciones: 1) Proceso de materia prima. 2) tecnología.  
Estrategia de operaciones: 1) costo 2) tiempo 3) flexibilidad. Cadena de valor:  
Actividades primarias y de apoyo.

#### **Escala de medición**

Escala ordinal

**Variable 2: Gestión de ventas**, es una variable cualitativa ordinal.

Es una herramienta cuyo fin es maximizar las ventas y obtener beneficios de un trabajo eficaz que sabe aprovechar las herramientas útiles y la implementación de estrategias efectivas de venta (Shan Wenhui, 2020).

#### **Definición conceptual**

Es una herramienta cuyo fin es maximizar las ventas y aprovechar el beneficio de una excelente administración las fortalezas utilizables y la implementación de estrategias efectivas de venta (Shan Wenhui, 2020).

## **Definición operacional**

Esta variable para medir se aplicará la técnica de la encuesta, como herramienta un cuestionario de 12 ítems y se manejará la escala de Likert. Se consideró las dimensiones de Acosta et al., (2018).

## **Indicadores**

Preparación de venta: 1) atención al cliente 2) cuota de mercado 3) clientes potenciales. Argumentación: 1) producto 2) servicio 3) oferta. Cierre de venta: 1) proceso de cierre de venta 2) post venta.

## **Escala de medición**

Escala ordinal

### **3.3. Población, muestra y muestreo**

#### **3.3.1. Población**

Un grupo de personas o unidades que presentaron particularidades similares donde se desee evaluar una problemática y forjar observaciones y sugerencias (Gallardo Echenique, 2017). La misma estuvo integrada por 150 comerciantes de un terminal pesquero de Piura.

#### **Criterios de inclusión**

Comerciantes que llevan más 3 meses trabajando en el terminal pesquero.

#### **Criterios de exclusión**

Comerciantes que llevan laborando menos de tres meses, de vacaciones y de licencia.

#### **3.3.2. Muestra**

Es una subparte cuantificable de la población; normalmente se usa por motivos económicos de recursos y de tiempo, fijando la unidad analítica y reduciendo la población para el análisis de los hallazgos; asimismo, en cuanto al muestreo, fue aleatorio simple, principalmente porque este tipo de procedimiento favoreció a la selección de un conglomerado aleatorio de individuos conformado por 108 comerciantes que integraron la población, según el azar y por mera casualidad (Gallardo Echenique, 2017), por lo tanto se estableció la siguiente fórmula: **(ver anexo 6 )**

### **3.3.3. Muestreo**

En este estudio se utilizó el muestreo probabilístico, el cual se determinó como la posibilidad que tuvo cada sujeto de ser elegido de manera aleatoria, atendiendo al comportamiento y análisis de la variable de estudio (Arias Gonzales, 2020).

### **3.3.4. Unidad de análisis:**

Estuvo percibida por individuos o cosas cuyas características fueron analizadas a través de mediciones, por lo que se encontraron dentro de la muestra o una población (Roldan y Fachelli, 2018), por lo que estuvieron involucrados los comerciantes de un terminal pesquero de Piura.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

La técnica fue de suma importancia en el recojo de información para la obtención de datos como ideas, comprensión que caracterizaron a unas personas, evaluados con la intención de definir las particularidades de los sometidos (Pino Gotuzzo, 2018).

En la investigación se aplicó la encuesta, encaminada a comerciantes en un terminal pesquero, para poder alcanzar y establecer el nivel de administración de operaciones y la gestión de ventas. Se utilizó el cuestionario constituido por 12 interrogantes a comerciantes, a través de una escala de Likert para definir la administración de operaciones y se manejó el posterior cuestionario de gestión de ventas compuesto por 12 preguntas de tipo Likert para estudiarla.

### **Validez**

La validez fue el mecanismo de la investigación conformada por dos validadores con grado de máster en negocios de la administración y un magister en administración de empresas, quienes revisaron rigurosamente y aprobaron los cuestionarios. (**Ver anexos 5**).

**Tabla 1***Relación de especialistas*

Especialistas	Especialidad	Escala
MBA Alberto Giuseppe Albújar Avalos	Administración	Fuerte
Mgtr. Gustavo Alfonso Zurita Ramos	Administración	Fuerte
MBA Carlos Angulo Corcuera	Administración	Fuerte
Total	3	

Nota. MBA: Master of Business Administration.

**Confiabilidad**

En la exploración se utilizó el coeficiente de Alfa de Cronbach para establecer los niveles de confiabilidad de los instrumentos aplicados. Se ejecutó un experimento piloto a 20 comerciantes para su estudio y el análisis de los coeficientes del producto resultante de los instrumentos.

**Tabla 2***Coefficientes del Alfa de Cronbach*

Instrumentos	Alfa de Cronbach	Nivel de Consistencia
Cuestionario Administración de operaciones	0,851	Bueno
Cuestionario Gestión de Ventas	0,816	Bueno

Nota. Resultado del nivel de confiabilidad.

**3.5. Procedimiento**

El presente estudio se realizó previa aceptación a una solicitud de autorización por parte del terminal pesquero para el recojo de información del lugar de estudio aplicando una encuesta mediante una prueba piloto de 20 comerciantes para ver la confiabilidad de los instrumentos, utilizando el coeficiente del Alfa de Cronbach, garantizando confianza de los cuestionarios realizados a los comerciantes que ha permitido realizar la investigación hasta las recomendaciones. El propósito de este conglomerado de procedimientos fue agrupar los hallazgos detectados, ofreciendo contestaciones a las incógnitas fijadas durante la exploración (Gallardo Echenique, 2017).

### **3.6. Método de análisis de datos**

La recopilación de la información se realizó con la herramienta SPSS versión 26, del mismo modo con hojas de cálculo de Microsoft Excel 2018, que a menudo genera cuadros de divisiones precisas para el estudio representativo, la muestra fue de 108 comerciantes, en base al resultado se determinó la técnica para la estadística inferencial de Rho de Spearman.

### **3.7. Aspectos éticos**

La ética profesional como investigadores, se tomó como modelo a seguir la guía de trabajo de la Universidad Cesar Vallejo, fundamentándose en reglamentos y políticas de investigación; así mismo se ha considerado los aspectos clave del código de ética N° 0128-2023/UCV para el desarrollo de investigaciones. Es por ello, se acordó que tiene que estar presente el principio de autonomía y generosidad de los comerciantes al tener la libre elección de participar o no de la investigación. Además, el principio de transparencia en la investigación fue de acceso abierto. Los resultados obtenidos fueron auténticos, teniendo como referencia las reglas APA séptima publicación, se tuvo presente los derechos del autor, citando de acuerdo con las normas establecidas. La información del total de los comerciantes fue existente, porque a través de la muestra se recabó información real. También las variables de estudio no se manipularon ni modificaron, por lo que se obtuvo resultados fructíferos a dar solución a la problemática de estudio. (**Ver anexo 4**).

#### IV. RESULTADOS

Este capítulo nos brinda resultados logrados del estudio de investigación que han sido puestos en un análisis estadístico a través de herramientas como el Excel y programa SPS v.26, lo cual ha conllevado a mostrar los niveles y correlaciones del objetivo general y los específicos de la administración de operaciones y gestión de ventas realizados en un terminal pesquero de Piura 2023,

**Objetivo específico 1:** Identificar el nivel de la administración de operaciones

**Tabla 3**

*Nivel de la administración de operaciones*

		N	%
Válido	Nivel bajo	65	<b>60,4%</b>
	Nivel medio	30	<b>27,8%</b>
	Nivel alto	13	<b>11,8%</b>
	Total	108	100,0

Nota. n: número de comerciantes

#### Interpretación:

Se visualiza que la mayoría de los comerciantes de un terminal pesquero del departamento de Piura, consideran que la administración de operaciones es de nivel bajo de un 60,4% y con una pendiente hacia el nivel medio de 27,8% y con un nivel alto de 11,8%

**Tabla 4**

*Niveles de administración de operaciones según sus dimensiones*

	D3: Procesos de operaciones		D2: Estrategias de operaciones		D1: Cadena de valor	
	N	%	N	%	N	%
Nivel bajo	60	55,9%	42	38,9%	47	<b>43,5%</b>
Nivel medio	37	34,1%	61	56,5%	56	<b>51,9%</b>
Nivel alto	11	10,0%	5	4,6%	5	<b>4,6%</b>
Total	108	100,0%	108	100,0%	108	100,0%

Nota. n: número de comerciantes

**Interpretación:**

Se muestran los niveles de la variable administración de operaciones, la dimensión uno, procesos de operaciones, el 55,9% refieren un nivel bajo, con una tendencia hacia el nivel medio de 34,1% y un nivel alto de 10,0%; la dimensión dos de estrategias de operaciones, el nivel medio es de 56,5%, el nivel bajo con un 38,9% y un nivel alto de 4,6%; mientras que en la dimensión 3 referente a la cadena de valor, el nivel medio es de 51,9%, el nivel bajo de 43,5% y un nivel alto de 4,6%.

**Objetivo específico 2:** Analizar el nivel de la gestión de ventas.

**Tabla 5**

*Nivel de la gestión de ventas*

		n	%
Válido	Nivel bajo	54	<b>50,0%</b>
	Nivel medio	37	<b>34,7%</b>
	Nivel alto	17	<b>15,3%</b>
	Total	108	100,0

Nota. n: Cantidad de comerciantes

**Interpretación:**

En el cuadro 5, los comerciantes de un terminal pesquero en Piura estiman que gestión de venta es de nivel bajo con un 50,0%, un nivel medio de 34,7% y un nivel alto de 15,3%.

**Tabla 6**

*Niveles de gestión de ventas según sus dimensiones*

	D3: Preparación a la venta		D2: Argumentación		D1: Cierre de venta	
	n	%	N	%	n	%
Nivel bajo	64	58,9%	61	56,5%	47	43,5%
Nivel medio	42	39,1%	42	38,5%	56	51,9%
Nivel alto	2	2,0%	5	5,0%	5	4,6%
Total	108	100,0%	108	100,0%	108	100,0%

Nota. n: número de comerciantes

**Interpretación:**

En la dimensión 1 de preparación a la venta, el 58,9% considerándolo de nivel bajo, el 39,1% es de nivel medio y de nivel alto el 2,0%; en la dimensión 2 de argumentación, el 56,5% indica un nivel bajo y una tendencia hacia el nivel medio de 38,5% y de nivel alto de 5,0%; en la dimensión 3 de cierre de venta, el 51,9% es de nivel medio, el 43,5% de nivel bajo y el 4,6% de nivel alto.

**Objetivo específico 3:** Describir la relación entre los procesos de operaciones y gestión de ventas

**Tabla 7**

*Relación entre los procesos de operaciones y gestión de ventas*

		V2: Gestión de ventas	
Rho de Spearman	D1: Procesos de operaciones	Coeficiente de correlación	<b>0,564</b>
		Sig.(bilateral)	<b>0,000</b>
		N	108

Nota. La correlación es significativa en el nivel 0,05(bilateral).

**Interpretación:**

Se representa la correlación positiva moderada entre la dimensión procesos de operaciones y la variable gestión de ventas, con un Rho de Spearman de 0,564, ello indica que mejor sean los procesos de operaciones, mejor será la gestión de ventas en un terminal pesquero del departamento de Piura, con una Sig. (bilateral) de  $0,000 < 0,050$ . Esto da a entender que los comerciantes perciben que se desarrolla un regular proceso de operaciones, en relación con la gestión de ventas.

**Objetivo específico 4:** Determinar la relación entre las estrategias de operaciones y gestión de ventas

**Tabla 8**

*Relación entre las estrategias de operaciones y gestión de ventas*

			V2: Gestión de ventas
Rho de Spearman	D2: Estrategias de operaciones	Coeficiente de correlación	<b>0,495</b>
			<b>0,002</b>
			108

Nota. La correlación es significativa en el nivel 0,05(bilateral).

**Interpretación:**

Presenta una correlación positiva moderada existente en la dimensión estrategias de operaciones y la variable gestión de ventas, representado por un Rho de Spearman de 0,495, mientras mejor sean las estrategias de operaciones, mejor será la gestión de ventas en un terminal pesquero de Piura, con una sig. (bilateral) de  $0,002 < 0,050$ . Esto da a entender que la mayoría de los comerciantes perciben que se está desarrollando de manera regular estrategias de operaciones, en relación con gestión de ventas.

**Objetivo específico 5:** Definir la relación entre la cadena de valor y gestión de ventas.

**Tabla 9**

*Relación entre la cadena de valor y gestión de ventas.*

			V2: Gestión de ventas
Rho de Spearman	D2: Cadena de valor	Coeficiente de correlación	<b>0,494</b>
			<b>0,000</b>
			108

Nota. La correlación es significativa en el nivel 0,05(bilateral).

### Interpretación:

Hay una correlación directa positiva moderada entre la dimensión cadena de valor y la variable gestión de ventas, con un Rho de Spearman de 0,494, indica mayor sea la cadena de valor, mayor será la gestión de ventas en un terminal pesquero de Piura, con una sig. (bilateral) de  $0,000 < 0,050$ . Nos hace pensar que algunos comerciantes perciben que se está desarrollando una buena cadena de valor, con relación a la gestión de ventas.

**El objetivo general:** Determinar la relación entre la administración de operaciones y gestión de ventas en un terminal pesquero de Piura, 2023.

**Tabla 10**

*Correlación entre la administración de operaciones y gestión de ventas*

			V2: Gestión de ventas
Rho de Spearman	V1: Administración de operaciones	Coeficiente de correlación	<b>,745</b>
		Sig. (bilateral)	<b>,000</b>
		N	108

Nota. La correlación es significativa en el nivel 0,05(bilateral).

### Interpretación:

Se presenta una correlación positiva alta, entre la administración de operaciones y gestión de ventas, representado por un Rho de Spearman de 0,745, indica que, a mayor administración de operaciones, mejor será la gestión de ventas en un terminal pesquero del departamento de Piura, con una sig. (bilateral) de  $0,000 < 0,05$ , aprobándose la  $H_1$ : existe relación significativa en la administración de operaciones y la gestión de ventas en un terminal pesquero de Piura.

Esto da a entender que la mayoría de comerciantes de un terminal pesquero en el departamento de Piura, consideran que si la administración de operaciones es buena, la gestión de ventas también lo será satisfactoriamente, de esta manera podemos confirmar la Correlación de la variable es positiva.

## V. DISCUSIÓN

La investigación planteó determinar el nivel de la administración de operaciones, de igual forma la correlación entre las variables de estudio y sus dimensiones; es por ellos que se visualizan evidencias de niveles bajos y medios en las variables de estudio y correlaciones positivas entre las mismas, siendo la dimensión estrategias de operaciones la que más se relaciona con la gestión de ventas. Los resultados encontrados no se pueden generalizar con otros contextos de estudios similares, pero si se puede generalizarse en su metodología utilizada en la elaboración de la investigación.

El objetivo específico 1, identificar el nivel de la administración de operaciones en un terminal pesquero de Piura, el cuadro 3, la mayoría de los comerciantes consideran que la administración de operaciones en un nivel bajo de un 60,4% (tabla 3). Este resultado coincide con Montoya Moreno (2021), en donde se tuvo como resultado en una empresa de Perú, los trabajadores consideraron que la administración de operaciones en un nivel bajo de 56%; sin embargo, no discrepa del resultado de Montejano et al. (2021), en donde se tuvo como resultado de una empresa de México, los trabajadores consideraron que la administración de operaciones en un nivel alto de 76,7%. La administración de operaciones es muy significativa para las organizaciones; Benjaafar y Hu (2019), es un conjunto de tareas para mejorar los modelos de negocio construidos alrededor del acceso bajo demanda a productos y servicios que coincidió con muchos pequeños proveedores o proveedores de servicios a muchos pequeños compradores. En el terminal pesquero estudiada la administración de operaciones no se está desarrollando con proyección al mejoramiento y crecimiento de la empresa, ya que, en la aplicación de los procesos de operaciones, las estrategias y la cadena de valor presentaron un nivel bajo de 55,9%, un nivel medio de 56,5% y 51,9% respectivamente (tabla 4).

Objetivo específico 2, analizar el nivel de la gestión de ventas en un terminal pesquero de Piura, según el cuadro 5, el 50% más 1 comerciantes piensan que gestión de ventas es de nivel bajo con un 50,1% (tabla 5). Este resultado coincide con Castillo (2022) en donde se tuvo como resultado en una empresa de Perú, los trabajadores consideraron que la gestión de ventas en un nivel bajo de 47,9%, no concuerda con el resultado de Ružić et al. (2018) en donde se tuvo como resultado

en una empresa de Croacia, los trabajadores consideraron la gestión de ventas en un nivel alto de 70%. La gestión de ventas siendo primordial en las empresas, según Shan Wenhui (2020) es un instrumento cuyo fin es maximizar ventas y utilidades de una gestión eficiente de recursos disponibles y la implementación de estrategias efectivas de venta. En el terminal pesquero estudiada, la gestión de ventas no se está desarrollando correctamente, perjudicando al crecimiento financiero de la empresa, ya que en la preparación a la venta, argumentación y cierre de venta presentaron un nivel bajo de 58,9%, 56,5% y 43,5% respectivamente (tabla 6).

El objetivo específico 3, describir la correlación de los procesos de operaciones, gestión de ventas en un terminal pesquero de Piura, en el cuadro 7, muestra una correlación positiva moderada entre los procesos de operaciones y la variable gestión de ventas, por un Rho de Spearman de 0,564, dando a entender que mientras mejor sean los procesos de operaciones, mejor será la gestión de ventas en un terminal pesquero del departamento de Piura, con una Sig. (bilateral) de  $0,000 < 0,050$ . Este resultado tiene una similitud a la investigación de Montoya Moreno (2021), ya que muestran una relación entre los procesos de operaciones y la gestión de ventas con una Rho de Spearman de 0,436 y una relación significativa de 0,000. El resultado obtenido se fundamenta en la definición de Gomez y Brito (2020), lo cual define los procesos de operaciones comprenden los diseños, operatividad y controles de los sistemas de servucción o manufactura para fomentar la distribución ideal de los servicios y productos de una empresa. Por ende se puede decir que, si se desarrolla un buen proceso de operaciones en la empresa, por consiguiente se ejecutara una gestion de ventas optima; sin embargo, no se esta desarrollando un proceso de operaciones que ayuden a tener un mejor manejo de gestion de ventas.

El objetivo específico 4, describir la relación entre las estrategias de operaciones y gestión de ventas en un terminal pesquero de Piura, en la tabla 8, se muestra una correlación positiva moderada entre la dimensión estrategias de operaciones y la gestión de ventas, por un Rho de Spearman de 0,495, mientras mejor sean las estrategias de operaciones, mejor será la gestión de ventas en un terminal pesquero del departamento de Piura, con una Sig. (bilateral) de  $0,002 < 0,050$ . El resultado obtenido se asemeja a la investigación de Pérez Huamán (2019), ya que, mostró una relación positiva fuerte entre estrategias de operaciones

y gestión de ventas con un Rho de Spearman de 0,972 y una relación significativa de 0,000. El resultado alcanzado se fundamenta en la definición de Gómez y Brito (2020), quien señala que , las estrategias de operaciones representan los medios sobre los cuales una entidad busca el desenvolvimiento de las capacidades que demanda para alcanzar ventajas competitivas. Por lo que se puede decir que, las estrategias de operaciones y gestión de ventas presentan una relación positiva fuerte.

El objetivo específico 5, Definir la relación entre la cadena de valor y la gestión de ventas en un terminal pesquero de Piura, en el cuadro 9, hay una correlación directa positiva moderada entre la dimensión cadena de valor gestión de ventas, por un Rho de Spearman de 0,494, a mayor sea la cadena de valor, mayor será la gestión de ventas en un terminal pesquero de Piura, con una sig. (bilateral) de  $0,000 < 0,050$ , La investigación tiene similitud a la tesis de Perry Lavado (2022) ya que, mostró una relación positiva fuerte entre la cadena de valor y gestión de ventas con un Rho de Spearman de 0,721 y una relación significativa de 0,000. El resultado alcanzado se fundamenta en la definición de Gómez y Brito (2020), quien señala que, la cadena de valor describe cómo una empresa puede desglosar sus actividades en diferentes etapas y analizar el valor que cada una aporta al servicio o bien final, dividiéndose en dos categorías principales como son actividades primarias y de apoyo. Por lo que se puede decir que, la cadena de valor y gestión de ventas presentan un grado de relación alto que ayudarían en la buena administración operativa y por consiguiente una buena gestión de ventas.

Sobre el objetivo general determinar la relación entre la administración de operaciones y gestión de ventas en un terminal pesquero de Piura, según la tabla 10, se encontró una correlación positiva alta entre administración de operaciones y gestión de ventas, siendo el coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0,745 y una significancia (bilateral) de  $0,000 < 0,05$ , lo que indica que a mayor administración de operaciones, mejor será la gestión de ventas, aprobándose la  $H_1$ : existe relación significativa en la administración de operaciones y gestión de ventas en un terminal pesquero de Piura. El resultado encontrado se asemeja con el estudio de Sánchez García (2022), sobre la administración de operaciones y gestión de ventas en una empresa del Perú, al encontrar una correlación positiva muy alta con un  $p=0,000$  y un Rho de Spearman de 0,972; además hay una similitud

de resultado con la investigación de Quispe Navarro (2022) sobre la administración de operaciones y atención del cliente en mercados de abastos en el Perú, donde se presentó una relación con un  $Rho=0,843$  y una Significancia (bilateral) de 0,000; además el nivel de la administración de operaciones fue bueno un 32%, regular el 25% y malo el 43%. El resultado encontrado se sustenta a través de Gómez y Vázquez (2019) quienes indican que la administraciones de operaciones a través de la teoría científica de Frederick Winslow Taylor, trabajó el nivel operacional en las empresas donde pensaba encontraría dificultades mayores en los precios y los beneficios adicionales sobre la inversión, alcanzando la eficacia en el trabajo de la organización mediante el estudio de la organización razonado del compromiso; así mismo menciona a Henri Fayol representante de la teoría clásica de la administración, que el objetivo en toda organización era la eficiencia en las áreas subdivididas tales como planificar, dirigir, organizar y controlar. Así como también en la teoría económica a través de Hartley Ballesteros (2021) quien indicó que a través de las escuelas clásicas y keynesiana facilitaron las herramientas básicas de conceptualización de la ciencia económica, desarrollando otras que están en desacuerdo y otras que las continúan. Esto significa que, en el terminal pesquero estudiado, se deben mejorar el trabajo respecto a la administración de operaciones de la empresa con la finalidad que se desarrolle una mejor gestión de ventas, generando beneficios para la empresa y los comerciantes del terminal pesquero. En síntesis, se concluye que las dimensiones que más requieren vigilancia en la administración de operaciones son los procesos de operaciones y la cadena de valor; así mismo para la variable gestión de ventas se requiere de más enfoque en las dimensiones preparación a la venta y argumentación.

## VI. CONCLUSIONES

1. Existe correlación positiva moderada entre la cadena de valor y la gestión de ventas en un terminal pesquero de Piura, representado con un Rho de Spearman de 0,494; así mismo se estableció que existe relación significativa de Sig.0,000 menor a 0,050, concluyendo que aplicar la cadena de valor en la empresa ayuda de una manera positiva directa en el incremento de las ventas a beneficio de los comerciantes y la empresa.
2. La administración de operaciones que realizan los comerciantes en un terminal pesquero de Piura es de nivel bajo en un 60,4%, demostrando que los jefes encargados en cada área en el terminal pesquero carecen de capacidad estratégica en los procesos operativos.
3. La gestión de ventas que los comerciantes realizan en un terminal pesquero de Piura es de nivel bajo en un 50,0%, evidenciándose que los comerciantes no aplican estrategias para incrementar sus ventas, debido a la falta de capacitación por parte de la empresa en el área de marketing y ventas.
4. Existe correlación positiva moderada entre los procesos de operaciones y gestión de venta en un terminal pesquero de Piura, representado con Rho de Spearman de 0,564; además se estableció que existe una relación significativa de Sig.0,000 menor a 0,050, por lo que se concluye que, al desarrollar un buen proceso de operaciones en el terminal, la gestión de ventas presentará mejorías en sus ingresos.
5. Existe correlación positiva moderada entre las estrategias de operaciones y la gestión de ventas en un terminal pesquero de Piura, representado con un Rho de Spearman de 0,495; así mismo se estableció que existe relación significativa de Sig.0,000 menor a 0,050, por lo que se concluye que, si se aplican estrategias de operaciones en el terminal, será altamente notorio los beneficios que se obtendrá a través en la gestión de ventas.

6. Existe relacion positiva alta entre la administración de operaciones y gestión de ventas en un terminal pesquero de Piura, representado por Rho de Spearman de 0,745; además se determinó que existe una correlación significativa entre las variables de Sig. 0,000 menor a 0,050, aceptándose la hipótesis de investigación, por lo que se concluye que la administración de operaciones actúa de manera significativa en la gestión de ventas, acotando que, a mayor trabajo en la gestión de operaciones, repercute positivamente en la gestión de ventas.

## **VII. RECOMENDACIONES**

La dirección del terminal pesquero, dar más atención a la administración de operaciones que se desarrolla en las distintas áreas que conforman la empresa, aplicando las mejores tomas de decisiones en la cadena de valor, procesos y estrategias de operaciones y de esta forma mejorar en el servicio y el cumplimiento de los objetivos de los comerciantes del terminal pesquero a través de la gestión de ventas.

Las jefaturas de cada área del terminal pesquero (recursos humanos, marketing, finanzas, almacén entre otras.) Enfocarse en las estrategias de operaciones y la cadena de valor ya que estas tienen una estrecha relación con la gestión de ventas, garantizando el éxito futuro de la empresa.

Al área de marketing y ventas contar con programas de capacitaciones frecuentes y productivas en la preparación a la venta y la post venta para prospectar clientes y estas se conviertan en ventas las cuales se verán reflejadas en los ingresos de los comerciantes y beneficios al terminal pesquero.

Finalmente a futuros investigadores realizar estudios de propuestas y soluciones en la administración de operaciones considerando las estrategias, procesos y adicionando otras dimensiones que contribuyan a dar solución y mejoras a la problemática que afrontan las empresas en las áreas que lo conforman; así mismo, realizar estudios en la gestión de ventas considerando los elementos que lo conforman para dar solución científica como argumentación, preparación, cierre de ventas, proponiendo otras de más impacto que contribuyan a dar solución con base científica con la finalidad de enriquecer la investigación con información actualizada.

## REFERENCIAS

- Acosta, M., Salas, L., Jiménez, M. y Guerra, A. (2018). *La administración de ventas*. (1era.Ed.). Editorial Área de Innovación y Desarrollo, S.L. <https://n9.cl/9vcep>
- Alarcón-Medina, C., Campos-Vásquez, N., Guevara-Mijahuanca, F. y Maza-Chumpitaz, A. (2022). *Teoría de Restricciones y el impacto en la gestión de operaciones en el sector industrial en Perú, 2022*. <https://laccei.org/LEIRD2022-VirtualEdition/full-papers/FP107.pdf>.
- Álvarez Arango, J. (2020). *Introducción a la administración de ventas en el siglo XXI*. (1era.Ed.). Editorial banco del comercio exterior de Colombia. <https://n9.cl/0fg816>
- Andino Chancay. T. (2020). *Neuroeconomía, decisión de compra y el comportamiento económico en la ciudad de Manta Manabí*. Journal Businessscience,1(2),3745.[https://revistas.ulead.edu.ec/index.php/business\\_science/article/view/50/49](https://revistas.ulead.edu.ec/index.php/business_science/article/view/50/49)
- Arias Gonzales, J. (2020). *Proyecto de tesis, guía para la elaboración* (1era.Ed.). Editorial deposito legal en la biblioteca nacional del Perú. <https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/2236/1/AriasGonzales ProyectoDeTesis libro.pdf>
- Arias Gonzales, J. y Covinos Gallardo, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación* (1era.Ed.). Editorial enfoques consulting. <https://n9.cl/pg4hd>
- Arispe, C., Yangali, J., Maria, G., Oriana, L., Acuña, L. y Arellano, C. (2020). *La investigación científica una aproximación para los estudios de posgrado* (1era Ed.). Editorial Universidad Internacional del Ecuador. <https://n9.cl/j66nj>
- Barrientos, A., coronel, R., Quinteros, C. y Bautista, R. (2019) *Sistema de administración de ventas tienda a tienda: Aplicando técnicas de inteligencia artificial*. Revista Ibérica de Sistemas Y Tecnologías de Información. Editorial Risti. 1(2), 677-689 <https://bit.ly/3J3WpgX>
- Benjaafar, S. y Hu, M. (2019). *Gestión de operaciones en la era de la económica colaborativa*. Editorial informs. 22(1), 10-12. <https://doi.org/10.1287/msom.2019.0803>
- Borja, E., Ortuño, M., Fernández, L. y Cando, S. (2019) *Administración de operaciones: enfoque estratégico para la toma de decisiones*. Editorial Cidepro. (1eraEd). <https://www.researchgate.net/publication/337172731>

- Bullemore, J. y Cristóbal, E. (2021). *La dirección comercial en época de pandemia: el impacto del covid-19 en la gestión de ventas*. Editorial información tecnológica, 32(1), 199-208. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642021000100199>
- Castillo Castillo, L. (2022). *Benchmarking y la administración de ventas de las publicaciones del fondo editorial de una Institución educativa superior 2022* (1era Ed). Universidad Cesar Vallejo. repositorio.ucv.edu.pe. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/109895/Castillo\\_CLJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/109895/Castillo_CLJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Chancay, T.S. A. (2020). *Neuroeconomía, decisión de compra y el comportamiento económico en la ciudad de Manta–Manabí*. Editorial Journal Business. 1(2), 38-40 <https://n9.cl/4x07w>
- Cieza, S. y Gonzales, J. (2022). *Implementación de la gestión por procesos en la Gestión de ventas de una empresa Metalmecánica. [conferencia]*. Memorias de la Décima segunda conferencia iberoamericana de complejidad Trujillo, Peru. <https://bit.ly/3OCcY6X>
- Collier Allen, D. Y Evans James, R. (2019) *Administración de operaciones*. (1era edición) Editorial Cengage Learning Editores SA. <https://issuu.com/cengagelatam/docs/9786075268293>
- Conexión Esan (2020) *La importancia de la gestión de operaciones en una organización*, Portal de negocios de ESAN Graduate School of Business. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/la-importancia-de-la-gestion-de-operaciones-en-una-organizacion>
- Consejo Nacional de la ciencia, Tecnología e innovación tecnología CONCYTEC (2018). *investigación aplicada*. <https://conocimiento.concytec.gob.pe/termino/investigacion-aplicada/>
- Escuderos Sanchez, C. L., y Cortez Suarez, L. A. (2017). *Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica*. (1era Ed) Editorial UTMACH <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12501/1/Tecnicas-y-MetodosCualitativosParaInvestigacionCientifica.pdf>
- Flamarique F. S. (2017). *Gestión de operaciones de almacenaje*. (1era Ed) Editorial Marge books. <https://n9.cl/r04h4>

- Gallardo, E. (2017). *Metodología de la Investigación: manual auto formativo interactivo*. (1era Ed). Editorial Universidad Continental [https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/4278/1/DO\\_U\\_C\\_EG\\_MAI\\_UC0584\\_2018.pdf](https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/4278/1/DO_U_C_EG_MAI_UC0584_2018.pdf)
- Gómez, I. y Brito, J. (2020). *Administración de operaciones (1era. Ed.)*. Editorial Universidad Internacional del Ecuador Guayaquil [Repositorio Digital UIDE: Administración de Operaciones](#)
- Gómez, O. M. y Vásquez, D. E. (2019) *Teorías de la administración*. TEPEXI *Boletín Científico de la Escuela Superior Tepeji del Río*, 6 (11), 79-83. <https://n9.cl/dd47m>
- Hartley, B. R. (2021). *Diferentes perspectivas sobre teoría económica*. Revista de Ciencias Económicas. <https://n9.cl/0l9io>
- Hernández, S. R. y Mendoza, T. C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. (1era Edición). Editorial Mc Graw-Hill education <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1292>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática, (2021) *En el Perú existen más de 2 millones 838 mil empresas*. INEI. <https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/en-el-peru-existen-mas-de-2-millones-838-mil-empresas-12937/>
- Jiménez, L. F. (2020). *Administración de Operaciones: Análisis de las estrategias de operaciones en las empresas como elemento clave para la competitividad*. Polo del Conocimiento, 5(10), 551-559. <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/1832>
- Kumar, A., Luthra, S., Kumar, S. & Kazançoğlu, Y. (2020). *COVID-19 impact on sustainable production and operations management*. Sustainable Operations and Computers, 1, 1– <https://doi.org/10.1016/j.susoc.2020.06.001>
- Lopez, R. P. & Fachelli, S. (2018). *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa*. In *Revista de Educación y Derecho*, 1 (1-4). <https://doi.org/10.1344/reyd2018.17.13>
- Marchioni, I., Bustos, H., Brañez, Tamyra y Rios, A. (2022) *Institución de educación superior y gestión de operaciones hacia un modelo conceptual*. Interciencia. <https://n9.cl/tfslu>

- Martínez, J. y Padilla, L. (2020). *Innovación organizacional y competitividad empresarial: Centros estéticos de turismo de salud en Cali Colombia*. Revista de ciencia sociales, XXVI. (2), 120-129. <https://www.redalyc.org/journal/280/28063431011/28063431011.pdf>
- Mite, A. M. y Ripoll, F. V. (2019). *La Gestión contable estratégica GCE. Caso: Importancia de las Pymes sobre las ventas en Ecuador*. Espacios. Vol. 40 (N°6) pag.4. <http://es.revistaespacios.com/a19v40n06/19400604.html>
- Montejano, S., López, G., Pérez, M., y Campos, R. (2021). *Administración de operaciones y su impacto en el desempeño de las empresas*. Revista de Ciencias Sociales 26(1), 112-126. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7817686.pdf>
- Montoya Moreno, J. (2021) *Gestión operativa y atención del cliente en el contexto del Covid-19 Empresa de Agua Potable y Alcantarillado, Trujillo, 2021*, [Tesis para obtener el grado de Maestro, Universidad cesar vallejo] repositorio.ucv.edu.pe. <https://n9.cl/s5wvv>
- Ortiz, M. D. P. G., & Domínguez, E. V. (2019). *Teorías de la administración*. TEPEXI Boletín Científico de la Escuela Superior Tepeji del Río, 6(11), 79-83. <https://n9.cl/dd47m>
- Pérez Huamán, J. R. (2020). *Gestión de Operaciones en relación a la Calidad y competitividad desde la perspectiva de los fabricantes de muebles de madera del parque industrial de Villa el Salvador*. [Tesis para obtener el grado de Doctor, Universidad cesar vallejo] repositorio.ucv.edu.pe. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/40931>
- Perry Lavado, P. (2022). *Gestión de operaciones y calidad del servicio de las empresas de agua y saneamiento en el Perú, año 2022* [Tesis de maestro, Universidad Cesar Vallejo]. Repositoriucv.edu.pe <https://n9.cl/ups7zd>
- Pino, G. R. (2018). *Metodología de la Investigación Científica (2da Edición)*. Editorial San Marcos. <https://n9.cl/roj6nl>
- Quispe Navarro, R. (2020) *Gestión de operaciones y atención al cliente en un mercado de abastos, distrito de Comas, 2020* [Tesis de Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. Repositoriucv.edu.pe <https://n9.cl/pg4hd>
- Ramos Galarza, C. (2020). *The scope of an investigation*. Ciencia América, 9(3), 1–10. <https://cienciamerica.edu.ec/index.php/uti/article/view/336/621>

- Reyna, R. J., Cieza, M. S., Alcántara, M. O., Pacheco, T. J. (2021). *Aplicación móvil multiplataforma para mejorar la gestión de ventas en la veterinaria Janavet de Trujillo*. [Tesis de Doctorado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorioucv.edu.pe [https://www.laccei.org/LACCEI2021-VirtualEdition/full\\_papers/FP329.pdf](https://www.laccei.org/LACCEI2021-VirtualEdition/full_papers/FP329.pdf)
- Rodríguez, G. y Martíns, T. (2020). *Capacidad y rendimiento de ventas: papel de la orientación al mercado, capacidades personales y de gestión*. Revista de administración Mackenzie, 21(4),2-5. <https://www.redalyc.org/journal/1954/195464305006/html/>
- Ružić, E., Benazić, D., y Tezzele, R. B. (2018). *The influence of sales management control, sales management support and satisfaction with manager on salespeople's job satisfaction*. Ekonomski Vjesnik, 31(1), 111-123. <https://hrcak.srce.hr/file/297297>
- Sánchez García, I. (2022). *Habilidades gerenciales y gestión de ventas en una empresa privada, Piura 2022*. [Tesis de Maestra, Universidad cesar vallejo] repositorio.ucv.edu.pe.[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/100181/Sanchez\\_GIE-SD.pdf?sequence=4](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/100181/Sanchez_GIE-SD.pdf?sequence=4)
- Shan, W. (2020). *Research on Refined Sales Management, Data Analysis and Forecasting under Big Data*. Revista de ciencias sociales 24(1), 98-114 <https://doi.org/10.1109/MLBDBI51377.2020.00065>
- Schnarch, K. A. (2021). *Dirección efectiva de equipos de venta.: La gerencia de ventas para el siglo XXI*. ECOE ediciones. <https://acortar.link/PYvUjS>
- Tava, L. T. y Tomlin, B. (2019). *Manufacturing & Service Operations Management*. 22(1), 113-132 <https://doi.org/10.1287/msom.2019.0796>
- Tordecillas Madera, R. (2017) *Administración de operaciones (1era Edicion)*. Editorial Fundación universitaria del área andina. <https://n9.cl/g1svix>
- Villacis, Z. L., Zambrano, A. K., Dominguez, L. M. y Zambrano, A. K. *Sistemas para La gerencia de ventas aplicados a la gestión en restaurantes*. Revista Ibérica de sistemas y tecnologías de informacion, 39(1), 676-688. <https://www.risti.xyz/issues/ristie39.pdf>

## ANEXOS

### Anexo 1. Matriz de operacionalización de la variable

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
<b>Variable 1: Administración de Operaciones</b>	La administración de operaciones comprende un conjunto de trabajos para mejorar los modelos de negocio contruidos alrededor del acceso bajo demanda a productos y servicios que coinciden con proveedores de servicios a las necesidades del cliente (Benjaafar y Hu, 2019).	Esta variable para medir se aplicó la técnica de la encuesta, como instrumento un cuestionario de 12 ítems y se utilizó la escala de tipo Likert. Se consideró las dimensiones de Gómez y Brito (2020).	Procesos de operaciones	- Proceso de materia prima -Tecnología	Ordinal
			Estrategias de operaciones	-Costo -Tiempo -Flexibilidad	
			Cadena de Valor	-Actividades primarias -Actividades de apoyo	
<b>Variable 2: Gestión de Ventas</b>	Es un instrumento cuyo fin es maximizar las ventas y los beneficios a través de una gestión eficiente de los recursos disponibles y la implementación de estrategias efectivas de venta (Shan Wenhui, 2020).	Esta variable para medir se aplicará la técnica de la encuesta, como instrumento un cuestionario de 18 ítems y se utilizará la escala de tipo Likert. Se consideró las dimensiones de Acosta et al., (2018).	Preparación de venta	-Atención al cliente -Cuota de mercado -Clientes potenciales	Ordinal
			Argumentación	-Producto -Servicio -Ofertas	
			Cierre de venta	-Proceso de cierre de venta -Post venta	

## Anexo 2. Matriz de consistencia

Problemas de Investigación	Objetivos de investigación	Hipótesis de investigación	Variables	Metodología
<b>Problemas generales</b>	<b>Objetivo general</b>	<p><b>Ha:</b> Existe relación significativa entre administración de operaciones y gestión de ventas en un terminal pesquero de Piura, 2023.</p> <p><b>H0:</b> No existe relación significativa entre administración de operaciones y gestión de ventas en un terminal pesquero de Piura, 2023</p>	<b>Variable 1</b>	<p><b>Tipo</b> Aplicada</p> <p><b>Enfoque</b> cuantitativo</p> <p><b>Diseño</b> No experimental Transversal</p> <p><b>Alcance</b> Descriptivo Correlacional</p> <p><b>Población</b> 150</p> <p><b>Muestra</b> 108</p> <p><b>Técnica de recolección de datos</b> encuesta</p> <p><b>Instrumento</b> cuestionario</p>
¿Cuál es la relación entre la administración de operaciones y la gestión de ventas en un terminal pesquero de Piura, 2023?	Determinar la relación entre la administración de operaciones y la gestión de ventas en un terminal pesquero de Piura, 2023.		<b>Administración de operaciones</b>	
<b>Problemas específicos</b>	<b>Objetivos específicos</b>		<b>Dimensiones</b>	
¿Cuál es el nivel de la administración de operaciones en un terminal pesquero de Piura, 2023?	(1) Identificar el nivel de la administración de operaciones en un terminal pesquero de Piura, 2023		-Procesos de operaciones -Estrategias de operaciones	
¿Cuál es el nivel de gestión de ventas en un terminal pesquero de Piura, 2023?	(2) Identificar el nivel de la gestión de ventas en un terminal pesquero de Piura, 2023		-Cadena de valor	
¿Cuál es la relación entre los procesos de operaciones y la gestión de ventas en un terminal pesquero de Piura, 2023?	(3) Describir la relación entre los procesos de operaciones y gestión de ventas en un terminal pesquero de Piura, 2023	<b>Variable 2</b>		
¿Cuál es la relación entre las estrategias de operaciones y la gestión de ventas en un terminal pesquero de Piura, 2023?	(4) Determinar la relación entre las estrategias de operaciones y gestión de ventas en un terminal pesquero de Piura, 2023	<b>Gestión de ventas</b>		
¿Cuál es la relación entre la cadena de valor y la gestión de ventas en un terminal pesquero de Piura, 2023?	(5) Comparar la relación entre la cadena de valor y la gestión de ventas de un terminal pesquero de Piura, 2023.	<b>Dimensiones</b>		
			-Preparación a la venta -Argumentación -Cierre de venta	

### Anexo 3. Instrumento de recolección de datos

#### Cuestionario para medir la administración de operaciones

Estimado/a participante:

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de administración del programa académico SUBE de la Universidad Cesar Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto en forma voluntaria; SI (x) NO () **doy mi consentimiento para participar en la investigación** que tiene como título “Administración de operaciones y gestión de ventas en un terminal pesquero de Piura, 2023”, asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad Cesar Vallejo manteniendo mi anonimato.

**INSTRUCCIONES:** Por favor lea detenidamente cada ítem y marque con una equis “x”, considerando con una escala para cada enunciado.

1	2	3	4	5
Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

ENUNCIADO	ESCALA				
	1	2	3	4	5
<b>Dimensión 1: Procesos de operaciones</b>					
1. Los productos marinos puestos a la venta cumplen con los debidos procesos normativos Vigentes de sanidad.					
2. Los productos marinos ofertados al cliente muestran un proceso de congelación optimo acorde a las exigencias del cliente.					
3. Maneja equipos tecnológicos para estar informado de la procedencia de los productos marinos desde su captura hasta su comercialización.					
4. Mantiene comunicación a través de aplicativos tecnológicos con sus proveedores, socios, clientes, transporte marítimo y terrestre.					
<b>Dimensión 2: Estrategia de operaciones</b>					
5. Utiliza estrategias para optimizar costos en los traslados y/o comercialización de los productos marinos					

reduciendo gastos innecesarios y mejorando la eficiencia operativa.					
6. Maneja estrategias de reducción de costos a través de la compra y venta en volúmenes, disminuyendo gastos y tendiendo a mayores utilidades.					
7. Realiza un trabajo coordinado para obtener el producto marino con rapidez de respuesta al requerimiento del cliente.					
8. Reacciona con capacidad de respuesta de una forma flexible, apropiada y oportuna a los cambios de mejora del producto generados por el cliente y la competencia.					
<b>Dimensión 3: Cadena de valor</b>					
9. Utiliza estrategias de motivación de compra a través del marketing y venta como la publicidad, promociones y ofertas.					
10. Realiza actividades de transformación del producto marino como cortes y embalajes con máquinas procesadoras.					
11. La infraestructura del terminal pesquero le brinda seguridad y garantía para realizar un trabajo eficiente.					
12. Los horarios de abastecimiento y ventas de los productos marinos son flexibles garantizándole un ambiente laboral ideal.					

## Cuestionario para medir la gestión de ventas

Estimado/a participante:

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de administración del programa académico SUBE de la Universidad Cesar Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto en forma voluntaria; SI ( x ) NO ( ) **doy mi consentimiento para participar en la investigación** que tiene como título “Administración de operaciones y gestión de ventas en un terminal pesquero de Piura, 2023”, asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad Cesar Vallejo manteniendo mi anonimato.

**INSTRUCCIONES:** Por favor lea detenidamente cada ítem y marque con una equis “x”, considerando con una escala para cada enunciado.

1	2	3	4	5
Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

ENUNCIADO	ESCALA				
	1	2	3	4	5
<b>Dimensión 1: Preparación a la venta</b>					
1. El personal que le apoya está capacitado para atender a los clientes y cerrar ventas.					
2. Percibe que sus ventas han incrementado debido al personal calificado con el que cuenta.					
3. El personal de apoyo demuestra tener capacidades para atraer clientes potenciales y generar futuras ventas.					
<b>Dimensión 2: Argumentación</b>					
4. Conoce las características de su producto que expande diariamente.					
5. Cree usted que su amplia experiencia repercute en la atención del cliente.					
6. La información brindada a los consumidores es precisa y clara sobre las bondades del producto marino.					
7. Las ofertas que presenta al cliente le permiten incrementar sus ganancias diarias.					

<b>Dimensión 3: Cierre de venta</b>					
8. Transmitir confianza y garantía del producto a los clientes le ha permitido terminar un cierre de ventas exitoso.					
9. Su prestigio y reconocimiento le permiten contar con clientes fieles lo cual le permite cerrar ventas.					
10. El cliente manifiesta su satisfacción en el cierre de ventas por adquirir un producto de alta calidad.					
11. Cuenta con base de datos de sus clientes para realizar seguimiento después de la venta.					
12. El servicio post venta que ofrece le permite estrechar relaciones con los clientes y fidelizarlos.					

#### **Anexo 4. Modelo de consentimiento informado**

#### **RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N° 0128-2023/UCV**

Título de la investigación: “Administración de operaciones y gestión de ventas en un terminal pesquero de Piura, 2023.”

Investigadores: Esgard Montero Timana / Edgard Paucar Aniceto.

#### **Propósito del estudio**

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Administración de operaciones y gestión de ventas en un terminal pesquero de Piura, 2023”, cuyo objetivo es determinar la relación entre la administración de operaciones y la gestión de ventas en un terminal pesquero de Piura, 2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes del programa SUBE de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Piura, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad. Además, se forjará información crucial sobre cómo la administración de operaciones influye en la gestión de ventas en los terminales pesqueros.

#### **Procedimiento**

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una encuesta donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “Administración de operaciones y gestión de ventas en un terminal pesquero de Piura 2023”.
2. Esta encuesta tendrá un tiempo aproximado de 20 minutos y se realizará en la modalidad virtual. Las respuestas al cuestionario serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

#### **Participación voluntaria (principio de autonomía):**

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

#### **Riesgo (principio de no maleficencia):**

Indicar al participante la existencia que no existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

**Beneficios (principio de beneficencia):**

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzarán a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

**Confidencialidad (principio de justicia):**

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

**Problemas o preguntas:**

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con los Investigador(es): Montero Timana Esgard, a través del email [emonerot@ucvvirtual.edu.pe](mailto:emonerot@ucvvirtual.edu.pe), Paucar Aniceto Edgard, a través del email [ppaucaran25@ucvvirtual.edu.pe](mailto:ppaucaran25@ucvvirtual.edu.pe) y la Doctora asesora Quispe lopez Jenny Martha , a través del email [jmquispel@limaeste.ucvvirtual.edu.pe](mailto:jmquispel@limaeste.ucvvirtual.edu.pe)

**Consentimiento**

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

Nombre y apellidos: María Lourdes Mondragón Silupu

Fecha y hora: 19 de abril del 2023 / 15:00 hora

## **Anexo 5. Evaluación por juicios de expertos**

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Administración de operaciones y gestión de ventas en un terminal pesquero de Piura, 2023”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

### **1. Datos generales del juez**

<b>Nombre del juez:</b>	MGTR. GUSTAVO ALFONSO ZURITA RAMOS
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( X )                      Doctor ( )
<b>Área de formación académica:</b>	Clinica ( )                      Social ( ) Educativa ( )                      Organizacional ( x )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	GESTIÓN PUBLICA
<b>Institución donde labora:</b>	UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	2 a 4 años ( ) Más de 5 años ( x )

### **2. Propósito de la evaluación:**

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

### **3. Datos de la escala (Escala Likert, cuestionario)**

<b>Nombre de la Prueba:</b>	Validación de cuestionario a los colaboradores
<b>Autores:</b>	Esgard Montero Timana Edgard Paucar Aniceto
<b>Procedencia:</b>	Piura
<b>Administración:</b>	Propia
<b>Tiempo de aplicación:</b>	10-15 minutos
<b>Ámbito de aplicación:</b>	Un terminal pesquero de Piura.
<b>Significación:</b>	1.- Nunca 2.- Casi nunca 3.- A veces 4.- Casi siempre 5.- Siempre

#### 4. Soporte teórico

**Variable 1** La administración de operaciones comprende un conjunto de trabajos para mejorar los modelos de negocio construidos alrededor del acceso bajo demanda a productos y servicios que coinciden con proveedores de servicios a las necesidades del cliente (Benjaafar y Hu, 2019).

**Variable 2** Es un instrumento cuyo fin es maximizar las ventas y los beneficios a través de una gestión eficiente de los recursos disponibles y la implementación de estrategias efectivas de venta (Shan Wenhui, 2020).

Variable	Dimensiones	Definición
Administración de operaciones	Proceso de operaciones	Según Gómez y Brito (2020), define los procesos de operaciones como diseños, operatividad y controles de los sistemas de servucción o manufactura para fomentar la distribución ideal de los servicios y productos de una empresa
	Estrategia de operaciones	Según Gómez y Brito (2020), define las estrategias de operaciones, como representar los medios sobre los cuales una entidad busca el desenvolvimiento de las capacidades que demanda para alcanzar ventajas competitivas
	Cadena de valor	Según Gómez y Brito (2020), define la cadena de valor, cómo una empresa desglosa sus actividades en diferentes etapas y analizar el valor que cada una aporta al servicio o bien final, dividiéndose en dos categorías principales como son primarias y de apoyo.
Gestión de ventas	Preparación de ventas	Según Acosta et al. (2018), define como preparación de ventas, ejecutar un planeamiento para atender a los clientes reales y potenciales, siendo el segundo un poco más complejo por el desconocimiento y falta de información
	Argumentación	Según Acosta et al. (2018), define como argumentación, cuando el cliente demuestra importancia y por consecuente se generó un entendimiento necesario de los beneficios y primacías que brindó el producto y servicio a través de las ofertas,
	Cierre de ventas	Según Acosta et al. (2018), define como cierre de venta, el elemento donde concluyó la venta o se realizó una cita posterior para cerrar o no una venta.

#### 5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario dirigido a comerciantes de un terminal pesquero de Piura, elaborado por Esgard Montero Timaná y Edgard Paucar Aniceto, basado en los aportes de los autores Gómez y Brito (2020) para la variable Administración de operaciones, y Acosta et al. (2018) para la variable Gestión de ventas, De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

<b>Categoría</b>	<b>Calificación</b>	<b>Indicador</b>
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

*Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente*

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

**Dimensiones del instrumento:** variable 1: Administración de operaciones (Proceso de operaciones, estrategia de operaciones, cadena de valor)

Primera dimensión: Procesos de operaciones

Objetivos de la Dimensión: Analizar las actividades de los procesos operativos en un terminal pesquero para dar mejoraría a la variable administración de operaciones

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/Recomendaciones
Materia Prima	1.Los productos marinos puestos a la venta cumplen con los debidos procesos normativos Vigentes de sanidad.	4	4	4	
	2.Los productos marinos ofertados al cliente muestran un proceso de congelación optimo acorde a las exigencias del cliente.	4	4	4	
Tecnología	3.Maneja equipos tecnológicos para estar informado de la procedencia de los productos marinos desde su captura hasta su comercialización.	4	4	4	
	4.Mantiene comunicación a través de aplicativos tecnológicos con sus proveedores, socios, clientes, transporte marítimo y terrestre.	4	4	4	

Segunda dimensión: Estrategia de Operaciones

Objetivos de la Dimensión: Determinar las estrategias que aplican los comerciantes del terminal pesquero para enriquecer la variable administración de operaciones.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/Recomendaciones
Costo	5.Utiliza estrategias para optimizar costos en los traslados y/o comercialización de los productos marinos reduciendo gastos innecesarios y mejorando la eficiencia operativa.	4	4	4	
	6.Maneja estrategias de reducción de costos a través de la compra y venta en volúmenes, disminuyendo gastos y tendiendo a mayores utilidades.	4	4	4	
Tiempo	7.Realiza un trabajo coordinado para obtener el producto marino con rapidez de respuesta al requerimiento del cliente.	4	4	4	
Flexibilidad	8.Reacciona con capacidad de respuesta de una forma flexible, apropiada y oportuna a los cambios de mejora del producto generados por el cliente y la competencia.	4	4	4	

Tercera dimensión: Cadena de Valor

Objetivos de la Dimensión: Examinar las actividades primarias y de apoyo del terminal pesquero para entender sus ventajas competitivas respecto a la competencia.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/Recomendaciones
	9.Utiliza estrategias de motivación de compra a través del marketing y venta como la publicidad, promociones y ofertas.	4	4	4	
	10.Realiza actividades de transformación del producto marino como cortes y embalajes con máquinas procesadoras.	4	4	4	
Actividades de apoyo	11.La infraestructura del terminal pesquero le brinda seguridad y garantía para realizar un trabajo eficiente.	4	4	4	
	12.Los horarios de abastecimiento y ventas de los productos marinos son flexibles garantizándole un ambiente laboral ideal.	4	4	4	

**Dimensiones del instrumento:** Variable 2: Gestión de ventas (preparación a la venta, argumentación, cierre de ventas)

- Primera dimensión: preparación a la venta
- Objetivos de la Dimensión: Identificar si los comerciantes cuentan con preparación adecuada para mantener conversaciones necesarias de interés del comprador.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/Recomendaciones
Atención al cliente	13. El personal que le apoya está capacitado para atender a los clientes y cerrar ventas.	4	4	4	
Cuota de mercado	14. Percibe que sus ventas han incrementado debido al personal calificado con el que cuenta.	4	4	4	
Clientes Potenciales	15. El personal de apoyo demuestra tener capacidades para atraer clientes potenciales y generar futuras ventas.	4	4	4	

Segunda dimensión: argumentación

Objetivos de la Dimensión: Identificar el conocimiento en ventas de los comerciantes del terminal pesquero.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/Recomendaciones
Producto	16. Conoce las características de su producto que expande diariamente.	4	4	4	
Servicio	17. Cree usted que su amplia experiencia repercute en la atención del cliente.	4	4	4	
	18. La información brindada a los consumidores es precisa y clara sobre las bondades del producto marino.	4	4	4	
Oferta	19. Las ofertas que presenta al cliente le permiten incrementar sus ganancias diarias.	4	4	4	

Tercera dimensión: Cierre de ventas

Objetivos de la Dimensión: Identificar la forma en que los comerciantes logran que un cliente acepte y concluya la venta.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/Recomendaciones
Proceso de cierre de ventas	20. Transmitir confianza y garantía del producto a los clientes le ha permitido terminar un cierre de ventas exitoso.	4	4	4	
	21. Su prestigio y reconocimiento le permiten contar con clientes fieles lo cual le permite cerrar ventas.	4	4	4	
	22. El cliente manifiesta su satisfacción en el cierre de ventas por adquirir un producto de alta calidad.	4	4	4	
Post venta	23. Cuenta con base de datos de sus clientes para realizar seguimiento después de la venta.	4	4	4	
	24. El servicio post venta que ofrece le permite estrechar relaciones con los clientes y fidelizarlos.	4	4	4	

DNI: 03664944

Teléfono: 964261607



M. Adm. GUSTAVO A. ZURITA RAMOS  
 REG. UNIC. COLEG. N° 05861  
 RUC N° 10036649441

Firma del evaluador

## Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Administración de operaciones y gestión de Ventas en un terminal pesquero de Piura, 2023”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

### 6. Datos generales del juez

<b>Nombre del juez:</b>	ALBERTO GIUSSEPPE ALBUJAR AVALOS
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( X )                      Doctor ( )
<b>Área de formación académica:</b>	Clínica ( )                      Social ( ) Educativa ( )                      Organizacional ( x )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Desarrollo económico empleo y emprendimiento
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad Cesar Vallejo
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	2 a 4 años ( ) Más de 5 años ( x )

### 7. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

### 8. Datos de la escala (Escala Likert, cuestionario)

Nombre de la Prueba:	Validación de cuestionario a los colaboradores
Autores:	Esgard Montero Timaná Edgard Paucar Aniceto
Procedencia:	Piura
Administración:	Propia
Tiempo de aplicación:	10-15 minutos
Ámbito de aplicación:	Un terminal pesquero de Piura.
Significación:	1.- Nunca 2.- Casi nunca 3.- A veces 4.- Casi siempre 5.- Siempre

## 9. Soporte teórico

**Variable 1** La administración de operaciones comprende un conjunto de trabajos para mejorar los modelos de negocio construidos alrededor del acceso bajo demanda a productos y servicios que coinciden con proveedores de servicios a las necesidades del cliente (Benjaafar y Hu, 2019).

**Variable 2** Es un instrumento cuyo fin es maximizar las ventas y los beneficios a través de una gestión eficiente de los recursos disponibles y la implementación de estrategias efectivas de venta (Shan Wenhui, 2020).

Variable	Dimensiones	Definición
Administración de operaciones	Proceso de operaciones	Según Gómez y Brito (2020), define los procesos de operaciones como diseños, operatividad y controles de los sistemas de servucción o manufactura para fomentar la distribución ideal de los servicios y productos de una empresa
	Estrategia de operaciones	Según Gómez y Brito (2020), define las estrategias de operaciones, como representar los medios sobre los cuales una entidad busca el desenvolvimiento de las capacidades que demanda para alcanzar ventajas competitivas
	Cadena de valor	Según Gómez y Brito (2020), define la cadena de valor, cómo una empresa desglosa sus actividades en diferentes etapas y analizar el valor que cada una aporta al servicio o bien final, dividiéndose en dos categorías principales como son primarias y de apoyo.
Gestión de ventas	Preparación de ventas	Según Acosta et al. (2018), define como preparación de ventas, ejecutar un planeamiento para atender a los clientes reales y potenciales, siendo el segundo un poco más complejo por el desconocimiento y falta de información
	Argumentación	Según Acosta et al. (2018), define como argumentación, cuando el cliente demuestra importancia y por consecuente se generó un entendimiento necesario de los beneficios y primacías que brindó el producto y servicio a través de las ofertas,
	Cierre de ventas	Según Acosta et al. (2018), define como cierre de venta, el elemento donde concluyó la venta o se realizó una cita posterior para cerrar o no una venta.

**10. Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación, a usted le presento el cuestionario **dirigido a comerciantes de un terminal pesquero de Piura - elaborado por Esgard Montero Timaná y Edgard Paucar Aniceto**, basado en los aportes de los autores Gómez y Brito (2020) para la variable Administración de operaciones, y Acosta et al. (2018) para la variable Gestión de ventas, De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

*Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente*

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

**Dimensiones del instrumento:** variable 1: Administración de operaciones

(Proceso de operaciones, estrategia de operaciones, cadena de valor)

Primera dimensión: Procesos de operaciones

Objetivos de la Dimensión: Analizar las actividades de los procesos operativos en un terminal pesquero para dar mejoraría a la variable administración de operaciones.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Materia Pirma	1.Los productos marinos puestos a la venta cumplen con los debidos procesos normativos Vigentes de sanidad.	4	4	4	
	2.Los productos marinos ofertados al cliente muestran un proceso de congelación optimo acorde a las exigencias del cliente.	4	4	4	
Tecnología	3.Maneja equipos tecnológicos para estar informado de la procedencia de los productos marinos desde su captura hasta su comercialización.	4	4	4	
	4.Mantiene comunicación a través de aplicativos tecnológicos con sus proveedores, socios, clientes, transporte marítimo y terrestre.	4	4	4	

Segunda dimensión: Estrategia de Operaciones

Objetivos de la Dimensión: Determinar las estrategias que aplican los comerciantes del terminal pesquero para enriquecer la variable administración de operaciones.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Costo	5.Utiliza estrategias para optimizar costos en los traslados y/o comercialización de los productos marinos reduciendo gastos innecesarios y mejorando la eficiencia operativa.	4	4	4	
	6.Maneja estrategias de reducción de costos a través de la compra y venta en volúmenes, disminuyendo gastos y tendiendo a mayores utilidades.	4	4	4	
Tiempo	7.Realiza un trabajo coordinado para obtener el producto marino con rapidez de respuesta al requerimiento del cliente.	4	4	4	
Flexibilidad	8.Reacciona con capacidad de respuesta de una forma flexible, apropiada y oportuna a los cambios de mejora del producto generados por el cliente y la competencia.	4	4	4	

Tercera dimensión: Cadena de Valor

Objetivos de la Dimensión: Examinar las actividades primarias y de apoyo del terminal pesquero para entender sus ventajas competitivas respecto a la competencia.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/Recomendaciones
	9.Utiliza estrategias de motivación de compra a través del marketing y venta como la publicidad, promociones y ofertas.	4	4	4	
	10.Realiza actividades de transformación del producto marino como cortes y embalajes con máquinas procesadoras.	4	4	4	
Actividades de apoyo	11.La infraestructura del terminal pesquero le brinda seguridad y garantía para realizar un trabajo eficiente.	4	4	4	
	12.Los horarios de abastecimiento y ventas de los productos marinos son flexibles garantizándole un ambiente laboral ideal.	4	4	4	

**Dimensiones del instrumento:** Variable 2: Gestión de ventas (preparación a la venta, argumentación, cierre de ventas)

Primera dimensión: preparación a la venta

Objetivos de la Dimensión: Identificar si los comerciantes cuentan con preparación adecuada para mantener conversaciones necesarias de interés del comprador.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/Recomendaciones
Atención al cliente	13.El personal que le apoya está capacitado para atender a los clientes y cerrar ventas.	4	4	4	
Cuota de mercado	14.Percibe que sus ventas han incrementado debido al personal calificado con el que cuenta.	4	4	4	
Cientes Potenciales	15.El personal de apoyo demuestra tener capacidades para atraer clientes potenciales y generar futuras ventas.	4	4	4	

Segunda dimensión: argumentación

Objetivos de la Dimensión: Identificar el conocimiento en ventas de los comerciantes del terminal pesquero.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/Recomendaciones
Producto	16. Conoce las características de su producto que expande diariamente.	4	4	4	
Servicio	17. Cree usted que su amplia experiencia repercute en la atención del cliente.	4	4	4	
	18. La información brindada a los consumidores es precisa y clara sobre las bondades del producto marino.	4	4	4	
Oferta	18. Las ofertas que presenta al cliente le permiten incrementar sus ganancias diarias.	4	4	4	

Tercera dimensión: Cierre de ventas

Objetivos de la Dimensión: Identificar la forma en que los comerciantes logran que un cliente acepte y concluya la venta.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/Recomendaciones
Proceso de cierre de ventas	20. Transmitir confianza y garantía del producto a los clientes le ha permitido terminar un cierre de ventas exitoso.	4	4	4	
	21. Su prestigio y reconocimiento le permiten contar con clientes fieles lo cual le permite cerrar ventas.	4	4	4	
	22. El cliente manifiesta su satisfacción en el cierre de ventas por adquirir un producto de alta calidad.	4	4	4	
Post venta	23. Cuenta con base de datos de sus clientes para realizar seguimiento después de la venta.	4	4	4	
	24. El servicio post venta que ofrece le permite estrechar relaciones con los clientes y fidelizarlos.	4	4	4	

DNI: 41104813

Teléfono:



MBA Alberto Giuseppe Albújar Avalos

DNI: 41104813

## Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Administración de operaciones y gestión de Ventas en un terminal pesquero de Piura, 2023”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

### 11. Datos generales del juez

<b>Nombre del juez:</b>	Carlos Antonio Angulo Corcuera
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( )                      Doctor ( )
<b>Área de formación académica:</b>	Clínica ( )                      Social ( ) Educativa ( )                      Organizacional ( x )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Desarrollo económico empleo y emprendimiento
<b>Institución donde labora:</b>	Escuela de Administración Universidad César Vallejo Piura
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	2 a 4 años ( ) Más de 5 años ( x )

### 12. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

### 13. Datos de la escala (Escala Likert, cuestionario)

Nombre de la Prueba:	Validación de cuestionario a los colaboradores
Autores:	Esgard Montero Timana Edgard Paucar Aniceto
Procedencia:	Piura
Administración:	Propia
Tiempo de aplicación:	10-15 minutos
Ámbito de aplicación:	Un terminal pesquero de Piura.
Significación:	1.- Nunca 2.- Casi nunca 3.- A veces 4.- Casi siempre 5.- Siempre

--	--

#### 14. Soporte teórico

Variable	Dimensiones	Definición
Administración de operaciones	Proceso de operaciones	Según Gómez y Brito (2020), define los procesos de operaciones como diseños, operatividad y controles de los sistemas de servucción o manufactura para fomentar la distribución ideal de los servicios y productos de una empresa
	Estrategia de operaciones	Según Gómez y Brito (2020), define las estrategias de operaciones, como representar los medios sobre los cuales una entidad busca el desenvolvimiento de las capacidades que demanda para alcanzar ventajas competitivas
	Cadena de valor	Según Gómez y Brito (2020), define la cadena de valor, cómo una empresa desglosa sus actividades en diferentes etapas y analizar el valor que cada una aporta al servicio o bien final, dividiéndose en dos categorías principales como son primarias y de apoyo.
Gestión de ventas	Preparación de ventas	Según Acosta et al. (2018), define como preparación de ventas, ejecutar un planeamiento para atender a los clientes reales y potenciales, siendo el segundo un poco más complejo por el desconocimiento y falta de información
	Argumentación	Según Acosta et al. (2018), define como argumentación, cuando el cliente demuestra importancia y por consecuente se generó un entendimiento necesario de los beneficios y primacías que brindó el producto y servicio a través de las ofertas,
	Cierre de ventas	Según Acosta et al. (2018), define como cierre de venta, el elemento donde concluyó la venta o se realizó una cita posterior para cerrar o no una venta.

#### 15. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario **dirigido a comerciantes de un terminal pesquero de Piura - elaborado por Esgard Montero Timaná y Edgard Paucar Aniceto**, basado en los aportes de los autores Gómez y Brito (2020) para la variable Administración de operaciones, y Acosta et al. (2018) para la variable Gestión de ventas, De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.

<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brindes sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

**Dimensiones del instrumento:** variable 1: Administración de operaciones (Proceso de operaciones, estrategia de operaciones, cadena de valor)

Primera dimensión: Procesos de operaciones

Objetivos de la Dimensión: Medir los indicadores materia prima y tecnología para comprobar de qué forma los procesos de operaciones están siendo ejecutados.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Materia Pirma	1.Los productos marinos puestos a la venta cumplen con los debidos procesos normativos Vigentes de sanidad.	4	4	4	
	2.Los productos marinos ofertados al cliente muestran un proceso de congelación optimo acorde a las exigencias del cliente.	4	4	4	
Tecnología	3.Maneja equipos tecnológicos para estar informado de la procedencia de los productos marinos desde su captura hasta su comercialización.	4	4	4	
	4.Mantiene comunicación a través de aplicativos tecnológicos con sus proveedores, socios, clientes, transporte marítimo y terrestre.	4	4	4	

## Segunda dimensión: Estrategia de Operaciones

Objetivos de la Dimensión: Medir el costo, tiempo y flexibilidad para poder definir que estrategias de operaciones están siendo aplicadas en el terminal pesquero.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/Recomendaciones
Costo	5.Utiliza estrategias para optimizar costos en los traslados y/o comercialización de los productos marinos reduciendo gastos innecesarios y mejorando la eficiencia operativa.	4	4	4	
	6.Maneja estrategias de reducción de costos a través de la compra y venta en volúmenes, disminuyendo gastos y tendiendo a mayores utilidades.	4	4	4	
Tiempo	7.Realiza un trabajo coordinado para obtener el producto marino con rapidez de respuesta al requerimiento del cliente.	4	4	4	
Flexibilidad	8.Reacciona con capacidad de respuesta de una forma flexible, apropiada y oportuna a los cambios de mejora del producto generados por el cliente y la competencia.	4	4	4	

## Tercera dimensión: Cadena de Valor

Objetivos de la Dimensión: Medir las actividades primarias y las actividades de apoyo para definir la cadena de valor aplicada en el terminal pesquero.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/Recomendaciones
	9.Utiliza estrategias de motivación de compra a través del marketing y venta como la publicidad, promociones y ofertas.	4	4	4	
	10.Realiza actividades de transformación del producto marino como cortes y embalajes con máquinas procesadoras.	4	4	4	
Actividades de apoyo	11.La infraestructura del terminal pesquero le brinda seguridad y garantía para realizar un trabajo eficiente.	4	4	4	
	12.Los horarios de abastecimiento y ventas de los productos marinos son flexibles garantizándole un ambiente laboral ideal.	4	4	4	

**Dimensiones del instrumento:** Variable 2: Gestión de ventas (preparación a la venta, argumentación, cierre de ventas)

Primera dimensión: preparación a la venta

Objetivos de la Dimensión: Medir los indicadores atención al cliente, cuota de mercado y clientes potenciales para conceptualizar la preparación a la venta que los comerciantes realizan.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/Recomendaciones
Atención al cliente	13.El personal que le apoya está capacitado para atender a los clientes y cerrar ventas.	4	4	4	
Cuota de mercado	14.Percibe que sus ventas han incrementado debido al personal calificado con el que cuenta.	4	4	4	
Clientes Potenciales	15.El personal de apoyo demuestra tener capacidades para atraer clientes potenciales y generar futuras ventas.	4	4	4	

Segunda dimensión: argumentación

Objetivos de la Dimensión: Medir el producto, servicio y oferta con la finalidad de visualizar la argumentación a la venta que se utiliza en el terminal pesquero.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/Recomendaciones
Producto	16.Conoce las características de su producto que expande diariamente.	4	4	4	
Servicio	17.Cree usted que su amplia experiencia repercute en la atención del cliente.	4	4	4	
	18.La información brindada a los consumidores es precisa y clara sobre las bondades del producto marino.	4	4	4	
Oferta	19.Las ofertas que presenta al cliente le permiten incrementar sus ganancias diarias.	4	4	4	

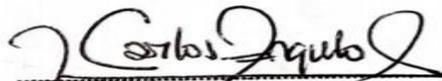
Tercera dimensión: Cierre de ventas

Objetivos de la Dimensión: Medir el proceso de cierre de venta y la post venta para entender el uso estratégico de cierre de ventas aplicado por los comerciantes.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Cohere ncia	Relevan cia	Observaciones/ Recomendacion es
Proceso de cierre de ventas	20. Transmitir confianza y garantía del producto a los clientes le ha permitido terminar un cierre de ventas exitoso.	4	4	4	
	21. Su prestigio y reconocimiento le permiten contar con clientes fieles lo cual le permite cerrar ventas.	4	4	4	
	22. El cliente manifiesta su satisfacción en el cierre de ventas por adquirir un producto de alta calidad.	4	4	4	
Post venta	23. Cuenta con base de datos de sus clientes para realizar seguimiento después de la venta.	4	4	4	
	24. El servicio post venta que ofrece le permite estrechar relaciones con los clientes y fidelizarlos.	4	4	4	

DNI: 06437510

Teléfono: 947055845



MBA. Carlos Antonio Angulo Corcuera  
Magister en Administración de Negocios  
Licenciado en Administración  
CLAD. N° 18480

Mba Carlos Angulo Corcuera  
Firma del Evaluador

## Anexo 6. Cálculo de tamaño de la muestra

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Donde:

N = Total de la población = 150

Z $\alpha$  = **1.96** al cuadrado (la seguridad es del 95%)

p = proporción esperada 5% = **0.5**

q = 1 - p (en este caso 1 - 0.5 = **0.5**)

d = precisión 5% = **0.05**

$$n = \frac{150 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (150 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 108$$

Nota. n: total de comerciantes de la muestra.

## Anexo 7. Valides de los instrumentos de recolección de datos

Resultado de la variable : Administracion de Operaciones de Alfa de Cronbach = 0.851

Comerciantes	ítem 1	ítem 2	ítem 3	ítem 4	ítem 5	ítem 6	ítem 7	ítem 8	ítem 9	ítem 10	ítem 11	ítem 12	TOTAL
1	5	3	4	3	4	5	4	5	3	4	5	4	49
2	5	5	4	5	1	5	2	5	5	4	4	5	50
3	3	5	2	2	5	4	5	4	1	5	5	2	43
4	2	1	4	1	1	4	1	5	5	5	4	1	34
5	3	1	4	1	1	4	1	1	1	3	1	1	22
6	1	1	4	1	1	4	1	1	1	5	1	1	22
7	1	1	1	1	1	4	1	1	1	2	1	1	16
8	1	1	1	1	4	4	4	1	1	3	1	2	24
9	5	2	1	1	5	4	5	4	4	3	3	2	39
10	4	5	1	1	5	5	1	3	5	4	5	4	43
11	1	4	2	1	5	4	2	4	3	5	5	4	40
12	5	5	1	2	1	2	2	5	4	5	4	4	40
13	1	1	1	1	4	4	4	1	1	3	1	2	24
14	3	5	2	2	5	4	5	4	1	5	5	2	43
15	1	1	1	1	1	4	1	1	1	2	1	1	16
16	5	5	1	2	1	2	2	5	4	5	4	4	40
17	5	5	4	5	1	5	2	5	5	4	4	5	50
18	1	1	1	1	4	4	4	1	1	3	1	2	24
19	5	5	4	5	1	5	2	5	5	4	4	5	50
20	5	5	1	2	1	2	2	5	4	5	4	4	40
Varianza	3.09	3.49	1.86	1.948	3.24	0.848	2.148	3.11	2.96	1.0475	2.7275	2.16	129.948

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right)$$

α Alfa de Cronbach  
k número de ítems  
Vi Varianza de cada ítem  
Vt Varianza total

k = 12  
Vi = 28.63  
Vt = 129.95

α = 0.851

Alta Fiabilidad en el Instrumento de la recolección de datos

Resultado de la variable : Gestion de ventas de Alfa de Cronbach = 0.816

Comerciantes	ítem 1	ítem 2	ítem 3	ítem 4	ítem 5	ítem 6	ítem 7	ítem 8	ítem 9	ítem 10	ítem 11	ítem 12	TOTAL
1	3	3	4	3	4	5	4	5	3	4	5	4	47
2	5	5	4	5	1	5	2	5	5	4	4	5	50
3	3	5	2	2	5	4	1	4	1	5	5	2	39
4	1	1	4	1	1	4	1	5	5	5	4	1	33
5	3	1	4	5	1	4	1	5	1	3	1	1	30
6	1	1	4	1	1	4	1	1	1	5	4	5	29
7	1	1	1	1	1	4	1	1	1	2	1	1	16
8	1	1	1	1	4	4	4	1	1	3	1	2	24
9	5	2	1	1	5	5	5	4	4	3	3	2	40
10	4	5	1	1	5	5	1	3	5	4	5	4	43
11	1	4	2	1	5	4	2	4	3	5	5	4	40
12	5	5	1	2	1	2	2	5	4	5	4	4	40
13	1	1	1	1	4	4	4	1	5	3	1	2	28
14	3	5	2	5	5	4	5	4	5	5	5	2	50
15	1	1	1	1	1	4	1	1	1	2	1	1	16
16	5	5	1	2	1	2	2	5	4	5	4	4	40
17	5	5	4	5	1	5	2	5	5	4	4	5	50
18	1	1	1	1	4	4	4	1	1	3	1	2	24
19	5	5	4	5	1	5	2	5	5	4	4	5	50
20	5	5	1	2	1	2	2	5	4	5	4	4	40
Varianza	3.048	3.49	1.86	2.71	3.24	0.9	1.928	2.95	2.96	1.0475	2.51	2.2	114.248

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right)$$

α Alfa de Cronbach  
k número de ítems  
Vi Varianza de cada ítem  
Vt Varianza total

k = 12  
Vi = 28.84  
Vt = 114.25

α = 0.816

Alta Fiabilidad en el Instrumento de la recolección de datos

## **Anexo 8. Confiabilidad del instrumento de recolección de datos**

### **Alfa de Cronbach cuestionario de administración de operaciones**

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Valido	20	100
	Excluido	0	0
	Total	20	100

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	Número de elementos
0.851	12

En base a los resultados que se obtuvieron en el estadístico de fiabilidad de Alfa de Cronbach en el programa SPSS 26 con el resultado de 0.851 lo que significa en base al rango establecido en el coeficiente de confiabilidad de Alfa de Cronbach como alta confiabilidad. Los resultados están basados en una encuesta piloto realizada a 20 comerciantes en un terminal pesquero utilizando la técnica de la encuesta e instrumento que fue un cuestionario conformado por 12 preguntas.

### **Alfa de Cronbach cuestionario de Gestión de ventas**

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Valido	20	100
	Excluido	0	0
	Total	20	100

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	Número de elementos
0.816	12

En base a los resultados que se obtuvieron en el estadístico de fiabilidad de Alfa de Cronbach en el programa SPSS 26 con el resultado de 0.816 lo que significa en base al rango establecido en el coeficiente de confiabilidad de Alfa de Cronbach como alta confiabilidad. Los resultados están basados en una encuesta piloto realizada a 20 comerciantes en un terminal pesquero utilizando la técnica de la encuesta e instrumento que fue un cuestionario conformado por 12 preguntas.

## Anexo 9. Autorización de aplicación del instrumento por parte de la empresa

### AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACION DE LA EMPRESA

Yo, María Lourdes Mondragón Silupu, identificada con DNI N° 02806558 en mi calidad de Administradora del Terminal pesquero José Olaya, ubicada en el distrito veintiséis de octubre en la ciudad de Piura.

#### OTORGO LA AUTORIZACIÓN,

A los señores Edgard Paucar Aniceto Identificado con DNI N°45528702 y Esgard Montero Timana Identificado con DNI N°44392152, de la Carrera profesional de Administración, para que utilice la siguiente información de la empresa: Data de clientes para aplicar el cuestionario, con la finalidad de que pueda desarrollar su ( ) informe estadístico.(X) trabajo de investigación.( ) Tesis para optar el título profesional.( ) publique los resultados de la investigación en el repositorio institucional de la UCV se les brinde la información necesaria y la aplicación de instrumentos de recolección de datos en dicho mercado.

Indicar si el representante que autoriza la información de la empresa solicita mantener el nombre o cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando con una "x" la opción seleccionada.

- (x) Mantener en reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o  
( ) Mencionar el nombre de la empresa.

CPC. María Lourdes Mondragón S.

Mat. 07-3495

Administradora



-----  
Firma y sello del Representante Legal

DNI: 45528702

El Estudiante declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación en la Tesis son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Estudiante será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente; asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.



-----  
Firma del Estudiante

DNI: 45528702



ESGARD MONTERO TIMANA

-----  
Firma del Estudiante

DNI: 44392152