



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Gestión de ventas y calidad de servicio en empresas comercializadoras
de agroquímicos en el distrito de Tarapoto - 2024

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestra en Administración de Negocios - MBA**

AUTORA:

García Paredes, Katia (orcid.org/0009-0000-6194-3668)

ASESORES:

Mg. Encomenderos Bacallan, Ivo Martin (orcid.org/0000-0001-5490-0547)

Mg. Horna Rodríguez, Richard Foster (orcid.org/0000-0001-5055-9222)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gerencias Funcionales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TARAPOTO – PERÚ

2024

Declaratoria de autenticidad del asesor



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Autenticidad de los Asesores

Nosotros, ENCOMENDEROS BANCALLAN IVO MARTIN , HORNA RODRÍGUEZ RICHARD FOSTER, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TARAPOTO, asesores de Tesis titulada: "Gestión de ventas y calidad de servicio en empresas comercializadoras de agroquímicos en el distrito de Tarapoto - 2024", cuyo autor es GARCÍA PAREDES KATIA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

TARAPOTO, 04 de Julio del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
IVO MARTIN ENCOMENDEROS BANCALLAN DNI: 17623582 ORCID: 0000-0001-5490-0547	Firmado electrónicamente por: IENCOMENDEROS el 31-07-2024 14:35:24
RICHARD FOSTER HORNA RODRÍGUEZ DNI: 42445436 ORCID: 0000-0001-5055-9222	Firmado electrónicamente por: RHORNAR el 30-07- 2024 22:47:54

Código documento Trilce: TRI - 0794434



Declaratoria de originalidad del autor



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, GARCÍA PAREDES KATIA estudiante de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TARAPOTO, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Gestión de ventas y calidad de servicio en empresas comercializadoras de agroquímicos en el distrito de Tarapoto - 2024", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He 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 asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
KATIA GARCÍA PAREDES DNI: 70170521 ORCID: 0009-0000-6194-3668	Firmado electrónicamente por: GGARCIAPA2 el 04-07- 2024 20:35:58

Código documento Trilce: TRI - 0794435

Dedicatoria

Dedicado a mis padres que fueron el motor y motivo para cumplir mis metas y objetivos, a mis amigos que me brindaron su mano de apoyo en algunos que otros momentos de mi etapa profesional, y a mis docentes que también son parte de este logro.

Katia

Agradecimiento

Agradecida con Dios por brindarme unos padres maravillosos, que me apoyan y confiaron en mí a pesar de todo los malos y buenos momentos que pasé en mi etapa de vida profesional y personal. A mis docentes y a la Universidad por hacerme sentir cómoda en todo momento

La autora

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Declaratoria de autenticidad del asesor	ii
Declaratoria de originalidad del autor.....	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Índice de contenidos	vi
Índice de tablas	vii
Índice de figuras.....	viii
Resumen.....	ix
Abstract.....	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. METODOLOGÍA.....	13
III. RESULTADOS.....	16
IV. DISCUSIÓN.....	22
V. CONCLUSIONES.....	26
VI. RECOMENDACIONES.....	27
REFERENCIAS.....	29
ANEXOS	35

Índice de tablas

Tabla 1. Grado de la gestión de ventas.....	16
Tabla 2. Nivel de la calidad de servicio.	17
Tabla 3. Prueba de normalidad.	18
Tabla 4. Relación entre las dimensiones de la gestión de ventas y la calidad de servicio.	19
Tabla 5. Relación entre la gestión de ventas y la calidad de servicio.....	20

Índice de figuras

Figura 1. Gráfico de dispersión entre la gestión de ventas y la calidad de servicio.21

Resumen

La investigación se vincula con el ODS 8: establecido para el mejoramiento de la infraestructura adecuada para el crecimiento de la economía de manera sostenible e inclusiva y la meta 8.4 para reducir los impactos medio ambientales por medio de la utilización responsable de la naturaleza. Tuvo como objetivo determinar la relación entre la gestión de ventas y calidad de servicio en empresas comercializadoras. La investigación fue tipo básica, enfoque cuantitativo, no experimental, corte transversal, diseño correlacional y alcance descriptiva, cuya población fue 730 productores y la muestra de 62. La técnica fue la encuesta y el instrumento el cuestionario. Los resultados determinaron que el grado de la gestión de ventas fue malo en 27 %, regular en 73 % y el nivel de calidad de servicio fue bajo en 31 %, medio en 63 % y alto en 6 %. Concluyendo que, existe correlación positiva alta y significativa entre la gestión de ventas y calidad de servicio en empresas comercializadoras con un Rho Spearman de 0.732 (correlación positiva alta) y un p-valor igual a 0,000 (p-valor \leq 0.01); además, el coeficiente de determinación fue 53,58 % de variabilidad entre variables.

Palabras clave: Gestión, ventas, calidad, servicio.

Abstract

The research is linked to SDG 8: established for the improvement of adequate infrastructure for the growth of the economy in a sustainable and inclusive manner and goal 8.4 to reduce environmental impacts through the responsible use of nature, had as objective to determine the relationship between sales management and service quality in marketing companies. The research was basic, quantitative approach, non-experimental, cross-sectional, correlational design and descriptive scope, whose population was 730 producers and the sample was 62. The technique was the survey and the instrument was the questionnaire. The results determined that the degree of sales management was bad in 27%, regular in 73% and the level of service quality was low in 31%, medium in 63% and high in 6%. Concluding that there is a high and significant positive correlation between sales management and service quality in marketing companies with a Rho Spearman of 0.732 (high positive correlation) and a p-value equal to 0.000 ($p\text{-value} \leq 0.01$), in addition, the coefficient of determination was 53.58% variability between variables.

Keywords: Management, sales, quality, service.

I. INTRODUCCIÓN

El tema a investigar reviste una gran importancia, ya que contribuye significativamente al logro del Objetivo de Desarrollo Sostenible, específicamente con el ODS 8: establecido para el mejoramiento de la infraestructura adecuada para el crecimiento de la economía de manera sostenible e inclusiva brindando oportunidades decentes para el trabajo. Además del cumplimiento de la meta 8.4 para reducir los impactos medio ambientales por medio de la utilización responsable de la naturaleza juntamente con sus recursos sin generar la degradación. En este contexto, el mantenimiento de estándares que permitan brindar un servicio de calidad en las empresas comercializadoras de agroquímicos no solo impulsará el desarrollo empresarial; sino que también contribuirá al mantenimiento del sistema económico en su conjunto, promoviendo prácticas sostenibles e incentivando un consumo respetuoso con el entorno (Naciones Unidas, 2018).

La complejidad de respecto a las estrategias empleadas por parte de las empresas para lograr la gestión de ventas de una manera eficiente; de modo que ésta se vincule con las orientaciones hacia el fortalecimiento de la calidad en los servicios, ha conllevado a la realización de múltiples estudios. Sin embargo, los resultados a menudo no vienen siendo utilizados por parte de las empresas para sacar el máximo provecho que conlleve hacia el incremento de su eficiencia. En ese sentido, en España y Alemania, la gestión de ventas no contempla la comunicación con el público por lo que muchos productos difieren de las preferencias; generando no solo incomodidad, sino que además incentiva a buscar nuevas opciones porque no encuentran la calidad requerida para cubrir sus necesidades. Es decir, a pesar de la existencia de múltiples canales para la comunicación, no son utilizados oportunamente por las empresas (Zambrano-Zevallos, 2023).

En el Perú, las empresas muchas veces dejan de lado la importancia de abordar el potenciamiento de la calidad, sobre todo cuando se trata de la incorporación del personal adecuado para la realización de la atención y ventas; lo cual mayormente se encuentra relacionado con el rubro de la venta de agroquímicos. Se requiere de ciertos conocimientos técnicos para brindar la orientación respectiva a los clientes, acerca de las propiedades de los productos. Todo ello es el resultado de la ausencia de una gestión competitiva dentro del ámbito de las ventas. Los colaboradores no son

capacitados adecuadamente para lograr un desempeño eficiente, que ayude no solo a generar una tensión competitiva; sino también para despejar las dudas del público (Arévalo Haro et al., 2020). Por otro lado, las empresas peruanas no presentan un interés relevante acerca de la generación de experiencias representativas en sus clientes; debido a que no fomentan la comunicación transparente y simplificada, es decir, las relaciones establecidas son muy básicas (Badajoz Ramos, et al., 2023).

En el distrito de Tarapoto, las empresas comercializadoras de agroquímicos no cuentan con una adecuada gestión de ventas, debido a deficiencias en cuanto a las decisiones de compras de los clientes y las pocas probabilidades de regreso a la misma empresa. Los vendedores no brindan información correcta y oportuna, no muestran seguridad y confianza a la hora de promocionar sus productos; además de la falta de conocimientos por las escasas capacitaciones que reciben acerca de los productos a ofrecer. Todo ello, ha conllevado a que no se brinde una adecuada calidad de servicio. Evidenciado en la poca capacidad de respuesta de los colaboradores de las empresas hacia los clientes, además que no son empáticos y no brindan la credibilidad acerca de sus productos; sobre todo cuando se requiere información acerca de los componentes químicos asociados a cada producto.

En este contexto, la presente investigación se planteó como problema general: ¿Cuál es la relación entre la gestión de ventas y calidad de servicio en empresas comercializadoras de agroquímicos en el distrito de Tarapoto - 2024? Entre los problemas específicos: ¿Cuál es el grado de la gestión de ventas en empresas comercializadoras de agroquímicos en el distrito de Tarapoto - 2024? ¿Cuál es el nivel de la calidad de servicio en empresas comercializadoras de agroquímicos en el distrito de Tarapoto - 2024? ¿Cuál es la relación entre las dimensiones de la gestión de ventas y la calidad de servicio en empresas comercializadoras de agroquímicos en el distrito de Tarapoto - 2024?

Se justificó por conveniencia, ya que ayudó a los directivos de las empresas comercializadoras de agroquímicos a que puedan tomar mejores decisiones respecto a las variables. De modo que se realizó el mejoramiento en cuanto a la gestión de sus ventas y la mejoría de la calidad de servicio brindado. Relevancia social, se pretendió brindar un mejor servicio teniendo mayor productividad en sus cultivos y por ende mejoró su rentabilidad y calidad de vida. Valor teórico, se hizo uso de teorías para

describir cada variable y con ello generar nuevos conocimientos. En cuanto a las implicancias prácticas, se brindó recomendaciones basadas en los resultados para que éstas puedan ser empleadas por los directivos, de modo que surtieron efecto positivo para la solución del problema. La utilidad metodológica, se brindaron dos instrumentos que fueron aplicados posteriormente o que pudieron servir de base en futuros estudios.

Asimismo, se tuvo como objetivo general: Determinar la relación entre la gestión de ventas y calidad de servicio en empresas comercializadoras de agroquímicos en el distrito de Tarapoto - 2024. y como objetivos Específicos: Identificar el grado de la gestión de ventas en empresas comercializadoras de agroquímicos en el distrito de Tarapoto - 2024. Medir el nivel de la calidad de servicio en empresas comercializadoras de agroquímicos en el distrito de Tarapoto - 2024. Establecer la relación entre las dimensiones de la gestión de ventas y la calidad de servicio en empresas comercializadoras de agroquímicos en el distrito de Tarapoto - 2024.

En cuanto a los antecedentes se citaron a Torres et al. (2023) Gavidia-Cruzado et al. (2023), Cieza-Mostacero & González-Castro (2022), Castillo-Cordero et al. (2024), en sus investigaciones todos concordaron que la integración de nuevos canales para mejorar la atención de los clientes también forma parte de la gestión eficiente de las ventas. Debido a que facilita la inversión en la creación de los canales apropiados de acuerdo a las necesidades y el perfil de los clientes, sin embargo, Torres et al. (2023), Gavidia-Cruzado et al. (2023) se diferencian en su posición al mencionar que la gestión adecuada de las ventas por medio del mejoramiento de la calidad conllevará a la recopilación de sus necesidades en el usuario para el diseño de nuevos productos o propuestas asequibles con sus intereses. Por otro lado, Castillo-Cordero et al. (2024) aportaron un elemento innovador que indica que la gestión de las ventas permitirá potenciar la posibilidad de crecimiento empresarial a través del mejoramiento del nivel de ventas debido a que los clientes se sentirán atraídos por estas propuestas. En el marco de la investigación, se considera lo planteado por Cieza-Mostacero & González-Castro (2022) que se alinea al contexto más que los otros autores, dado que manifestaron que la gestión de ventas es una herramienta para potenciar los aspectos de la calidad debido a que facilita el fortalecimiento de los aspectos esenciales para incrementar la satisfacción del usuario.

Asimismo, García-Paraizaman et al. (2023), Urteaga-Aguilar et al. (2023), Gutiérrez-Ascón et al. (2023), Campbell & Fransi (2021) en sus investigaciones todos ellos estuvieron de acuerdo que la integración adecuada de las estrategias pertinentes por parte de los vendedores permitirá generar un mayor impacto positivo en los clientes. Sin embargo, Urteaga-Aguilar et al. (2023); Gutiérrez-Ascón et al. (2023) se diferencian en su posición indicando que para abordar una adecuada gestión de las ventas, es necesario la determinación de los objetivos así como la capacitación de los colaboradores y la integración de las herramientas adecuadas. Por otro lado, García-Paraizaman et al. (2023) aportaron un elemento innovador a la discusión que indicaron que, permitirá la disposición de las características y las bondades de los servicios para despertar el interés en el usuario. En el marco de la investigación, se considera que lo planteado por Campbell & Fransi (2021), se alinea al contexto más que los demás autores, dado que establecieron que, dentro de ello también se deben tomar en cuenta los aspectos tecnológicos para acrecentar las posibilidades de concretar las ventas que requiere la organización tomando en cuenta indicadores como la preferencia del cliente, sus necesidades, entre otros.

Aunado a ello, Rodríguez-Armijos et al. (2023), Rojas-Martínez et al. (2020), Henao-Colorado (2021), Malpartida-Meza et al. (2022), en sus investigaciones todos ellos estuvieron de acuerdo que la integración competitiva de los elementos invisibles que acrecientan la calidad de los servicios también forma parte de la gestión de ventas. Sin embargo, Rodríguez-Armijos et al. (2023), Rojas-Martínez et al. (2020) se diferencian en su posición indicando que los responsables de mejorar la calidad de los servicios deben realizar un análisis estratégico y detallado acerca de las bondades de las prestaciones para que éstas sean congruentes con las necesidades. Por otro lado, Malpartida-Meza et al. (2022) aportaron un elemento innovador a la discusión que indica que la calidad permitirá la extensión de las posibilidades para lograr un impacto competitivo que conllevará hacia la preferencia y la repetición de compra. En el marco de la investigación, se considera que lo planteado por Henao-Colorado (2021), se alinea al contexto más que los demás autores. Dado que, bajo este panorama, se considera que la implementación de estrategias orientadas al mejoramiento del servicio proporcionado a los clientes es fundamental para lograr mejores resultados reflejados en los márgenes de ventas.

Finalmente, Silva-Treviño et al. (2021), Badajoz-Ramos et al. (2023), Rojas-Martínez et al. (2020), Henao-Colorado (2021), en sus investigaciones todos ellos estuvieron de acuerdo que los aspectos de fiabilidad fueron los que se calificaron con una valoración conforme dentro de la prestación de los servicios. Dentro del cual también la gran mayoría considera que la empresa no está centrada en realizar una comercialización responsable; sin embargo, Badajoz-Ramos et al. (2023) se diferencian en su posición indicando que la gran mayoría de colaboradores no conocen las características de los productos, por lo que en algunas ocasiones se realizan compras y no son utilizadas debido a que no corresponden a la necesidad. Por otro lado, Silva-Treviño et al. (2021) aportaron un elemento innovador a la discusión que indica que, se considera la importancia de abordar capacitaciones en los colaboradores en torno la distinción de los productos y sus características para que éstas sean extendidas a los clientes al momento de realizar su compra. En el marco de la investigación, se considera que lo planteado por Henao-Colorado (2021) se alinea al contexto más que los demás autores, dado que lo importante de la gestión de ventas radica en el conocimiento de las necesidades del público; para que con esa información se desarrollen los servicios apropiados para cubrir las necesidades adecuadamente.

Asimismo, las teorías de la **gestión de ventas** se consideraron los siguientes: **teorías de comportamiento del consumidor**, permite comprender las diversas necesidades y orientaciones del consumidor para el diseño de productos que estén vinculados específicamente con sus expectativas y necesidades con la cual se puede lograr mayor eficiencia (Pesántez-Nieto et al. 2021). Además, se tiene a la **teoría de las relaciones humanas**, determina principalmente que para la realización de las ventas es necesario desarrollar relaciones o vínculos contundentes con el cliente para lograr un acercamiento que genere confianza para concretar con cierre exitoso (Madero-Gómez, 2022). Finalmente, la **teoría fundamentada**, es considerado como uno de los paradigmas más importantes dentro del campo de las ventas de vida que permite el entendimiento de las acciones de marketing que pueden ser aplicadas para establecer los patrones de conducta respecto a la información publicitaria entregada (Sáez de Ybarra, 2020).

Respecto a la variable **gestión de ventas** tuvo como autor principal a Carrasco-Fernández y Samaniego-Chumacero (2022), lo definieron como un proceso estratégico que permite entender las necesidades del cliente y al mismo tiempo diseñar propuestas contundentes en función a estos parámetros de modo que se pueda lograr un cierre de ventas exitoso benéfico para ambas partes. Asimismo, Vilca-Castro & Velásquez-Lázaro (2023), determinaron que se trata de una actividad muy importante dentro de las empresas es debido a que facilita el ingreso de recursos a través de la venta de los productos diseñados para cumplir con las expectativas y necesidades del público. Además, Gianluca-Jesús et al. (2023), destacaron la importancia de las ventas no solamente para poder realizar la integración de recursos, sino también para conocer los comportamientos asociados a los clientes con lo cual se pueden realizar las mejoras.

A su vez, Gutiérrez-Ascón et al. (2023), indican que, destacaron que la preparación técnica y profesional de los encargados de realizar las ventas permitirá mejorar las posibilidades de generar cierres exitosos debido a que tendrán la posibilidad de acercarse estratégicamente hacia los clientes para conocer sus necesidades y en el mismo tiempo brindar propuestas asequibles. De igual manera, Herrera-Castro et al. (2023), manifestaron que las empresas también tienen gran responsabilidad para el mejoramiento de las ventas debido a que son los responsables de implementar las herramientas tangibles e intangibles para que los colaboradores puedan desempeñarse en óptimas condiciones. Por lo tanto, Santos-Cardozo et al. (2023), destacaron que el conocimiento acerca del proceso de ventas por parte de los colaboradores permitirá acrecentar las posibilidades de influenciar positivamente. Además, Bustamante-Karina et al. (2023), el conocimiento de los productos permitirá mejorar la posibilidad de generar un cierre adecuado.

Además, Arche-Shirley et al. (2023), determinaron que se trata de un proceso integral que abarca no solamente la realización de las ventas, sino también la identificación de las necesidades en los clientes para que en base a ellos se pueda borrar el diseño respectivo de las propuestas contemplando los requerimientos fundamentales. Por otro lado, Malpartida-Maíz et al. (2023), destacaron también que la pertinencia en cuanto a la integración de las estrategias por parte de los vendedores permitirá no solamente conocimiento de las necesidades sino también la adquisición de las

competencias para comunicarse asertivamente. Asimismo, Bullemore-Campbell y Cristóbal-Fransi (2021), mencionan que existen aspectos intangibles que logran resultados positivos en cuanto a la gestión de ventas, entre los cuales se encuentra el mejoramiento de la infraestructura visible para que el cliente pueda reconocer aquellos aspectos de seguridad vinculados a sus adquisiciones.

Armando-Vanegas et al. (2020), indican que, muchas veces las empresas solamente se centran en la generación de ventas, pero olvidan el aspecto esencial que permite lograr este fin, entre ellos se encuentra la comprensión adecuada de su público objetivo para reconocer sus necesidades. Todo ello, permitirá que los procesos creativos realicen la integración de las características necesarias para lograr la aceptación y la satisfacción contundente que será la carta de presentación principal para posteriormente concretar las ventas que se requieren para garantizar la sostenibilidad o rentabilidad empresarial. Para ello es necesario que los directivos, propietarios y colaboradores se encuentran comprometidos con el mejoramiento continuo de acuerdo al cumplimiento de sus responsabilidades para conformar la competitividad esencial de la empresa.

Por otra parte, las dimensiones de la **gestión de ventas** según Carrasco-Fernández y Samaniego-Chumacero (2022), son las siguientes: **Necesidad**, representa uno de los aspectos fundamentales para el reconocimiento de los clientes, el cual a menudo es utilizado por las empresas para abordar el proceso productivo orientado hacia la integración de los elementos necesarios que ayuden a cubrir la necesidad. Asimismo, Vilca-Castro & Velásquez-Lázaro (2023), indican que, es el elemento fundamental que debe ser tomado en cuenta para la creación de propuestas hacia los clientes, los cuales ayudarán a cubrir las expectativas o necesidades en torno a ello, provocando así la satisfacción. Además, Gianluca-Jesús et al. (2023), manifestaron que la necesidad, representan aquellos requerimientos de los clientes, los cuales deben ser cubiertos a través de procedimientos estratégicos internos para la integración de calidad y otros elementos de relevancia considerados por el cliente.

Seguidamente, la dimensión **riesgo**, según Carrasco-Fernández y Samaniego-Chumacero (2022), mencionan que, son aquellos eventos negativos que pueden suceder dentro del proceso de ventas y que puede generar afecciones para lograr el objetivo, para lo cual es necesario realizar un análisis anticipado para que la empresa

se encuentre preparada con las estrategias pertinentes para su neutralización o la reducción de las consecuencias. Por su parte, Gutiérrez-Ascón et al. (2023), indica que se trata de un elemento persistente dentro del proceso de ventas por lo que se requiere la integración de personas capacitadas para la identificación y posterior neutralización a través de los elementos adecuados. Asimismo, Herrera-Castro et al. (2023), señalan que la detección oportuna de los riesgos permitirá que la organización se encuentre preparada juntamente con sus colaboradores para hacer frente a estos eventos y no tome por sorpresa.

Por consiguiente, la dimensión **conocimiento**, según Carrasco-Fernández y Samaniego-Chumacero (2022), indican que, se trata de la capacidad de los colaboradores para la realización del proceso de ventas a través de la utilización de conocimientos; relevante no solamente en torno al producto, sino también sobre estrategias que ayudarán a entablar una comunicación asertiva para generar confianza en las personas y así concretar un cierre exitoso de ventas que será beneficioso para la organización y para el mismo colaborador, sobre todo cuando existe reconocimiento por los logros obtenidos. Además, Bustamante-Karina et al. (2023), señalan que, es el entendimiento teórico y práctico de todo aquello que facilita y mejora el desempeño de la labor comercial. Por lo tanto, Santos-Cardozo et al. (2023) manifiesta que, puede estar asociado a conocimientos técnicos o a las habilidades de un vendedor que favorecen el cumplimiento de sus objetivos comerciales.

En lo que concierne a las teorías de la **calidad del servicio** se consideró a la **teoría de cola**, que está vinculada principalmente con la atención del público y el tiempo empleado para dicho proceso, el cual permitirá la identificación de las falencias relacionadas con la insuficiencia para atender a los clientes en el tiempo adecuado (Mendoza-Macías y Ramos-Alfonso, 2020). Por otro lado, la **teoría del servicio**, donde se manifiesta que los servicios son fundamentales para satisfacer las necesidades del público objetivo (Quezada-Rodríguez, 2021). Asimismo, la **teoría de la empatía de Husserl en textos póstumos**, sostiene la importancia de desarrollar empatía con el público a través de la comprensión de sus necesidades empleando la comunicación como el método fundamental (Savignano, 2019).

En cuanto a la variable **calidad del servicio** cuyo autor fue Amarilla-Delvalle y Merlos-Martínez (2021), representa a la integración de todos aquellos factores y elementos que ayudan a definir una calidad superior en los servicios prestados hacia el usuario para la generación de satisfacción considerando las expectativas y necesidades. Además, Bejarano-Auqui & Huamán-Pérez (2024), manifestaron que está relacionado directamente con la intención empresarial de generar satisfacción en el público, debido a que, para lograr este resultado es necesario realizar un despliegue estratégico interno para la utilización de los recursos. También es importante reconocer que la incorporación de calidad no solamente está relacionada con el valor del servicio sino también con el tiempo que toma a la organización a abordar la prestación competitiva (Yabar-Velarde et al., 2024).

A su vez, Eslava-Zapata & Chacón-Guerrero (2024), establecieron que el mejoramiento continuo de la calidad abrirá las posibilidades no solamente de generar una satisfacción superior, sino que también permitirá la transmisión de información positiva entre los clientes. Asimismo, Morales-Morales et al. (2023), determinaron que la calidad dentro de los servicios permitirá la diferenciación dentro de la competencia. Para Moreno-Gavilanes et al. (2023), la destacaron que la integración de los elementos para mejorar la calidad de los servicios debe ser perceptibles por parte del público para lograr la valoración respectiva. De acuerdo con Oruna-Rodríguez et al. (2023), manifestaron que no solamente se trata de desplegar recursos sino también de realizar la inversión en campañas publicitarias para que estas mejoras sean identificadas por el público. Además, Valdiviezo-Guido et al. (2023), destacaron la integración del marketing como estrategia para transmitir la calidad de los servicios, con lo cual también se puede levantar expectativas que posteriormente serán reafirmadas a través de la prestación competitiva.

Además, García-Dominguez et al. (2022), manifestaron que dentro del perfeccionamiento del servicio también se pueden aplicar herramientas para la identificación de las expectativas del público con lo cual las características implementadas no retornarán resultado vacío; sino que ayudarán a generar un impacto contundente en la aceptación de los clientes. Además, Vázquez-Pérez et al. (2022), deducen que, se debe deslindar la conceptualización entre cliente y usuario, dentro del cual el elemento de mayor importancia es el último debido a qué es el

encargado de transmitir sus necesidades y sensaciones al encargado de realizar la compra. De manera sintética, García-Ortiz (2024), define que, a pesar de la complejidad debido a sus características de intangibilidad, existen estrategias desarrolladas dentro del mercado que permiten mejorar la eficiencia.

Seguidamente las dimensiones de la **calidad del servicio** según Amarilla-Delvalle y Merlos-Martínez (2021), son las siguientes: **Fiabilidad o continuidad**, referencia a la capacidad de la empresa para transmitir una imagen fiable hacia los consumidores a través de la prestación de servicios que cumplan las expectativas y al mismo tiempo brinden la usabilidad proyectada ofrecida. Asimismo, Eslava-Zapata & Chacón-Guerrero (2024), destacaron que el levantamiento de expectativas y su posterior cumplimiento adecuado a través de servicios competitivos, permite mejorar los conceptos de fiabilidad. Además, Bejarano-Auqui & Huamán-Pérez (2024), aseguran que cuando existe una fiabilidad competitiva, se incrementará la confianza de los clientes para realizar sus adquisiciones incluso sin necesidad de realizar demasiadas consultas debido a que ya conocerán la calidad entregada.

Asimismo, la dimensión **capacidad de respuesta**, según Amarilla-Delvalle y Merlos-Martínez (2021), representa a la capacidad de las empresas para atender los requerimientos presentados por el público, dentro del cual se destaca el factor tiempo como el elemento preponderante para la generación de calidad. Asimismo, Morales-Morales et al. (2023), manifestaron que para el mejoramiento de la capacidad de respuesta es necesario desarrollar el fortalecimiento de la infraestructura interna a través de una comunicación eficiente entre los colaboradores y clientes para conocer sus requerimientos y al mismo tiempo abordar las capacitaciones para que el personal se encuentre preparado. Asimismo, Oruna-Rodríguez et al. (2023), destacaron que la participación activa de los colaboradores y directivos permitirán mejorar este factor para lograr mayor satisfacción.

Seguidamente la dimensión **seguridad**, según Amarilla-Delvalle y Merlos-Martínez (2021), consideran que, representa un valor invisible que es ampliamente valorado por los clientes debido a que la amplia competencia dentro del mercado y la existencia de diversas opciones para saciar una misma necesidad puede abrir la posibilidad de que se generen estafas. Además, Valdiviezo-Guido et al. (2023), manifestaron que también se encuentra asociado con los factores de eficiencia para la reducción de

riesgos en el público a través de la adquisición de servicios con la mayor seguridad posible, sobre todo el momento de realizar sus transacciones. Asimismo, García-Dominguez et al. (2022), determinaron que el factor seguridad ayuda también a generar mayor confianza en los clientes, lo cual además conlleva a concretar sus compras a través de diversas plataformas sin necesidad de presentarse físicamente, es decir, promueve la generación de vínculos bilaterales para la comunicación.

También se encuentra la dimensión **empatía**, según Amarilla-Delvalle y Merlos-Martínez (2021), indican que, representa una de las capacidades más importantes en los encargados de realizar la atención del público debido a que permitirá entender las necesidades sin indiferencias, así como también permitirá que los clientes puedan expresar sus requerimientos sin ser interrumpidos por el personal de atención. Además, Vázquez-Pérez et al. (2022), afirma que esta habilidad permitirá escuchar atentamente los requerimientos para proponer las mejores opciones para la generación de una satisfacción competitiva. De manera sintética, García-Ortiz (2024), destaca que las capacitaciones a los colaboradores en temas de empatía permitirán extender la posibilidad de generar una satisfacción competente por medio de servicios que van acompañado de una comunicación transparente y entendible.

Posteriormente la dimensión **aspectos tangibles**: según Amarilla-Delvalle y Merlos-Martínez (2021), aseguran que, son todos aquellos elementos que pueden ser visualizados por parte de los clientes, los mismos que conllevan a la generación de confianza en los servicios ofrecidos. Asimismo, Yabar-Velarde et al. (2024), indican que la percepción de calidad en los aspectos tangibles permitirá que los clientes se sientan seguros y al mismo tiempo puedan expresar sus necesidades para ser cubiertas a cabalidad a través de la utilización de factores productivos de calidad. Además, Bejarano-Auqui & Huamán-Pérez (2024), expresan que el inmobiliario utilizado por parte de las empresas para la atención de los usuarios, así como la maquinaria para la producción juntamente con todos los materiales permitirá proyectar sensaciones positivas hacia los clientes para incrementar su satisfacción y confianza.

Tuvo como **Hipótesis general**, Hi: Existe relación entre la gestión de ventas y calidad de servicio en empresas comercializadoras de agroquímicos en el distrito de Tarapoto - 2024, y como **hipótesis específicas**, H1: El grado de la gestión de ventas en

empresas comercializadoras de agroquímicos en el distrito de Tarapoto - 2024, es bueno. H2: El nivel de la calidad de servicio en empresas comercializadoras de agroquímicos en el distrito de Tarapoto - 2024, es alto. H3: Existe relación entre las dimensiones de la gestión de ventas y la calidad de servicio en empresas comercializadoras de agroquímicos en el distrito de Tarapoto - 2024.

II. METODOLOGÍA

La investigación fue **básica** cuya orientación principal fue el esclarecimiento de aquellos acontecimientos fundamentales dentro de las variables donde se conoció su comportamiento y comprobar hipótesis (Castro-Maldonado, et al, 2022).

La investigación fue de **enfoque cuantitativo** donde la orientación principal fue la utilización de datos numéricos donde comprendió y represento los hallazgos respectivos (Loayza-Rivas, 2021).

Asimismo, fue **no experimental** donde no se generó la manipulación o modificación del comportamiento natural de las variables, sino que estos fueron analizados en el propio ambiente donde se desarrolló para evitar la posibilidad de generar alteración (Pastora-Alejo et al., 2020),

Por otro lado, la investigación fue **transversal**, según Cvetkovic-Vega et al. (2021), se desarrolló en un solo ámbito de tiempo sobre el cual se realizó en el procesamiento estadístico considerando los datos obtenidos.

Se desarrolló con un diseño **correlacional** donde la prioridad fue conocer las correlaciones que generaron el vínculo entre variables (García-González y Sánchez-Sánchez, 2020).

Con respecto al **alcance de la investigación** fue descriptiva, según Hernandez et al. (2018), fue considerada como descriptiva al abordar la integración de información teórica y se conoció la forma, el comportamiento y las características de las variables.

Las variables seleccionadas fueron: **Variable 1:** gestión de ventas. **Variable 2:** calidad de servicio. La operacionalización de las variables, dimensiones e indicadores se encuentra en los anexos.

La **población** estuvo constituida por 730 productores agropecuarios del distrito de Tarapoto, según MIDAGRI (2023) indicado en su portal de SIEA (Sistema Integrado de Estadística Agraria) con fecha de consulta el 24/05/2024. En ese sentido, según Leyva-Vázquez et al. (2022), se trató de los elementos finitos o infinitos que componen un objeto investigado.

Respecto a los **criterios de inclusión**, se consideraron a productores agropecuarios del distrito de Tarapoto registrados en el portal de SIEA (Sistema Integrado de Estadística Agraria). Asimismo, productores cuyas edades oscilaron entre los 18 a 65 años de edad, que tengan a la fecha cultivos en producción que requieren uso intensivo de agroquímicos y que suelen comprar los insumos agroquímicos en el distrito de Tarapoto. En los **criterios de exclusión**, fueron excluidos a productores orgánicos de las cadenas productivas de café y cacao.

La **muestra** fueron 62 productores agropecuarios del distrito de Tarapoto (ver anexo 11). Se encuestó a una parte del total de la población constituyéndose en muestra aleatoria simple.

La **unidad de análisis**, estuvo constituida por un productor agropecuario del distrito de Tarapoto.

La **técnica** utilizada fue la encuesta, debido a que de acuerdo a la conceptualización de los autores se trató de una de las herramientas aplicables a este tipo de investigaciones porque facilitó la obtención de datos relevantes y coherentes (Alegre-Brítez, 2022).

En cuanto a los instrumentos, fueron construidos cuestionarios para cada variable. Respecto a la **gestión de ventas** contó con 15 enunciados, dividido en 3 dimensiones. Para este instrumento fue trabajado con una escala ordinal con valoraciones de: Nunca = 1, Casi nunca = 2, A veces = 3, Casi siempre = 4, Siempre = 5; **respecto a la calidad de servicios** fue conformado por 22 enunciados, dividido en 5 dimensiones. Para este instrumento fue trabajado con una escala ordinal con valoraciones de: Totalmente en desacuerdo = 1, En desacuerdo = 2, Ni a favor ni en contra = 3, De acuerdo = 4, Totalmente de acuerdo = 5 (ver anexo 3).

En la validez, se recurrió al juicio de expertos conformados por profesionales debidamente identificados y con los conocimientos pertinentes al tema y el proceso a desarrollar quienes brindaron sus valoraciones respectivas luego de la revisión correspondiente y dicho valor fue mayor a 0.8 (Arias et al., 2022). Finalmente, se tuvo un valor de 0,95 Para la **variable 1** y 0,96 Para la **variable 2**, por lo tanto, ambos instrumentos fueron validos (ver anexo 5).

Para determinar la **confiabilidad**, se utilizó el Alpha de Cronbach, considerando que para garantizar la fiabilidad debe existir un resultado mínimo de 0.7, donde se obtuvo como resultado 0,986 para la variable **gestión de ventas** y como resultado 0,986 para la variable **calidad de servicio**. Con ello se garantizó la fiabilidad tanto de contenido como de criterios (Ver anexo 6).

Respecto a los **procedimientos**, se destacó la integración de información relevante para construir el marco teórico tomando en cuenta datos actualizados y provenientes de fuentes fiables. Luego se estructuraron los cuestionarios para cada variable, los mismos que luego fueron sometidos a la determinación de la validez a través del juicio de expertos; así como también a la comprobación de confiabilidad por medio del Alpha de Cronbach. Todo ello, dio lugar a su aplicación directa con el cual se recopilaban los datos que se registraron en el Excel para su procesamiento posterior que dio origen a los resultados que se emplearon para la discusión, designación de conclusiones y formulación de recomendaciones.

En cuanto a los **métodos de análisis de datos**, se destacó que el procesamiento estadístico fue propiciado por la utilización del SPSS V25 dentro del cual también se detalló la integración de la **estadística descriptiva** y conoció las frecuencias y porcentajes. Se empleó la **estadística inferencial** por medio de la cual se abordó la comprobación de hipótesis contemplando el cálculo del coeficiente Rho de Spearman.

Y para concluir la sección metodológica, se consideraron **aspectos éticos** que promovieron un entorno de calidad ética, implementando durante el proceso de investigación los principios éticos internacionales, se tuvo al principio de **autonomía**, considerando que el tema fue elegido por voluntad propia del investigador sin ser condicionado. En cuanto a **justicia**, en donde los participantes recibieron un trato formal y no provocó distorsiones a la interpretación de sus derechos u orientaciones morales. En cuanto a **beneficencia**, por medio del cual se direccionaron los procedimientos y permitieron la obtención de información relevante por medio de los resultados y la formulación de recomendaciones que ayudaron con la solución del problema. Del mismo modo la **no maleficencia**, debido a que no se buscó la generación de problemas o perjuicios para la entidad donde se desarrolló el estudio. También es importante mencionar que todos los participantes en la investigación darán su consentimiento informado (ver anexo 7).

III. RESULTADOS

A continuación, se presentan los resultados de la aplicación de los instrumentos de recopilación de datos como principales hallazgos de la investigación.

Tabla 1

Grado de la gestión de ventas.

Grado	Rango	f	%
Malo	15-35	17	27%
Regular	36-55	45	73%
Bueno	56-75	0	0%
Total		62	100%

Nota. Cuestionario aplicado productores agropecuarios del distrito de Tarapoto.

Elaboración propia.

Interpretación

En la tabla 1, se observa que los productores agropecuarios del distrito de Tarapoto reflejaron que el grado de la gestión de ventas es malo en 27 %, grado regular en 73 %, y grado bueno en 0 %. Conllevando a determinar como hipótesis:

H1: El grado de la gestión de ventas en empresas comercializadoras de agroquímicos en el distrito de Tarapoto - 2024, es bueno.

La gestión de ventas es contemplada predominantemente como regular, lo cual se rechaza la hipótesis.

Tabla 2

Nivel de la calidad de servicio.

Nivel	Rango	f	%
Bajo	22-51	19	31%
Medio	52-81	39	63%
Alto	82-110	4	6%
Total		62	100%

Nota. Cuestionario aplicado productores agropecuarios del distrito de Tarapoto.

Elaboración propia.

Interpretación

En la tabla 2, se observa que el 63% de los productores agropecuarios del distrito de Tarapoto, reflejaron que el nivel de la calidad de servicio es medio, el 31 % considera bajo, y alto 6 % alto. Conllevando a determinar como hipótesis:

H2: El nivel de la calidad de servicio en empresas comercializadoras de agroquímicos en el distrito de Tarapoto - 2024, es alto.

La calidad de servicio es contemplada predominantemente como medio, lo cual rechazamos la hipótesis.

Para identificar el coeficiente de correlación a utilizar en la investigación, fue necesario realizar la prueba de normalidad. Dado de que el tamaño de la muestra fue de $n = 62$, corresponde utilizar la prueba de Kolmogorov – Smirnov.

Tabla 3

Prueba de normalidad.

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Gestión de ventas	,141	62	,004
Calidad de servicio	,095	62	,200*

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota: Cuestionario aplicado productores agropecuarios del distrito de Tarapoto.

Elaboración propia.

Interpretación

En la tabla 3, se muestran los resultados de la prueba de normalidad realizada. El criterio a utilizar fue de que si: $\text{Sig.} > 0.05$ entonces la distribución es normal y corresponde usar el coeficiente de correlación de Pearson de lo contrario se utiliza el Rho de Spearman. En este caso obtuvimos una $\text{Sig.} = 0.004$ y 0.200 , por lo que se establece que la correlación es no normal y corresponde utilizar el coeficiente de correlación de Rho de Spearman.

Tabla 4

Relación entre las dimensiones de la gestión de ventas y la calidad de servicio.

Dimensiones	Coefficiente Rho Spearman	Correlación	Sig. (bilateral)	Correlación significativa
Necesidad	0.639	Positiva moderada	0.000	Si (0.01)
Riesgo	0.927	Positiva muy alta	0.000	Si (0.01)
Conocimiento	0.579	Positiva moderada	0.000	Si (0.01)

Nota: Cuestionario aplicado productores agropecuarios del distrito de Tarapoto.

Elaboración propia.

Interpretación

En la tabla 4, se presentan los resultados producto de correlacionar las dimensiones de la gestión de ventas con la calidad de servicio. Se evidencia que existe una correlación positiva moderada (0.639) entre la dimensión necesidad y la calidad de servicio que es significativa. Asimismo, existe una correlación positiva moderada (0.579) entre la dimensión conocimiento y la calidad de servicio que es significativa. Finalmente, se evidenció una correlación positiva muy alta (0.927) entre la dimensión riesgo y la calidad de servicio.

Por otro lado, se afirma que existe correlación entre las dimensiones de la gestión de ventas y la calidad de servicio ya que se tuvo un p valor de 0.000 menor a 0.01.

Tabla 5*Relación entre la gestión de ventas y la calidad de servicio.*

			Gestión de ventas	Calidad de servicio
Rho de	Gestión de	Coefficiente de correlación	1,000	,732**
Spearman	ventas	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	62	62
	Calidad de	Coefficiente de correlación	,732**	1,000
	servicio	Sig. (bilateral)	,000	
		N	62	62

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

Nota: Datos obtenidos del SPSS V.25

Elaboración propia.

Interpretación

En la investigación se plantearon las siguientes hipótesis:

Ho: No existe relación entre la gestión de ventas y calidad de servicio en empresas comercializadoras de agroquímicos en el distrito de Tarapoto - 2024

Hi: Existe relación entre la gestión de ventas y calidad de servicio en empresas comercializadoras de agroquímicos en el distrito de Tarapoto - 2024

En la tabla 5, se evidencia una correlación positiva alta entre las variables, con un $Rho = 0.732$. Por otro lado, se afirma que existe correlación entre la gestión de ventas y calidad de servicio en empresas comercializadoras de agroquímicos, ya que se tuvo un p valor de 0.000 menor a 0.01.

Asimismo, se calculó el coeficiente de determinación (R²):

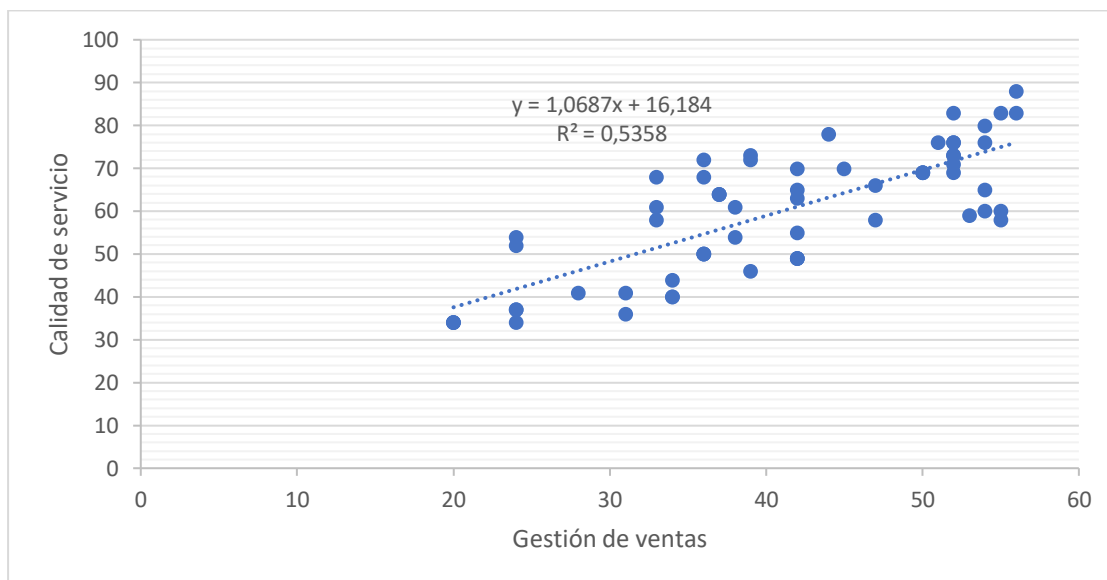
$$y = 1.0687 + 16,184$$

$$R^2 \text{ lineal} = 0.5358$$

Este coeficiente se representa en la siguiente figura:

Figura 1

Gráfico de dispersión entre la gestión de ventas y la calidad de servicio.



Fuente: Elaboración propia a partir de las puntuaciones de la base de datos.

Interpretación

En la figura 1, el coeficiente de determinación (R²) (0,5358), indica que el 53,58 % de la variabilidad de la calidad de servicio en las empresas comercializadoras es explicada por la gestión de ventas.

IV. DISCUSIÓN

Seguidamente, se desarrolla la discusión respectiva, para lo cual se tomó en cuenta principalmente los resultados encontrados, las teorías y los antecedentes, dentro de ello se obtuvo que el grado de la gestión de ventas es regular en 73 %. Esto debido a que las ventas no son desarrolladas de acuerdo con la integración de las estrategias adecuadas, así como tampoco se brindan las capacitaciones a los colaboradores en estrategias de ventas. Esto coincide con la teoría de comportamiento del consumidor, que permite comprender las diversas necesidades y orientaciones del consumidor para el diseño de productos que estén vinculados específicamente con sus expectativas y necesidades con la cual se puede lograr mayor eficiencia (Pesántez-Nieto et al. 2021). Es por ello, la importancia de abordar los procedimientos adecuados por medio del análisis del comportamiento del público para desarrollar las propuestas adecuadas en función a sus necesidades.

También coincide con Torres et al. (2023), Gavidia-Cruzado et al. (2023), quienes mencionaron que la gestión adecuada de las ventas por medio del mejoramiento de la calidad conllevará a la recopilación de sus necesidades en el usuario para el diseño de nuevos productos o propuestas asequibles con sus intereses. Con ello se destaca lo importante que resulta el mejoramiento de los procedimientos para acrecentar la capacidad de gestión de ventas en las empresas; debido a que se trata de una de las puertas de enlace entre cliente y empresa, siendo influyente también en la decisión de compra de forma positiva.

Además, coincide con lo expuesto por Torres et al. (2023), Gavidia-Cruzado et al. (2023), Cieza-Mostacero & González-Castro (2022), Castillo-Cordero et al. (2024), quienes en sus investigaciones concordaron que la integración de nuevos canales para mejorar la atención de los clientes también forma parte de la gestión eficiente de las ventas; debido a que facilita la inversión en la creación de los canales apropiados de acuerdo a las necesidades y el perfil de los clientes. Es por ello que, se destaca el perfeccionamiento de las competencias del personal designado para la realización del proceso de ventas; debido a que esto permitirá la aplicación al momento de atender al público. Mediante ello, no solo logrará la generación de un cierre exitoso, sino que además fortalecerá las relaciones con el cliente por medio de una atención calidad y empática que proyecte el compromiso asumido por parte de la empresa.

Asimismo, el nivel de la calidad de servicio es medio en 63 %. Esto debido a que no se toma en cuenta la extensión del servicio posventa, tampoco se integran los elementos adecuados para el mejoramiento respectivo. Lo cual resulta concordante con la teoría de cola, que está vinculada principalmente con la atención del público y el tiempo empleado para dicho proceso, el cual permitirá la identificación de las falencias relacionadas con la insuficiencia para atender a los clientes en el tiempo adecuado (Mendoza-Macías y Ramos-Alfonso, 2020). Es por ello que se destaca la importancia de mejorar los aspectos del servicio en cuanto a los procedimientos de entrega juntamente con el direccionamiento de elementos intangibles en función a los requerimientos específicos.

También coincide con Urteaga-Aguilar et al. (2023), Gutiérrez-Ascón et al. (2023) quienes indicaron que, para abordar una adecuada gestión de las ventas, es necesario la determinación de los objetivos, así como la capacitación de los colaboradores y la integración de las herramientas adecuadas. En base a ello, es necesario destacar la brecha existente en las empresas en cuanto a la calidad el servicio brindado hacia el cliente debido a que muchas veces no se presenta un enfoque adecuado para abordar el análisis de sus necesidades, generando que la satisfacción no sea la adecuada. Además, coincide con García-Paraizaman et al. (2023), quienes aportaron un elemento innovador a la discusión que indicaron que, la gestión de la calidad permitirá la disposición adecuada de las características y las bondades de los servicios. Por lo tanto, se destaca que resulta fundamental el mejoramiento del proceso, de modo que se esclarezcan las posibilidades de enfocar los esfuerzos en la integración de los elementos innovadores y perceptibles por el público.

Por otro lado, existe correlación significativa entre las dimensiones de la gestión de ventas y la calidad de servicio, porque se evidencia una correlación positiva moderada entre la dimensión necesidad y la calidad de servicio con un Rho Spearman de (0.639). Del mismo modo, existe una correlación positiva moderada con un Rho Spearman de (0.579) entre la dimensión conocimiento y la calidad de servicio y existe correlación positiva muy alta con un Rho Spearman de (0.927) entre la dimensión riesgo y la calidad de servicio y se tuvo un p-valor de 0,000 menor a 0.01, generando la aceptación de la hipótesis de investigación. Esto indica que el fortalecimiento de

las dimensiones que corresponden a la gestión de ventas permitirá que se logre el mejoramiento respectivo de las ventas para cumplir con las proyecciones desarrolladas dentro de la planificación debido a la existencia de correlación. Todo ello coincide con la teoría del servicio, donde se manifiesta que los servicios son fundamentales para satisfacer las necesidades del público objetivo (Quezada-Rodríguez, 2021). Es decir, el mejoramiento continuo del servicio se relaciona con el enfoque hacia el usuario por medio de la satisfacción entregando las propuestas que más se ajusten a los requerimientos fundamentales.

También coincide con Rodríguez-Armijos et al. (2023), Rojas-Martínez et al. (2020) quienes indicaron que los responsables de mejorar la calidad de los servicios deben realizar un análisis estratégico y detallado acerca de las bondades de las prestaciones para que éstas sean congruentes con las necesidades. Es por ello que se destaca que las empresas necesitan conocer lo importante que resulta el análisis de la correlación entre estos elementos que convergen entre sí para lograr el mejoramiento de las ventas apoyándose de la entrega de un servicio adecuado que cubra las expectativas. Además, coincide con Malpartida-Meza et al. (2022) quienes aportaron un elemento innovador a la discusión que indica que el potenciamiento de la calidad permitirá la extensión de las posibilidades para lograr un impacto competitivo que conllevará hacia la preferencia y la repetición de compra. Por ello, es necesario el despliegue de las actividades pertinentes para identificar las falencias en los colaboradores respecto a los conocimientos y habilidades para la realización del proceso de ventas para que estos se adecuen a los requerimientos.

Finalmente, existe un valor del coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,732 y una significancia de 0,000 menor a 0.01. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y establece que existe correlación, además, el coeficiente de determinación (R^2) (0,5358), indica que el 53,58 % de la variabilidad de la calidad de servicio en las empresas comercializadoras es explicada por la gestión de ventas. Esto conlleva a la determinación de que a media que la empresa logre el mejoramiento de la gestión de ventas para contemplar cada uno de sus componentes, logrará mejoras en los ingresos por concepto de ventas. Resultando un factor sumamente necesario para cubrir con las proyecciones de rentabilidad. Lo cual coincide con la teoría fundamentada, es considerado como uno de los paradigmas más importantes dentro

del campo de las ventas de vida que permite el entendimiento de las acciones de marketing que pueden ser aplicadas para establecer los patrones de conducta respecto a la información publicitaria entregada (Sáez de Ybarra, 2020). Es por ello que el fortalecimiento de las ventas resulta indispensable en las empresas ya que de ello depende una gran cantidad de los ingresos que son utilizados para seguir mejorando las inversiones en activos.

También coincide con Silva-Treviño et al. (2021), quienes aportaron un elemento innovador a la discusión que indica que, se considera la importancia de abordar capacitaciones en los colaboradores en torno la distinción de los productos y sus características para que éstas sean extendidas a los clientes al momento de realizar su compra. Es por ello que se destacó que las empresas no solo deben mejorar los aspectos relacionados a las características y prestaciones de los servicios, sino que también se deben acreditar los conocimientos adecuados en el equipo de ventas para que las virtudes de los servicios sean transmitidas adecuadamente para la generación de satisfacción en el público. Además, coincide con Henao-Colorado (2021) cuyo resultado se alinea al contexto más que los demás autores, dado que la importancia de la gestión de ventas radica en el conocimiento de las necesidades del público para que con esa información se desarrollen los servicios apropiados para cubrir las necesidades adecuadamente.

En base a lo anterior, se estableció que es necesario el incremento de las capacitaciones empresariales a los colaboradores para que se incrementen los cierres de ventas exitosos, los cuales ayudarán a cubrir las necesidades del público; además de la proyección de responsabilidad para el fortalecimiento de las relaciones duraderas entre cliente y empresa.

V. CONCLUSIONES

Se determinó que existe correlación positiva alta y significativa entre la gestión de ventas y calidad de servicio en empresas comercializadoras de agroquímicos en el distrito de Tarapoto - 2024 con un Rho de Spearman de 0,732 y un p valor de 0,000 menor a 0.01. Además, el coeficiente de determinación (R^2) indica que el 53,58 % de la variabilidad de la calidad de servicio en las empresas comercializadoras es explicada por la gestión de ventas.

Se identificó que el grado de la gestión de ventas es regular en 73 %, debido a que las ventas no son desarrolladas de acuerdo con la integración de las estrategias adecuadas, así como tampoco se brindan las capacitaciones a los colaboradores en estrategias de ventas.

Se midió el nivel de la calidad de servicio donde se obtuvo que el nivel es medio en 63 %, debido a que no se toma en cuenta la extensión del servicio posventa, tampoco se integran los elementos adecuados para el mejoramiento respectivo.

Existe correlación significativa entre las dimensiones de la gestión de ventas y la calidad de servicio, ya que se evidencia que existe una correlación positiva moderada (0.639) entre la dimensión necesidad y la calidad de servicio que es significativa. Asimismo, existe una correlación positiva moderada (0.579) entre la dimensión conocimiento y la calidad de servicio que es significativa; existe correlación positiva muy alta (0.927) entre la dimensión riesgo y la calidad de servicio y se tuvo un p valor de 0.000 menor a 0.01 en todas las correlaciones.

VI. RECOMENDACIONES

A los gerentes de las empresas comercializadoras de agroquímicos, se sugiere utilizar los resultados obtenidos en este estudio como base de mejora continua donde se evidenció la relación entre la gestión de ventas y calidad de servicio. También para los futuros investigadores como investigadores en formación, investigadores académicos y profesionales del sector, consideren ampliar estos indicadores y explorar nuevas dimensiones para enriquecer la teoría sobre cómo mejorar la eficiencia y satisfacción del cliente en el contexto agroquímico, basándose en la Teoría del Comportamiento del Consumidor, según Pesántez-Nieto et al. (2021). Para aplicar estos resultados, es crucial identificar las necesidades de los clientes mediante la oferta de productos de calidad que garanticen su buen nivel de producción, realizar reuniones de trabajo y asesoría en sus cultivos y así lograr fidelizar al productor con la empresa.

A los gerentes de las empresas comercializadoras de agroquímicos, se propone como guía los resultados obtenidos en este estudio para implementar mejoras, observando el nivel de la gestión de ventas. Asimismo, a los próximos investigadores profesionales del sector, consideren ampliar estos indicadores y explorar nuevas dimensiones para enriquecer la teoría basándose en la teoría fundamentada, que resalta la importancia del conocimiento del público para desarrollar servicios apropiados, como atención personalizada que aseguren el uso efectivo de los productos (Sáez de Ybarra, 2020). También Silva-Treviño et al. (2021) y Henao-Colorado (2021) subrayan la necesidad de capacitaciones constantes y la adecuación de estrategias de ventas para mejorar la satisfacción del cliente. Para ejercer o seguir este resultado deben mejorar la comunicación interna mediante una comunicación eficiente entre los colaboradores y clientes, capacidad de respuesta oportuna al cliente para esclarecer sus dudas y consultas, tomando en cuenta los indicadores o sumar dimensiones de estudio para fortalecerlos.

A los gerentes de las empresas comercializadoras de agroquímicos, se sugiere utilizar los resultados obtenidos en este estudio como insumo de mejora continua donde se evidenció el nivel de la calidad de servicio. Asimismo, para los próximos investigadores profesionales del sector, consideren ampliar estos indicadores y explorar nuevas dimensiones basadas en la teoría de la cola, que destaca la

necesidad de mejorar los tiempos y la calidad de la atención al cliente (Mendoza-Macías y Ramos-Alfonso, 2020). Además, Torres et al. (2023) y Gavidia-Cruzado et al. (2023) señalan que una adecuada gestión de ventas, mejorando la calidad del servicio, puede llevar a un diseño de productos más ajustado a las necesidades del usuario. Para implementar estos hallazgos, es necesario capacitar a los vendedores mediante talleres y actividades de capacitación, charlas sobre el contenido y diversidad de cada producto agroquímico, tomando en cuenta los indicadores o sumar dimensiones de estudio para fortalecerlos.

A futuros investigadores interesados en la gestión de ventas y calidad de servicio en empresas comercializadoras de agroquímicos, se les insta a considerar los resultados y metodologías utilizadas en este estudio como referencia para investigaciones futuras. Se sugiere ampliar la gama de indicadores utilizados para incluir nuevas dimensiones de estudio que fortalezcan la comprensión teórica y práctica del tema. Además, es crucial que estos investigadores integren análisis detallados sobre la aplicación de procedimientos definidos y la adaptación de objetivos institucionales basados en las necesidades detectadas, apoyándose en fuentes académicas actualizadas. Para sustentar esta recomendación, se recomienda revisar la Teoría de la Gestión de Calidad (García-Paraizaman et al., 2023).

REFERENCIAS

- Alegre-Brítez, M. (2022). Aspectos relevantes en las técnicas e instrumentos de recolección de datos en la investigación cualitativa. Una reflexión conceptual. *Población y Desarrollo*, 28(54). <https://doi.org/10.18004/pdfce/2076-054x/2022.028.54.093>
- Arévalo Haro, M., Cambal Condo, J., & Araque Cachiguango, V. (2020). Gestión de la calidad en empresas de servicios: evaluación de la empresa inmobiliaria Crea en la provincia de Pastaza. *Revista Investigación Operacional*, 41(3), 425-431. <https://rev-inv-ope.pantheonsorbonne.fr/indice-vol-41-2020>
- Amarilla-Delvalle, R. D. y Merlos-Martínez, R. (2021). Calidad de servicio en hotel Ysapy de la ciudad de Pilar, desde la perspectiva del cliente, 2021. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(5), 8704-8717. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i5.948
- Arche-Shirley, T., Cuenca, L. J. & Aitken-Higinio, G. W. (2023). Customer Loyalty and Sales at a heavy machinery operator certification company, Peru. *Proceedings of the LACCEI international Multi-conference for Engineering*, 6. DOI:10.18687/LEIRD2023.1.1.150
- Armando-Vanegas, D., Tarazona-Bermúdez, G. M. y Rodríguez-Rojas, L. A. (2020). Mejora de la toma de decisiones en ciclo de ventas del subsistema comercial de servicios en una empresa de IT. *Revista científica*, 38. <https://doi.org/10.14483/23448350.15241>
- Badajoz-Ramos, J. A., Jaime-Flores, M. J. y Martínez-Quispe, D. B. (2023). Calidad de servicio en la decisión de compra en centros comerciales de Perú. *Quipukamayoc*, 65(31). <http://dx.doi.org/10.15381/quipu.v31i65.24665>
- Bejarano-Auqui, J. F. & Huamán-Pérez, M. N. (2024). Quality of service in Peruvian hotels. *Venezuelan Management Magazine*, 105(29). DOI:10.52080/rvgluz.29.105.14
- Borjas-García, J. (2020). Validez y confiabilidad en la recolección y análisis de datos bajo un enfoque cualitativo. *Trascender, contabilidad y gestion*, 15(5). <https://doi.org/10.36791/tcg.v0i15.90>
- Bullemore-Campbell, J. y Cristóbal-Fransi, E. (2021). La dirección comercial en época de pandemia: el impacto del covid-19 en la gestión de ventas.

Información tecnológica, 32(1). <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642021000100199>

- Bustamante-Karina, G., Quispe-Fernando, C. & Campos-Vasquez, N. (2023). Reverse Logistics To Optimize Resources and Sales In The Technology Sector. *Proceedings of the LACCEI international Multi-conference for Engineering*, 4. DOI:10.18687/LEIRD2023.1.1.484
- Campbell, J. B. & Fransi, E. C. (2021). Sales in a time of pandemic: Impact of covid-19 on sales management. *Technological information*, 32(1). DOI:10.4067/S0718-07642021000100199
- Carrasco-Fernández, Z. y Samaniego-Chumacero, E. (2022) Incidencia del marketing digital en las ventas de la empresa mi negocio EIRL. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(4) 3932-3954. DOI: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i4.2897
- Castillo-Cordero, L., Contreras-Chihuán, M. & Meneses-Claudio, B. (2024). Datamart for the analysis of information in the sales process of the company WC HVAC Engineering. *Data and Metadata*, 3. DOI:10.56294/dm2024184
- Castro-Maldonado, J., Gómez-Macho, L. y Camargo-Casallas, E. (2022). La investigación aplicada y el desarrollo experimental en el fortalecimiento de las competencias de la sociedad del siglo XXI. *Tecnura*, 75(27). <https://doi.org/10.14483/22487638.19171>
- Cieza-Mostacero, S. E. & González-Castro, J. B. (2022). Implementation of process management in the sales management of a metal-mechanic company. *13th International Multi-Conference on Complexity*, 8. DOI:10.54808/CICIC2022.01.13
- Cucunubá, Z. (2020). Investigación científica prioritaria en Latinoamérica para orientar la prevención y el control de la COVID-19. *Biomédica*, 40(12). <https://doi.org/10.7705/biomedica.5882>
- Cvetkovic-Vega, A., Maguiña, J. y Soto (2021). Estudios transversales. *Revista de la Facultad de Medicina Humana*, 21(1). <http://dx.doi.org/10.25176/rfmh.v21i1.3069>
- Eslava-Zapata, R. A. & Chacón-Guerrero, E. J. (2024). Service quality: a study in hotels with the SERQVUAL model. *Aibi, Administration and Engineering Research Magazine*, 12(1). DOI:10.15649/2346030X.3286

- García-Dominguez, A. A., Gamarra-Rivera, M. D. y Cruzado-Portalanza, A. I. (2022). Calidad de servicio en educación superior. *Revista de Investigación en Ciencias de la Educación*, 23(6). <https://doi.org/10.33996/revistahorizontes.v6i23.374>
- García-González, J. y Sánchez-Sánchez, P. (2020). Diseño teórico de la investigación: instrucciones metodológicas para el desarrollo de propuestas y proyectos de investigación científica. *Información Tecnológica*, 31(6). <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642020000600159>
- García-Ortiz, J. M. (2024). Fortalecimiento de la calidad del servicio de salud mediante un modelo de gestión institucional. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria de Ciencias de la Salud*, 15(8). <https://doi.org/10.35381/s.v.v8i15.3194>
- García-Paraizaman, A., Paredes-Quispe, N. A. & Quispe-Aquino M. (2023). Design of a Web Application to Increase the Sales of the Company Neverland in Lima, Peru. *International Journal of Engineering Trends and Technology*, 71(4). DOI:10.14445/22315381/IJETT-V71I4P234
- Gavidia-Cruzado, K. M., Tirado-Salcedo, S. A. & Mori-Ugarte, C. E. (2023). Content Marketing Strategies in Sales Management:A Case Study in a Botica. *Digital Object Identifier*, 4. <https://dx.doi.org/10.18687/LACCEI2023.1.1.990>
- Gianluca-Jesús, D. M., Editha-Dueñas, A. & Arambarri, J. (2023). Methodology to increase the profitability of a Peruvian agro-export company by improving the sales process using Blockchain and Digital Transformation methodologies. *Digital Object Identifier*, 4(3). <https://dx.doi.org/10.18687/LACCEI2023.1.1.540>
- Gutiérrez-Ascón, J. E., Arias-Pittman, J. A. & Velez, G. (2023). Financial Management and its Relationship with Sales Management in the Mypes Barranca, Huaura and Huaral - Peru. *Conference Paper*, 21. DOI:10.18687/LACCEI2023.1.1.1497
- Gutiérrez-Ascón, J. E., Arias-Pittman, J. A. & Vélez, G. (2023). Financial Management and its Relationship with Sales Management in the Mypes Barranca, Huaura and Huaral - Peru. *Digital Object Identifier*, 3. <https://dx.doi.org/10.18687/LACCEI2023.1.1.1497>

- Henao-Colorado, L. C. (2021). Calidad de servicio y valor percibido como antecedentes de la satisfacción de los clientes de las empresas de telecomunicaciones en Colombia. *Contaduría y administración*, 65(3). <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2020.2318>
- Herrera-Castro, O., Meneses-Claudio, B. & Rios-Rios, S. (2023). Business benchmarking is linked to the sales of companies in the industrial textile sector in northern Lima during the year 2022. *Health, Science and Technology - Lecture Series*, 2(1). DOI:10.56294/sctconf2023481
- Loayza-Rivas, J. (2021). Actitudes hacia la investigación científica y estadística en estudiantes de Psicología. *Academo (Asunción)*, 8(2). <https://doi.org/10.30545/academo.2021.jul-dic.6>
- Madero-Gómez, S. (2023). Percepción de la jerarquía de necesidades de Maslow y su relación con los factores de atracción y retención del talento humano. *Contaduría y Administración* 68 (1). <http://dx.doi.org/10.22201/fca.24488410e.2023.3416>
- Malpartida-Maíz, O., Román-Córdova, V. S. & Salas-Canales, H. J. (2023). Impacto del comercio electrónico en la gestión de ventas en el Emporio Comercial de Gamarra (Lima-Perú), 2021. *Academo*, 10(2). <https://doi.org/10.30545/academo.2023.jul-dic.9>
- Malpartida-Meza, D., Granada-López, A. y Salas-Canales, H. J. (2022). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de sistemas de climatización doméstica e industrial, distrito de Surquillo (Lima - Perú), 2021. *Revista Científica de la UCSA*, 9(3). <https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2022.009.03.023>
- Mendoza-Macías, C. E. y Ramos-Alfonso, Y. (2020). Evaluación de la calidad del servicio con la utilización de indicadores cualitativos y cuantitativos en el sector bancario. *Dominio De Las Ciencias*, 6(3), 950–966. <https://doi.org/10.23857/dc.v6i3.1327>
- Morales-Morales, J., Valdez-Acosta, N. & Morales-Morales, J. R. (2023). Quality in the hotel service: proposal of experimental methodology. *Venezuelan Management Magazine*, 104(28). DOI:10.52080/rvgluz.28.104.21
- Moreno-Gavilanes, K., Acosta-Morales, M. G. & Caisa-Yucailla, D. (2023). Quality of service in the Ecuadorian social rehabilitation system and

- expectations of the detainee. *Venezuelan Management Magazine*, 28(9). DOI:10.52080/rvgluz.28.e9.7
- Oruna-Rodríguez, A. M., Oruna-Rodríguez, M. A. & Aranguren-Reyes, P. E. (2023). Mobile banking service quality and consumer loyalty. *Venezuelan Management Magazine*, 102(28). DOI:10.52080/rvgluz.28.102.25
- Pastora-Alejo, B., Fuentes-Aparicio, A. y Rivero-Padrón, Y. (2020). Importancia de la asignatura metodología de la investigación para la formación investigativa del estudiante Universitario. *Conrado*, 73(16). <http://scielo.sld.cu/pdf/rc/v16n73/1990-8644-rc-16-73-295.pdf>
- Pesántez-Nieto, B., Sánchez-Cumbicos, G. y Villavicencio-Rodas, M. (2021). Comportamiento del consumidor en pandemia, una mirada desde el sector inmobiliario de la provincia de El Oro. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(6), 293-305. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6.765>
- Quezada-Rodríguez, F. (2021). Origen de la noción de servicio público en el derecho francés y su recepción en el derecho español. Un enfoque crítico. *Revista de Administración Pública*, 216, 141-168. doi: <https://doi.org/10.18042/cepc/rap.216.05>
- Rodríguez-Armijos, D. Y., Arista-Huamán, A. M. y Cruz-Tarrillo, J. J. (2023). Calidad de servicio y su efecto en la satisfacción y lealtad de los clientes. *Revista San Gregorio*, 55(1). <https://doi.org/10.36097/rsan.v1i55.2326>
- Rojas-Martínez, C., Niebles-Nuñez, W. y Pacheco-Ruíz, C. (2020). Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas. *Información Tecnológica*, 31(4). <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642020000400221>
- Rojas-Martínez, C., Niebles-Nuñez, W. y Pacheco-Ruíz, C. (2020). Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas. 99(4). <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642020000400221>
- Sáez de Ybarra, J. L. (2020). Publicidad y aumento de las ventas. Estudio inductivo sobre campañas vendedoras. *AdComunica*, 311–334. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2020.20.13>
- Santos-Cardozo, C. N., Santos-Hermenegildo, B. V. & Cieza-Mostacero, S. E. (2023). Usage of Pecano Software and the Sales Process: A Case Study

- in a Service Station in Trujillo, Peru. *Twenty-second Ibero-American Conference on Systems*, 12. DOI:10.54808/CISCI2023.01.295
- Savignano, A. P. (2019). Contribuciones al estudio de la teoría de la empatía de Husserl en textos póstumos. *Revista de Filosofía*, 2. <https://doi.org/10.18800/arete.201902.008>
- Silva-Treviño, J. G., Macías-Hernández, B. A. y Tello-Leal, E. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 15(2). <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Torres, B. L., Florian-Castillo, O. R. & Fernandez-Gastiaburu, E. D. (2023). Strategic Marketing for Sales Management in an SME of the Hotel Sector. *Proceedings of the LACCEI international Multi-conference for Engineering*, 542. DOI:10.18687/LEIRD2023.1.1.542
- Urteaga-Aguilar, A. G., Malpica-Rodríguez, M. E. & Pérez-Aguilar, D. A. (2023). Mobile application as a support tool in the sales process of a company in northern Peru. *Proceedings of the LACCEI international Multi-conference for Engineering*, 393. DOI:10.18687/LEIRD2023.1.1.393
- Valdiviezo-Guido, T., Ayala-Desmond, M. & Alegre-Lino, R. (2023). Virtual assistants and the quality of service to the customer. *International Technology*, 13(4). DOI:10.37467/revtechno.v13.4816
- Vázquez-Pérez, Y., Hernández-Vázquez, Y. T. y Méndez-Rodríguez, E. (2022). El clima organizacional y su relación con la calidad en el servicio en los Centros de Diagnóstico Integral en Distrito Capital, Venezuela, 2021. *Revista Uruguaya*, 17(2). <https://doi.org/10.33517/rue2022v17n2a2>
- Vilca-Castro, D. E. & Velásquez-Lázaro, G. A. (2023). E-commerce Application to Improve the Sales Process of the Melatec Company. *Digital Object Identifier*, 3(4). <https://dx.doi.org/10.18687/LACCEI2023.1.1.434>
- Yabar-Velarde, O., Irigoin-Silva, Y. & Meneses-Claudio, B. (2024). Service quality and customer loyalty in a movie theater chain in North Lima, 2022. *Health, Science and Technology - Lecture Series*, 3. DOI:10.56294/sctconf2024645
- Zambrano-Zevallos, L. (2023) Evaluación de la calidad del servicio al cliente: Caso de la empresa Ferreleczam, *Revista San Gregorio*, 1(55), <https://doi.org/10.36097/rsan.v1i55.2220>

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de Operacionalización de variables

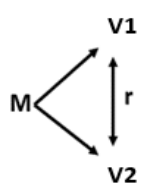
TÍTULO: Gestión de ventas y calidad de servicio en empresas comercializadoras de agroquímicos en el distrito de Tarapoto - 2024.

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Gestión de ventas	Carrasco-Fernández y Samaniego-Chumacero (2022), definen como en función del proceso del sistema de marketing, lo definen como: cualquier actividad que genere el último impulso a la transacción en el cliente. Asimismo, se dice que son las acciones ejecutadas para incentivar a los clientes a realizar una determinada compra.	Para la medición de esta variable se empleó un cuestionario de escala ordinal.	D1: Necesidad	<ul style="list-style-type: none"> - Trato - Precio - Satisfacción - Orientación - Variedad 	1, 2, 3, 4, 5	ORDINAL
			D2: Riesgo	<ul style="list-style-type: none"> - Información - Asesoría - Seguridad - Confianza - Atención 	6, 7, 8, 9, 10	
			D3: Conocimiento	<ul style="list-style-type: none"> - Capacitación - Empatía - Calidad - Eficiencia - Variedad 	11, 12, 13, 14, 15	
Calidad de servicio	Amarilla-Delvalle y Merlos-Martínez (2021), definen la calidad de servicio percibida como el juicio global del cliente acerca de la excelencia o superioridad de este, que resulta de la comparación entre las expectativas de los consumidores (lo que ellos creen que las empresas de servicios deben ofrecer)	Para la medición de esta variable se empleó un cuestionario de escala ordinal.	D1: Fiabilidad o continuidad	<ul style="list-style-type: none"> - Tiempo - Orientación de servicio - Primera impresión - Expectativas - Responsabilidad 	1, 2, 3, 4, 5	ORDINAL
			D2: Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicación - Competitividad - Predisposición - Tiempo de espera 	6, 7, 8, 9	
			D3: Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> - Comportamiento - Transacciones - Cortesía - Conocimiento 	10, 11, 12, 13	
			D4: Empatía	<ul style="list-style-type: none"> - Atención individualizada - Personal capacitado - Compromiso - Necesidades - Horario de atención 	14, 15, 16, 17, 18	
			D5: Aspectos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> - Equipos - Infraestructura - Imagen personal - Limpieza 	19, 20, 21, 22	

Anexo 2: Matriz de Consistencia.

Título: “Gestión de ventas y calidad de servicio en empresas comercializadoras de agroquímicos en el distrito de Tarapoto - 2024”

Autor: Katia García Paredes

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Técnica e Instrumentos													
<p>Problema general ¿Cuál es la relación entre la gestión de ventas y calidad de servicio en empresas comercializadoras de agroquímicos en el distrito de Tarapoto - 2024?</p> <p>Problemas específicos: ¿Cuál es el grado de la gestión de ventas en empresas comercializadoras de agroquímicos en el distrito de Tarapoto - 2024?</p> <p>¿Cuál es el nivel de la calidad de servicio en empresas comercializadoras de agroquímicos en el distrito de Tarapoto - 2024?</p> <p>¿Cuál es la relación entre las dimensiones de la gestión de ventas y la calidad de servicio en empresas comercializadoras de agroquímicos en el distrito de Tarapoto - 2024?</p>	<p>Objetivo general Determinar la relación entre la gestión de ventas y calidad de servicio en empresas comercializadoras de agroquímicos en el distrito de Tarapoto – 2024.</p> <p>Objetivos específicos Identificar el grado de la gestión de ventas en empresas comercializadoras de agroquímicos en el distrito de Tarapoto – 2024.</p> <p>Medir el nivel de la calidad de servicio en empresas comercializadoras de agroquímicos en el distrito de Tarapoto – 2024.</p> <p>Establecer la relación entre las dimensiones de la gestión de ventas y la calidad de servicio en empresas comercializadoras de agroquímicos en el distrito de Tarapoto – 2024.</p>	<p>Hipótesis general Existe relación entre la gestión de ventas y calidad de servicio en empresas comercializadoras de agroquímicos en el distrito de Tarapoto – 2024.</p> <p>Hipótesis específicas H1: El grado de la gestión de ventas en empresas comercializadoras de agroquímicos en el distrito de Tarapoto - 2024, es bueno.</p> <p>H2: El nivel de la calidad de servicio en empresas comercializadoras de agroquímicos en el distrito de Tarapoto - 2024, es alto.</p> <p>H3: Existe relación entre las dimensiones de la gestión de ventas y la calidad de servicio en empresas comercializadoras de agroquímicos en el distrito de Tarapoto – 2024.</p>	<p>Técnica Encuesta</p> <p>Instrumentos Cuestionarios</p>													
Tipo y diseño de investigación	Población y muestra	Variables y dimensiones														
<p>Tipo de investigación. Corresponde a una investigación de tipo básica, diseño no experimental y de corte transversal.</p> <p>Diseño de investigación. Se empleó el diseño no experimental de nivel correlacional, representado en el siguiente esquema:</p> <div style="text-align: center;">  <pre> graph TD M[Muestra] --> V1[V1] M --> V2[V2] V1 <--> r V2 </pre> </div> <p>Donde: M: Muestra V1: gestión de ventas V2: calidad de servicios r: correlación entre las variables</p>	<p>Población La población estuvo conformada por 730 productores agropecuarios que suelen comprar los insumos en empresas comercializadoras de agroquímicos en el distrito de Tarapoto.</p> <p>Muestra La muestra estuvo conformada por 62 productores agropecuarios que suelen comprar los insumos en empresas comercializadoras de agroquímicos en el distrito de Tarapoto.</p>	<table border="1" style="width: 100%;"> <thead> <tr> <th style="text-align: center;">Variables</th> <th style="text-align: center;">Dimensiones</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="3" style="text-align: center; vertical-align: middle;">gestión de ventas</td> <td style="text-align: center;">necesidad</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">riesgo</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">conocimiento</td> </tr> <tr> <td rowspan="4" style="text-align: center; vertical-align: middle;">calidad de servicios</td> <td style="text-align: center;">Fiabilidad</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Capacidad de respuesta</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">seguridad</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">empatía</td> </tr> <tr> <td colspan="2" style="text-align: center;">Aspectos tangibles</td> </tr> </tbody> </table>		Variables	Dimensiones	gestión de ventas	necesidad	riesgo	conocimiento	calidad de servicios	Fiabilidad	Capacidad de respuesta	seguridad	empatía	Aspectos tangibles	
Variables	Dimensiones															
gestión de ventas	necesidad															
	riesgo															
	conocimiento															
calidad de servicios	Fiabilidad															
	Capacidad de respuesta															
	seguridad															
	empatía															
Aspectos tangibles																

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 3: Instrumentos de recolección de datos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Cuestionario 1: gestión de ventas

INSTRUCCIONES Estimado colaborador (a) el presente cuestionario es para la realización de un trabajo de investigación. Mucho agradeceré contestar con la mayor veracidad y objetividad posible, marcando con una (X), la respuesta que considere conveniente. De antemano le agradecemos su colaboración

Escala de valores

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

V1: gestión de ventas						
Ítems	Enunciados	Escala de valores				
		1	2	3	4	5
Dimensión 1: Necesidad						
1	Su decisión de compra depende del trato de los agentes de ventas					
2	Optó por comprar en la empresa por los precios accesibles					
3	Considera que la empresa satisface sus necesidades como agricultor					
4	Recibe orientación oportuna del personal de campo de la empresa					
5	La empresa muestra variedad de productos					
Dimensión 2: Riesgo						
6	Recibe información adecuada de los vendedores					
7	Recibe asesorías oportunas por parte de los vendedores de la empresa					
8	La empresa le muestra seguridad con la venta de sus productos					
9	El personal le trasmite confianza a la hora de comprar sus productos					
10	El personal le atiende de manera individualizada en su proceso de compra					
Dimensión 3: Conocimiento						
11	El personal de las tiendas le brinda capacitaciones oportunas					
12	Le brindan una adecuada atención cuando realiza sus compras					
13	Los productos ofertados por la empresa son de calidad					
14	Considera que los productos comprados ayudaron en el rendimiento de su producción					
15	Considera que el mercado local le ofrece variedad de productos					



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Cuestionario 2: calidad de servicio

Adaptado de Zeithaml, Parasuraman y Berry (2004)

INSTRUCCIONES Estimado colaborador (a) el presente cuestionario es para la realización de un trabajo de investigación. Mucho agradeceré contestar con la mayor veracidad y objetividad posible, marcando con una (X), la respuesta que considere conveniente. De antemano le agradecemos su colaboración

Escala de valores

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni a favor ni en contra	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

V2: calidad de servicio						
Ítems	Enunciados	Escala de valores				
		1	2	3	4	5
Dimensión 1: Fiabilidad o continuidad						
1	La empresa cumple con los plazos acordados para la entrega de productos					
2	Cuando el cliente tiene un problema, la empresa debe mostrar un sincero interés en resolverlo					
3	La empresa, brinda un servicio de calidad desde la primera vez					
4	La empresa brinda sus servicios en el momento comprometido					
5	La empresa debe mostrar responsabilidad a la hora de vender sus productos al cliente					
Dimensión 2: Capacidad de respuesta						
6	La empresa debe mantener informados a los clientes con respecto a cuándo se ejecutarán los servicios					
7	Los empleados de la empresa deben dar un servicio rápido					
8	Los empleados deben estar dispuestos a ayudarles					
9	Los empleados de la empresa nunca deben estar demasiados ocupados para ayudarles					
Dimensión 3: Seguridad						
10	El comportamiento de los empleados debe infundir confianza en usted.					
11	Como cliente debe sentirse seguro en las transacciones con la empresa					
12	Los empleados deben ser corteses de manera constante con ustedes					
13	Los empleados de la empresa, deben tener conocimiento para responder a las preguntas de los clientes					

Dimensión 4: Empatía					
14	La empresa debe dar atención individualizada a los clientes				
15	La empresa debe tener empleados que den atención personal a cada uno de los clientes				
16	La empresa debe preocuparse de sus mejores intereses				
17	Los empleados deben entender las necesidades específicas de ustedes				
18	La empresa debe tener horarios de atención convenientes para todos sus clientes				
Dimensión 5: Aspectos tangibles					
19	La empresa debe tener equipos de aspecto moderno				
20	Las instalaciones físicas de la empresa deben ser atractivas				
21	Los empleados de la empresa deben verse pulcros				
22	Los materiales asociados con el servicio deben ser visualmente atractivos para la empresa				

Anexo 4: Ficha de validación de los instrumentos para la reelección de datos

Variable 01: Gestión de ventas.

Matriz de validación del cuestionario para la variable 1: "Gestión de ventas"

Definición de la variable: cualquier actividad que genere el último impulso a la transacción en el cliente. Asimismo, se dice que son las acciones ejecutadas para incentivar a los clientes a realizar una determinada compra (Carrasco-Fernández y Samaniego-Chumacero, 2022)

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Suficiencia					Claridad					Coherencia					Relevancia					Observaciones
			1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
Necesidad	Trato	Su decisión de compra depende del trato de los agentes de ventas				X			X				X						X				
	Precio	Optó por comprar en la empresa por los precios accesibles				X			X				X									X	
	Satisfacción	Considera que la empresa satisface sus necesidades como agricultor				X			X				X									X	
	Orientación	Recibe orientación oportuna del personal de campo de la empresa				X			X			X										X	
	Variedad	La empresa muestra variedad de productos			X				X				X									X	
Riesgo	Información	Recibe información adecuada de los vendedores				X			X				X									X	
	Asesoría	Recibe asesorías oportunas por parte de los vendedores de la empresa				X			X				X									X	
	Seguridad	La empresa le muestra seguridad con la venta de sus productos				X			X				X									X	
	Confianza	El personal le transmite confianza a la hora de comprar sus productos				X			X				X									X	
	Atención	El personal le atiende de manera individualizada en su proceso de compra				X			X				X									X	
Conocimiento	Capacitación	El personal de las tiendas le brinda capacitaciones oportunas				X			X			X										X	
	Empatía	Le brindan una adecuada atención cuando realiza sus compras			X				X				X									X	
	Calidad	Los productos ofertados por la empresa son de calidad				X			X				X									X	
	Eficiencia	Considera que los productos comprados ayudaron en el rendimiento de su producción				X			X				X									X	
	Variedad	Considera que el mercado local le ofrece variedad de productos				X			X				X									X	

Calificación: 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo

Ficha de validación de juicio de experto

Nombre del instrumento:	Cuestionario para medir la variable gestión de venta				
Objetivo del instrumento:	Identificar el grado de la gestión de ventas en empresas comercializadoras de agroquímicos en el distrito de Tarapoto - 2024				
Nombres y apellidos del experto:	Keller Sánchez Dávila				
Documento de identidad:	41997504	Años de experiencia en el área:	10 años	Máximo grado académico:	Doctor
Institución:	Universidad César Vallejo			Cargo:	Docente de investigación
Nacionalidad:	Peruana			Número telefónico	992502739
Firma	 Dr. Keller Sánchez Dávila DOCENTE POS GRADO			Fecha	15/05/2024

Matriz de validación del cuestionario para la variable 1: "Gestión de ventas"

Definición de la variable: cualquier actividad que genere el último impulso a la transacción en el cliente. Asimismo, se dice que son las acciones ejecutadas para incentivar a los clientes a realizar una determinada compra (Carrasco-Fernández y Samaniego-Chumacero, 2022)

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Suficiencia					Claridad					Coherencia					Relevancia					Observaciones
			1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
Necesidad	Trato	Su decisión de compra depende del trato de los agentes de ventas				X				X			X				X				X		
	Precio	Optó por comprar en la empresa por los precios accesibles				X				X			X				X				X		
	Satisfacción	Considera que la empresa satisface sus necesidades como agricultor				X				X			X				X				X		
	Orientación	Recibe orientación oportuna del personal de campo de la empresa				X				X			X				X				X		
	Variedad	La empresa muestra variedad de productos			X					X			X				X				X		
Riesgo	Información	Recibe información adecuada de los vendedores				X				X			X			X				X			
	Asesoría	Recibe asesorías oportunas por parte de los vendedores de la empresa				X				X			X			X				X			
	Seguridad	La empresa le muestra seguridad con la venta de sus productos				X			X				X			X				X			
	Confianza	El personal le transmite confianza a la hora de comprar sus productos				X				X			X			X				X			
	Atención	El personal le atiende de manera individualizada en su proceso de compra				X				X			X			X				X			
Conocimiento	Capacitación	El personal de las tiendas le brinda capacitaciones oportunas				X			X			X			X				X				
	Empatía	Le brindan una adecuada atención cuando realiza sus compras				X				X			X			X				X			
	Calidad	Los productos ofertados por la empresa son de calidad				X				X			X			X				X			
	Eficiencia	Considera que los productos comprados ayudaron en el rendimiento de su producción				X				X			X			X				X			
	Variedad	Considera que el mercado local le ofrece variedad de productos				X				X			X			X				X			

Calificación: 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo

Ficha de validación de juicio de experto

Nombre del instrumento:	Cuestionario para medir la variable gestión de venta				
Objetivo del instrumento:	Identificar el grado de la gestión de ventas en empresas comercializadoras de agroquímicos en el distrito de Tarapoto - 2024				
Nombres y apellidos del experto:	CLAUDIA ANGÉLICA LAZO ARÉVALO				
Documento de identidad:	46103351	Años de experiencia en el área:	8 años	Máximo grado académico:	MBA – Magister en Administración de Negocios
Institución:	OGESS ESPECIALIZADA Hospital II-2-Tarapoto			Cargo:	Operador en la Unidad Funcional de Integridad Institucional
Nacionalidad:	PERUANA			Número telefónico	966487040
Firma	  Lic. Adm. Claudia Angélica Lazo Arévalo Magister en Administración de Negocios - MBA CLAB: 25564			Fecha	15/05/2024

Matriz de validación del cuestionario para la variable 1: "Gestión de ventas"

Definición de la variable: cualquier actividad que genere el último impulso a la transacción en el cliente. Asimismo, se dice que son las acciones ejecutadas para incentivar a los clientes a realizar una determinada compra (Carrasco-Fernández y Samaniego-Chumacero, 2022)

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Suficiencia					Claridad					Coherencia					Relevancia					Observaciones
			1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
Necesidad	Trato	Su decisión de compra depende del trato de los agentes de ventas					X					X					X					X	
	Precio	Optó por comprar en la empresa por los precios accesibles					X			X							X						X
	Satisfacción	Considera que la empresa satisface sus necesidades como agricultor			X					X						X							X
	Orientación	Recibe orientación oportuna del personal de campo de la empresa				X				X						X							X
	Variedad	La empresa muestra variedad de productos				X				X						X							X
Riesgo	Información	Recibe información adecuada de los vendedores				X				X					X								X
	Asesoría	Recibe asesorías oportunas por parte de los vendedores de la empresa				X				X					X								X
	Seguridad	La empresa le muestra seguridad con la venta de sus productos				X				X					X								X
	Confianza	El personal le transmite confianza a la hora de comprar sus productos			X					X					X								X
	Atención	El personal le atiende de manera individualizada en su proceso de compra				X				X					X								X
Conocimiento	Capacitación	El personal de las tiendas le brinda capacitaciones oportunas				X				X					X								X
	Empatía	Le brindan una adecuada atención cuando realiza sus compras				X				X					X								X
	Calidad	Los productos ofertados por la empresa son de calidad				X				X					X								X
	Eficiencia	Considera que los productos comprados ayudaron en el rendimiento de su producción				X				X					X								X
	Variedad	Considera que el mercado local le ofrece variedad de productos				X				X					X								X

Calificación: 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo

Ficha de validación de juicio de experto

Nombre del instrumento:	Cuestionario para medir la variable gestión de venta				
Objetivo del instrumento:	Identificar el grado de la gestión de ventas en empresas comercializadoras de agroquímicos en el distrito de Tarapoto - 2024				
Nombres y apellidos del experto:	Jhonatan Samuel Carvallo Gonzales				
Documento de identidad:	76285737	Años de experiencia en el área:	4 años	Máximo grado académico:	Maestro en Administración de Negocios - MBA
Institución:	Universidad César Vallejo			Cargo:	Ucv Virtual
Nacionalidad:	Peruano			Número telefónico	959 098 862
Firma				Fecha	15/05/2024

Matriz de validación del cuestionario para la variable 1: "Gestión de ventas"

Definición de la variable: cualquier actividad que genere el último impulso a la transacción en el cliente. Asimismo, se dice que son las acciones ejecutadas para incentivar a los clientes a realizar una determinada compra (Carrasco-Fernández y Samaniego-Chumacero, 2022)

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Suficiencia					Claridad					Coherencia					Relevancia					Observaciones
			1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
Necesidad	Trato	Su decisión de compra depende del trato de los agentes de ventas			X				X						X						X		
	Precio	Optó por comprar en la empresa por los precios accesibles				X				X					X						X		
	Satisfacción	Considera que la empresa satisface sus necesidades como agricultor				X			X					X							X		
	Orientación	Recibe orientación oportuna del personal de campo de la empresa				X				X					X						X		
	Variedad	La empresa muestra variedad de productos				X				X					X						X		
Riesgo	Información	Recibe información adecuada de los vendedores				X				X					X						X		
	Asesoría	Recibe asesorías oportunas por parte de los vendedores de la empresa				X				X					X						X		
	Seguridad	La empresa le muestra seguridad con la venta de sus productos				X				X					X						X		
	Confianza	El personal le transmite confianza a la hora de comprar sus productos				X				X					X						X		
	Atención	El personal le atiende de manera individualizada en su proceso de compra				X				X					X						X		
Conocimiento	Capacitación	El personal de las tiendas le brinda capacitaciones oportunas				X				X					X						X		
	Empatía	Le brindan una adecuada atención cuando realiza sus compras				X				X					X						X		
	Calidad	Los productos ofertados por la empresa son de calidad				X				X					X						X		
	Eficiencia	Considera que los productos comprados ayudaron en el rendimiento de su producción				X				X					X						X		
	Variedad	Considera que el mercado local le ofrece variedad de productos				X				X					X						X		

Calificación: 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo

Ficha de validación de juicio de experto

Nombre del instrumento:	Cuestionario para medir la variable gestión de venta				
Objetivo del instrumento:	Identificar el grado de la gestión de ventas en empresas comercializadoras de agroquímicos en el distrito de Tarapoto - 2024				
Nombres y apellidos del experto:	FERNANDO TUANAMA TANANTA				
Documento de identidad	01123320	Años de experiencia en el área:	20 AÑOS	Máximo grado académico:	MAGISTER
Institución:	CAJA MAYNAS			Cargo:	ANALISTA CREDITOS
Nacionalidad:	PERUANO			Número telefónico	972991450
Firma				Fecha	15/05/2024


Matriz de validación del cuestionario para la variable 1: "Gestión de ventas"

Definición de la variable: cualquier actividad que genere el último impulso a la transacción en el cliente. Asimismo, se dice que son las acciones ejecutadas para incentivar a los clientes a realizar una determinada compra (Carrasco-Fernández y Samaniego-Chumacero, 2022)

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Suficiencia					Claridad					Coherencia					Relevancia					Observaciones
			1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
Necesidad	Trato	Su decisión de compra depende del trato de los agentes de ventas				X			X				X								X		
	Precio	Optó por comprar en la empresa por los precios accesibles				X			X				X								X		
	Satisfacción	Considera que la empresa satisface sus necesidades como agricultor				X			X				X								X		
	Orientación	Recibe orientación oportuna del personal de campo de la empresa				X			X				X								X		
	Variedad	La empresa muestra variedad de productos				X			X				X								X		
Riesgo	Información	Recibe información adecuada de los vendedores			X				X				X								X		
	Asesoría	Recibe asesorías oportunas por parte de los vendedores de la empresa				X			X				X								X		
	Seguridad	La empresa le muestra seguridad con la venta de sus productos				X			X				X								X		
	Confianza	El personal le transmite confianza a la hora de comprar sus productos				X			X				X							X			
	Atención	El personal le atiende de manera individualizada en su proceso de compra				X			X				X								X		
Conocimiento	Capacitación	El personal de las tiendas le brinda capacitaciones oportunas				X			X				X								X		
	Empatía	Le brindan una adecuada atención cuando realiza sus compras				X			X				X								X		
	Calidad	Los productos ofertados por la empresa son de calidad				X			X				X								X		
	Eficiencia	Considera que los productos comprados ayudaron en el rendimiento de su producción				X			X				X								X		
	Variedad	Considera que el mercado local le ofrece variedad de productos				X			X				X								X		

Calificación: 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo

Ficha de validación de juicio de experto

Nombre del instrumento:	Cuestionario para medir la variable gestión de venta				
Objetivo del instrumento:	Identificar el grado de la gestión de ventas en empresas comercializadoras de agroquímicos en el distrito de Tarapoto - 2024				
Nombres y apellidos del experto:	Juan Carlos García Silva				
Documento de identidad:	46091560	Años de experiencia en el área:	4 años	Máximo grado académico:	Maestro en Administración de Negocios - MBA
Institución:	Autoridad Nacional Ambiental			Cargo:	Autoridad instructora - PAS
Nacionalidad:	Peruano			Número telefónico	987494597
Firma				Fecha	15/05/2024

Variable 02: Calidad de servicio

Matriz de validación del cuestionario para la variable 2: "Calidad de servicio"

Definición de la variable: Definen la calidad de servicio percibida como el juicio global del cliente acerca de la excelencia o superioridad de este, que resulta de la comparación entre las expectativas de los consumidores (lo que ellos creen que las empresas de servicios deben ofrecer) Amarilla-Delvalle y Merlos-Martínez (2021)

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Suficiencia					Claridad					Coherencia					Relevancia					Observaciones
			1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
Fiabilidad o continuidad	Tiempo	La empresa cumple con los plazos acordados para la entrega de productos				X					X					X					X		
	Orientación de servicio	Cuando el cliente tiene un problema, la empresa debe mostrar un sincero interés en resolverlo				X				X					X						X		
	Primera impresión	La empresa, brinda un servicio de calidad desde la primera vez				X				X					X						X		
	Expectativas	La empresa brinda sus servicios en el momento comprometido				X				X					X						X		
	Responsabilidad	La empresa debe mostrar responsabilidad a la hora de vender sus productos al cliente			X					X					X						X		
Capacidad de respuesta	Comunicación	La empresa debe mantener informados a los clientes con respecto a cuándo se ejecutarán los servicios				X				X					X					X			
	Competitividad	Los empleados de la empresa deben dar un servicio rápido				X				X					X					X			
	Predisposición	Los empleados deben estar dispuestos a ayudarles				X				X					X					X			
	Tiempo de espera	Los empleados de la empresa nunca deben estar demasiados ocupados para ayudarles				X				X				X						X			
Seguridad	Comportamiento	El comportamiento de los empleados debe infundir confianza en usted				X				X					X					X			
	Transacciones	Como cliente debe sentirse seguro en las transacciones con la empresa				X				X					X					X			
	Cortesía	Los empleados deben ser corteses de manera constante con ustedes				X				X					X					X			
	Conocimiento	Los empleados de la empresa, deben tener conocimiento para responder a las preguntas de los clientes				X				X					X					X			
Empatía	Atención individualizada	La empresa debe dar atención individualizada a los clientes				X				X				X					X				

	Personal capacitado	La empresa debe tener empleados que den atención personal a cada uno de los clientes			X					X					X					X	
	Compromiso	La empresa debe preocuparse de sus mejores intereses				X				X					X					X	
	Necesidades	Los empleados deben entender las necesidades específicas de ustedes				X				X					X					X	
	Horario de atención	La empresa debe tener horarios de atención convenientes para todos sus clientes				X				X				X						X	
Aspectos tangibles	Equipos	La empresa debe tener equipos de aspecto moderno				X				X					X					X	
	Infraestructura	Las instalaciones físicas de la empresa deben ser atractivas				X				X					X					X	
	Imagen personal	Los empleados de la empresa deben verse pulcros				X				X					X					X	
	Limpieza	Los materiales asociados con el servicio deben ser visualmente atractivos para la empresa				X				X				X						X	

Calificación: 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo

Ficha de validación de juicio de experto

Nombre del instrumento:	Cuestionario para medir la variable calidad de servicio				
Objetivo del instrumento:	Medir el nivel de la calidad de servicio en empresas comercializadoras de agroquímicos en el distrito de Tarapoto - 2024				
Nombres y apellidos del experto:	Keller Sánchez Dávila				
Documento de identidad:	41997504	Años de experiencia en el área:	10 años	Máximo grado académico:	Doctor
Institución:	Universidad César Vallejo			Cargo:	Docente de investigación
Nacionalidad:	Peruana			Número telefónico	992502739
Firma	 Dr. Keller Sánchez Dávila DOCENTE POS GRADO			Fecha	15/05/2024

Matriz de validación del cuestionario para la variable 2: "Calidad de servicio"

Definición de la variable: Definen la calidad de servicio percibida como el juicio global del cliente acerca de la excelencia o superioridad de este, que resulta de la comparación entre las expectativas de los consumidores (lo que ellos creen que las empresas de servicios deben ofrecer) Amarilla-Delvalle y Merlos-Martínez (2021)

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Suficiencia					Claridad					Coherencia					Relevancia					Observaciones	
			1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5		
Fiabilidad o continuidad	Tiempo	La empresa cumple con los plazos acordados para la entrega de productos				X				X				X				X					X	
	Orientación de servicio	Cuando el cliente tiene un problema, la empresa debe mostrar un sincero interés en resolverlo				X				X				X				X					X	
	Primera impresión	La empresa, brinda un servicio de calidad desde la primera vez				X				X				X				X					X	
	Expectativas	La empresa brinda sus servicios en el momento comprometido				X			X				X					X					X	
	Responsabilidad	La empresa debe mostrar responsabilidad a la hora de vender sus productos al cliente				X				X				X				X					X	
Capacidad de respuesta	Comunicación	La empresa debe mantener informados a los clientes con respecto a cuándo se ejecutarán los servicios				X				X			X				X					X		
	Competitividad	Los empleados de la empresa deben dar un servicio rápido				X				X				X				X					X	
	Predisposición	Los empleados deben estar dispuestos a ayudarles				X				X				X				X					X	
	Tiempo de espera	Los empleados de la empresa nunca deben estar demasiados ocupados para ayudarles				X				X				X				X					X	
Seguridad	Comportamiento	El comportamiento de los empleados debe infundir confianza en usted				X				X				X				X					X	
	Transacciones	Como cliente debe sentirse seguro en las transacciones con la empresa				X			X					X				X					X	
	Cortesía	Los empleados deben ser corteses de manera constante con ustedes				X				X				X				X					X	
	Conocimiento	Los empleados de la empresa, deben tener conocimiento para responder a las preguntas de los clientes				X				X				X				X					X	
Empatía	Atención individualizada	La empresa debe dar atención individualizada a los clientes				X				X				X				X					X	
	Personal capacitado	La empresa debe tener empleados que den atención personal a cada uno de los clientes			X					X				X				X					X	

	Compromiso	La empresa debe preocuparse de sus mejores intereses				X				X				X				X					X	
	Necesidades	Los empleados deben entender las necesidades específicas de ustedes				X				X				X				X					X	
	Horario de atención	La empresa debe tener horarios de atención convenientes para todos sus clientes				X				X				X				X					X	
Aspectos tangibles	Equipos	La empresa debe tener equipos de aspecto moderno				X				X				X				X					X	
	Infraestructura	Las instalaciones físicas de la empresa deben ser atractivas				X				X				X				X					X	
	Imagen personal	Los empleados de la empresa deben verse pulcros				X				X				X				X					X	
	Limpieza	Los materiales asociados con el servicio deben ser visualmente atractivos para la empresa				X				X				X				X					X	

Calificación: 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo

Ficha de validación de juicio de experto

Nombre del instrumento:	Cuestionario para medir la variable calidad de servicio				
Objetivo del instrumento:	Medir el nivel de la calidad de servicio en empresas comercializadoras de agroquímicos en el distrito de Tarapoto - 2024				
Nombres y apellidos del experto:	CLAUDIA ANGÉLICA LAZO ARÉVALO				
Documento de identidad:	46103351	Años de experiencia en el área:	8 años	Máximo grado académico:	MBA- Magister en Administración de Negocios
Institución:	OGESS ESPECIALIZADA – Hospital II-2-Tarapoto			Cargo:	Operador en la Unidad Funcional de Integridad Institucional
Nacionalidad:	Peruana			Número telefónico	966487040
Firma	  LIC. Adm. Claudia Angélica Lazo Arévalo Magister en Administración de Negocios - BBA CLAB: 25584			Fecha	15/05/2024

Matriz de validación del cuestionario para la variable 2: "Calidad de servicio"

Definición de la variable: Definen la calidad de servicio percibida como el juicio global del cliente acerca de la excelencia o superioridad de este, que resulta de la comparación entre las expectativas de los consumidores (lo que ellos creen que las empresas de servicios deben ofrecer) Amarilla-Delvalle y Merlos-Martínez (2021)

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Suficiencia					Claridad					Coherencia					Relevancia					Observaciones	
			1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5		
Fiabilidad o continuidad	Tiempo	La empresa cumple con los plazos acordados para la entrega de productos					X						X					X					X	
	Orientación de servicio	Cuando el cliente tiene un problema, la empresa debe mostrar un sincero interés en resolverlo				X				X				X							X			
	Primera impresión	La empresa, brinda un servicio de calidad desde la primera vez				X				X				X									X	
	Expectativas	La empresa brinda sus servicios en el momento comprometido				X				X				X									X	
	Responsabilidad	La empresa debe mostrar responsabilidad a la hora de vender sus productos al cliente				X				X				X									X	
Capacidad de respuesta	Comunicación	La empresa debe mantener informados a los clientes con respecto a cuándo se ejecutarán los servicios				X				X				X									X	
	Competitividad	Los empleados de la empresa deben dar un servicio rápido				X				X				X									X	
	Predisposición	Los empleados deben estar dispuestos a ayudarles				X				X				X									X	
	Tiempo de espera	Los empleados de la empresa nunca deben estar demasiados ocupados para ayudarles				X				X				X									X	
Seguridad	Comportamiento	El comportamiento de los empleados debe infundir confianza en usted				X				X				X									X	
	Transacciones	Como cliente debe sentirse seguro en las transacciones con la empresa				X				X				X									X	
	Cortesía	Los empleados deben ser corteses de manera constante con ustedes				X				X				X									X	
	Conocimiento	Los empleados de la empresa, deben tener conocimiento para responder a las preguntas de los clientes				X				X				X									X	
Empatía	Atención individualizada	La empresa debe dar atención individualizada a los clientes				X				X				X									X	
	Personal capacitado	La empresa debe tener empleados que den atención personal a cada uno de los clientes				X				X				X									X	

Aspectos tangibles	Compromiso	La empresa debe preocuparse de sus mejores intereses				X				X				X								X		
	Necesidades	Los empleados deben entender las necesidades específicas de ustedes				X				X				X									X	
	Horario de atención	La empresa debe tener horarios de atención convenientes para todos sus clientes				X				X				X									X	
	Equipos	La empresa debe tener equipos de aspecto moderno				X				X				X									X	
	Infraestructura	Las instalaciones físicas de la empresa deben ser atractivas				X				X				X									X	
	Imagen personal	Los empleados de la empresa deben verse pulcros				X				X				X									X	
	Limpieza	Los materiales asociados con el servicio deben ser visualmente atractivos para la empresa				X				X				X									X	

Calificación: 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo

Ficha de validación de juicio de experto

Nombre del instrumento:	Cuestionario para medir la variable calidad de servicio				
Objetivo del instrumento:	Medir el nivel de la calidad de servicio en empresas comercializadoras de agroquímicos en el distrito de Tarapoto - 2024				
Nombres y apellidos del experto:	FERNANDO TUANAMA TANANTA				
Documento de identidad:	01123320	Años de experiencia en el área:	20 AÑOS	Máximo grado académico:	MAGISTER
Institución:	CAJAM MAYNAS			Cargo:	ANALISTA CREDITOS
Nacionalidad:	PERUANO			Número telefónico	
Firma				Fecha	15/05/2024

Matriz de validación del cuestionario para la variable 2: "Calidad de servicio"

Definición de la variable: Definen la calidad de servicio percibida como el juicio global del cliente acerca de la excelencia o superioridad de este, que resulta de la comparación entre las expectativas de los consumidores (lo que ellos creen que las empresas de servicios deben ofrecer) Amarilla-Delvalle y Merlos-Martínez (2021)

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Suficiencia					Claridad					Coherencia					Relevancia					Observaciones
			1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
Fiabilidad o continuidad	Tiempo	La empresa cumple con los plazos acordados para la entrega de productos				X				X				X							X		
	Orientación de servicio	Cuando el cliente tiene un problema, la empresa debe mostrar un sincero interés en resolverlo				X				X			X								X		
	Primera impresión	La empresa, brinda un servicio de calidad desde la primera vez				X				X			X								X		
	Expectativas	La empresa brinda sus servicios en el momento comprometido				X				X			X								X		
	Responsabilidad	La empresa debe mostrar responsabilidad a la hora de vender sus productos al cliente				X				X			X								X		
Capacidad de respuesta	Comunicación	La empresa debe mantener informados a los clientes con respecto a cuándo se ejecutarán los servicios			X				X			X								X			
	Competitividad	Los empleados de la empresa deben dar un servicio rápido				X			X			X								X			
	Predisposición	Los empleados deben estar dispuestos a ayudarles				X			X			X								X			
	Tiempo de espera	Los empleados de la empresa nunca deben estar demasiados ocupados para ayudarles				X			X			X								X			
Seguridad	Comportamiento	El comportamiento de los empleados debe infundir confianza en usted				X			X			X								X			
	Transacciones	Como cliente debe sentirse seguro en las transacciones con la empresa				X			X			X								X			
	Cortesía	Los empleados deben ser corteses de manera constante con ustedes				X			X			X								X			
	Conocimiento	Los empleados de la empresa, deben tener conocimiento para responder a las preguntas de los clientes				X			X			X								X			
Empatía	Atención individualizada	La empresa debe dar atención individualizada a los clientes				X			X			X								X			
	Personal capacitado	La empresa debe tener empleados que den atención personal a cada uno de los clientes				X			X			X								X			

Aspectos tangibles	Compromiso	La empresa debe preocuparse de sus mejores intereses				X			X					X						X	
	Necesidades	Los empleados deben entender las necesidades específicas de ustedes				X			X			X			X					X	
	Horario de atención	La empresa debe tener horarios de atención convenientes para todos sus clientes				X			X			X			X					X	
	Equipos	La empresa debe tener equipos de aspecto moderno				X			X			X			X					X	
	Infraestructura	Las instalaciones físicas de la empresa deben ser atractivas				X			X			X			X					X	
	Imagen personal	Los empleados de la empresa deben verse pulcros				X			X			X			X					X	
	Limpieza	Los materiales asociados con el servicio deben ser visualmente atractivos para la empresa				X			X			X			X					X	

Calificación: 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo

Ficha de validación de juicio de experto

Nombre del instrumento:	Cuestionario para medir la variable calidad de servicio				
Objetivo del instrumento:	Medir el nivel de la calidad de servicio en empresas comercializadoras de agroquímicos en el distrito de Tarapoto - 2024				
Nombres y apellidos del experto:	Juan Carlos García Silva				
Documento de identidad:	46091560	Años de experiencia en el área:	4 Años	Máximo grado académico:	Maestro en Administración de Negocios - MBA
Institución:	Autoridad Nacional Ambiental			Cargo:	Autoridad Instructora - PAS
Nacionalidad:	Peruano			Número telefónico	987495591
Firma				Fecha	15/05/2024

Anexo 5: índice de la V de Aiken

V1: Gestión de ventas

		SUFICIENCIA					CLARIDAD					COHERENCIA					RELEVANCIA				
		J1	J2	J3	J4	J5	J1	J2	J3	J4	J5	J1	J2	J3	J4	J5	J1	J2	J3	J4	J5
D1	P1	5	5	5	3	5	4	5	5	3	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5
	P2	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	P3	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5
	P4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	P5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5
D2	P6	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	P7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	P8	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5
	P9	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4
	P10	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5
D3	P11	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	
	P12	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	
	P13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
	P14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	
	P15	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	

DIMENSIONES	SUFICIENCIA			CLARIDAD			COHERENCIA			RELEVANCIA		
	V	Li	Ls	V	Li	Ls	V	Li	Ls	V	Li	Ls
D1	0,93	0,73	0,98	0,93	0,74	0,98	0,95	0,76	0,99	0,93	0,74	0,98
D2	0,94	0,75	0,99	0,94	0,75	0,99	0,95	0,76	0,99	0,95	0,76	0,99
D3	0,96	0,78	0,99	0,96	0,78	0,99	0,95	0,76	0,99	0,97	0,79	1,00

Instrumento por Criterio	0,94	0,75	0,99	0,94	0,75	0,99	0,95	0,76	0,99	0,95	0,76	0,99
Instrumento Global	0,95	0,76	0,99									

V de Ayken	0,95
------------	-------------

V2: calidad de servicio

		SUFICIENCIA					CLARIDAD					COHERENCIA					RELEVANCIA				
		J1	J2	J3	J4	J5	J1	J2	J3	J4	J5	J1	J2	J3	J4	J5	J1	J2	J3	J4	J5
D1	P1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	P2	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5
	P3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	P4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
	P5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
D2	P6	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	
	P7	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	
	P8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	
	P9	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5
D3	P10	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
	P11	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
	P12	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	
	P13	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5
D4	P14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
	P15	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5
	P16	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	
	P17	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5
D5	P18	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
	P19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	
	P20	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5
	P21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
D5	P22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

DIMENSIONES	SUFICIENCIA			CLARIDAD			COHERENCIA			RELEVANCIA		
	V	Li	Ls	V	Li	Ls	V	Li	Ls	V	Li	Ls
D1	0,97	0,79	1,00	0,97	0,79	1,00	0,97	0,79	1,00	0,99	0,82	1,00
D2	0,97	0,79	1,00	0,98	0,80	1,00	0,93	0,73	0,98	0,94	0,75	0,99
D3	0,94	0,76	0,99	0,93	0,73	0,98	0,96	0,78	0,99	0,96	0,78	0,99
D4	0,94	0,76	0,99	0,96	0,78	0,99	0,94	0,75	0,99	0,97	0,79	1,00
D5	0,98	0,81	1,00	0,98	0,80	1,00	0,96	0,78	0,99	0,98	0,80	1,00

Instrumento por Criterio	0,96	0,78	0,99	0,96	0,78	0,99	0,95	0,77	0,99	0,97	0,79	1,00
Instrumento Global	0,96	0,78	0,99									

V de Ayken	0,96
------------	-------------

Anexo 6: Resultados del análisis de consistencia interna

Análisis de confiabilidad de gestión de ventas

Resumen de procesamiento de casos		
	N	%
Casos Válido	20	100,0
Excluido ^a	0	,0
Total	20	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,986	15

Análisis de confiabilidad de calidad de servicio

Resumen de procesamiento de casos		
	N	%
Casos Válido	20	100,0
Excluido ^a	0	,0
Total	20	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,986	22

Anexo 7: Consentimiento informado



Consentimiento informado (*)

Título de la investigación: Gestión de ventas y calidad de servicio en empresas comercializadoras de agroquímicos en el distrito de Tarapoto - 2024

Investigador (a): García Paredes, Katia

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada "Gestión de ventas y calidad de servicio en empresas comercializadoras de agroquímicos en el distrito de Tarapoto - 2024", cuyo objetivo es, determinar la relación entre la gestión de ventas y calidad de servicio en empresas comercializadoras de agroquímicos en el distrito de Tarapoto - 2024

Esta investigación es desarrollada por estudiante de Posgrado del Programa Académico de la Maestría en Administración de Negocios de la Universidad César Vallejo del campus Tarapoto, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad.

Describir el impacto del problema de la investigación.

En el distrito de Tarapoto, las empresas comercializadoras de agroquímicos no cuentan con una adecuada gestión de ventas, debido a deficiencias en cuanto a las decisiones de compras de los clientes y las pocas probabilidades de regreso a la misma empresa, los vendedores no brindan información correcta y oportuna, no muestran seguridad y confianza a la hora de promocionar sus productos, además de la falta de conocimientos por las escasas capacitaciones que reciben acerca de los productos a ofrecer, todo ello ha conllevado a que no se brinde una adecuada calidad de servicio, evidenciado en la poca capacidad de respuesta de los colaboradores de las empresas hacia los clientes.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: "Gestión de ventas y calidad de servicio en empresas comercializadora de agroquímicos en el distrito de Tarapoto – 2024"
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 15 minutos y se realizará a productores agropecuarios, que suelen comprar los insumos en empresas comercializadoras de agroquímicos en el distrito de Tarapoto.

Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

***Obligatorio a partir de 18 años**

Para garantizar la veracidad del origen de la información; en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador deben proporcionar sus nombres y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google



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 alcanzará 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 el investigador (a) García Paredes, Katia. email: Katia.garcia.paredes.1997@gmail.com y docente asesor Mg. Encomenderos Bacallán, Ivo Martín. email: iencomenderos@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos: Timmy Daniel Castillo Navos

Firma: 

Fecha y hora: 04/06/24 - 11:23 A.M

***Obligatorio a partir de 18 años**

Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador deben proporcionar sus nombres y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google

Anexo 8: Reporte de similitud en software turnitin

Feedback Studio - Google Chrome
ev.turnitin.com/app/carta/es/?o=2420790057&s=1&u=1088032488&ro=103&lang=es

feedback studio KATIA GARCÍA PAREDES Gestión de ventas y calidad de servicio en empresas comercializadoras de agroquímicos en el distrito de Tarapoto - 2024 /100 1 de 1

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Gestión de ventas y calidad de servicio en empresas comercializadoras de agroquímicos en el distrito de Tarapoto - 2024

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestra en Administración de Negocios - MBA

AUTORA:
García Paredes, Katia (orcid.org/0009-0000-6194-3668)

ASESORES:
Mg. Encomenderos Bacallán, Ivo Martín (orcid.org/0000-0001-5490-0547)
Mg. Horna Rodríguez, Richard Foster (orcid.org/0000-0001-5055-9222)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Gerencias funcionales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA
Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TARAPOTO - PERÚ
2024

Resumen de coincidencias

18 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés

Coincidencias

1	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	7 %
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	5 %
3	hdl.handle.net Fuente de Internet	3 %
4	repositorio.unhval.edu... Fuente de Internet	<1 %
5	cafeinternet.com.co Fuente de Internet	<1 %
6	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1 %
7	doku.pub Fuente de Internet	<1 %
8	de.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
9	philpapers.org Fuente de Internet	<1 %
10	repositorio.uancv.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
11	www.thebfr.com Fuente de Internet	<1 %

Página: 1 de 29 Número de palabras: 8361 Versión solo texto del informe Alta resolución Activado 9833 22/07/2024

Anexo 9: Base de datos estadística de la muestra piloto

V1: Gestión de ventas

Nº	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	TOTAL
1	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	49
2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	17
3	1	1	2	1	2	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	23
4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	51
5	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	25
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
7	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	39
8	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	60
9	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	69
10	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	62
11	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	4	3	2	2	4	39
12	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	36
13	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	52
14	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	28
15	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	38
16	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	49
17	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	17
18	1	1	2	1	2	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	23
19	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	51
20	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	38

V2: calidad de servicio

Nº	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18	p19	p20	p21	p22	TOTAL	
1	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	75	
2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	27	
3	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	35	
4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	75	
5	2	3	3	2	2	2	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	55	
6	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	75	
7	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	27	
8	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	35	
9	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	75	
10	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	38
11	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	86	
12	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	57	
13	4	4	5	3	3	4	4	4	4	5	4	4	5	3	3	4	4	4	1	3	4	4	83	
14	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	1	5	5	4	97	
15	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	93	
16	3	2	4	3	2	3	2	3	2	4	3	2	4	3	2	3	2	2	4	2	3	2	60	
17	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	4	2	2	3	53	
18	4	3	4	2	3	4	3	4	3	4	4	3	4	2	3	4	3	3	4	3	4	3	74	
19	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	38	
20	2	3	3	2	2	2	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	55	

Anexo 10: Base de datos estadísticos de la investigación

V1: Gestión de ventas

Nº	Gestión de ventas																		TOTAL
	Necesidad						Riesgo						Conocimiento						
	p1	p2	p3	p4	p5	ST	p6	p7	p8	p9	p10	ST	p11	p12	p13	p14	p15	ST	
1	3	3	4	3	4	17	3	4	3	3	4	17	4	3	3	3	4	17	51
2	2	2	3	2	2	11	1	2	2	1	2	8	2	1	1	2	3	9	28
3	4	3	3	3	1	14	1	3	4	4	4	16	4	2	2	3	3	14	44
4	2	1	1	1	3	8	3	2	3	3	2	13	2	4	4	1	1	12	33
5	1	1	2	1	2	7	2	3	3	4	4	16	4	3	3	1	2	13	36
6	3	3	4	3	4	17	3	4	5	5	4	21	4	3	3	3	4	17	55
7	2	1	2	1	2	8	1	5	5	4	4	19	4	1	1	1	2	9	36
8	4	4	4	4	1	17	1	3	2	3	2	11	2	2	2	4	4	14	42
9	3	3	2	3	3	14	3	2	2	2	3	12	3	4	4	3	2	16	42
10	3	4	4	4	2	17	1	2	3	4	3	13	3	2	2	4	4	15	45
11	5	5	4	5	4	23	4	1	2	2	2	11	2	4	4	5	4	19	53
12	5	4	4	4	3	20	3	2	2	2	3	12	3	2	2	4	4	15	47
13	2	3	2	3	3	13	4	4	4	3	3	18	3	4	4	3	2	16	47
14	2	2	3	2	5	14	5	2	2	1	1	11	1	4	4	2	3	14	39
15	3	4	3	4	3	17	4	2	1	1	2	10	2	3	3	4	3	15	42
16	2	2	2	2	2	10	1	4	3	3	4	15	4	2	2	2	2	12	37
17	2	2	3	2	3	12	3	2	2	2	3	12	3	2	2	2	3	12	36
18	4	3	3	3	3	16	4	4	4	3	3	18	3	3	4	3	3	16	50
19	2	1	1	1	1	6	1	2	2	1	1	7	1	2	2	1	1	7	20
20	1	1	2	1	2	7	2	2	1	1	2	8	2	3	1	1	2	9	24
21	3	3	4	3	4	17	3	4	3	3	4	17	4	4	3	3	4	18	52
22	2	2	3	2	3	12	3	2	2	1	2	10	2	3	2	2	3	12	34
23	4	3	3	3	3	16	4	3	4	4	4	19	4	3	4	3	3	17	52
24	2	1	1	1	1	6	1	2	3	3	2	11	2	1	2	1	1	7	24
25	1	1	2	1	2	7	2	3	3	4	4	16	4	2	1	1	2	10	33
26	3	3	4	3	4	17	3	4	5	5	4	21	4	4	3	3	4	18	56
27	2	1	2	1	2	8	2	5	5	4	4	20	4	2	2	1	2	11	39
28	4	4	4	4	4	20	4	3	2	3	2	14	2	4	4	4	4	18	52
29	3	3	2	3	2	13	3	2	2	2	3	12	3	2	3	3	2	13	38
30	3	4	4	4	4	19	5	2	3	4	3	17	3	4	3	4	4	18	54
31	5	5	4	5	4	23	5	1	2	2	2	12	2	4	5	5	4	20	55
32	5	4	4	4	4	21	4	2	2	2	3	13	3	4	5	4	4	20	54
33	2	3	2	3	2	12	4	4	4	3	3	18	3	2	2	3	2	12	42
34	2	2	3	2	3	12	2	2	2	1	1	8	1	3	2	2	3	11	31
35	3	4	3	4	3	17	4	2	1	1	2	10	2	3	3	4	3	15	42
36	2	2	2	2	2	10	1	4	3	3	4	15	4	2	2	2	2	12	37
37	2	2	3	2	3	12	3	2	2	2	3	12	3	2	2	2	3	12	36
38	4	3	3	3	3	16	4	4	4	3	3	18	3	3	4	3	3	16	50
39	2	1	1	1	1	6	1	2	2	1	1	7	1	2	2	1	1	7	20

40	1	1	2	1	2	7	2	2	1	1	2	8	2	3	1	1	2	9	24
41	3	3	4	3	4	17	3	4	3	3	4	17	4	4	3	3	4	18	52
42	2	2	3	2	3	12	3	2	2	1	2	10	2	3	2	2	3	12	34
43	4	3	3	3	3	16	4	3	4	4	4	19	4	3	4	3	3	17	52
44	2	1	1	1	1	6	1	2	3	3	2	11	2	1	2	1	1	7	24
45	1	1	2	1	2	7	2	3	3	4	4	16	4	2	1	1	2	10	33
46	3	3	4	3	4	17	3	4	5	5	4	21	4	4	3	3	4	18	56
47	2	1	2	1	2	8	2	5	5	4	4	20	4	2	2	1	2	11	39
48	4	4	4	4	4	20	4	3	2	3	2	14	2	4	4	4	4	18	52
49	3	3	2	3	2	13	3	2	2	2	3	12	3	2	3	3	2	13	38
50	3	4	4	4	4	19	5	2	3	4	3	17	3	4	3	4	4	18	54
51	5	5	4	5	4	23	5	1	2	2	2	12	2	4	5	5	4	20	55
52	5	4	4	4	4	21	4	2	2	2	3	13	3	4	5	4	4	20	54
53	2	3	2	3	2	12	4	4	4	3	3	18	3	2	2	3	2	12	42
54	2	2	3	2	3	12	2	2	2	1	1	8	1	3	2	2	3	11	31
55	3	4	3	4	3	17	4	2	1	1	2	10	2	3	3	4	3	15	42
56	2	2	2	2	2	10	1	4	3	3	4	15	4	2	2	2	2	12	37
57	2	2	3	2	3	12	3	2	2	2	3	12	3	2	2	2	3	12	36
58	4	3	3	3	3	16	4	4	4	3	3	18	3	3	4	3	3	16	50
59	2	1	1	1	1	6	1	2	2	1	1	7	1	2	2	1	1	7	20
60	1	1	2	1	2	7	2	2	1	1	2	8	2	3	1	1	2	9	24
61	3	3	4	3	4	17	3	4	3	3	4	17	4	4	3	3	4	18	52
62	2	2	3	2	3	12	3	2	2	1	2	10	2	3	2	2	3	12	34

V2: Calidad de servicio

Nº	Calidad de servicio																									TOTAL		
	Fiabilidad o continuidad						Capacidad de respuesta					Seguridad					Empatía					Aspectos tangibles						
	p1	p2	p3	p4	p5	ST	p6	p7	p8	p9	ST	p10	p11	p12	p13	ST	p14	p15	p16	p17	p18	ST	p19	p20	p21		p22	ST
1	3	4	3	4	3	17	3	4	4	3	14	3	3	3	3	12	4	3	4	3	3	17	4	4	4	4	16	76
2	1	2	2	2	2	9	1	2	2	2	7	2	1	2	2	7	3	2	2	1	1	9	2	3	2	2	9	41
3	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	3	3	1	1	4	12	4	4	4	4	16	78
4	3	2	3	2	3	13	3	2	2	3	10	3	3	2	1	9	1	1	3	3	3	11	2	5	4	4	15	58
5	4	4	5	3	3	19	4	4	4	1	13	3	4	1	1	9	2	1	2	2	4	11	4	4	4	4	16	68
6	5	4	5	4	5	23	5	4	4	1	14	5	5	3	3	16	4	3	4	3	5	19	4	3	2	2	11	83
7	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	16	5	4	2	1	12	2	1	2	1	4	10	4	2	3	3	12	72
8	3	2	4	3	2	14	3	2	2	4	11	2	3	4	4	13	4	4	1	1	3	13	2	4	3	3	12	63
9	2	3	2	2	2	11	2	3	3	4	12	2	2	3	3	10	2	3	3	3	2	13	3	2	2	2	9	55
10	4	3	4	2	3	16	4	3	3	4	14	3	4	3	4	14	4	4	2	1	4	15	3	2	3	3	11	70
11	2	2	1	1	2	8	2	2	2	1	7	2	2	5	5	14	4	5	4	4	2	19	2	3	3	3	11	59
12	2	3	3	2	2	12	2	3	3	3	11	2	2	5	4	13	4	4	3	3	2	16	3	1	1	1	6	58
13	3	3	4	4	4	18	3	3	3	4	13	4	3	2	3	12	2	3	3	4	3	15	3	1	2	2	8	66
14	1	1	1	2	2	7	1	1	1	1	4	2	1	2	2	7	3	2	5	5	1	16	1	3	4	4	12	46
15	1	2	2	2	1	8	1	2	2	2	7	1	1	3	4	9	3	4	3	4	1	15	2	2	3	3	10	49
16	3	4	3	4	3	17	3	4	4	3	14	3	3	2	2	10	2	2	2	1	3	10	4	3	3	3	13	64
17	2	3	3	2	2	12	2	3	3	3	11	2	2	2	2	8	3	2	3	3	2	13	3	1	1	1	6	50
18	3	3	4	4	4	18	3	3	3	4	13	4	3	4	3	14	3	3	3	4	3	16	3	1	2	2	8	69
19	1	1	1	2	2	7	1	1	1	1	4	2	1	2	1	6	1	1	1	1	1	5	1	3	4	4	12	34
20	1	2	2	2	1	8	1	2	2	2	7	1	1	1	1	4	2	1	2	2	1	8	2	1	2	2	7	34
21	3	4	3	4	3	17	3	4	4	3	14	3	3	3	3	12	4	3	4	3	3	17	4	4	4	4	16	76
22	1	2	2	2	2	9	1	2	2	2	7	2	1	2	2	7	3	2	3	3	1	12	2	3	2	2	9	44
23	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	3	3	3	4	4	17	4	4	4	4	16	83
24	3	2	3	2	3	13	3	2	2	3	10	3	3	2	1	9	1	1	1	1	3	7	2	5	4	4	15	54
25	4	4	5	3	3	19	4	4	4	1	13	3	4	1	1	9	2	1	2	2	4	11	4	4	4	4	16	68

26	5	4	5	4	5	23	5	4	4	1	14	5	5	3	3	16	4	3	4	3	5	19	4	3	2	2	11	83
27	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	16	5	4	2	1	12	2	1	2	2	4	11	4	2	3	3	12	73
28	3	2	4	3	2	14	3	2	2	4	11	2	3	4	4	13	4	4	4	4	3	19	2	4	3	3	12	69
29	2	3	2	2	2	11	2	3	3	4	12	2	2	3	3	10	2	3	2	3	2	12	3	2	2	2	9	54
30	4	3	4	2	3	16	4	3	3	4	14	3	4	3	4	14	4	4	4	5	4	21	3	2	3	3	11	76
31	2	2	1	1	2	8	2	2	2	1	7	2	2	5	5	14	4	5	4	5	2	20	2	3	3	3	11	60
32	2	3	3	2	2	12	2	3	3	3	11	2	2	5	4	13	4	4	4	4	2	18	3	1	1	1	6	60
33	3	3	4	4	4	18	3	3	3	4	13	4	3	2	3	12	2	3	2	4	3	14	3	1	2	2	8	65
34	1	1	1	2	2	7	1	1	1	1	4	2	1	2	2	7	3	2	3	2	1	11	1	3	4	4	12	41
35	1	2	2	2	1	8	1	2	2	2	7	1	1	3	4	9	3	4	3	4	1	15	2	2	3	3	10	49
36	3	4	3	4	3	17	3	4	4	3	14	3	3	2	2	10	2	2	2	1	3	10	4	3	3	3	13	64
37	2	3	3	2	2	12	2	3	3	3	11	2	2	2	2	8	3	2	3	3	2	13	3	1	1	1	6	50
38	3	3	4	4	4	18	3	3	3	4	13	4	3	4	3	14	3	3	3	4	3	16	3	1	2	2	8	69
39	1	1	1	2	2	7	1	1	1	1	4	2	1	2	1	6	1	1	1	1	1	5	1	3	4	4	12	34
40	1	2	2	2	1	8	1	2	2	2	7	1	1	1	1	4	2	1	2	2	1	8	2	2	3	3	10	37
41	3	4	3	4	3	17	3	4	4	3	14	3	3	3	3	12	4	3	4	3	3	17	4	3	3	3	13	73
42	1	2	2	2	2	9	1	2	2	2	7	2	1	2	2	7	3	2	3	3	1	12	2	1	1	1	5	40
43	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	3	3	3	4	4	17	4	1	2	2	9	76
44	3	2	3	2	3	13	3	2	2	3	10	3	3	2	1	9	1	1	1	1	3	7	2	3	4	4	13	52
45	4	4	5	3	3	19	4	4	4	1	13	3	4	1	1	9	2	1	2	2	4	11	4	1	2	2	9	61
46	5	4	5	4	5	23	5	4	4	1	14	5	5	3	3	16	4	3	4	3	5	19	4	4	4	4	16	88
47	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	16	5	4	2	1	12	2	1	2	2	4	11	4	3	2	2	11	72
48	3	2	4	3	2	14	3	2	2	4	11	2	3	4	4	13	4	4	4	4	3	19	2	4	4	4	14	71
49	2	3	2	2	2	11	2	3	3	4	12	2	2	3	3	10	2	3	2	3	2	12	3	5	4	4	16	61
50	4	3	4	2	3	16	4	3	3	4	14	3	4	3	4	14	4	4	4	5	4	21	3	4	4	4	15	80
51	2	2	1	1	2	8	2	2	2	1	7	2	2	5	5	14	4	5	4	5	2	20	2	3	2	2	9	58
52	2	3	3	2	2	12	2	3	3	3	11	2	2	5	4	13	4	4	4	4	2	18	3	2	3	3	11	65
53	3	3	4	4	4	18	3	3	3	4	13	4	3	2	3	12	2	3	2	4	3	14	3	4	3	3	13	70
54	1	1	1	2	2	7	1	1	1	1	4	2	1	2	2	7	3	2	3	2	1	11	1	2	2	2	7	36

55	1	2	2	2	1	8	1	2	2	2	7	1	1	3	4	9	3	4	3	4	1	15	2	2	3	3	10	49
56	3	4	3	4	3	17	3	4	4	3	14	3	3	2	2	10	2	2	2	1	3	10	4	3	3	3	13	64
57	2	3	3	2	2	12	2	3	3	3	11	2	2	2	2	8	3	2	3	3	2	13	3	1	1	1	6	50
58	3	3	4	4	4	18	3	3	3	4	13	4	3	4	3	14	3	3	3	4	3	16	3	1	2	2	8	69
59	1	1	1	2	2	7	1	1	1	1	4	2	1	2	1	6	1	1	1	1	1	5	1	3	4	4	12	34
60	1	2	2	2	1	8	1	2	2	2	7	1	1	1	1	4	2	1	2	2	1	8	2	2	3	3	10	37
61	3	4	3	4	3	17	3	4	4	3	14	3	3	3	3	12	4	3	4	3	3	17	4	3	3	3	13	73
62	1	2	2	2	2	9	1	2	2	2	7	2	1	2	2	7	3	2	3	3	1	12	2	1	1	1	5	40

Anexo 11: Otras evidencias

Cálculo de la muestra

En este caso, se determinó la muestra de manera probabilística:

$$n = \frac{Z^2 pq N}{E^2(N - 1) + Z^2 pq}$$

90%

Z = 1,64
E = 0,1
p = 0,5
q = 0,5
N = 730

n =	2,6896	*	0,25	*	730
	0,01	*	729	+	0,6724

n =	490,852	62
	7,96	

Tabla de rangos de correlación

La información fue interpretada con la siguiente tabla.

Valor del coeficiente r	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Nota: Hernández Sampieri, 2014.