



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Calidad del producto y la gestión de venta en la planta envasadora de
GLP para uso doméstico, Pisco – 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORAS:

Cardenas Bautista, Magdalena Mirella (orcid.org/0009-0009-1039-8159)

Tumay Merino, Geraldine Magdalena (orcid.org/0009-0002-6056-3940)

ASESOR:

Mg. Diaz Torres, William Ricardo (orcid.org/0000-0003-2204-6635)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2024

DEDICATORIA

La presente tesis la dedicamos a nuestras familias, que son las personas participes a nuestra profesión, y en este nuevo logro alcanzado.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a nuestras familias que son el motor de nuestras vidas, gracias a Dios por darnos la fuerza, salud, y bienestar para seguir cada día, a la universidad por haber permitido hacer nuestro proyecto, con la guía y la enseñanza de sus docentes, que fueron partícipes de este proyecto, con su aporte brindado.

Es un momento muy especial para nosotras y va a perdurar para nuestras vidas, porque hemos aprendido nuevas enseñanzas y experiencia en este proceso del proyecto de tesis.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, DIAZ TORRES WILLIAM RICARDO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "La Calidad de los Productos y la Gestión de Ventas en la Empresa Llama Gas S.A. Pisco 2023", cuyos autores son CARDENAS BAUTISTA MAGDALENA MIRELLA, TUMAY MERINO GERALDINE MAGDALENA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 06 de Mayo del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
WILLIAM RICARDO DIAZ TORRES DNI: 18140172 ORCID: 0000-0003-2204-6635	Firmado electrónicamente por: DTORRESWR el 10- 05-2024 12:44:45

Código documento Trilce: TRI - 0745626



Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, CARDENAS BAUTISTA MAGDALENA MIRELLA, TUMAY MERINO GERALDINE MAGDALENA estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "La Calidad de los Productos y la Gestión de Ventas en la Empresa Llama Gas S.A. Pisco 2023", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

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

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

Nombres y Apellidos	Firma
GERALDINE MAGDALENA TUMAY MERINO DNI: 70287494 ORCID: 0009-0002-6056-3940	Firmado electrónicamente por: GMTUMAY el 06-05-2024 09:35:18
MAGDALENA MIRELLA CARDENAS BAUTISTA DNI: 70475351 ORCID: 0009-0009-1039-8159	Firmado electrónicamente por: MAGDALENAC el 06-05-2024 16:05:10

Código documento Trilce: TRI - 0745624

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DE LOS AUTORES	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	12
3.1 Tipo y diseño de investigación	12
3.2 Variables y operacionalización	13
3.3 Población, muestra y muestreo	14
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	15
3.6 Método de análisis de datos	16
IV. RESULTADOS	17
V. DISCUSIÓN	23
VI. CONCLUSIONES	27
VI. RECOMENDACIONES	28
REFERENCIAS	29
ANEXOS	35

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Correlación entre la calidad del producto y la gestión de ventas en la planta envasadora de GLP para uso doméstico, Pisco – 2023	17
Tabla 2 Percepción de la rentabilidad durante el primer periodo 2023 en la planta envasadora de GLP para uso doméstico	19
Tabla 3 Percepción del nivel de la calidad del producto y la gestión de venta en la planta envasadora de GLP para usos doméstico, Pisco – 2023	20
Tabla 4 Correlación entre la productividad y la calidad del producto en la planta envasadora de GLP para uso doméstico, Pisco – 2023	21
Tabla 5 Correlación entre el rendimiento del proceso y la calidad del producto en la planta envasadora de GLP para uso doméstico, Pisco – 2023	22

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

Figura 1 Diseño de investigación correlacional

12

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo Analizar el nivel de relación existente entre la calidad del producto y la gestión de ventas en la planta envasadora de GLP para uso doméstico, Pisco – 2023. La investigación fue de tipo aplicada con un diseño no experimental – Transversal. Se empleó como instrumento el cuestionario aplicado a una muestra de 50 clientes. El instrumento empleado fue validado mediante el juicio de experto y la confiabilidad de Alfa de Concrash. Los resultados mostraron correlación positiva moderada mediante el Rho de Spearman de 0.445. Concluyéndose que, si existe relación entre las variables estudiaba (calidad del producto y gestión de ventas), permitiéndose la aceptación de la hipótesis alternativa, por lo que se puede decir que, lo que le suceda a una variable le afecta directamente a la otra variable.

Palabras clave: Calidad del producto, gestión de ventas, correlación estrategia de ventas.

ABSTRACT

The objective of this research was to analyze the level of relationship between product quality and sales management in LPG bottling plants for domestic use, Pisco - 2023. The research was applied with a non-experimental design - transversal. A questionnaire applied to a sample of 50 clients was used as an instrument. The instrument used was validated by means of expert judgment and the reliability of Cronbach's Alpha. The results showed a moderate positive correlation through Spearman's Rho of 0.445. It was concluded that there is a relationship between the variables studied (product quality and sales management), allowing the acceptance of the alternative hypothesis, so it can be said that what happens to one variable directly affects the other variable.

Keywords: Product quality, sales management, sales strategy correlation.

I. INTRODUCCIÓN

El hombre conforme ha ido evolucionando a través del tiempo, ha ido adquiriendo nuevas formas, hábitos, costumbres e incluso la forma de cocinar sus alimentos, en la antigüedad era indispensable el uso del fuego para la preparación de los alimentos, y conforme ha ido pasando los años, este medio ha ido transformándose. Incluso, hace pocos años atrás las familias hacían uso del kerosene, para la preparación de sus alimentos. Sin embargo, esta fuente ha sido reemplazada por el gas licuado de petróleo (GLP), tomando gran acogida en el mercado convirtiéndose en un factor crucial en los hogares.

A nivel Internacional, a pesar de los esfuerzos por reemplazar el GLP por cocinas eléctricas en España, esto todavía se ve muy lejano, tan solo en el 2019, se han adquirido alrededor de 8 millones de balones de GLP, dicha situación se ha dado por el bajo precio de adquisición de GLP, convirtiéndose en primera opción de compra (Monedero, 2021). Además, de países, como, Italia, Holanda, Rumanía y Hungría, que hacen también uso del GLP, superando más de 100 millones de habitantes que hacen uso del gas en sus hogares (Borunda, 2023). A pesar, de tenerse altos índices de consumo de GLP en Europa (85%), los gobiernos europeos están haciendo todos los esfuerzos por reemplazar las cocinas de gas por cocinas eléctricas, ya que investigaciones muestran que las cocinas a gas generan contaminación y enfermedades respiratorias (El día de la Rioja, 2023).

A nivel Regional, República Dominicana no es ajena al uso del GLP, superando su consumo del 50%, significando un promedio mensual de ventas de 40 millones de balones, encontrándose por encima de Panamá (9.5%), Nicaragua (5.8%), Honduras (7.4%) y Costa Rica (7.6%), concentrándose mayormente en el consumo doméstico (Tejeda, 2019). Por otro lado, hay que tener en cuenta que el GLP tiene una serie de beneficio en su uso, entre éstos se encuentra, que es limpio de gases contaminantes, no es tóxico, no deja residuos de carbono, al ser un producto de calidad ha hecho que varios gobiernos, entre ellos, México, Brasil, Ecuador y Perú, otorgue subsidios para estimular el incremento del uso del GLP en los hogares, convirtiendo esto en una oportunidad para las empresas (Venegas et al., 2024). Asimismo, es primordial, tener en cuenta que el consumo de GLP puede

aumentar o disminuir por el precio que se da en el mercado, en países como Chile el GLP llegó a costar dos dólares por kilogramo de GLP, en cambio en Ecuador el precio fue relativamente bajo llegando a tener un precio de 0,11 dólares por kilogramo de GLP en el 2021, siendo esto un factor primordial para su consumo (Statista Research Department, 2023).

Si comparamos los precios del GLP en el Perú, se puede observar que existe una volatilidad alta, el GLP doméstico han tenido un incremento de S/1.80 por un balón de 10 kilos, es decir, que se antes se pagaba S/50.00 por un balón, ahora se incrementarán hasta S/52.00 redondeando, esto generó que las familias hagan uso de productos sustitutos al GLP (Ramos, 2024). En cuanto, al consumo de GLP en los hogares del Perú, se determinó que de cada 8 de 10 familias compran gas de licuado de petróleo a través de balones, representado más de 7 millones de familias que compran GLP en el Perú, para su uso doméstico, lo cual, ha generado que, ante un incremento positivo de GLP, permita la reducción del uso de leña, carbón y kerosene, que generan enfermedades en los seres humanos (Milla, 2023). Sin embargo, a pesar, del alto consumo de GLP, los peruanos realizan prácticas que impiden que el balón de gas explote dentro de sus hogares, para ello, De la Cruz et al. (2021) menciona que dichas prácticas, constan de colocar un trapo húmedo en la llave (62%), cerrar la llave (55%) y ventilarlo (46%), dichas hábitos, generan que no se minimice por completo el uso de la leña, carbón y kerosene, lo cual, da como consecuencia que una parte de la población peruana no sea cubierta por el GLP, causando una oferta insatisfecha en las organizaciones dedicadas a su venta.

En Pisco, las empresas envasadoras de GLP han enfrentado grandes desafíos con relación a su gestión de ventas, a pesar del uso esencial en las familias, ya que se enfrentan todavía el debate de la calidad y seguridad de los balones de GLP, ya que los consumidores, afirman que, los balones no vienen con el peso exacto, así como, estos podrían explotar en cualquier momento, por una mala manipulación, por lo que la confianza que tenga el consumidor en las empresas envasadoras es primordial, ya que son aspectos que se deben dar a conocer al cliente, sobre el tipo de producto que está llevando a casa, que este le permita asegurar que es un balón de GLP seguro y que no le traerá inconvenientes en el futuro. Este gran problema aún no se ha podido mitigar debido a la falta de

una correcta gestión en las ventas de las empresas envasadoras de GLP en Pisco. Enfocándose el problema general en la calidad del producto y la gestión de venta en las empresas envasadoras de GLP.

Ante dicha coyuntura, se planteó la siguiente problemática: ¿Cuál es el nivel de relación existente entre la calidad del producto y la gestión de ventas en la planta envasadora de GLP para uso doméstico, Pisco – 2023?, como problemas específicos se tuvo: ¿Cuál es el nivel de la rentabilidad en la planta envasadora de GLP para uso doméstico durante el primer periodo – 2023 en Pisco?, ¿Cuál es el nivel de relación de la calidad del producto y la gestión de venta en la planta envasadora de GLP para uso doméstico, Pisco – 2023?, ¿En qué medida influye la productividad con la calidad del producto en la planta envasadora de GLP para uso doméstico, Pisco – 2023? y ¿En qué medida influye el rendimiento del proceso con la calidad del producto en la planta envasadora de GLP para uso doméstico, Pisco – 2023?

La investigación tuvo una justificación de valor teórico, ya que buscó aportar al conocimiento existente sobre la calidad del producto y la gestión de venta en el ámbito empresarial, brindando una investigación relevante y actualizada en el contexto específico de las empresas envasadoras de GLP en Pisco, el cual, ha permitido su estudio, análisis y posibles soluciones a las problemáticas planteadas. Desde una perspectiva práctica, permitió durante el proceso de análisis dar posibles soluciones prácticas a la coyuntura de desconfianza con la calidad del producto, a fin de que se pueda tener una correcta gestión e incremento de las ventas, además, que se conoció como es que una variable tiene un efecto sobre la otra, es decir, si no se tiene una calidad del producto, tampoco se tendrá una buena gestión de las ventas, todo ello, permitió a las organizaciones que tomen en cuenta y se reinventen ante sus clientes. Asimismo, se tuvo una justificación metodológica, debido a que, a través de la investigación se generó instrumento de recolección de datos, así como metodología, que puede servir como insumo para futuras investigaciones relacionadas con el tema de investigación. La justificación social, se basó en que, a través del estudio permitirá dar a conocer a la planta envasadora GLP, como es que se relaciona la calidad del producto con la gestión de ventas, a fin de que los resultados obtenidos puedan permitir a los gerentes tomar decisiones

y elaborar estrategias, que les permitan recuperar la confianza y sobre todo darles la seguridad de un producto de calidad.

Dentro del tema, se formuló como objetivo general: Analizar el nivel de relación existente entre la calidad del producto y la gestión de ventas en la planta envasadora de GLP para uso doméstico, Pisco – 2023, como objetivos específicos se tuvo: Determinar el nivel de la rentabilidad en la planta envasadora de GLP para uso doméstico durante el primer periodo – 2023 en Pisco, Analizar el nivel de relación de la calidad del producto y la gestión de venta en la planta envasadora de GLP para uso doméstico, Pisco – 2023, Determinar la influye la productividad con la calidad del producto la planta envasadora de GLP para uso doméstico, Pisco – 2023 y Determinar la influye la rendimiento del proceso con la calidad del producto en la planta envasadora de GLP para uso doméstico, Pisco – 2023.

Finalmente, se planteó como hipótesis alternativa (H_i): Existe un nivel de relación significativamente entre la calidad del producto y la gestión de ventas en la planta envasadora de GLP para uso doméstico, Pisco – 2023. Como hipótesis Nula (H_0): No existe un nivel de relación significativamente entre la calidad del producto y la gestión de ventas en la planta envasadora de GLP para uso doméstico, Pisco – 2023.

II. MARCO TEÓRICO

Como parte del proceso de investigación, se ha considerado una serie de estudios relacionados con artículos científicos y tesis, que se encuentran en relación al tema de estudio; por lo que es esencial analizar y sintetizar los hallazgos previos para comprender mejor el tema y avanzar en el conocimiento. En resumen, las investigaciones presentan la metodología y los principales hallazgos, relacionadas a las variables de estudio. Estos estudios abarcan una variedad de enfoques y metodológicas, lo que proporciona una visión integral de la importancia de la gestión de la calidad en diferentes contextos.

A nivel internacional, se consideró lo siguiente al. (2022) en su artículo científico, tuvieron como propósito evaluar el sistema de seguridad como medio de calidad del producto de una empresa de GLP. El análisis tuvo un estudio descriptivo, se empleó el cuestionario aplicado a 100 clientes. Los resultados mostraron que, los clientes tienen en cuenta políticas de seguridad y salud (95%), revisión de gestión (93%) y requisitos generales (91%) para decidir si compra o no. Se concluyó que, la gestión de calidad es clave, ya que esta garantiza un producto de calidad, convirtiendo esto a las organizaciones más comprometidas con la sociedad y sus clientes.

Por otro lado, Momtaz y Tasnim (2019) en su artículo de investigación tuvieron como fin conocer la rentabilidad del GLP como uso doméstico. La investigación fue de tipo descriptiva y se usó el cuestionario como instrumento aplicado a 2744 pobladores. Los resultados muestran que, el GLP es usado por un 16.09% para uso doméstico, un 4.38% lo emplea como fertilizante, para uso comercial en un 0.83% y la mayor parte se concentra en el sector de combustible para autos con un 40.60%. Se concluyó, que el GLP como uso doméstico no es rentable, ya que existe poca participación del mercado que demanda para su uso doméstico, la rentabilidad se encuentra en ofertarlo al mercado de combustible.

Dentro del mismo contexto, Pope et al. (2018) en su artículo tuvieron como fin determinar el uso del GLP como alternativa para cocinar. El estudio fue transversal, además se aplicó una encuesta a 1577 hogares. Los Hallazgos mostraron que, el GLP es empleado en un 51.1% y la madera en un 40.7%;

mientras que en las zonas rurales el uso del GLP se encuentra en un nivel alto con un 91%. En síntesis, se demostró que el GLP tiene un nivel de uso alto, por lo que su implementación y distribución se encontrarían con una alta rentabilidad, además que se halló que los altos nivel, son debido al nivel de educación e ingresos altos en las familias.

Asimismo, Hammeed et al. (2016) en su publicación tuvieron como objetivo determinar el nivel de consumo del GLP como fuente de energía para cocinar. La metodología empleada transversal – experimental, se aplicó a 140 personas un cuestionario y una entrevista. En los resultados se encontró que, el consumo del GLP se encuentra en un nivel bajo con un 38.6%, además que, el 61,4% afirmó que no usaría el GLP domesticó. Se concluyó, que el nivel bajo de consumo del GLP es debido a factores como, escasez de plantas, alto nivel de precio, y bajo nivel de ingreso, por lo que esto impide su uso en los hogares.

Sin embargo, Kim et al. (2014) tuvieron con objetivo en su publicación analizar la calidad del GLP en base a sus componentes. La investigación fue experimental, se aplicó a 142 envasadoras de GLP una guía de observación y un cuestionario. Los hallazgos mostraron que, existe un nivel bueno (85%) de calidad del GLP, encontrándose dentro de los estándares permitidos para su distribución. Se concluyó que, el envasando del GLP en las distribuidoras, se encuentran correctamente, en cuanto residuos encontrados, infraestructura y componentes empleados durante su llenado.

A nivel nacional, se consideró lo siguiente:

Paucar y Paucar (2023) en su artículo tuvieron como finalidad determinar la relación entre la gestión de calidad y la productividad en una constructora. La investigación fue de tipo aplicada y correlacional. Se usó como instrumento el cuestionario aplicado a 30 personas. Los resultados mostraron que, existe una correlación positiva moderada de 0.60, el cual, fue determinado mediante Rho de Spearman. Se concluyó que, una variable afecta directamente a la otra, es decir, si la gestión de calidad es adecuada existirá una correcta productividad.

Por otro lado, Murga (2022) en su trabajo de investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre calidad y nivel de ventas. La investigación es

correlacional, se usó el cuestionario aplicado a 95 personas. Los hallazgos mostraron un Rho de Spearman de 0.927 indicando una correlación significativamente alta, por lo que una variable tiene influencia sobre la otra. Se concluyó que, se debe tener en cuenta la calidad como factor clave para el incremento de las ventas.

Huayta (2021) en su publicación tuvo como objetivo determinar la relación entre calidad y productividad. El análisis fue de tipo aplicada y correlacional. Se utilizó un cuestionario aplicado a 50 prestadoras de servicios. Los resultados muestran una correlación positiva moderada con un Pearson de 0.642, indicando relación entre la variable calidad y productividad. Se concluyó que, que si la calidad del servicio disminuye la productividad dentro de la empresa también lo hará en el mismo porcentaje, hay que tener en cuenta que se halló un bajo índice de servicio con un 9.7%.

Dentro del mismo contexto, Flores (2020) en su tesis tuvo como objetivo determinar la relación entre las variables calidad de servicio y ventas en una empresa. El nivel de la investigación correlacional. Se aplicó un cuestionario a 300 personas. Se obtuvo como resultado un Rho de Spearman del 0.656 indicando una correlación moderada entre ambas variables. Se concluyó que ambas variables tienen una relación moderada, además de aceptarse la hipótesis alternativa en la investigación.

En cambio, Ramos (2019) en su publicación tuvo como objetivo específico determinar la relación entre productividad basado en la mejora de la calidad. La investigación fue no experimental, se usó el cuestionario como instrumento aplicado a 37 persona. Los hallazgos, mostraron que, si existe relación entre calidad y productividad, con una correlación de Pearson de 0.732, indicado una correlación positiva alta entre las variables. Se concluyó que, ambas variables presentan una alta correlación, por lo que se buscó aumentar la calidad para tener una mayor productividad.

A nivel local, se consideró lo siguiente:

Acuache (2023) en su tesis tuvo finalidad determinar la influencia de la gestión de por procesos y calidad. La investigación fue correlacional, se aplicó

como instrumento el cuestionario aplicado a 60 trabajadores de la empresa. Los resultados mostraron que existe un coeficiente de Rho de Spearman del 0.959, indicando una correlación positiva alta entre las variables. Se concluyó que, la correlación es alta, por la que ambas variables tienen una relación casi perfecta.

Sin embargo, De la Cruz (2022) en su trabajo de investigación tuvo como finalidad encontrar la relación entre la calidad del servicio y su satisfacción en los clientes de una empresa en Ica. El estudio fue de correlacional, se aplicó a 40 clientes un cuestionario. Encontrándose un Rho de Spearman de 0.344, demostrándose una correlación baja. Se concluyó que, a mayor calidad de servicio mejor será la satisfacción del cliente y viceversa.

Finalmente, Flores y Vega (2022) en su tesis, tuvo como objetivo determinar la relación entre la variable gestión por procesos y calidad. Para ello, el estudio tuvo un enfoque cuantitativo, se empleó el cuestionario aplicado 40 colaboradores. Los resultados mostraron que, existe un coeficiente de correlación de Rho de Pearson de 0.476, indicando una correlación positiva moderada. Se concluyó que, la hipótesis alternativa fue aceptada confirmando su correlación entre las variables gestión por procesos y calidad.

A medida que la investigación avance, se irá refinando la hipótesis detrás de las variables, es por ello, que es primordial definir las variables en estudio. Siendo Calidad del producto la primera variable.

Es fundamental, tener en cuenta la definición de la variable calidad, para ello Kotler y Keller (2016) menciona que la calidad a la excelencia o nivel de superioridad de un producto o servicio es comparada con las expectativas que tiene el consumidor, por lo tanto, si dichas expectativas satisfacen la demanda de los clientes, usuarios y/o consumidores se tiene que el producto ha sido de calidad. Además, de cumplir con los criterios y normas específicas. Ante esto agregan Juran y Gryna (1993) definen la calidad como la capacidad de un producto o servicio para satisfacer tanto las demandas y expectativas de los consumidores como las normas y especificaciones establecidas. Tienen en cuenta factores como la fiabilidad, la solidez, la utilidad, la eficacia y la satisfacción del cliente. Por otra parte, Kotler y Armstrong (2021) definen un producto de calidad como aquel que satisface

sistemáticamente las necesidades y expectativas de los clientes, al tiempo que cumple los requisitos y normas especificados. Tienen excelentes características, longevidad, fiabilidad y funcionalidad suficiente, proporcionando una experiencia de usuario positiva.

Las dimensiones de la primera variable, se tiene la excelencia del producto; se refiere a las cualidades innatas de un producto, como su eficacia, longevidad, fiabilidad, utilidad y facilidad de uso. Excelencia del servicio; se centra en la prestación de servicios e incluye elementos como la amabilidad y habilidad del personal, la prontitud con que se satisfacen las demandas de los clientes, la accesibilidad del soporte técnico y la capacidad de personalizar los servicios. Mérito relativo; se basa en las opiniones imparciales de los consumidores sobre la calidad del producto o servicio. Comprende la reputación de la empresa, la imagen de marca y las expectativas previas de los consumidores. Calidad en relación con el coste; examina la relación entre la calidad del producto o servicio y el precio.

Con relación a la calidad del producto se ha considerado los siguientes indicadores, durabilidad y confiabilidad, dichos indicadores evalúan la vida útil del del producto o la capacidad del servicio para funcionar de manera consistente y confiable a lo largo del tiempo. Se tiene también, conformidad con requisitos y estándares; esto determina si el artículo o servicio satisface las normas y requisitos establecidos. Los atributos y capacidades del artículo o servicio, se contrastan con las normas del sector u otros criterios pertinentes. Como tercer indicador la funcionalidad y facilidad del uso, es la satisfacción del cliente, que tiene en cuenta la opinión del cliente que ha utilizado el bien o servicio, para determinar su grado de satisfacción. Para ello, se pueden utilizar encuestas, entrevistas, comentarios en Internet e investigaciones sobre la satisfacción de los consumidores (Juran y Gryna, 1993).

Como segunda dimensión, calidad del servicio, para ello, Chen y Chen (2023) menciona que la calidad del servicio se encuentra determinada por los clientes, y no por la empresa, de forma de que es el cliente quien decide si un servicio es de calidad o no. Dentro de esta dimensión se encuentra los siguientes indicadores; amabilidad, el cual es una herramienta que permite entregar al cliente una experiencia diferente esto viene de parte del personal que atiende hacia el

cliente, como segundo indicador, competencia del personal; es la capacidad del personal de ventas para interactuar con el cliente de forma eficiente, de forma que permita satisfacer las necesidades del cliente (Schneider, 2019). Asimismo, se tiene indicadores relacionados a la rapidez, disponibilidad y personalización del servicio, todos enfocados a entregar un servicio de calidad dirigido al cliente y/o consumidor que se encuentre en la empresa.

Como tercera dimensión, Calidad percibida, para ello, Abubakar et al. (2023) definen a la calidad percibida como, la superioridad o excelencia del producto, dicha calidad puede influenciarse dependiendo del cliente y el producto, todo ello, influye en el comportamiento del consumidor. Dentro de esta dimensión, se tiene indicadores, entre ellos, imagen de marca, es un conjunto de elementos que engloban la esencia de la empresa, el cual, determina si será estable en el tiempo (Ren y Xu, 2021). Esto a su vez, se encuentra ligada estrechamente con los indicadores de reputación de la empresa, así como las expectativas previas del cliente, es la idea que tiene en su mente el cliente sobre como que será el servicio o el producto que recibirá, es por ello, que se dice que son previas, está buena bien ser satisfecha o no (Umme et al., 2022).

La última dimensión, calidad relativa al precio, es la comparación con bienes o servicios similares del mercado y la satisfacción, estos son algunos ejemplos de indicadores de esta categoría (Kotler y Keller, 2016). Dentro de esta dimensión se encuentra indicadores, relacionados a la calidad – precio, cuando se hace énfasis a calidad precio, es lo que el cliente y/o consumidor espera de su servicio o producto, es decir, si paga un precio alto por un producto, esta espera que el producto sea de calidad, caso contrario, si el precio es bajo se dice que el producto no suele ser bueno. Como segundo indicador, comparación con productos y por último, la satisfacción de la inversión, es una percepción psicológica y subjetiva que tiene el cliente ante de pagar por un producto o servicio, es por ello, que espera que su inversión no haya sido en vano (Wang, 2022).

A continuación, se pasará a desarrollar las teorías relacionadas a la segunda variable en estudio; gestión de ventas.

Ingram et al. (2016) define a la gestión de ventas como, la planificar,

organizar, dirigir y controlar las operaciones que intervienen en la venta de los bienes o servicios de una empresa. Ante esto, Spiro et al. (2008) alude que la gestión de ventas se describe al conjunto de actividades y procesos que tienen como objetivo gestionar de manera eficaz el proceso de venta de una organización, incluye el diseño de estrategias de ventas, la asignación de territorios, la supervisión y motivación de los vendedores, la gestión del rendimiento y el seguimiento de los resultados. Agrega Cron y De Carlo (2009) que, la gestión de ventas es el enfoque sistemático y coordinado para administrar todas las actividades relacionadas con las ventas de una organización. Involucra la planificación y ejecución de estrategias de ventas, el reclutamiento y capacitación de vendedores, el establecimiento de objetivos y metas de ventas, y el seguimiento del desempeño de ventas.

Se tiene, como primera dimensión las estrategias de venta, Komunda et al. (2023) es un conjunto de herramientas de marketing que permite atraer al cliente, dichas estrategias pueden estar relacionado al producto, precio, plaza o promoción. Se tiene como indicadores, las capacitaciones, Jacques y Anderson (2017) definen a las capacitaciones, como la formación del personal, para que este desarrolle habilidades y capacidades que le permita realizar mejor su trabajo. Lo cual, va a permitir al personal que pueda cerrar ventas, cumplir con los objetivos de la organización, garantizando ingresos por medio de las ventas.

Última dimensión, la gestión con cliente, Insaurralde (2023) define la gestión con el cliente como el servicio y la experiencia que entrega la empresa al cliente, esto puede incluir estrategias que permita retener a los clientes. Dentro de la dimensión; fidelización del cliente, Alsulami (2021) es el objetivo principal de toda es empresa, esto se logra satisfaciendo las necesidades del cliente, además, se puede fidelizar a través de la calidad, variedad y tiempo. Segundo indicador, procedimiento de venta, que consta en seguir un protocolo definido, que va desde que el cliente ingresa a la empresa hasta que este se retire. El tercer indicador, eficiencia del proceso de venta y, aprovechamiento de tecnología, es la adopción y aprovechamiento de herramientas y sistemas tecnológicos. Esto incluye el uso de sistemas de CRM (Customer Relationship Management), la integración de sistemas de automatización (Checasaca et al., 2022).

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación

El proyecto propuesto fue de tipo aplicada, debido a que se ofreció una respuesta efectiva y fundamentada al problema identificado. Además, se consideró de este tipo debido a la solución propuesta que se basó en teorías existentes y relevantes para la realidad que se estudió (Concytec, 2018).

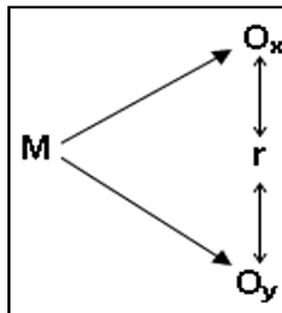
3.1.2 Diseño de investigación

La tesis fue no experimental, porque adopta un diseño en el que las variables no se modificaron intencionalmente. Además, la investigación se caracterizó por ser de corte transversal, porque se recopiló indagación en una etapa específica, para este caso, en el año 2023.

El diseño de la investigación fue correlacional, el cual, es representado, por el siguiente esquema.

Figura 1

Diseño de investigación correlacional



Nota. Diseño correlacional

Dónde:

M: Muestra de la investigación.

Ox: Observación de la variable 1.

r: correlación entre las variables

Oy: Observación de la variable 2.

3.2 Variables y operacionalización

Variable independiente

La investigación tuvo como variable independiente a calidad del producto.

Definición conceptual: Kotler y Keller (2016) definen a la calidad como la excelencia o nivel de superioridad de un producto o servicio es comparada con las expectativas que tiene el consumidor, por lo tanto, si dichas expectativas satisfacen la demanda de los clientes, usuarios y/o consumidores se tiene que el producto ha sido de calidad.

Definición operacional: La calidad del producto, se encuentra definida mediante la excelencia y el cumplimiento de las expectativas del cliente. Dicha variable fue medida mediante las dimensiones: Calidad del producto, Calidad del servicio, Calidad percibida, Calidad relativa al precio.

Indicadores: Rendimiento, durabilidad, confiabilidad, funcionalidad, facilidad de uso, amabilidad, competencia del personal, la rapidez en la respuesta, la disponibilidad de asistencia, personalización del servicio, imagen de marca, reputación, expectativas, calidad – precio, comparación y satisfacción.

Escala de medición: Ordinal.

Variable dependiente

La investigación tuvo como variable dependiente la gestión de ventas.

Definición conceptual: Spiro et al. (2008) define la gestión de ventas como el objetivo gestionar de manera eficaz el proceso de venta de una organización, incluye el diseño de estrategias de ventas, la asignación de territorios, la supervisión y motivación de los vendedores, la gestión del rendimiento y el seguimiento de los resultados.

Definición operacional: La gestión de ventas es un proceso mediante el cual, se diseñan estrategias a nivel de ventas y personal de venta. Dicha variable fue medida mediante las dimensiones: Estrategias de ventas y gestión con el cliente.

Indicadores: Capacitaciones, cierre de venta, cumplimiento de objetivos, crecimiento de ingreso de venta, satisfacción, fidelización, procedimiento de venta, eficiencia, aprovechamiento de tecnología.

Escala de medición: Ordinal.

3.3 Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población

La población del estudio para esta averiguación fueron los habitantes de la ciudad de Pisco, según el último censo del año 2017, existió un total de 150 744 habitantes. Así mismo, hay que mencionar que la población documentaria estuvo relacionada al total de los registros del área de ventas.

Es fundamental recalcar que, cuando se habla de población, se a un conjunto de todos los componentes cuyos rasgos serán examinados. En otras palabras, es el conjunto completo el que debe utilizarse para realizar cualquier inferencia o proporcionar cualquier explicación (López, 2004).

Criterios de inclusión: Se incluyó aquellos clientes que residan en la ciudad de Pisco, además que estos deben hacer uso del GLP como medio doméstico y se encuentran registrado por la planta envasadora de GLP, comprendido durante el año 2023.

Criterios de exclusión: Se excluyó, aquellos habitantes que no adquieren el GLP como medio doméstico, y aquellos clientes registrados fuera del rango del tiempo establecido, es decir años inferiores al 2023.

3.3.2 Muestra

La muestra estuvo conformada por 50 habitantes (Anexo 3) de la ciudad de Pisco, quienes formaron como sujetos de estudio, además la muestra documentaria estuvo representada por el análisis de los documentos en los últimos seis meses del registro y gestión de ventas de las empresas envasadoras de GLP para uso doméstico.

3.3.3 Muestreo

El muestreo fue probabilístico, ya que se requirió hacer uso de una fórmula estadística para el cálculo de la muestra.

Unidad de análisis: Habitantes de Pisco y registro de ventas del 2023 de la planta envasadora de GLP doméstico.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

Se utilizó la técnica de la encuesta, el cual, permitió recopilar datos primarios. Además, se tuvo, también como técnica el análisis documental, para recopilar datos pertinentes de las empresas pisqueñas de GLP para uso doméstico.

El análisis documental, implica la búsqueda, adquisición, revisión y evaluación de material secundario que ha sido recopilado por investigadores anteriores y conservado en fuentes documentales (Arias, 2006).

Instrumento

El cuestionario fue la herramienta de investigación utilizada en el estudio, Estuvo compuesta por una serie de preguntas relativas a una o más variables con el fin de recopilar datos para los objetivos del estudio. El cuestionario estuvo conformado por 38 preguntas, bajo la escala de Likert: Muy malo, malo, regular, bueno y muy bueno (Anexo 4).

Hernández et al. (2017) afirma que las variables se presentan en forma de preguntas en el cuestionario, junto con el problema de investigación, estas preguntas también deben considerar la demografía pertinente y las diversas técnicas de recolección de datos.

3.5 Procedimientos

Se inició con la exploración de documentos y datos históricos de las empresas envasadoras de GLP para uso doméstico en la ciudad de Pisco, para inmediatamente seguir con la investigación de documentos como estrategias, objetivos, cumplimiento de meta, entre otros indicadores.

A continuación, se llevó a cabo un cuestionario dirigido a los clientes. Este cuestionario se realizó de forma presencial mediante el uso de formularios, lo que permitió obtener datos precisos y reales para la investigación. Posteriormente, todos los datos recopilados fueron procesados utilizando el Software SPSS.

3.6 Método de análisis de datos

Todos los datos obtenidos se cargaron en el programa SPSS versión 27, que se utilizó para analizar los datos. Este programa proporcionó información precisa y actualizada, que permitió basar las decisiones en resultados.

3.7 Aspectos éticos

En este estudio se respetó varias normas éticas y profesionales, como la obtención de un permiso informado durante la recolección de datos, el respeto de los principios morales durante todo el proceso de investigación. El método se basó en normas que demuestran el respeto a los creadores de la información mediante citas apropiadas, la honestidad en el manejo de los datos y la objetividad en la presentación de los resultados.

IV. RESULTADOS

Objetivo general: Analizar el nivel de relación existente entre la calidad del producto y la gestión de ventas en la planta envasadora de GLP para uso doméstico, Pisco – 2023.

Para determinar la correlación entre las dos variables, se debe analizar la hipótesis nula (H_0) y la hipótesis alternativa (H_1).

H_1 : Existe un nivel de relación significativamente entre la calidad del producto y la gestión de ventas en la planta envasadora de GLP para uso doméstico, Pisco – 2023.

H_0 : No existe un nivel de relación significativamente entre la calidad del producto y la gestión de ventas en la planta envasadora de GLP para uso doméstico, Pisco – 2023.

Tabla 1

Correlación entre la calidad del producto y la gestión de ventas en la planta envasadora de GLP para uso doméstico, Pisco – 2023.

Estadísticos		Calidad	Gestión de ventas
Rho de Spearman	Calidad	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.445**
	Gestión de ventas	N	.001
		N	50
Rho de Spearman	Gestión de ventas	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.445**
	Calidad	N	.001
		N	50

Nota. Correlación mediante Rho de Spearman.

Interpretación:

La tabla 1 mostró evidencia para rechazar la hipótesis nula ($0,001 < 0,05$), entonces, se puede confirmar que existe una relación significativamente entre las variables calidad y gestión de ventas, de tal forma, se acepta la hipótesis alternativa. Se obtuvo un coeficiente de Rho de Spearman de 0.445 entre las

variables, indicando que la existencia de una correlación positiva moderada. Reflejando que la variable calidad afecta directamente a la gestión de ventas, por lo que sí es alta la calidad también lo será la gestión de ventas.

Objetivo específico 1: Determinar el nivel de la rentabilidad en la planta envasadora de GLP para uso doméstico durante el primer periodo – 2023 en Pisco.

Tabla 2

Percepción de la rentabilidad durante el primer periodo 2023 en la planta envasadora de GLP para uso doméstico.

Promedio de Ventas	
Media	4.48
Mediana	4.44
Moda	4 ^a

Nota. 4^a existen múltiples modos. Se mostró el valor más pequeño.

Interpretación:

El nivel promedio de la nuestra representa a la categoría “Muy Bueno” que equivale a 4.48. También indica que la mediana representa a la categoría “Bueno”. Donde el 50% de encuestado se encuentra con una percepción menor a 4 y el otro 50% de encuestado con una percepción mayor a 4. Finalmente, la mayoría de los encuestados indica que el nivel de la calidad del producto en la categoría es “Bueno” siendo la moda de valor 4.

Objetivo específico 2: Analizar el nivel de relación de la calidad del producto y la gestión de venta en la planta envasadora de GLP para uso doméstico, Pisco - 2023.

Tabla 3

Percepción del nivel de la calidad del producto y la gestión de venta en la planta envasadora de GLP para usos doméstico, Pisco – 2023.

Estadísticos	Prom_Ventas	Prom_Calidad
Media	4.42	4.68
Mediana	4.00	5.00
Moda	4	5

Nota. Tabla obtenida del procesamiento en SPSS 27.

Interpretación:

El nivel promedio de la muestra representa a la categoría “Muy Bueno” que equivale a 4.42. También indica que la mediana representa a la categoría “Muy Bueno “. Donde el 50% de encuestado se encuentra con una percepción menor a 4 y el otro 50% de encuestado con una percepción mayor a 4. Finalmente, la mayoría de los encuestados indica el nivel de la calidad del producto en la categoría “Muy Bueno” siendo la moda de valor 4.

Objetivo específico 3: Determinar la influye la productividad con la calidad del producto en la planta envasadora de GLP para uso doméstico, Pisco – 2023.

Tabla 4

Correlación entre la productividad y la calidad del producto en la planta envasadora de GLP para uso doméstico, Pisco – 2023.

Estadísticos		Calidad	Productividad
Rho de Spearman Prom_Calidad	Coefficiente de correlación	1.000	.484**
	Sig. (bilateral)	.	<.001
	N	50	50
Productividad	Coefficiente de correlación	.484**	1.000
	Sig. (bilateral)	<.001	.
	N	50	50

Nota. Correlación Rho de Spearman.

Interpretación:

Se tiene que la productividad tiene relación con la calidad del producto; vale decir que su intensidad es mediada por 0.484 También su dirección es positiva; vale decir que si una variable incrementa la otra también lo hace en el mismo sentido. Para efectos de predecir la correlación de 0.484 entre ambas variables se hace con un grado de error de 1% o también con un 99% de confiabilidad. Por lo tanto, se tiene una correlación de 0.484 significando una correlación positiva moderada.

Objetivo específico 4: Determinar la influye del rendimiento del proceso con la calidad del producto en la planta envasadora de GLP para uso doméstico, Pisco – 2023

Tabla 5

Correlación entre el rendimiento del proceso y la calidad del producto en la planta envasadora de GLP para uso doméstico, Pisco – 2023.

Estadísticos		Prom Calidad	Rendimiento de proceso
Rho deProm_Calidad	Coeficiente de	1.000	.144
Spearm	correlación		
an	Sig. (bilateral)	.	.318
	N	50	50
Rendimiento de	Coeficiente de	.144	1.000
proceso	correlación		
	Sig. (bilateral)	.318	.
	N	50	50

Nota. Correlación de Rho de Spearman.

Interpretación:

Se tiene que el rendimiento tiene relación con la calidad del producto; vale decir que su intensidad es medida por 0.144 También su dirección es positiva; vale decir que si una variable incrementa la otra también lo hace en el mismo sentido. Para efectos de predecir la correlación de 0.144 entre ambas variables se hace con un grado de error de 1% o también con un 99% de confiabilidad. Por lo tanto, la correlación entre las variables es de un Rho de spearman de 0.144, el cual, se considera una correlación positiva grande y perfecta.

V. DISCUSIÓN

En este apartado se realizó el contraste o comparación para hallar diferencias o similitudes entre los hallazgos de la investigación, además con las teorías o enfoques conceptuales para establecer su validación y comparación. De forma, que todo esto, ha permitido tener una mejor panorama y entendimiento de lo que se investigó y analizó

Los resultados mostrados en la tabla 1, se encuentran relacionados con el objetivo general, estos muestran una relación significativa entre las variables calidad del producto y la gestión de ventas, permitiendo aceptar la hipótesis alternativa con un nivel de significancia de $< 0,005$. Además, se puede afirmar que existe una correlación positiva moderada con un Rho de Spearman de 0.445. Esto indicó que mientras más alto sea la calidad del producto, mayor será la gestión de las ventas. De igual forma, el autor Murga (2022) encontró en su investigación que, si existe una correlación entre la calidad y nivel de ventas, con un Rho de Spearman de 0.927, significando una correlación alta. Asimismo, Flores (2020) en su tesis mostró que la correlación de las variables calidad y ventas con un Rho de Spearman de 0.656 indicando una correlación moderada, permitiendo aceptar la hipótesis alternativa. Es fundamental, tomar en cuenta también la investigación De la Cruz (2022) en la cual, busco determinar la correlación entre calidad y satisfacción de los clientes, hallando un Spearman de 0.344, demostrándose una correlación baja, a pesar que las variables no se encuentren directamente relacionadas con las variables en estudio, se habla de calidad y satisfacción, ya que, si se tiene una satisfacción en cliente, esto significará que vuelva a comprar, generando mayores ventas. Es primordial tomar en cuenta la teoría de Kotler y Keller (2016) quienes mencionan que la calidad del producto parte desde las expectativas del cliente, por la cual, esto debe satisfacer para realice la compra, relacionándose de dicha manera con las ventas, asimismo, Cron y De Carlo (2009) hacen hincapié a que la gestión de ventas, es un proceso sistemático que va desde la planificación y ejecución de estrategias, que involucra al producto en si y al personal. Ambas variables, trabajan juntas, ya que se demostró su correlación, además, que las bases demuestran y afirma dicha relación.

Los resultados mostrados en la tabla 2, se encuentran relacionados con el objetivo específico 1, determinándose que el nivel de la rentabilidad de la planta envasadora de GLP doméstico es muy bueno, por lo que esto significa que la venta de GLP en Pisco para uso doméstico es rentable. Si se compara con el enfoque conceptual, se halló que Momtaz y Tasmin (2019) en su artículo encontraron que la rentabilidad del GLP es baja con un 16.09%, por lo que para los autores la venta de GLP no es rentable, debido a que la mayoría de personas utilizan el GLP como combustible para autos (40.60%), en este caso podemos ver una discrepancia entre los resultados hallados en la investigación y lo que nos menciona Momtaz y Tasmin (2019). De igual forma Hammeed et al. (2016) en su publicación encontró que el uso de GLP es bajo, ya que solo el 38,6% lo emplea, esto se da por factores de escasez de plantas, altos precio y pocos ingresos, siendo esto la principal razón para que se consuma el GLP. Sin embargo, Pope et al. (2018) halló resultados similares a la presente investigación, el autor encontró que el uso del GLP es alto con un 51,1%, que es mayormente empleado por zonas rurales. La teoría mostró que, un producto debe estar relacionado a la calidad – precio, por lo que si se paga un valor alto el producto debe ser de calidad, sin embargo, esto no se pueda, ya que a pesar que el producto sea de calidad, el precio es elevado, que no es accesible en los estudios realizados (Wang, 2022).

Los resultados mostrados en la tabla 3, se encuentran ligadas al objetivo específico 2, en este se mostró el nivel de calidad del producto y la gestión de ventas, encontrándose ambas variables en un nivel muy bueno con una moda de valor 4. Desde punto de vista conceptual, se halló la investigación de Kim et al. (2014) quien mostró que la calidad del producto se encontró en un nivel bueno con un (85%). Ali et al. (2022) en su artículo científico encontró que la calidad es clave para la decisión de compra, encontrándose un 95% relacionado a la calidad de producto, colocándolo dentro de un nivel alto. Asimismo, Kim et al. (2014) demostró en sus resultados que el nivel de calidad del GLP en bueno con un 85%. Se tiene perspectivas diferentes entre lo que concierne la calidad del producto, sin embargo, todos los estudios demuestran que la calidad es primordial para tener mayores ventas. La teoría de Juran y Gryna (1993) menciona que para que un producto sea de calidad debe satisfacer la demanda y expectativas del consumidor, realizando esto se puede tener nivel alto de calidad, de igual forma Kotler y Armstrong (2021)

corroboran lo dicho por los autores, ya que ellos, también hace énfasis en cumplir las expectativas del cliente con el producto y/o servicio que se le presente.

Los resultados mostrados en la tabla 4, se encuentra relacionados al objetivo específico 3, en dicha tabla se mostró la correlación entre productividad y calidad del producto, el cual, a través del Rho de Spearman fue de 0.484 significando una correlación positiva moderada, es decir, que la variable productividad si influye en la calidad del producto, por la que una variable afecta directamente a la otra. Acorde a la investigación de Paucar y Paucar (2023) encontró también una correlación entre las variables mencionadas, representado por un Rho de Spearman de 0.60, significando una correlación positiva moderada, la misma correlación que se halló en los resultados de la tabla 4. Asimismo, se debe sumar la publicación de Huayta (2021) quien encontró también una correlación positiva moderada, sin embargo, esta correlación fue determinada mediante Pearson que mostró un 0.642 en su resultado. Es fundamental, también compararlo con las similitudes de Ramos (2019) quien encontró una correlación de Pearson del 0.732 indicando una correlación positiva alta entre las variables productividad y calidad, por lo que a mayor calidad mayor productividad. Entonces, es primordial tener en cuenta la teoría relacionada a calidad Chen y Chen (2023) quien menciona que la calidad del producto debe encontrarse no solo en la calidad del producto, sino que también en la del servicio, ya que se puede tener productos de calidad, pero si el servicio brindado no es el adecuado, puede bajar de forma abismal la calidad del producto y solo enfocarse en el servicio.

Los hallazgos encontrados en la tabla 5, se encuentran ligados al objetivo específico 4, el cual, buscó determinar la correlación entre las variables rendimiento del proceso y calidad del producto en la planta envasadora de GLP, los resultados encontrados en la tabla 5, fueron de que, la correlación entre las variables es de un Rho de Spearman de 0.144, el cual, indicó una correlación positiva grande y perfecta. Entonces, se puede afirmar que lo que le pase a la variable rendimiento del proceso está afectará significativamente a la calidad del producto, ya que se tiene como variable independiente al rendimiento del proceso. Desde un enfoque conceptual, se halló la investigación de Acuache (2023) quien mostró en sus resultados un coeficiente de Rho de Spearman del 0.959, indicando una correlación

positiva alta entre la variable procesos y calidad. De igual forma Flores y Vega (2022) estudió la correlación entre las variables rendimiento del proceso y calidad, mostrando una existencia de correlación de Rho de Pearson de 0.476, indicando una correlación positiva moderada, a pesar del autor muestra una correlación entre las variables, se tiene una correlación moderada a comparación de Acuache(2023) que tuvo una correlación alta y la presente investigación que tuvo una correlación grande y perfecta, mostrando una leve discrepancia entre sus hallazgos. Es primordial remontar a las bases teóricas, para ello, Juran y Gryna (1993) menciona que la calidad tiene que ver también como la fiabilidad, la solidez, la utilidad, la eficacia en los procesos, permitiendo la satisfacción en el cliente a través de una adecuada calidad.

Se ha encontrado en la mayoría de los objetivos una correlación entre las variables, a pesar de que está no son de misma intensidad, sin embargo, las investigaciones muestran que, si existe las correlaciones, además que se puede constatar con las bases teóricas encontradas en el marco teóricas.

Por otro lado, la metodología empleada ha permitido tener un procesamiento de datos mucho más enriquecedor, ya que al aplicar como instrumento el cuestionario ha permitido una mejor procesamiento y análisis cuantitativo de los datos, convirtiéndose en fortalezas para la investigación. Con relación a las debilidades encontradas en la metodología fue el cálculo de la muestra, ya que en primera instancia no se tenía claro en que valores dar a la formula estadística, de forma que permitiera obtener una muestra representativa para la investigación.

VI. CONCLUSIONES

Posterior al estudio y a los análisis realizados en la investigación, así como su interpretación teoría en fundamental concluir que:

Primera, se determinó la relación existente entre la calidad del producto y la gestión de ventas, a través de la constatación hipótesis, el cual, el Rho de Spearman mostró una correlación del 0.445, indicando una correlación positiva moderada, de tal forma se aceptó la hipótesis alternativa.

Segunda, se determinó el nivel de la rentabilidad en la planta envasadora de GLP doméstico durante el primer periodo – 2023; se encontró que la rentabilidad es alta con una moda de valor 4, encontrándose dentro de este valor el 50% de encuestados.

Tercera, se analizó el nivel de relación de la calidad del producto y la gestión de venta en la planta envasadora de GLP para uso doméstico, Pisco – 2023; el nivel de las variables se encontró en la categoría muy alta con un equivale de 4 en la moda, conformada por el 50% de encuestados.

Cuarta, se determinó la influencia de la productividad con la calidad del producto en la planta envasadora de GLP para uso doméstico, Pisco – 2023; mediante el coeficiente de Rho de Spearman se halló una correlación positiva moderada con una correlación de 0.484

Quinta, se determinó la influencia del rendimiento del proceso con la calidad del producto en la planta envasadora de GLP para uso doméstico, Pisco – 2023; el coeficiente de Rho de Spearman permitió determinar una correlación de 0.144, significando una correlación positiva grande y perfecta.

VI. RECOMENDACIONES

Con relación a los hallazgos encontrados y las conclusiones realizadas, se recomienda:

Primera, se recomienda a la Gerencia General de la planta envasadora de GLP en la ciudad de Pisco que en base a los resultados hallados en el objetivo general se recomienda, hacer hincapié en demostrar a los clientes que se vende un GLP doméstico de calidad, ya que al mostrar más calidad mayor será las ventas.

Segunda, se recomienda a la Gerencia General de la planta envasadora de GLP en la ciudad de Pisco que debe penetrar aún más el mercado de Pisco con la venta de GLP, ya que según los resultados muestran si se tiene una rentabilidad alta, esto permitirá tener mayores ingresos a la planta.

Tercera, se recomienda a la Gerencia General de la planta envasadora de GLP en la ciudad de Pisco que debe elaborar estrategias de comunicación entre cliente – empresa, de forma que este primero, conozca porque es primordial hacer uso del GLP doméstico como medio de fuente cocina.

Cuarta, se recomienda a la Gerencia General de la planta envasadora de GLP en la ciudad de Pisco realizar un análisis del tipo de gestión de productividad que se está teniendo dentro de la organización, de forma que se pueda detectar o reforzar ciertas actividades que se realizan en la planta.

Quinta, se recomienda a la Gerencia General de la planta envasadora de GLP en la ciudad de Pisco tener en cuenta el proceso en cómo se está envasado el GLP dentro de la planta, el cual, deber garantizar que el producto sea de calidad, por lo que fundamental, que cada proceso pase por un control de calidad, debido a que ambas variables tienen una correlación grande y perfecta.

REFERENCIAS

- Abubakar, A., Abubakar, H. y Daniel, C. (2023). Foreign Brand Admiration, Product Perceived Quality and Consumer Behaviour in Nigeria. *Revista pen Journal of Business and Management*, 11(1), 2555 – 2571. 10.4236/ojbm.2023.115141
- Acuache De la Cruz, C. (2023). *La gestión por procesos y la calidad de servicio en un instituto de radio y televisión del Perú – 2021*. [Tesis de grado, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte.
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/34279/Acuache%20De%20La%20Cruz%2c%20Christian%20Paul.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ali, P., Wyse, M., Odeniyi, K., OLudele, O., Ejomafuvwe, E., John, A. y Faremi, O. (2022). Evaluation of Safety Management System Effectiveness in a Liquefied Natural Gas Company. *Revista Open Journal of Safety Science and Technology*, 12(1), 31 – 42. 10.4236/ojsst.2022.122003
- Alsulami, H. (2021). A Framework for Improving Customer Loyalty at Retailers in Jeddah City: A Case Study. *Revista American Journal of Industrial and Business Management*, 11(1), 973 – 983. 10.4236/ajibm.2021.119059
- Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica*. (5ta ed.). Episteme.
- Borunda, A. (2023). La ciencia te explica por qué debes dejar de tener cocina de gas. *Revista National Geographic*, 1(1), 1 – 19. <https://www.nationalgeographic.es/medio-ambiente/2023/02/ciencia-por-que-no-cocina-de-gas>
- Checasaca, J., Sánchez, L., Malpartida, J. y Chocobar, E. (2022). Importancia de la herramienta Customer Relationship Management (CRM) en las empresas de Latinoamérica. Una revisión sistemática de la literatura científica los últimos diez años. *Revista Científica de la UCSA*, 9(3), 97 – 199, <https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2022.009.03.097>

- Chen, C. y Chen, P. (2023). *The Effects of Service Innovation and Service Quality on Customer Satisfaction: A Case of Residential Security Service*. *Revista Modern Economy*, 14(1), 629 – 648. 10.4236/me.2023.145035
- Concytec (2018). *Reglamento de calificación, clasificación y registro de los investigadores del sistema nacional de ciencia, tecnología e innovación tecnológica*. https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento_renacyt_version_final.pdf
- Cron, W. y De Carlo, T. (2009). *Administración de ventas: Enfoque para América Latina*. (8va ed.). Pearson Educación.
- De la cruz Canales, K. (2022). *Calidad del servicio logístico y su relación con la satisfacción de los clientes en la empresa DARYZA S.A.C., Ica, 2021*. [Tesis de grado, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio de la Universidad San Ignacio de Loyola. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/1f4e30ad-13fd-447c-817c-926fc8fa60a6/content>
- De la Cruz, R., Salazar, C. y Coello, F. (2021). Informe de Resultados. Consumo y Usos de los Hidrocarburos Líquidos y GLP. Encuesta Residencial de Consumo y Usos de Energía – 2019 - 2020. OSINERGMIN. <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/2560069/ERCUE%20Hidrocarburos%20%202019-2020.pdf>
- El día de la Rioja. (14 de noviembre de 2023). Las cocinas de gas superan los niveles de contaminación. *Diario El día de la Rioja* <https://www.eldiadelarioja.es/noticia/z161ad20f-fc82-01a1-6bee7cdddb30fdff/202311/las-cocinas-de-gas-superan-los-niveles-de-contaminacion>
- Flores Navarro, V. (2020). *Calidad de servicio y ventas de las empresas de abarrotes en el distrito de Pillco Marca – 2020*. [Tesis de grado, Universidad Alas Peruanas]. Repositorio de la Universidad Alas Peruanas. https://repositorio.uap.edu.pe/jspui/bitstream/20.500.12990/10242/1/Tesis_calidad.Servicio.Ventas_empresas.Abarrotes_distrito%20Pillcomarca_Hu%C3%A1nuco.pdf

- Flores Rodríguez, D. y Vega López, F. (2022). *Gestión por procesos y calidad de servicio según colaboradores de una Empresa de Transporte de carga por carretera, distrito de Ate (Lima-Perú), 2020-2021*. [Tesis de grado, Universidad Científica del Sur]. Repositorio de la Universidad Científica del Sur. <https://repositorio.cientifica.edu.pe/handle/20.500.12805/2642>
- Hammeed, G., Orifah, M., Ijeoma, M. y Tijani, A. (2016). Assessment of the Use of Liquefied Petroleum Gas (LPG) as Cooking Energy Source Among Rural Households in Badagry Area of Lagos State. *Revista American Scientific Research Journal for engineering, Technology, and Sciences*, 18(1), 16 – 28. <https://core.ac.uk/download/pdf/235049851.pdf>
- Hernández Sampiere, R., Méndez Valencia, S., Mendoza Torres, C. y Cuevas Romo, A. (2017). *Fundamentos de investigación*. Mc Graw Hill.
- Huayta, S. (2021). La calidad total de servicios y la productividad empresarial del turismo receptivo en Miraflores, 2019. *Revista Quipukamayoc*, 29(59), 77 – 83. <http://dx.doi.org/10.15381/quipu.v29i59.20192>
- Ingram, T., La Forge, R., Avila, R., Schwepker, C. y Williams, M. (2026). *Ventas: conceptos, planeación y estrategias*. (15va ed.). Cengage Learning.
- Insaurrealde, N. (2023). La Gestión en Relación al Cliente (CRM), como Estrategia de Negocio en la Ciudad de Pilar, Paraguay. *Revista Ciencia Latina*, 7(3), 1 – 18. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i3.6590
- Jacques, K. y Anderson, S. (2017). Impact of a Residence Hall Staff Training Class on the Moral Judgment Development of College Students. *Revista Open Access Library Journal*, 4(1), 1 – 14. 10.4236/oalib.1104232
- Juran, J. y Gryna, F. (1993). *Quality Planning and Analysis: From Product Development Through Use*. McGraw Hill. https://books.google.com.pe/books/about/Quality_Planning_and_Analysis.html?id=w95TAAAAMAAJ&redir_esc=y
- Kim, J., Min. K. y Yim, E. (2014). Experimental Investigation of Fuel Quality and Contaminant Materials from Liquefied Petroleum Fuel. *Revista Scientific of engineering*, 6(1), 644 – 653. 10.4236/eng.2014.610064

- Kotler, P. y Keller, K. (2016). *Dirección de marketing*. (14va ed.). Pearson Educación. <https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Komunda, M., Osarenkhoe, A., Fjllstrom, D., Katusabe, J. y Nyongyera (2023). A Conceptual Framework to Unmask the Relationship between Marketing Mix Strategies, Marketing Culture and Sales Performance of Ugandan Manufacturing Firms. *Revista Journal of Service Science and Management*, 16(1), 694 - 710. 10.4236/jssm.2023.166037}
- Kotler, P. y Armstrong G. (2021). *Marketing: An Introduction*. (14va ed.). Pearson Education.
- Kotler, P. y Keller, K. (2016). *Dirección en Marketing*. (15va ed.). Pearson Education. https://www.academia.edu/37145555/Direcci%C3%B3n_en_Marketing_Kotler_y_Keller_15va_edici%C3%B3n
- López, P. (2004). Población, muestra y muestreo. *Revista Punto Cero*, 9(8), 69 – 74. <http://www.scielo.org.bo/pdf/rpc/v09n08/v09n08a12.pdf>
- Milla, A. (2023). Kantar: 8 de cada 10 hogares peruanos compran balones de gas doméstico. *Diario Gestión*. https://gestion.pe/economia/mercados/kantar-8-de-cada-10-hogares-peruanos-compran-balones-de-gas-domestico-noticia/?ref=gesr#google_vignette
- Momtaz, M. y Tasnim, N. (2019). A Review of Liquefied Petroleum Gas (LPG) as an Alternative Fuel Option and Its Market Scenario in Bangladesh. *Revista Bangladesh University of Engineering y Technology*, 1(1), 1 – 18. https://www.researchgate.net/publication/351905529_A_Review_of_Liquefied_Petroleum_Gas_LPG_as_an_Alternative_Fuel_Option_and_Its_Market_Scenario_in_Bangladesh
- Monedero, S. (2021). *Apuntes sobre la situación del gas en España*. Ecologistas en Acción. Recuperado de la base de datos de <https://www.ecologistasenaccion.org/wp-content/uploads/2021/04/Dossier-Gas.pdf>

- Murga Obregon, F. (2022). *Calidad en el servicio y su relación con el nivel de ventas de vehículos en la empresa Motorcenter S.A. Huánuco, 2022*. [Tesis de grado, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Repositorio de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/30450/CAIDAD_EN_EL_SERVICIO_NIVEL_DE_VENTAS_MURGA_OBREGON_FLORMINIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Paucar, F. y Paucar, L. (2023). Quality management system and its relationship with productivity. *Revista Centro de Investigación y Desarrollo Intelectual*, 3(6), 106 – 121. <https://doi.org/10.53942/srjcid.v3i6.217>
- Pope, D., Bruce, N., Higgerson, J., Hyseni, L., Stanistreet, D., Mbatchou, B. y Puzzolo, E. (2018). Household Determinants of Liquefied Petroleum Gas (LPG) as a Cooking Fuel in SW Cameroon. *Revista PubMed Central*, 15(4), 729 – 743. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6267519/>
- Ramos, A. (08 de febrero de 2024). Posible alza de hasta S/5,50 en el precio del balón de gas doméstico por polémico decreto supremo del Gobierno. *Diario Infobae*. <https://www.infobae.com/peru/2024/02/05/precio-del-balon-de-gas-domestico-subiria-hasta-s55-mas-por-polemico-decreto-supremo-del-ejecutivo/>
- Ramos, W. (2019). Incremento de la productividad a través de la mejora continua en calidad en la subunidad de procesamiento de datos en una empresa Courier: el caso Perú Courier. *Revista industrial Data*, 16(2), 59 – 66. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81632390007>
- Ren, L. y Xu, L. (2021). Brand Image Design of Gumuge Mangtuan Paper. *Revista Art and Design Review*, 9(1), 80 – 89. 10.4236/adr.2021.91007
- Schneider, K. (2019). What Does Competence Mean?. *Revista de Psychology*, 10(1), 1938 – 1958. 10.4236/psych.2019.1014125
- Spiro, R., Stanton, W. y Rich, G. (2008). *Administración de ventas*. (12va ed.). McGraw Hill.

- Statista Research Department. (15 de octubre de 2023). *Países con el GLP más caro en América Latina en 2021* [Gráfico]. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/1328035/paises-con-el-glp-mas-carro-en-america-latina/#statisticContainer>
- Tejeda, L. (27 de julio de 2019). El país está entre los de mayor consumo de GLP. *Diario Listín*. <https://listindiario.com/economia/2019/07/27/575726/el-pais-esta-entre-los-de-mayor-consumo-de-glp.html>
- Umme, A., Aya, K. y Hisashi, K. (2022). Gap Analysis between Women Passengers' Perception and Expectations about Bus Service: A Case Study on Bangladesh. *Revista Journal of Transportation Technologies*, 12(1), 258 – 285. 10.4236/jtts.2022.122016
- Venegas, D., Ayabaca, C., Reina, S., Tipanluisa, L. y Farías, O. (2024). Sistemas de gas licuado de petróleo: una revisión sobre lineamientos de diseño y dimensionamiento. *Revista de ciencia y tecnología*, 31(1), 81 – 94. <https://doi.org/10.17163/ings.n31.2024.07>
- Wang, Y. (2022). Survey and Research on Woolworths Customer Satisfaction. *Revista American Journal of Industrial and Business Management*, 12 (1), 1006 – 1011. 10.4236/ajibm.2022.125052

ANEXOS

ANEXO 1.1: MATRIZ DE CONSISTENCIA Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES/CATEGORÍAS

Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variables	Metodología
¿Cuál es el nivel de relación existente entre la calidad del producto y la gestión de ventas en la planta envasadora de GLP para uso doméstico, Pisco – 2023?	Analizar el nivel de relación existente entre la calidad del producto y la gestión de ventas en la planta envasadora de GLP para uso doméstico, Pisco – 2023.	(H _i): Existe un nivel de relación significativamente entre la calidad del producto y la gestión de ventas en la planta envasadora de GLP para uso doméstico, Pisco – 2023	Calidad del producto.	Tipo de Investigación
				Tipo Aplicada
Problemas Específicos	Objetivos Específicos			Diseño no experimental transversal
¿Cuál es el nivel de la rentabilidad en la planta envasadora de GLP para uso doméstico durante el primer periodo – 2023 en Pisco?	Determinar el nivel de la rentabilidad en la planta envasadora de GLP para uso doméstico durante el primer periodo – 2023 en Pisco	H ₀ : No existe un nivel de relación significativamente entre la calidad del producto y la gestión de ventas en la planta envasadora de GLP para uso doméstico, Pisco – 2023.		Población: 150744
				Muestra: 50

<p>¿Cuál es el nivel de relación de la calidad del producto y la gestión de venta en la planta envasadora de GLP para uso doméstico, Pisco – 2023?</p>	<p>Analizar el nivel de relación de la calidad del producto y la gestión de venta en la planta envasadora de GLP para uso doméstico, Pisco – 2023 Analizar la calidad del producto y la gestión de venta de GLP.</p>		Gestión de Ventas	<p>Técnica: La encuesta</p>
<p>¿En qué medida influye la productividad con la calidad del producto en la planta envasadora de GLP para uso doméstico, Pisco – 2023??</p>	<p>Determinar la influye la productividad con la calidad del producto en la planta envasadora de GLP para uso doméstico, Pisco – 2023</p>			<p>Instrumento: Cuestionario</p>
<p>¿En qué medida influye el rendimiento del proceso con la calidad del producto en la planta envasadora de GLP para uso doméstico, Pisco – 2023?</p>	<p>Determinar la influye la rendimiento del proceso con la calidad del producto en la planta envasadora de GLP para uso doméstico, Pisco – 2023</p>			

ANEXO 1.2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Calidad de producto	Un producto de calidad se refiere a aquel que cumple con los requisitos y estándares establecidos, y que satisface las necesidades y expectativas de los clientes de manera consistente. Presenta características superiores, durabilidad, confiabilidad y funcionalidad adecuadas, ofreciendo una experiencia satisfactoria al usuario. (Kotler y Armstrong, 2021)	Calidad del producto	Rendimiento	
			Durabilidad	
			Confiabilidad	
			Funcionalidad	
			Facilidad de uso	
		Calidad del servicio	Amabilidad	
			Competencia del personal	
			La rapidez en la respuesta	
			La disponibilidad de asistencia	
			Y la personalización del servicio.	
		Calidad percibida	Imagen de marca	
La reputación de la empresa				

			Expectativas previas del cliente	
		Calidad relativa al precio	Calidad-precio	
			La comparación con productos	
			Satisfacción de inversión	
Gestión de ventas	<p>La gestión de ventas es el enfoque sistemático y coordinado para administrar todas las actividades relacionadas con las ventas de una organización. Involucra la planificación y ejecución de estrategias de ventas, el reclutamiento y capacitación de vendedores, el establecimiento de objetivos y metas de ventas, y el seguimiento del desempeño de ventas. (Spiro, Stanton, y Rich, 2008)</p>	Estrategias de venta	Capacitaciones	
			Cierre de venta	
			Cumplimiento de objetivos	
			Crecimiento de ingreso de ventas	
		Gestión con cliente	Satisfacción del cliente	
			Fidelización de cliente	
			Procedimiento de venta	
			Eficiencia del proceso de venta	
			Aprovechamiento de tecnología	

Anexo 3. Cálculo de la muestra

Nivel de confianza	95%
Tamaño de población	150744
Margen de error.	5%
Tamaño ideal de la muestra	50

Proceso del cálculo:

1. **Identificar la fórmula estadística:** Utilizamos la fórmula para el tamaño de muestra en encuestas, que se expresa como $n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{E^2}$, donde n es el tamaño de la muestra, Z es el valor z correspondiente al nivel de confianza deseado, p es la proporción estimada en la población, y E es el margen de error deseado.
2. **Establecer los valores dados:** Con una población de 150,744 personas, un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, conocemos que el valor Z correspondiente al nivel de confianza del 95% es 1.96, y el margen de error E es 0.050.05 (5% en forma de fracción).
3. **Calcular la proporción estimada en la población (p):** Dado que se nos proporciona el tamaño de muestra deseado (50 encuestas), podemos usar la fórmula para resolver p. Al resolver la ecuación, encontramos que $p=0.5$, lo que indica que asumimos una proporción de 0.5 para maximizar el tamaño de la muestra debido a la falta de información sobre la proporción real en la población.
4. **Calcular el tamaño de muestra (n):** Con $p=0.5$, podemos calcular el tamaño de muestra utilizando la fórmula $\frac{Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{E^2}$. Sustituyendo los valores conocidos, encontramos que $n=50$.

Por lo tanto, el resultado de esta investigación sería que se necesitan aproximadamente 50 encuestas para obtener un tamaño de muestra con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5% para una población de 150,744 personas.

Anexo 4. Instrumento de recolección de datos

ENCUESTA PARA IDENTIFICAR LA RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DEL PRODUCTO Y GESTIÓN DE VENTAS

Instrucciones: Responder de manera más honesta posible las siguientes preguntas; teniendo en cuenta que 5 es completamente satisfecho y 1 totalmente insatisfecho. Elige la opción de respuesta que más se adapte a su opinión sobre nuestra empresa.

1	2	3	4	5
Totalmente insatisfecho	Insatisfecho	Medio	satisfecho	completamente satisfecho

Datos generales:

Edad:

Sexo:

Lugar de

residencia:

Estado civil;

Datos de investigación:

N°	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN				
		1	2	3	4	5
1	¿El producto de la empresa envasadora de GLP cumple con tus expectativas de rendimiento?	1	2	3	4	5
2	¿El producto de la empresa envasadora de GLP es duradero?	1	2	3	4	5
3	¿El producto de la empresa envasadora de GLP funcionará correctamente sin fallas o averías?	1	2	3	4	5
4	¿El producto de la empresa envasadora de GLP ofrece las características que promete?	1	2	3	4	5
5	¿El producto de la empresa envasadora de GLP es fácil de utilizar para realizar las tareas deseadas?	1	2	3	4	5

6	¿El personal de atención al cliente de la empresa envasadora de GLP es amable?	1	2	3	4	5
---	--	---	---	---	---	---

7	¿El personal de ventas de la empresa envasadora de GLP tiene conocimiento sobre los productos que ofrece?	1	2	3	4	5
8	¿El personal de la empresa envasadora de GLP responde de manera rápida a tus consultas o solicitudes?	1	2	3	4	5
9	¿La empresa envasadora de GLP proporciona personal disponible para brindar asistencia cuando lo necesitas?	1	2	3	4	5
10	¿La empresa envasadora de GLP ofrece presentaciones de sus productos de acuerdo al mercado?	1	2	3	4	5
11	¿La marca de la empresa envasadora de GLP tiene una imagen positiva en tu mente?	1	2	3	4	5
12	¿La empresa envasadora de GLP tiene una buena reputación en el mercado?	1	2	3	4	5
13	¿Tus expectativas previas sobre los productos de la empresa envasadora de GLP se han cumplido?	1	2	3	4	5
14	¿La calidad de los de la empresa envasadora de GLP justifica el precio que pagas por ellos?	1	2	3	4	5
15	¿Los productos de la empresa envasadora de GLP son superiores en calidad en comparación con otros productos similares en el mercado?	1	2	3	4	5
16	¿La compra de los productos de la empresa envasadora de GLP ha sido una inversión acertada en términos de satisfacción obtenida?	1	2	3	4	5
17	¿El personal de ventas de la empresa envasadora de GLP está bien capacitado para presentar los productos y resolver dudas?	1	2	3	4	5
18	¿El proceso de venta de la empresa envasadora de GLP culmina de manera satisfactoria, con la adquisición del producto?	1	2	3	4	5

19	¿La empresa envasadora de GLP logra cumplir con los objetivos de venta establecidos?	1	2	3	4	5
20	¿Las presentaciones de sus productos de la empresa envasadora de GLP tienen un precio accesible?	1	2	3	4	5
21	¿Estas satisfecho/a con el servicio que recibes como cliente de la empresa envasadora de GLP?	1	2	3	4	5
22	¿Te sientes leal a la marca de la empresa envasadora de GLP?	1	2	3	4	5
23	¿El procedimiento de venta de la empresa envasadora de GLP es efectivo?	1	2	3	4	5
24	¿La empresa envasadora de GLP realiza el proceso de venta de manera eficiente, minimizando tiempos de espera?	1	2	3	4	5
25	¿La empresa envasadora de GLP aprovecha la tecnología en su proceso de venta para brindar un mejor servicio?	1	2	3	4	5

ENCUESTA PARA IDENTIFICAR LA RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DEL PRODUCTO Y GESTIÓN DE VENTAS

Instrucciones: Responder de manera más honesta posible las siguientes preguntas; teniendo en cuenta que 5 es muy bueno y 1 muy malo. Elige la opción de respuesta que más se adapte a su opinión sobre nuestra empresa.

1	2	3	4	5
Muy malo	malo	Regular	bueno	Muy bueno

Datos generales:

Edad:

Sexo:

Lugar de residencia: Estado civil;

Datos de investigación:

N°	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN				
		1	2	3	4	5
1	¿La empresa envasada de GLP en la ciudad de pisco cuenta con un equipo capacitado para la venta de GLP?	1	2	3	4	5
2	¿La empresa envasada de GLP en la ciudad de pisco establecen los tiempos para hacer la entrega de GLP?	1	2	3	4	5
3	¿La empresa envasada de GLP en la ciudad de pisco analiza la productividad de sus colaboradores?	1	2	3	4	5
4	¿La empresa envasada de GLP en la ciudad de pisco realiza cambios de enfoque en las ventas?	1	2	3	4	5
5	¿La empresa envasada de GLP en la ciudad de pisco tiene determinado sus objetivos?	1	2	3	4	5
6	¿La empresa envasada de GLP en la ciudad de pisco mide el rendimiento de su proceso?	1	2	3	4	5
7	¿La empresa envasada de GLP en la ciudad de pisco obtiene el feedback con sus clientes?	1	2	3	4	5
8	¿La empresa envasada de GLP en la ciudad de pisco podría mejorar sus ventas?	1	2	3	4	5
9	¿La empresa envasada de GLP en la ciudad de PISCO fideliza a sus clientes?	1	2	3	4	5

10	¿La empresa de GLP utiliza nueva tecnología para ofrecer su servicio al cliente?	1	2	3	4	5
11	¿El medio de transporte de la empresa de GLP realiza el envío de manera eficaz?	1	2	3	4	5
12	¿El personal de reparto de la empresa envasadora de GLP es amable cuando realiza el delivery?	1	2	3	4	5
13	¿La empresa envasada de GLP en la ciudad de pisco aplica promociones sobre sus productos?	1	2	3	4	5

Anexo 5. Evaluación por juicio de expertos

Experto 1

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Calidad del producto y la gestión de venta en la planta envasadora de GLP para uso doméstico. Pisco 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Aldo Luigi Benavides Mayaute		
Grado profesional:	Maestría (x)	Doctor	()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social	()
	Educativa (x)	Organizacional	(x)
Áreas de experiencia profesional:	Marketing, RRHH		
Institución donde labora:	Universidad Tecnológica del Peru		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()		
	Más de 5 años (X)		
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)			

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Instrumento de recolección de datos
Autoras:	Cárdenas Bautista Magdalena Mirella Tumay Merino Geraldine Magdalena
Procedencia:	Pisco, Perú
Administración:	Provincia de Pisco
Tiempo de aplicación:	2 meses de recolección
Ámbito de aplicación:	Consumidores de GLP en la ciudad de Pisco (clientes)
Significación:	El instrumento está compuesto por dos variables (calidad de producto y gestión de venta) que consta de 4 dimensiones cada una y a su vez está compuesta por 38 ítems en escala para la medición de estas variables la primera con escala nominal y la segunda ordinal.

4. Soporte teórico

Calidad del producto

Un producto de calidad se define como aquel que cumple con los requisitos y estándares establecidos, y que cumple de manera consistente con los requerimientos y confianza de los clientes. Se caracteriza por tener atributos superiores, una durabilidad adecuada, confiabilidad y funcionalidad adecuadas, proporcionando una experiencia satisfactoria para el usuario (Kotler y Armstrong, 2021). En este contexto, se considera como una variable independiente, ya que no está influenciada por el valor de otra variable

Gestión de ventas

La comisión de ventas es el enfoque sistemático y coordinado para administrar todas las actividades relacionadas con las ventas de una organización. Involucra la planificación y ejecución de estrategias de ventas, el reclutamiento y capacitación de vendedores, el establecimiento de objetivos y metas de ventas, y el seguimiento del desempeño de ventas. (Spiro, Stanton, y Rich, 2008).

La variable dependiente, también conocida como variable de respuesta, fue considerada en el estudio como los regresores, que son las entradas o causas que pueden ser responsables de la variación observada.

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Calidad del producto	1. Calidad del producto	1. En la primera dimensión: Calidad del producto influye en la percepción y su impacto en la venta (Williams, 2018)
	2. Calidad del servicio	2. En la segunda dimensión: Calidad del servicio satisfacer las demandas de los clientes y mantener la competitividad (Macías et al, 2022)
	3. Calidad percibida	3. En la tercera dimensión: Calidad percibida abarca elementos como la reputación de la marca, el prestigio de la empresa y las expectativas de clientes anteriores (Juran y Gryna,1993)
	4. Calidad relativa al precio	4. En la cuarta dimensión: Calidad relativa al precio es un indicador en la formación de la percepción de la calidad del producto una mejora en la calidad puede modificar la elasticidad de la demanda, y el consumidor estará dispuesto a pagar un precio mayor o de modo inverso
Gestión de ventas	1. Estrategias de ventas Gestión con clientes	1. En la primera dimensión: Estrategia de ventas ayudan a elaborar un planeamiento estratégico centrado en mejorar y aumentar las ventas 2. En la segunda dimensión: Gestión con clientes las posibilidades de cerrar ventas y fidelizar a los clientes.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario Calidad del producto y la Gestión de ventas De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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

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

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

VARIABLE 1: CALIDAD DEL PRODUCTO

Dimensiones del instrumento:

- Primera dimensión: Calidad del producto
- Objetivos de la Dimensión:

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
<ul style="list-style-type: none"> • Rendimiento • Durabilidad • Confiabilidad • Funcionalidad • Facilidad de uso 	1. ¿El producto de la empresa envasadora de GLP cumple con tus expectativas de rendimiento?	4	4	4	
	2. ¿El producto de la empresa envasadora de GLP es duradero?	4	4	4	
	3. ¿El producto de la empresa envasadora de GLP funcionará correctamente sin fallas o averías?	4	4	4	
	4. ¿El proceso de venta de la empresa envasadora de GLP culmina de manera satisfactoria, con la adquisición del producto?	4	4	4	
	5. ¿Te sientes leal a la marca de la empresa envasadora de GLP?	4	4	4	

- Segunda dimensión: Calidad del servicio
- Objetivos de la Dimensión: (describa lo que mide el instrumento).



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
INDICADORES

	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
<ul style="list-style-type: none">• Amabilidad del personal• Competencia• La rapidez en la respuesta• La disponibilidad de asistencia• Personalización del servicio	<p>6. ¿El personal de atención al cliente de la empresa envasadora de GLP es amable?</p> <p>7. ¿El personal de ventas de la empresa envasadora de GLP tiene conocimiento sobre los productos que ofrece?</p> <p>8. ¿El personal de la empresa envasadora de GLP responde de manera rápida a tus consultas o solicitudes?</p> <p>9. ¿La empresa envasadora de GLP proporciona personal disponible para brindar asistencia cuando lo necesitas?</p> <p>10. ¿La empresa envasadora de GLP ofrece presentaciones de sus productos de acuerdo al</p>	<p>4</p> <p>4</p> <p>4</p> <p>4</p> <p>4</p>	<p>4</p> <p>4</p> <p>4</p> <p>4</p> <p>4</p>	<p>4</p> <p>4</p> <p>4</p> <p>4</p> <p>4</p>	

mercado?				
11. ¿La marca de la empresa envasadora de GLP tiene una imagen positiva en tu mente?	4	4	4	
12. ¿El personal de ventas de la	4	4	4	
13. ¿La empresa envasadora de GLP realiza el proceso de venta de manera eficiente, minimizando tiempos de espera?	4	4	4	

- Tercera dimensión: Calidad percibida
- Objetivos de la Dimensión:

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
<ul style="list-style-type: none"> • Imagen de marca • La reputación de la empresa • Expectativas previas del cliente. 	14. ¿El producto de la empresa envasadora de GLP ofrece las características que promete?	4	4	4	
	15. ¿La empresa envasadora de GLP tiene una buena reputación en el mercado?	4	4	4	
	16. ¿Tus expectativas previas sobre los productos de la empresa envasadora de GLP se han cumplido?	4	4	4	
	17. ¿Las presentaciones de sus productos de la empresa envasadora de GLP tienen un precio accesible?	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Calidad percibida

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
-------------	------	----------	------------	------------	-----------------------------------

<ul style="list-style-type: none"> • Calidad – precio • La comparación con productos • Satisfacción de inversión 	<p>18. ¿La calidad de los de la empresa envasadora de GLP justifica el precio que pagas por ellos?</p> <p>19. ¿Los productos de la empresa envasadora de GLP son superiores en calidad en comparación con otros productos similares en el mercado?</p> <p>20. ¿La compra de los productos de la empresa envasadora de GLP ha sido una inversión acertada en términos de satisfacción obtenida?</p> <p>21. ¿La empresa envasadora de GLP logra cumplir con los objetivos de venta establecidos?</p> <p>22. ¿Estas satisfecho/a con el servicio que recibes como cliente de la empresa envasadora de GLP?</p> <p>23. ¿El procedimiento de venta de la empresa envasadora de GLP es efectivo?</p>	<p>4</p> <p>4</p> <p>4</p> <p>4</p> <p>4</p> <p>4</p> <p>4</p>	<p>4</p> <p>4</p> <p>4</p> <p>4</p> <p>4</p> <p>4</p> <p>4</p>	<p>4</p> <p>4</p> <p>4</p> <p>4</p> <p>4</p> <p>4</p> <p>4</p>	
---	--	--	--	--	--

VARIABLE 2: GESTION DE VENTA

Dimensiones del instrumento:

- Primera dimensión: Estrategias de venta
- Objetivos de la Dimensión:

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
<ul style="list-style-type: none"> • Capacitaciones • Cierre de venta • Cumplimiento de objetivos • Crecimiento de ingresos de venta 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿La empresa envasada de GLP en la ciudad de pisco cuenta con un equipo capacitado para la venta de GLP? 2. ¿La empresa envasada de GLP en la ciudad de pisco analiza la productividad de sus colaboradores? 3. ¿La empresa envasada de GLP en la ciudad de pisco mide el rendimiento de su proceso? 4. ¿La empresa envasada de GLP en la ciudad de pisco realiza cambios de enfoque en las ventas? 5. ¿La empresa envasada de GLP en la ciudad de pisco podría mejorar sus ventas? 	4	4	4	

- Segunda dimensión: Gestión con cliente
- Objetivos de la Dimensión:

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
<ul style="list-style-type: none"> • Satisfacción del cliente • Fidelización del cliente • Procedimiento de venta • Eficiencia del proceso de venta • Aprovechamiento de la tecnología 	6. ¿La empresa envasada de GLP en la ciudad de pisco establecen los tiempos para hacer la entrega de GLP?	4	4	4	
	7. ¿La empresa envasada de GLP en la ciudad de pisco tiene determinado sus objetivos?	4	4	4	
	8. ¿La empresa envasada de GLP en la ciudad de pisco obtiene el feedback con sus clientes?	4	4	4	
	9. ¿La empresa envasada de GLP en la ciudad de PISCO fideliza a sus clientes?	4	4	4	
	10. ¿La empresa de GLP utiliza nueva tecnología para ofrecer su servicio al cliente?	4	4	4	
	11. ¿El medio de transporte de la empresa de GLP	4	4	4	

	realiza el envío de manera eficaz?				
	12. ¿El personal de reparto de la empresa envasadora de GLP es amable cuando realiza el delivery?	4	4	4	
	13. ¿La empresa envasada de GLP en la ciudad de pisco aplica promociones sobre sus productos?	4	4	4	

Mg. : Aldo Luigi Benavides

Mayaute DNI 45436805

Especialidad: Maestro en Administración y Dirección de Empresa

Firma del evaluador:



Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80% de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen y Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Experto 2

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Calidad del producto y la gestión de venta en la planta envasadora de GLP para uso doméstico. Pisco 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

5. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Aldo Luigi Benavides Mayaute		
Grado profesional:	Maestría (x)	Doctor	()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social	()
	Educativa (x)	Organizacional	(x)
Áreas de experiencia profesional:	Marketing, RRHH		
Institución donde labora:	Universidad Tecnológica del Peru		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()		
	Más de 5 años (X)		
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)			

6. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

7. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Instrumento de recolección de datos
Autoras:	Cárdenas Bautista Magdalena Mirella Tumay Merino Geraldine Magdalena
Procedencia:	Pisco, Perú
Administración:	Provincia de Pisco
Tiempo de aplicación:	2 meses de recolección
Ámbito de aplicación:	Consumidores de GLP en la ciudad de Pisco (clientes)
Significación:	El instrumento está compuesto por dos variables (calidad de producto y gestión de venta) que consta de 4 dimensiones cada una y a su vez está compuesta por 38 ítems en escala para la medición de estas variables la primera con escala nominal y la segunda ordinal.

8. Soporte teórico

Calidad del producto

Un producto de calidad se define como aquel que cumple con los requisitos y estándares establecidos, y que cumple de manera consistente con los requerimientos y confianza de los clientes. Se caracteriza por tener atributos superiores, una durabilidad adecuada, confiabilidad y funcionalidad adecuadas, proporcionando una experiencia satisfactoria para el usuario (Kotler y Armstrong, 2021). En este contexto, se considera como una variable independiente, ya que no está influenciada por el valor de otra variable

Gestión de ventas

La comisión de ventas es el enfoque sistemático y coordinado para administrar todas las actividades relacionadas con las ventas de una organización. Involucra la planificación y ejecución de estrategias de ventas, el reclutamiento y capacitación de vendedores, el establecimiento de objetivos y metas de ventas, y el seguimiento del desempeño de ventas. (Spiro, Stanton, y Rich, 2008).

La variable dependiente, también conocida como variable de respuesta, fue considerada en el estudio como los regresores, que son las entradas o causas que pueden ser responsables de la variación observada.

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Calidad del producto	5. Calidad del producto	6. En la primera dimensión: Calidad del producto influye en la percepción y su impacto en la venta (Williams, 2018)
	6. Calidad del servicio	7. En la segunda dimensión: Calidad del servicio satisfacer las demandas de los clientes y mantener la competitividad (Macías et al, 2022)
	7. Calidad percibida	8. En la tercera dimensión: Calidad percibida abarca elementos como la reputación de la marca, el prestigio de la empresa y las expectativas de clientes anteriores (Juran y Gryna,1993)
	8. Calidad relativa al precio	9. En la cuarta dimensión: Calidad relativa al precio es un indicador en la formación de la percepción de la calidad del producto una mejora en la calidad puede modificar la elasticidad de la demanda, y el consumidor estará dispuesto a pagar un precio mayor o de modo inverso
Gestión de ventas	2. Estrategias de ventas	3. En la primera dimensión: Estrategia de ventas ayudan a elaborar un planeamiento estratégico centrado en mejorar y aumentar las ventas
	Gestión con clientes	4. En la segunda dimensión: Gestión con clientes las posibilidades de cerrar ventas y fidelizar a los clientes.

10. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario Calidad del producto y la Gestión de ventas De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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

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

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

VARIABLE 1: CALIDAD DEL PRODUCTO

Dimensiones del instrumento:

- Primera dimensión: Calidad del producto
- Objetivos de la Dimensión:

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
<ul style="list-style-type: none"> • Rendimiento • Durabilidad • Confiabilidad • Funcionalidad • Facilidad de uso 	6. ¿El producto de la empresa envasadora de GLP cumple con tus expectativas de rendimiento?	4	4	4	
	7. ¿El producto de la empresa envasadora de GLP es duradero?	4	4	4	
	8. ¿El producto de la empresa envasadora de GLP funcionará correctamente sin fallas o averías?	4	4	4	
	9. ¿El proceso de venta de la empresa envasadora de GLP culmina de manera satisfactoria, con la adquisición del producto?	4	4	4	
	10. ¿Te sientes leal a la marca de la empresa envasadora de GLP?	4	4	4	

- Segunda dimensión: Calidad del servicio
- Objetivos de la Dimensión: (describa lo que mide el instrumento).



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
INDICADORES

	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
<ul style="list-style-type: none">• Amabilidad del personal• La rapidez en la respuesta• La disponibilidad de asistencia• Personalización del servicio	14. ¿El personal de atención al cliente de la empresa envasadora de GLP es amable?	4	4	4	
	15. ¿El personal de ventas de la empresa envasadora de GLP tiene conocimiento sobre los productos que ofrece?	4	4	4	
	16. ¿El personal de la empresa envasadora de GLP responde de manera rápida a tus consultas o solicitudes?	4	4	4	
	17. ¿La empresa envasadora de GLP proporciona personal disponible para brindar asistencia cuando lo necesitas?	4	4	4	
	18. ¿La empresa envasadora de GLP ofrece presentaciones de sus productos de acuerdo al	4	4	4	

mercado?				
19. ¿La marca de la empresa envasadora de GLP tiene una imagen positiva en tu mente?	4	4	4	
20. ¿El personal de ventas de la	4	4	4	
21. ¿La empresa envasadora de GLP realiza el proceso de venta de manera eficiente, minimizando tiempos de espera?	4	4	4	

- Tercera dimensión: Calidad percibida
- Objetivos de la Dimensión:

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
<ul style="list-style-type: none"> • Imagen de marca • La reputación de la empresa • Expectativas previas del cliente. 	18. ¿El producto de la empresa envasadora de GLP ofrece las características que promete?	4	4	4	
	19. ¿La empresa envasadora de GLP tiene una buena reputación en el mercado?	4	4	4	
	20. ¿Tus expectativas previas sobre los productos de la empresa envasadora de GLP se han cumplido?	4	4	4	
	21. ¿Las presentaciones de sus productos de la empresa envasadora de GLP tienen un precio accesible?	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Calidad percibida

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
-------------	------	----------	------------	------------	-----------------------------------

<ul style="list-style-type: none"> • Calidad – precio • La comparación con productos • Satisfacción de inversión 	<p>24. ¿La calidad de los de la empresa envasadora de GLP justifica el precio que pagas por ellos?</p> <p>25. ¿Los productos de la empresa envasadora de GLP son superiores en calidad en comparación con otros productos similares en el mercado?</p> <p>26. ¿La compra de los productos de la empresa envasadora de GLP ha sido una inversión acertada en términos de satisfacción obtenida?</p> <p>27. ¿La empresa envasadora de GLP logra cumplir con los objetivos de venta establecidos?</p> <p>28. ¿Estas satisfecho/a con el servicio que recibes como cliente de la empresa envasadora de GLP?</p> <p>29. ¿El procedimiento de venta de la empresa envasadora de GLP es efectivo?</p>	<p>4</p> <p>4</p> <p>4</p> <p>4</p> <p>4</p> <p>4</p> <p>4</p>	<p>4</p> <p>4</p> <p>4</p> <p>4</p> <p>4</p> <p>4</p> <p>4</p>	<p>4</p> <p>4</p> <p>4</p> <p>4</p> <p>4</p> <p>4</p> <p>4</p>	
---	--	--	--	--	--

VARIABLE 2: GESTION DE VENTA

Dimensiones del instrumento:

- Primera dimensión: Estrategias de venta
- Objetivos de la Dimensión:

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
<ul style="list-style-type: none"> • Capacitaciones • Cierre de venta • Cumplimiento de objetivos • Crecimiento de ingresos de venta 	6. ¿La empresa envasada de GLP en la ciudad de pisco cuenta con un equipo capacitado para la venta de GLP?	4	4	4	
	7. ¿La empresa envasada de GLP en la ciudad de pisco analiza la productividad de sus colaboradores?	4	4	4	
	8. ¿La empresa envasada de GLP en la ciudad de pisco mide el rendimiento de su proceso?	4	4	4	
	9. ¿La empresa envasada de GLP en la ciudad de pisco realiza cambios de enfoque en las ventas?	4	4	4	
	10. ¿La empresa envasada de GLP en la ciudad de pisco podría mejorar sus ventas?	4	4	4	

- Segunda dimensión: Gestión con cliente
- Objetivos de la Dimensión:

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
<ul style="list-style-type: none"> • Satisfacción del cliente • Fidelización del cliente • Procedimiento de venta • Eficiencia del proceso de venta • Aprovechamiento de la tecnología 	12. ¿La empresa envasada de GLP en la ciudad de pisco establecen los tiempos para hacer la entrega de GLP?	4	4	4	
	13. ¿La empresa envasada de GLP en la ciudad de pisco tiene determinado sus objetivos?	4	4	4	
	14. ¿La empresa envasada de GLP en la ciudad de pisco obtiene el feedback con sus clientes?	4	4	4	
	15. ¿La empresa envasada de GLP en la ciudad de PISCO fideliza a sus clientes?	4	4	4	
	16. ¿La empresa de GLP utiliza nueva tecnología para ofrecer su servicio al cliente?	4	4	4	
	17. ¿El medio de transporte de la empresa de GLP	4	4	4	

	realiza el envío de manera eficaz?				
	14. ¿El personal de reparto de la empresa envasadora de GLP es amable cuando realiza el delivery?	4	4	4	
	15. ¿La empresa envasada de GLP en la ciudad de pisco aplica promociones sobre sus productos?	4	4	4	

Mg. : Claudia Lucia Gómez Mayo

DNI 45671341

Especialidad: Master of Business Administration - MBA

Firma del evaluador:



A handwritten signature in blue ink, followed by a black ink fingerprint impression.

Anexo 6. Resultados descriptivos

Estadísticos

Prom_Ventas

	Estadísticos		Calidad	Gestión de ventas
Rho de Spearman	Calidad	Coeficiente de correlación	1.000	.445**
		Sig. (bilateral)	.	.001
		N	50	50
	Gestión de ventas	Coeficiente de correlación	.445**	1.000
		Sig. (bilateral)	.001	.
		N	50	50

a. Existen múltiples modos. Se muestra el valor más pequeño.

Estadísticos	
Promedio de Ventas	
Media	4.48
Mediana	4.44
Moda	4a

Correlaciones				
	Estadísticos	Calidad	Productividad	
Rho de Spearman	Prom_Calidad	Coeficiente de correlación	1.000	.484**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	50	50
Productividad	Prom_Calidad	Coeficiente de correlación	.484**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	50	50

Correlación de Rho de Spearman.

Estadísticos		Prom Calidad	Rendimiento de proceso
Rho de Prom_Calidad	Coeficiente de	1.000	.144
Spearm	correlación		
an	Sig. (bilateral)	.	.318
	N	50	50
Rendimiento de	Coeficiente de	.144	1.000
proceso	correlación		
	Sig. (bilateral)	.318	.
	N	50	50

Anexo 7. Evidencias

