



**Universidad César Vallejo**

**ESCUELA DE POSGRADO  
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN  
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

**Gestión comercial en la productividad de los vendedores de una  
empresa de tecnología, Lima - 2024**

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

**AUTORA:**

Torres Sanchez, Graciela Brigitte ([orcid.org/0009-0005-9837-6296](https://orcid.org/0009-0005-9837-6296))

**ASESORES:**

Mg. Moran Requena, Hugo Samuel ([orcid.org/0000-0002-7077-0911](https://orcid.org/0000-0002-7077-0911))

Dra. Robladillo Bravo, Liz Maribel ([orcid.org/0000-0002-8613-1882](https://orcid.org/0000-0002-8613-1882))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Modelos y Herramientas Gerenciales

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2024

## Declaratoria de autenticidad del asesor



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**ESCUELA PROFESIONAL DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS -  
MBA**

### Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MORAN REQUENA HUGO SAMUEL, docente de la ESCUELA DE POSGRADO de la escuela profesional de MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Gestión comercial en la productividad de los vendedores de una empresa de tecnología, Lima - 2024", cuyo autor es TORRES SANCHEZ GRACIELA BRIGITTE, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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, 22 de Julio del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MORAN REQUENA HUGO SAMUEL DNI: 20097173 ORCID: 0000-0002-7077-0911	Firmado electrónicamente por: HMORANR el 08-08- 2024 07:32:05

Código documento Trilce: TRI - 0830880



# Declaratoria de originalidad del/os autor/es



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**ESCUELA PROFESIONAL DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS -  
MBA**

## Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, TORRES SANCHEZ GRACIELA BRIGITTE estudiante de la ESCUELA DE POSGRADO de la escuela profesional de MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Gestión comercial en la productividad de los vendedores de una empresa de tecnología, Lima - 2024", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

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

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

Nombres y Apellidos	Firma
GRACIELA BRIGITTE TORRES SANCHEZ DNI: 45440873 ORCID: 0009-0005-9837-6296	Firmado electrónicamente por: GTORRESSANCH el 22-07-2024 10:57:05

Código documento Trilce: TRI - 0830882

## **Dedicatoria**

A mi amada hija Cayetana Sophia Reyna Torres, por ser mi gran motivación y enseñarme que puedo ser cada día; mejor persona y profesional. Deseo ser tu ejemplo de vida.

Te ama Mamá

## **Agradecimiento**

Agradezco a Dios por todo lo que me regala día a día. A mi asesor de tesis Mg. Hugo Morán por su guía y paciencia. También a grandes profesionales que siempre he tenido en mi camino: Mg. Nicolás Papanicolau y Mg. Ana Sánchez. Por último, a mi primo querido PHD. Christian Cuba Torres quien ha sido gran ejemplo en la familia.

## Índice de contenidos

	Pág.
Carátula.....	i
Declaratoria de autenticidad del asesor.....	ii
Declaratoria de originalidad del/os autor/es.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice de contenidos.....	vi
Índice de tablas.....	vii
Índice de figuras.....	viii
Resumen.....	ix
Abstract.....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. METODOLOGÍA.....	9
III. RESULTADOS.....	13
IV. DISCUSIÓN.....	21
V. CONCLUSIONES.....	26
VI. RECOMENDACIONES.....	27
REFERENCIAS.....	28
ANEXOS.....	

## Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1 Cruce entre gestión comercial y productividad.....	13
Tabla 2 Cruce entre procesos y productividad.....	14
Tabla 3 Cruce entre gestión de clientes y productividad .....	15
Tabla 4 Cruce entre servicios y productividad.....	16
Tabla 5 Informe de ajuste de modelo para la hipótesis general.....	17
Tabla 6 Pseudo R cuadrado de la hipótesis general. ....	17
Tabla 7 Informe de ajuste de modelo para la hipótesis específica 1.....	18
Tabla 8 Pseudo R cuadrado de la hipótesis específica 1. ....	18
Tabla 9 Informe de ajuste de modelo para la hipótesis específica 2.....	19
Tabla 10 Pseudo R cuadrado de la hipótesis específica 2.....	19
Tabla 11 Informe de ajuste de modelo para la hipótesis específica 3.....	20
Tabla 12 Pseudo R cuadrado de la hipótesis específica 3.....	20

## Índice de figuras

	Pág.
Figura 1 Esquema de diseño causal .....	9
Figura 2 Descriptivo de la gestión comercial y la productividad .....	13
Figura 3 Descriptivo de los procesos y productividad.....	14
Figura 4 Descriptivo de la gestión de clientes y productividad .....	15
Figura 5 Descriptivo de los servicios y productividad .....	16



## Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo de desarrollo sostenible la exigencia de competencias potencializadas que van de la mano con la tecnología y buenas prácticas. Fue de importancia saber que contar con un trabajo digno; donde las remuneraciones sean de acuerdo con la realidad de cada familia. El objetivo general fue determinar de qué manera influye la gestión comercial con la productividad en los vendedores de una empresa de tecnología, Lima - 2024. Fue de tipo aplicada, nivel explicativo causal, con un diseño no experimental y un enfoque cuantitativo. La población fue de 80 asesores comerciales de ventas, la muestra estuvo conformada por 67 asesores comerciales, el muestreo probabilístico al azar, se utilizó una ecuación estadística, en la elaboración se usó la encuesta y se tuvieron 2 cuestionarios según la escala de Likert. Para el análisis descriptivo de los datos se usaron los programas Microsoft Excel y el estadístico SPSS versión 26. Se concluyó con un nivel de significancia de  $p\text{-valor} = 0,000 < 0,05$  que la gestión comercial influye significativamente con la productividad en los vendedores de una empresa, además tal conclusión es confirmada por la prueba Pseudo R<sup>2</sup> de Cox y Snell en un 99,5% y Nagelkerke en un 99,7%.

***Palabras clave:*** Gestión comercial, productividad, ventas

## **Abstract**

As an objective and goal of sustainable development, these enhanced competencies that go hand in hand with technology and good practices were required. It was very important to have a decent job where the remuneration is in accordance with the reality of each Peruvian family. The general objective of this research was to determine how commercial management influences productivity in the salespeople of a technology company, Lima - 2024. The research was of an applied type, causal explanatory level, with a non-experimental design and a focus quantitative. The study population was 80 commercial sales advisors from a technology company who were working within the company, the sample was made up of 67 commercial advisors, the sampling was carried out probabilistic at random, a statistical equation was used, in which To carry out the study, the survey was used and there were 2 questionnaires according to the Likert scale. For the descriptive analysis of the data obtained, Microsoft Excel programs and SPSS version 26 statistics were used. It was concluded with a significance level of  $p\text{-value} = 0.000 < 0.05$  that commercial management significantly influences the productivity of salespeople. of a technology company, Lima – 2024, furthermore, such conclusion is confirmed by the Pseudo R2 test of Cox and Snell at 99.5% and Nagelkerke at 99.7%.

***Keywords:*** *commercial management, productivity, sales*

## I. INTRODUCCIÓN

En Ucrania las buenas prácticas en una gestión eficaz, en el entorno de trabajo remoto lograron buenos niveles de eficiencia de los principales deberes de gestión, coordinación, organización, motivación y control. Se tomaron diferentes propuestas innovadoras para que puedan seguir con la disciplina de la gestión durante el proceso laboral ya que esto ayudó en diferentes tipos de investigaciones para el futuro comercial (Chychun, 2023).

En Colombia las buenas prácticas de una gestión comercial han logrado buenos resultados que se obtuvieron en los servicios que se les brindó a los clientes y a la sociedad con lo cual los colocó en una línea competitiva dentro del círculo comercial. Se tomando propuestas innovadoras de valor social haciendo referencia al cuidado del medio ambiente (Marulanda-Grisales et al., 2024).

En Barranquilla se logró identificar que uno de los factores principales como gestión comercial incrementa positivamente el nivel de competitividad entre grupos de trabajo. Con ello se logró un crecimiento en el mercado. Estas técnicas con un buen uso ayudaron a conocer a los clientes y se logró brindarle un servicio de acuerdo con sus necesidades (Martínez-Marín et al., 2020).

En Chile se realizó un seguimiento constante a la fuerza de ventas del como hicieron el uso correcto de las herramientas que se les brindó para el logro de objetivos y buen manejo de las oportunidades que tuvieron. Asimismo, se evidenció una caída fuerte durante la pandemia sobre las ventas y productividad del equipo comercial (Nadal-Roig et al., 2023).

En Santiago de Chile el COVID 19 ha desencadenó diferentes acciones comerciales dentro de las organizaciones, se evidenció que herramientas son las más usadas por los vendedores comerciales para aminorar los golpes de la crisis. La pandemia generó caídas en la productividad y tomó mayor relevancia en ese tiempo donde se logró ser constantes manteniendo una adecuada gestión en la compañía (Campbell y Fransi, 2021).

En el Perú las empresas tomaron como acción principal el manejo de la gestión como pieza clave para el desarrollo, crecimiento y productividad dentro de las organizaciones. El nivel competitivo y nuevos mercados exigió estas competencias potencializadas que van de la mano con la tecnología y buenas prácticas. Fue de mucha importancia contar con un trabajo digno donde las remuneraciones sean de acuerdo con la realidad de cada familia peruana (Naciones Unidas, 2024). Se logró describir diferentes acciones empresariales para relacionarlas con las nuevas tendencias a nivel tecnológicas que aún no todos los usuarios están familiarizados o tienen bajo conocimiento por lo cual fue importante en ese entonces aplicar con dirección diferentes encargos (Pintado Pasapera et al., 2023).

De lo anterior expuesto presentado se definió como problema principal ¿De qué manera influye la gestión comercial con la productividad en los vendedores de una empresa de tecnología, Lima - 2024? del problema principal se desprendieron los siguientes específicos: ¿De qué manera influye la planeación con la productividad en los vendedores de una empresa de tecnología, Lima - 2024?, ¿De qué manera influye el conocimiento del producto con la productividad en los vendedores de una empresa de tecnología, Lima - 2024? y ¿De qué manera influye la administración en ventas con la productividad en los vendedores de una empresa de tecnología, Lima - 2024?.

La investigación tuvo una justificación teórica ya que se quiso lograr como influyó la gestión comercial en la productividad de los asesores comerciales de una empresa de tecnología. Estas herramientas de información que se quiso brindar los ayudó a tener un mayor rendimiento, pudieron llegar a sus metas evitando que puedan ser despedidos y los ingresos de la empresa se vean afectados. Al tener asesores altamente capacitados con mayor control de la gestión comercial pudieron obtener mayor rendimiento (Baena, 2018).

La justificación metodológica de la siguiente investigación tuvo un aporte a nivel comercial y usado como herramienta fundamental que mejoró la gestión comercial y productividad de asesores de ventas de las organizaciones de todas partes del mundo. Estas estrategias fueron usadas en diferentes investigaciones y

también que se den en el futuro. Estas mediciones que se realizaron dejaron un gran aporte para diferentes empresas, se creó e implementó un manual para su uso.

La justificación práctica del siguiente estudio buscó determinar la baja productividad y gestión comercial de los asesores de ventas. A través de herramientas y estrategias se buscó lograr un cambio y mejor rendimiento en los trabajadores. Esto ayudó a que tuviesen mejores profesionales capacitados que lograron llegar a sus metas propuestas.

En correspondencia al objetivo principal que tuvo el estudio presentado es el siguiente: Determinar de qué manera influye la gestión comercial con la productividad en los vendedores de una empresa de tecnología, Lima - 2024. De este objetivo principal se desglosaron los objetivos específicos: Determinar de qué manera influye la planeación con la productividad en los vendedores de una empresa de tecnología, Lima - 2024., determinar de qué manera influye el conocimiento del producto con la productividad en los vendedores de una empresa de tecnología, Lima - 2024. y determinar de qué manera influye la administración en ventas con la productividad en los vendedores de una empresa de tecnología, Lima – 2024.

En cuanto a la hipótesis propuesta, tuvieron como principal la siguiente: La gestión comercial influye significativamente con la productividad en los vendedores de una empresa de tecnología, Lima - 2024. Con relación a las específicas se trabajaron las siguientes: La planeación influye en la productividad en los vendedores de una empresa de tecnología, Lima - 2024., El conocimiento del producto influye en la productividad en los vendedores de una empresa de tecnología, Lima - 2024. y La administración en ventas influye en la productividad en los vendedores de una empresa de tecnología, Lima - 2024.

Respecto a los antecedentes internacionales, según González et al. (2021), sostuvieron como objetivo estudiar si influyó la gestión del inventario como técnica fiscal en compañías del subsector lácteo, utilizó la metodología cuantitativa, aplicada, analítica, causal, su población fue de 08 funcionarios de la industria. Se comprobó que la gestión establece funciones múltiples en las empresas, ya que esto implicó sostener existencias para cuidarse contra cambios al mínimo costo en una existencia tan variante como la del país. Mediante el análisis se detalló la significancia lograda de los indicadores sobre la dimensión “Gestión de Inventario”

de 1,000 que demostró que hallan igualdad de medias con los indicadores comparados. El estudio alcanzó resultados a través del estudio cuantitativo ( $X^2$  de 75.662, Sig < 0.005). Asimismo, señaló que estos tuvieron el mismo nivel de posicionamiento de la dimensión.

Según Cruz et al. (2023) cuyo propósito fueron estudiar y corroborar la influencia entre gestión de almacenes y productividad de las empresas del valle de Jequetepeque durante el periodo de pandemia, investigación aplicada, no experimental, cuantitativo, la prueba de 50 empresas, el método implementado la encuesta y se aplicó 02 cuestionarios de escala tipo Likert. Se comprobó que existió influencia favorable de la gestión de almacén con la productividad a través del coeficiente de Pearson ( $r=0,643$ ). Se concluyó que, si se desarrolla una adecuada gestión de almacenes, las empresas podrán incrementar su productividad.

Para Lalama-Franco et al (2020 - 2021) en su investigación propusieron revisar la influencia entre si el teletrabajo facilitó a mejorar la productividad en las Pymes de un sector de la ciudad de Guayaquil. Usó método cuantitativo, transversal, con muestra 802 empresas, utilizó como instrumento la encuesta. Donde se aceptó la hipótesis y se obtuvieron mediante el coeficiente Rho de 0.68. Se concluyó que los colaboradores motivados en la serenidad de su vivienda, sin peligro de salir, son más productivos y ayudaron en la simplificación de la contaminación producida por la circulación vehicular aumentando las operaciones de la organización y a superar su productividad, se convirtió en una modalidad laboral a implementar en la postpandemia, con aporte al desarrollo sostenible.

Así también Justo (2021) determinó la relación de la investigación de la productividad global de los factores, en los Centros Sanitarios en Madrid en el periodo 2015 al 2017, el método utilizado fue cuantitativo, la técnica fue la encuesta, con dos valiosas aportaciones, la utilización y semejanza de los indicadores de Malmquist con dos procedimientos sostenibles, los niveles de Moorsteen y Primont que se usó en este rubro, el campo regional, que fue raramente estudiado. El estudio determinó un impacto que revelaron caídas en la productividad de los CS por procedimientos planteados. Estas caídas van entre 4.9% y 0.25% para los indicadores de Primont y Moorsteen de forma respectiva entre 2015/17 en periodos medios. Concluyendo que los estudios de coincidencia

confirmaron que tuvo su espacio en el suceso de las ofertas de Malmquist y Moorsteen.

Conforme con Vásquez (2021) en la investigación tuvo como finalidad diagnosticar si se halló una influencia representativa en la transformación de la productividad laboral y la competitividad exterior, en 88 acciones del rubro, utilizó el método cuantitativo, se usó el cuestionario, se logró identificar bajo nivel de dinamismo oponente en el rubro con las utilidades de los atributos de segmento internacional, se dieron en productos donde la participación del segmento mundial decae. Es así como se evidenció estadística empírica en línea, el resultado presentado en este trabajo reveló que, entre la firma y la crisis económica, se asentaron los puntos de un profundo cambio de transformación estructural dentro de la manufactura del país. Se concluyó que la competitividad fuera registrada no estuvo asociada con maximización de la productividad laboral, conllevó a la necesidad de reformular la posición y pertinencia de una política pública que insiste en la actualidad.

En antecedentes nacionales, según Infante y Chicchón (2020) en su investigación cuya finalidad tuvieron como se relaciona la gestión comercial y posicionamiento de SIDERPERU ferreterías del norte chico. Fue de tipo básica, cuantitativa, explicativo. La muestra fue 119 ferreterías, usó como método la encuesta, se recurrió como recurso documentos de recopilación de un cuestionario el cual estuvo formado por 43 preguntas con escala de estimación de Likert. El estudio concluyó que la gestión, la comunicación, el sistema de distribución y la administración de ventas comercial tienen una influencia positiva con el posicionamiento dado de las recomendaciones respectivas como iniciativa de estudio.

Según Soplín et al (2023) estuvo destinado a fijar si hubo influencia de las prácticas de gestión comercial en los resultados de recaudación de una empresa municipal. Fue un estudio cuantitativo, causal, no experimental. Tuvo una muestra de 79 trabajadores. El informe determinó que más del 80% de encuestados consideró que el uso de gestión comercial y de recolección es de grado alto. Tuvo una figura inferencial se descubrió impacto con Rho de 0,282 y p-valor menor a 0,05.

Además, se experimentó que la gestión comercial impactó en los resultados de recaudación en la municipalidad.

Según Diaz et al (2022) en la investigación tuvieron como meta revisar la influencia de la relación del Agua no facturada en la gestión comercial de Sedachimbote. La investigación fue básica, no experimental, correlacional causal, cuantitativo, transaccional, población 45 colaboradores, la encuesta usada como técnica, uso el cuestionario como herramienta. Concluyendo que existió influencia dentro de las variables agua con la gestión comercial, en datos Rho Spearman igual 0.698, significativo por el valor p calculado:  $<0.005$ .

De acuerdo con Reyna et al (2022) la finalidad del estudio fue estipular la relación del sistema de información integral influyó en optimizar la gestión comercial de SEDALIB. Con una metodología cuantitativa, aplicada causal, preexperimental. Empleó como instrumento la encuesta aplicada a 15 directivos y funcionarios, usó cuestionario. Se comprobó la relación del mejoramiento del sistema de información integral para aceptar maximizar el proceso de gestión, respondieron a dicho círculo de influencia, concedieron capacidades que hizo posible gestionar información integrada entre todos los usuarios del entorno de la organización, esto mejoró soportar el proceso a nivel operativo, acercó el servicio de los clientes, proporcionando información de buena, pronta para una toma de decisiones con fundamentos. Permitted gestionar, construir información clara, confiable, a tiempo y suficiente, se facilitó que todos los puntos de la organización funcionaran de forma coordinada, mejorando su competitividad, por consiguiente, tuvieron las mejores condiciones de gestión comercial.

Por otra parte, Castro et al (2020) en su estudio tuvieron como fin influenciar la productividad y maximizar la capacidad, eficacia de la zona de producción. Fue cuantitativo, diseño experimental, cuasiexperimental, nivel explicativo; las herramientas tomadas para medir la variable productividad, fueron métodos aprobados por el discernimiento de especialistas vinculados con la señal de eficacia y eficiencia, del cual las respuestas se representaron en tabulaciones y gráficos, la comunidad del estudio que se evaluó se basó en el historial de la productividad. En su estudio se determinó que los procedimientos establecidos maximizaron la



productividad; se evidenció que la media fue (52,33%) y (68,58%) en el Pre y Post Tes.

Como teorías de gestión comercial se tiene:

La administración de ventas: fue la planeación y dirección dentro de todas las actividades que manejó la fuerza de ventas dentro de una organización para el buen manejo de la gestión comercial. No solo habló de la parte administrativa, sino que abarcó a todas las áreas de la empresa. Debió haber una sinergia entre cada área para que toda la gestión fuera de manera eficiente logrando mayores resultados dentro de la organización (Anderson,2010).

Sin embargo, no significa que la teoría de la administración de ventas brinde las opciones específicas ya que la gestión es la destreza de saber lo que se quiere realizar y a continuación, realizarlo de la mejor manera y por el camino más competente con la experiencia que el día a día se llega a tener con el manejo de diferentes áreas de una organización (Taylor, 1994).

La primera dimensión de planeación: proyecta que la planeación está compuesta en adquirir lo que se debe realizar, como se ha de hacer, que acciones realizar, la responsabilidad de la acción, entre diferentes factores. Esto con el fin de ayudar al buen manejo de la planeación dentro de una organización para cumplir los objetivos fijados (Fayol 1972).

La segunda dimensión de conocimiento del producto: es algo tangible o intangible que se brinda en el mercado para la obtención o uso de los consumidores. La importancia de quien lo ofrece al saber que es capaz de hacer para la satisfacción del cliente, el conocimiento es indispensable para alcanzar los objetivos (Kotler 2010).

La tercera dimensión administración en ventas: toda empresa tiene como objetivo vender sus productos al mercado, a los usuarios. El buen uso de una adecuada administración ayudara a cumplir con los objetivos quienes tienen la responsabilidad de ofrecer el servicio o producto a los compradores siempre cuidando al cliente interno y externo (Kotler 2001).

Teoría productividad: Problema económico centrado en el crecimiento de la producción. Plantea que el nivel de productividad está relacionado con diferentes

factores que deben de ir de la mano, todo como engranaje para lograr mayores resultados, teniendo en cuenta: producción, consumidores, renta y salario. Su enfoque desde su punto como economista busca el bienestar de la sociedad para la optimización de la productividad en las organizaciones (Smith,1776).

La primera dimensión de procesos: se define como el único camino para cumplir con el objetivo si se cumple de manera adecuada y completa, son series de actividades con un inicio y fin, teniendo como parte principal un usuario que lo conlleva a un cliente cumpliendo con el objetivo de la adquisición de un producto o servicio (Carrasco 2001).

La otra dimensión de gestión de clientes: se plantea la buena y adecuada practica del marketing, donde no solo es posicionar la marca en un mercado competitivo sino es establecer vínculos a largo plazo con los clientes (Selman, 2017). Mantener las relaciones a través de las prácticas en gestionar la cartera de un asesor de ventas generando valor agregado a su proceso (Greenberg, 2009).

La tercera dimensión servicios: es la prestación de una actividad o un beneficio obtenido que se ofrece a terceros, es principalmente algo intangible y no brinda como posición algo como propiedad a alguna cosa, tomó importancia lograr fidelizar al cliente (Ries y Trout, 2003). La producción de un servicio la lleva a cabo quien lo ofrece como un asesor de ventas quien tiene el manejo y conocimiento adecuado de lo que quiere vender (Kotler 1997).

El presente estudio se basó en la epistemología positivista por lo cual se utilizó un sistema científico determinado con el objetivo de descubrir la veracidad del desafío que se investigó. La ciencia no debió basarse en suposiciones, sino que debió atenerse en mirar, revisar, medir, frente a sucesos reales que son infinitos. (Comte, 1845)

## II. METODOLOGÍA

### 2.1 Tipo y diseño de la investigación

**Tipo.** básica ya que estuvo dirigida en resolver diferentes problemas sociales en regiones, países, comunidad, entre otros (Carrasco, 2019). Buscó plantear problemas, hipótesis en los que se pudieron resolver a través de la investigación ampliando conocimientos científicos presentes en la realidad (Solís et al., 2021).

**Enfoque.** Cuantitativo no experimental, dado que en el trayecto no se alteró la realidad, no se manipulan las variables y el instrumento se aplicó en una única unidad de tiempo (Ríos, 2017).

**Nivel.** También fue de nivel explicativo causal, se reconoció la influencia de la gestión comercial y la productividad en los vendedores de una empresa de tecnología. Buscó el modo continuo presentando las causas de la influencia entre una variable y la otra, estipularon el motivo y la razón en medio de 02 variables (Hernández et al., 2018).


Sistema de obtención que se usó será a través de encuestas, se utilizó el servicio SPSS en el desarrollo de la data. Toda comunicación fue recolectada y posteriormente fueron transformados para el estudio, usando las estadísticas, con la intención de confirmar la suposición y revisar los descubrimientos (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

**Método.** utilizó el método hipotético deductivo, estableció que empieza con una confirmación establecida como suposición, que investigó confirmar o refutar las hipótesis establecidas, se llegó a la conclusión que se debió confirmar con los sucesos y concretando si se descartó o aceptaron la hipótesis (Bernal, 2010). Utilizó corte transversal la investigación, los datos se tuvieron en un solo momento, sin cálculos siguientes (Bernal, 2010).

Figura 1: Esquema de diseño causal



Elaboración Propia: (Ñaupás et.al. 2018)

 : Relación causal

VI: Gestión Comercial

VD: Productividad

## 2.2 Variables y operacionalización

**Variable independiente:** hizo referencia a la planeación y dirección dentro de todas las actividades que manejó la fuerza de ventas dentro de una organización para el buen manejo de la gestión comercial. No sólo habló de la parte administrativa, sino que comprendió a todas las áreas de la organización. Debió haber una sinergia entre cada área para que toda la gestión fuera de manera eficiente logrando mayores resultados dentro de la organización (Anderson 2010). La gestión comercial fue calculada por un cuestionario, se valoraron tres dimensiones: planeación, conocimiento del producto y administración en ventas. utilizó escala de Likert. Para la dimensión planeación se tuvo: gestión; para conocimiento del producto: tecnología de la información y por último para la dimensión administración de ventas: metas e ingresos, escala ordinal (Kotler et al., 2016).

**Variable dependiente:** planteó que el nivel de productividad estuvo relacionado con diferentes factores que debieron de ir de la mano, todo como engranaje que lograron mayores resultados, teniendo en cuenta: producción, consumidores, renta y salario. Su enfoque desde su punto como economista buscó el bienestar de la sociedad para la optimización de la productividad de las organizaciones (Adam Smith 1776). La productividad fue calculada por un cuestionario, se analizaron sus tres dimensiones: procesos, gestión de clientes y servicios, usando la misma escala. Para la dimensión procesos se tuvo: productividad y objetivos; para gestión de clientes: conocimiento de los clientes y confidencialidad y por último para servicios: recursos y leads, escala ordinal.

## 2.3 Población, muestra, muestreo

**Población:** grupo de componentes donde ayudaron obtener resultados guardando relación con ciertos criterios (Gómez et al. 2016). La misma fue de 80

asesores comerciales de ventas de una empresa de tecnología que se encontraron laborando dentro la una empresa. Los integrantes para el estudio fueron principalmente vendedores de una empresa de tecnología, que participaron libremente. Se consideró para no ser admitidos: aquellas que no laboran actualmente como asesores en el rubro de la tecnología (Render et al. 2019).

**Muestra:** la muestra fue formada por 67 asesores comerciales. Fue una pieza puntual de un todo, se eligió a través de una técnica de muestreo. Para que la información escogida de la muestra fuera relevante debieron tener un tamaño adecuado el cual garantiza la particularidad primordial de la comunidad (Mosteiro y Porto 2018).

**Muestreo:** fue el medio para elegir sólo una parte de la población para la investigación con cada dato y se obtuvo como resultado lo investigado. Se ejecutó el muestreo probabilístico al azar, se utilizó una ecuación estadística. Fue conformada por asesores comerciales de ventas de una empresa de tecnología (Córdova, 2012).

#### 2.4 Técnica e instrumentos de recolección de datos

**Técnica:** en la elaboración del estudio se usó la encuesta. Este método es un instrumento donde permitió compilar la información para transformarlo en un procedimiento de indagación (Arias, 2020).

**Instrumento:** fue el cuestionario. Porque, es una herramienta que permitió agrupar las interrogantes en afinidad a una situación, tema o acontecimiento establecido, donde el especialista consideró obtener datos. (Hurtado, 2010). Para las dos variables se elaboraron 18 preguntas por cada una de ellas (Ver anexo 2).

**Validez:** se refirió que tenga solvencia el contenido del cuestionario de manera correcta, el cual los expertos dieron conformidad a la claridad de las afirmaciones (Sánchez et al., 2018). El estudio se ejecutó mediante evaluación experta, 3 especialistas específicamente. (Ver anexo 3).

**Confiabilidad:** permitió identificar si es confiable el instrumento por lo cual se llegó a utilizar la prueba piloto con otra población que no está referida a la del estudio. Y se utilizó el Alfa Cronbach donde el valor mínimo aceptable es mayor a 0.7 (Ñaupas et al., 2014). En la obtención de los resultados, se usó un cuestionario de manera virtual.

## 2.5 Procedimientos

Es la secuencia que se rige en un solo camino, respetando para que los resultados obtenidos sean fidedignos, ya sean por operaciones o intervalos establecidos (Baena, 2018).

## 2.6 Método de análisis de datos

Asimismo, se tuvo la colaboración de jefes comerciales para el empleo de los cuestionarios, y este fue aprobado por especialistas, se dejó un escrito de permiso autorizado, posterior a obtener la información, estos fueron aplicados en un documento formato Excel, para posteriormente fueron pasados y tratados a través del estadístico SPSS, finalizando se ejecutó la evaluación. Los hallazgos de acuerdo con el Alfa de Cronbach para la variable gestión comercial fue de un 0.894 y productividad fue de un 0.741, lo cual determinó que los dos cuestionarios son seguros y pertinentes del estudio actual (Mellinger y Hanson, 2020) (Ver anexo 4). En cuanto al Método de análisis de información, fue la etapa, donde se recopiló y planificó todos los datos de la investigación donde se logró analizar y explicar la data recolectada (Sánchez et al., 2018).

## 2.7 Aspectos éticos

La investigación se realizó considerando la nueva guía de elaboración de la UCV. Considerando el respeto para la utilización de las normas APA7 para la escritura global, teniendo en cuenta todos los derechos de autor reservados para la información que se utilizó para elaborar la investigación. Se sostuvo plena confidencialidad de los asesores comerciales de una empresa de tecnología que participaron de forma libre en el estudio (Universidad César Vallejo 2024).

### III. RESULTADOS

#### Análisis descriptivo

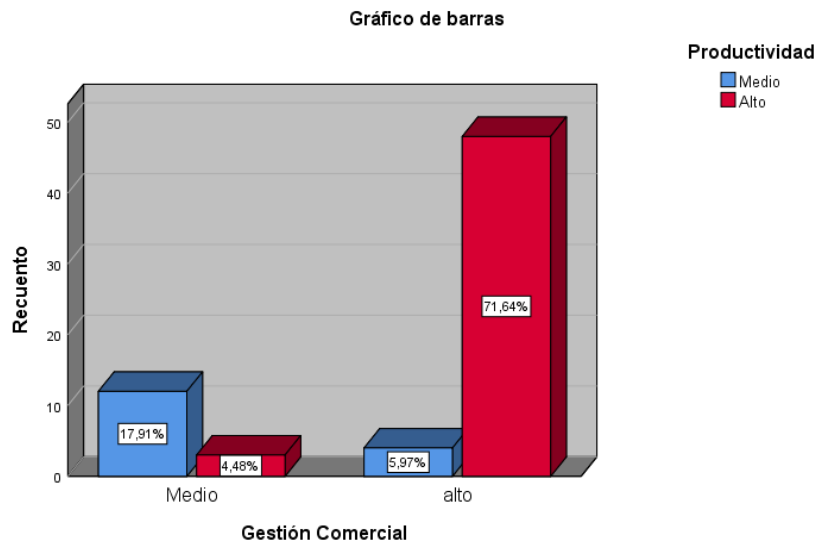
**Tabla 1**

*Cruce entre gestión comercial y productividad.*

		Productividad			Total
		Ineficiente	Razonable	Eficiente	
Gestión Comercial	Bajo	0	0	0	0
		0%	0%	0%	0%
	Medio	0	12	3	15
		0%	17,9%	4,5%	22,4%
	Alto	0	4	48	52
		0%	6,0%	71,6%	77,6%
Total	Recuento	0	16	51	67
	% del total	0%	23,9%	76,1%	100,0%

**Figura 2**

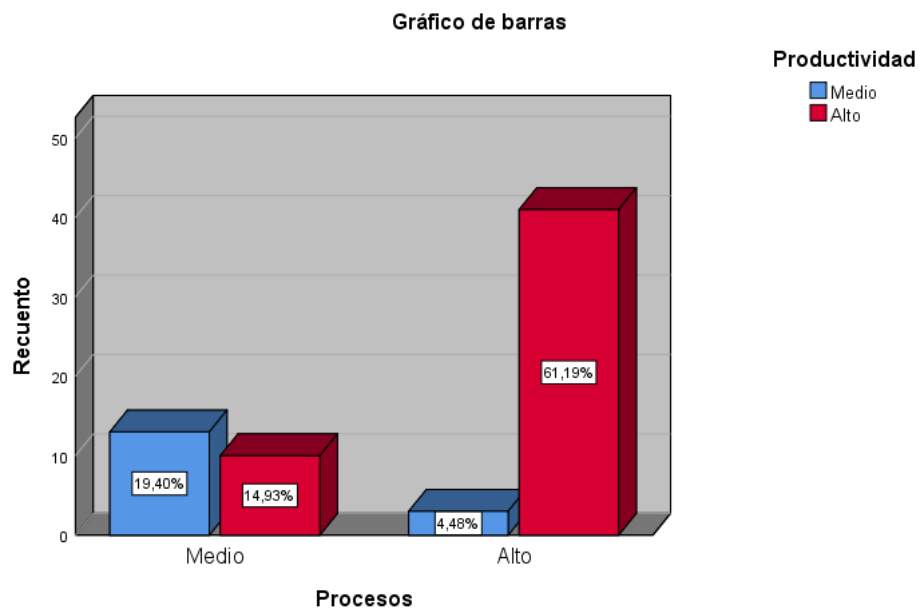
*Descriptivo de la gestión comercial y la productividad*



De acuerdo con la tabla 1 y la figura 2, se interpretaron los resultados donde el 77,6% apreciaron que la gestión comercial en los asesores de ventas es alta y el 22,4% señalaron que es medio. En cuanto a la productividad en los asesores de ventas el 76,1% señalaron que es eficiente y el 23,9% expresaron que es razonable; se evidenció que las 02 variables han tenido una estimación óptima.

**Tabla 2***Cruce entre procesos y productividad.*

		Productividad			Total
		Ineficiente	Razonable	Eficiente	
Procesos	Bajo	0	0	0	0
		0%	0%	0%	0%
	Medio	0	13	10	23
		0%	19,4%	14,9%	34,3%
	Alto	0	3	41	44
		0%	4,5%	61,2%	65,7%
Total	Recuento %	0	16	51	67
	del total	0%	23,9%	76,1%	100,0%

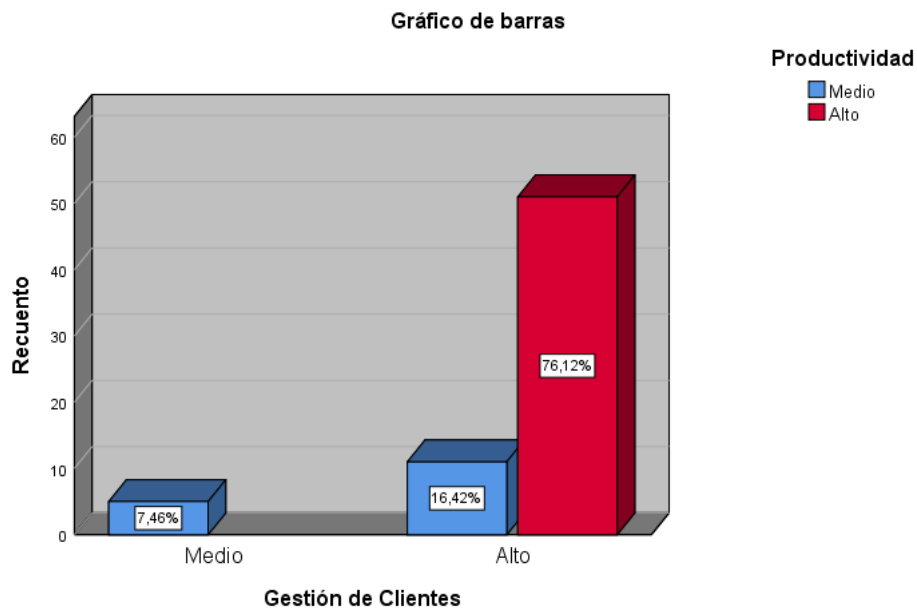
**Figura 3***Descriptivo de los procesos y productividad*

Según la tabla 2 y la figura 3, el 65.7% indicaron que los procesos tienen un nivel alto en los asesores de ventas; en cuanto a la productividad el 76,1% notaron que es eficiente y el 23,9% mencionaron que es razonable. Mientras que el 34,3% señalaron que los procesos tienen nivel medio en los vendedores.



**Tabla 3***Cruce entre gestión de clientes y productividad.*

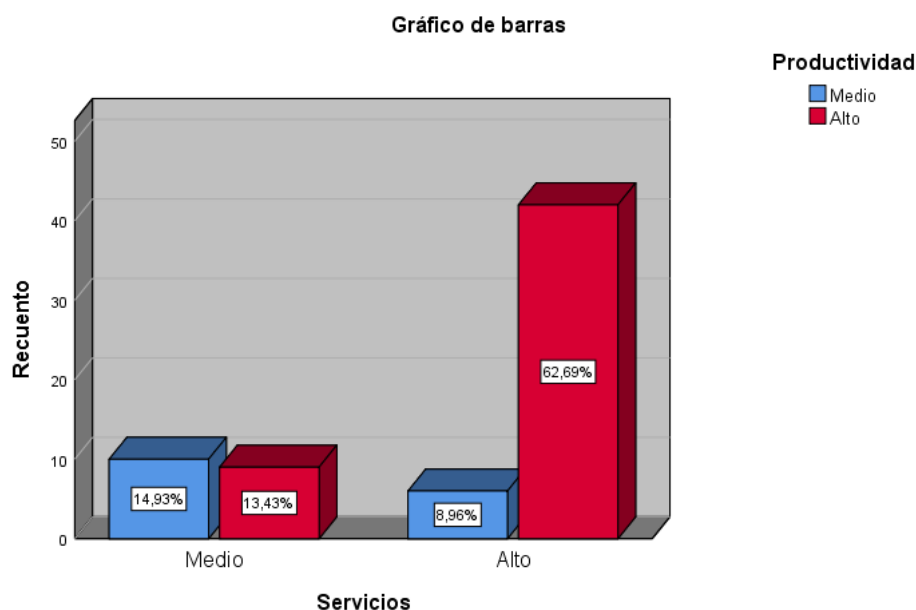
		Productividad			Total
		Ineficiente	Razonable	Eficiente	
Gestión de clientes	Bajo	0	0	0	0
		0%	0%	0%	0%
	Medio	0	5	0	5
		0%	7,5%	0%	7,5%
	Alto	0	11	51	62
		0%	16,4%	76,1%	92,5%
Total	Recuento %	0	16	51	67
	del total	0%	23,9%	76,1%	100,0%

**Figura 4***Descriptivo de la gestión de clientes y productividad*

Según la tabla 3 y la figura 4, el 92,5% percibió que la gestión comercial es alto en los asesores de ventas; en cuanto a la productividad el 76,1% referenciaron que es eficiente y el 16,4% señalaron que es razonable. También, 7,5% afirmaron que la gestión comercial es medio en los asesores; con respecto a la productividad el 7,5% sostuvieron que es razonable.

**Tabla 4***Cruce entre servicios y productividad.*

		Productividad			Total
		Ineficiente	Razonable	Eficiente	
Servicios	Bajo	0	0	0	0
		0%	0%	0%	0%
	Medio	0	10	9	19
		0%	14,9%	13,4%	28,4%
	Alto	0	6	42	48
		0%	9,0%	62,7%	71,6%
Total	Recuento %	0	16	51	67
	del total	0%	23,9%	76,1%	100,0%

**Figura 5***Descriptivo de los servicios y productividad*

Conforme a la tabla 4 y la figura 5, el 71,6% los servicios tienen un impacto alto; en cuanto a la productividad el 62,7% expresaron que es eficiente y el 9% indicaron que es razonable. Igualmente, el 28,4% afirmaron que los servicios tienen valor medio; en la productividad 13,4% argumentaron que es eficiente y el 14,9% manifestaron que es razonable. Por consiguiente, se demostró que la organización dirige de manera eficiente los servicios que provee en el mercado.

**Hipótesis general:**

Ho: La gestión comercial no influye significativamente con la productividad en los vendedores de una empresa de tecnología, Lima - 2024.

Ha: La gestión comercial influye significativamente con la productividad en los vendedores de una empresa de tecnología, Lima - 2024.

**Tabla 5**

*Informe de ajuste de modelo para la hipótesis general.*

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	352,098			
Final	,000	352,098	28	,000

Función de enlace: Logit.

En la tabla 5, se analizaron que el valor de significancia es menor al margen de error, por tanto, se aceptó la hipótesis alterna y se rechazó la hipótesis nula. Determinándose que la gestión comercial influye significativamente en la productividad de los vendedores.

**Tabla 6**

*Pseudo R cuadrado de la hipótesis general.*

Cox y Snell	,995
Nagelkerke	,997
McFadden	,881

Función de enlace: Logit.

Respecto a la prueba Pseudo R2 de Cox y Snell se analizó que existe una influencia entre la gestión comercial y la productividad de los vendedores en un 99,5% y Nagelkerke en un 99,7%.

### Hipótesis específica 1

Ho: No existe una influencia significativa entre la planeación y la productividad en los vendedores de una empresa de tecnología, Lima - 2024.

Ha: Existe una influencia significativa entre la planeación y la productividad en los vendedores de una empresa de tecnología, Lima - 2024.

**Tabla 7**

*Informe de ajuste de modelo para la hipótesis específica 1.*

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	281,523			
Final	216,423	65,099	11	,000

Función de enlace: Logit.

En la tabla 7, se verificó el valor de significancia es menor al margen de error, por lo que de esta manera se aprobó la hipótesis alterna, la planeación influye significativamente en la productividad en los vendedores.

**Tabla 8**

*Pseudo R cuadrado de la hipótesis específica 1.*

Cox y Snell	,622
Nagelkerke	,623
McFadden	,163

Función de enlace: Logit.

Conforme al valor de Pseudo R2 de Cox y Snell, se concluyó que la dimensión planeación influye en la productividad con valor de 60,2%.

## Hipótesis específica 2

Ho: No existe una influencia significativa entre el conocimiento del producto y la productividad en los vendedores de una empresa de tecnología, Lima - 2024.

Ha: Existe una influencia significativa entre el conocimiento del producto y la productividad en los vendedores de una empresa de tecnología, Lima - 2024.

**Tabla 9**

*Informe de ajuste de modelo para la hipótesis específica 2.*

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	268,457			
Final	38,661	229,797	10	,000

Función de enlace: Logit.

En la tabla 9, se analizó que el valor de significancia es menor al margen de error, por tanto, de este modo se acepta la hipótesis alterna, se indica que el conocimiento del producto influye significativamente con la productividad en los asesores.

**Tabla 10**

*Pseudo R cuadrado de la hipótesis específica 2.*

Cox y Snell	,968
Nagelkerke	,970
McFadden	,575

Función de enlace: Logit.

En cuanto a la prueba de los datos del Pseudo R2 de Cox y Snell se apreció que existe una influencia entre el conocimiento del producto y la productividad en los vendedores en un 96,8%.

### Hipótesis específica 3

Ho: No existe una influencia significativa entre la administración de las ventas y la productividad en los vendedores de una empresa de tecnología, Lima – 2024.

Ha: Existe una influencia significativa entre la administración de las ventas y la productividad en los vendedores de una empresa de tecnología, Lima – 2024.

**Tabla 11**

*Informe de ajuste de modelo para la hipótesis específica 3.*

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	282,943			
Final	68,498	214,444	11	,000

Función de enlace: Logit.

En la tabla 11, se visualizó que el valor de significancia es menor al margen de error, por lo que se acepta la hipótesis alterna, asimismo la administración de las ventas influye significativamente en con la productividad en los vendedores.

**Tabla 12**

*Pseudo R cuadrado de la hipótesis específica 3.*

Cox y Snell	,959
Nagelkerke	,962
McFadden	,536

Función de enlace: Logit.

Acercas a la prueba de los datos del Pseudo R2 de Cox y Snell se notó que existe una influencia entre la administración de las ventas y la productividad en los vendedores en un 95,9% y en Nagelkerke un 96,2%.

#### IV. DISCUSIÓN

Como objetivo general fue establecer la influencia de la gestión comercial con la productividad en los vendedores de una empresa de tecnología, Lima – 2024, el procesamiento de datos facilitó evidenciar en base al alcance de resultados de la tabla 1 y la figura 2, en el cual el 77,6% notaron que la gestión comercial en los asesores de ventas es alta y el 22,4% señalaron que es medio. En cuanto a la productividad en los asesores de ventas el 76,1% indicaron que es eficiente y el 23,9% expresaron que es razonable; se evidenció que ambas variables han tenido una evaluación óptima. También en la tabla 5, se analizaron que el valor de significancia es menor al margen de error, por lo cual se aceptó la hipótesis alterna y se rechazó la hipótesis nula. Determinándose que la gestión comercial influye significativamente en la productividad de los vendedores. En relación con la prueba de los datos del Pseudo R2 de Cox y Snell se analizó que existe una influencia entre la gestión comercial y la productividad de los vendedores en un 99,5% y Nagelkerke en un 99,7%. A partir de los resultados recolectados presenta similitud con los hallazgos de González et al. (2021), donde el valor de ( $\text{Sig} < 0.005$ ) es menor al margen de error, (Cox y Snell ,968) se comprobó que la gestión influye en las funciones múltiples en las empresas, ya que esto implicó sostener existencias para cuidarse contra cambios al mínimo coste en una existencia tan variante como la del país.

Por otro lado, hubo una semejanza con la investigación realizada por Soplin et al (2023) donde el valor de ( $\text{Sig} < 0.005$ ) es menor al margen de error, que obtuvo como fin fijar la influencia de las prácticas de gestión comercial en la recolección del área de cobranzas de una empresa. El gran impacto fue primordial para tomar acciones posteriores y mantener buenas prácticas con todos los usuarios.

Los hallazgos alcanzados están respaldados la teoría de Anderson (2010) quien sostiene que la administración de ventas es parte de la planeación y dirección dentro de todas las actividades que manejó la fuerza de ventas dentro de una organización para el buen manejo de la gestión comercial. No solo mencionó de la parte administrativa, sino que abarcó a todas las áreas de la empresa. Debió haber una sinergia entre cada área para que toda la gestión fuera de manera eficiente logrando mayores resultados dentro de la organización.

Por último, se sustenta en la teoría de (Taylor, 1994) la cual señala que la teoría de la administración de ventas brinde las opciones específicas, que la gestión es la destreza de saber lo que se quiere realizar y a continuación, realizarlo de la mejor manera y por el camino más competente con la experiencia que el día a día se llega a tener con el manejo de diferentes áreas de una organización.

Por lo que respecta al primer objetivo específico se notaron los resultados en la tabla 2 y la figura 3, el 65.7% indicaron que los procesos tienen un nivel alto en los asesores de ventas; en cuanto a la productividad el 76,1% observaron que es eficiente y el 3,9% expresaron que es razonable. En cambio, el 34,3% mencionaron que los procesos tienen nivel medio en los vendedores. Por otra parte, en la tabla 7, se verificó que el valor de significancia es menor al margen de error, de este modo se acepta la hipótesis alterna, la planeación influye significativamente en la productividad en los vendedores. Basado en el valor de Pseudo R<sup>2</sup> de Cox y Snell, se concluyó que la dimensión planeación influye en la productividad con valor de 60,2%. Los resultados obtenidos de González et al. (2021), tiene un acercamiento donde se demuestra mediante el Pseudo R<sup>2</sup> de Cox y Snell de 0,623 que existen similitudes de medias entre las variables comparadas, con ello se indica que todos tienen el mismo grado de presencia dentro de esta dimensión. De igual manera se asemeja con los estudios de Soplín et al (2023) considerando resultados p-valor menor a 0,05. La influencia en la gestión trae ganancias como pérdidas si no se da el manejo adecuado y se capacita al personal. Las organizaciones se mantienen estables financieramente por los ingresos de facturas pendientes por cobrar y es importante que se usen todas las herramientas para la recolección de créditos brindados en su momento.

Los datos obtenidos se sostienen en la teoría de (Fayol 1972) quien proyecta que la planeación está compuesta en adquirir lo que se debe realizar, como se ha de hacer, que acciones realizar, la responsabilidad de la acción, entre diferentes factores. Esto con el fin de ayudar al buen manejo de la planeación dentro de una organización para cumplir los objetivos fijados. Finalmente, se basó en la teoría de (Kotler 2010) quien sostiene que el conocimiento del producto es algo tangible o intangible que se brinda en el mercado para la obtención o uso de los consumidores. La importancia de quien lo ofrece al saber que es capaz de hacer para la satisfacción del cliente, el conocimiento es la pieza clave para alcanzar los objetivos.



En lo que respecta al segundo objetivo específico se evidenciaron los datos de la tabla 3 y la figura 4, el 92,5% percibió que la gestión comercial es alto en los asesores de ventas; en cuanto a la productividad el 76,1% indicaron que es eficiente y el 16,4% señalaron que es razonable. También, 7,5% indicaron que la gestión comercial es medio en los asesores; con respecto a la productividad el 7,5% sostuvieron que es razonable. Por consiguiente, la organización maneja una buena gestión comercial y productividad. Además, en la tabla 9, se analizó que el valor de significancia es menor al margen de error, en consecuencia, de esta forma se acepta la hipótesis alterna, se indica que el conocimiento del producto influye significativamente con la productividad en los asesores. Referente a la prueba de los datos del Pseudo R2 de Cox y Snell se observó que existe una influencia entre el conocimiento del producto y la productividad en los vendedores en un 96,8%. Los datos alcanzados de González et al. (2021) tienen una baja similitud en cuanto en la prueba de Pseudo R2 de Cox y Snell 0,575 ya que la productividad en la producción si influye en sus resultados significativamente.

Del mismo modo se pudo comparar con los resultados de Díaz et al (2022) que tuvo un margen de error de sig. <0.005 evidenciando la influencia de la gestión comercial optima. El imponente trabajo que se logra día a día ayuda a los usuarios a alimentar todas las herramientas brindadas por la organización, de manera de formar un engranaje sostenible para el crecimiento interno.

Las evidencias obtenidas se sostienen en (Kotler 2001) donde menciona que la administración en ventas en toda empresa tiene como objetivo vender sus productos al mercado, a los usuarios. El buen uso de una adecuada administración ayudara a cumplir con los objetivos quienes tienen la responsabilidad de ofrecer el servicio o producto a los compradores siempre cuidando al cliente interno y externo. Se complementa con la teoría de (Smith,1776) donde menciona la productividad y el problema económico centrado en el crecimiento de la producción. Plantea que el nivel de productividad está relacionado con diferentes factores que deben de ir de la mano, todo como engranaje para lograr mayores resultados, teniendo en cuenta: producción, consumidores, renta y salario. Su enfoque desde su punto como economista busca el bienestar de la sociedad para la optimización de la productividad en las organizaciones.

En cuanto al tercer objetivo específico, se observaron conforme a la tabla 4 y la figura 5, el 71,6% mostró que los servicios tienen un impacto alto; en cuanto a la productividad el 62,7% manifestaron que es eficiente y el 9% expresaron que es razonable. Del mismo modo el 28,4% señalaron que los servicios tienen valor medio; en la productividad 13,4% apoyaron que es eficiente y el 14,9% manifestaron que es razonable. Por lo tanto, se evidenció que la empresa maneja de manera eficiente los servicios que se proporciona en el mercado. A su vez en la tabla 11, se visualizó que el valor de significancia es menor al margen de error, por lo cual se acepta la hipótesis alterna, asimismo la administración de las ventas influye significativamente en con la productividad en los vendedores. En concordancia a la prueba de los datos del Pseudo R2 de Cox y Snell se percibió que existe una influencia entre la administración de las ventas y la productividad en los vendedores en un 95,9% y en Nagelkerke un 96,2%. Los resultados visualizados tienen una similitud dentro de los datos de González et al. (2021) quien menciona la influencia para la buena administración, en su prueba de Nagelkerke con un 0,962%.

Comparado con los datos de Soplin et al (2023) teniendo de resultados p-valor menor a 0,05 al margen de error, en su interpretación de la influencia se logra apreciar la importancia de la gestión con la eficiente productividad para la recaudación de ingresos a través de sus usuarios especializados. Estos ingresos son valorados para el mejoramiento de la organización.

Los datos obtenidos se sostienen en la teoría de (Carrasco 2001) donde menciona que los procesos es el único camino para cumplir con el objetivo; si se cumple de manera adecuada y completa, siguiendo series de actividades con un inicio y fin, teniendo como parte principal un usuario que lo conlleva a un cliente cumpliendo con el objetivo de la compra de un producto o servicio. A su vez, sostiene (Greenberg, 2009) que la gestión de clientes y una adecuada practica del marketing, donde no solo es posicionar la marca en un mercado competitivo sino es establecer vínculos a largo plazo con los clientes. Mantener las relaciones a través de las prácticas en gestionar la cartera de un asesor de ventas generando valor agregado a su proceso.

Por otro lado (Ries y Trout, 2003) sostiene que la prestación de una actividad o un beneficio obtenido que se ofrece a terceros es principalmente algo intangible y no brinda como posición algo como propiedad a alguna cosa, tomó importancia lograr fidelizar al cliente. (Kotler 1997) refuerza mencionando que la producción de un servicio la lleva a cabo quien lo ofrece como un asesor de ventas quien tiene el manejo y conocimiento adecuado de lo que quiere vender.

## V. CONCLUSIONES

**Primera.** Se constató que el 77,6% percibió que la gestión comercial en los asesores de ventas es alta. En cuanto a la productividad en los asesores de ventas el 76,1% mencionaron que es eficiente. Se analizaron que el valor de sig. = 0,000 ( $p < 0,05$ ) que es menor al margen de error, de manera que la gestión comercial influye significativamente con la productividad.

**Segunda.** Se constató que el 65,7% indicaron que los procesos tienen un nivel alto en los asesores de ventas; en cuanto a la productividad el 76,1% percibieron que es eficiente. Se verificó que el valor de sig. = 0,000 ( $p < 0,05$ ) que es menor al margen de error, de manera que existe una influencia significativa entre la planeación y la productividad en los vendedores.

**Tercera.** Se confirmó que el 92,5% percibió que la gestión comercial es alto, en cuanto a la productividad el 76,1% mencionaron que es eficiente. Del mismo modo, se visualizó que el valor de significancia que el valor de sig. = 0,000 ( $p < 0,05$ ) es menor al margen de error, por lo cual existe una influencia significativa entre el conocimiento del producto y la productividad en los vendedores.

**Cuarta.** Se demostró que el 71,6% manifiestan que los servicios tienen un impacto alto; en cuanto a la productividad el 62,7% mencionaron que es eficiente. Al mismo tiempo, se halló el valor de sig. = 0,000 ( $p < 0,05$ ) es menor al margen de error, por consiguiente, existe una influencia significativa entre la administración de las ventas y la productividad.

## VI. RECOMENDACIONES

**Primera.** A los directores comerciales de la empresa en tecnología se recomienda revisar las herramientas que usan los usuarios para medir la gestión día a día, ya que se comprobó que tiene un alto nivel de influencia en la productividad de sus objetivos. Esto conllevará a que sigan logrando sus objetivos, obteniendo un crecimiento económico dentro de la organización.

**Segunda.** A la gerencia de la organización en tecnología se le recomienda incluir en la planeación anual a la fuerza de ventas ya que influye altamente en su productividad, manteniéndolos informados de cada estrategia que se ejecutará todo el periodo anual. Es importante mantener la información siempre actualizada en las plataformas de comunicación interna.

**Tercera.** Al director de base instalada del área comercial generar reuniones semanales para darle seguimiento a la gestión de los asesores ya que tiene un efecto considerable en la productividad, esto se ve reflejada en los objetivos mes a mes propuestos por la organización. Con el fin de incentivar e impulsar la disciplina de una correcta gestión comercial.

**Cuarta.** A los futuros investigadores considerar la importancia del manejo adecuado en la data obtenida, para que los resultados sean coherentes con lo que se quiere demostrar. La importancia de la gestión comercial en las organizaciones genera grandes ingresos y un alto nivel de eficiencia en los colaboradores en diferentes áreas donde se desempeñan.

## REFERENCIAS

- Anderson, R; Hair Jr, J. y Bush, A. ( 2013). *Administración de ventas*. Mc Graw Hill.  
<https://utecno.wordpress.com/wp-content/uploads/2013/06/anderson-rolph-et-al-administracion-de-ventas.pdf>
- Anderson, D. R., Williams, T. A., & Sweeney, D. J. 2019. *Libro Métodos cuantitativos para los negocios*.  
[https://frh.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/23471/mod\\_resource/content/1/metodos-cuantitativos-para-los-negocios-anderson-11th.pdf](https://frh.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/23471/mod_resource/content/1/metodos-cuantitativos-para-los-negocios-anderson-11th.pdf)
- Arias-Gómez, J., Villasís-Keever, M. y Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*. 63(2), 201-206. <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Baena, G. (2018). *Metodología de la investigación*. Grupo Editorial Patria
- Campbell, J. B., & Fransi, E. C. (2021). Sales in a time of pandemic: Impact of covid-19 on sales management [La dirección comercial en época de pandemia: El impacto del covid-19 en la gestión de ventas]. *Informacion Tecnologica*, 32(1), 199–208. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642021000100199>
- Castro, F. (2021) *Mejora de procesos para incrementar la productividad en la empresa JHODYPAC FILE EIRL, Lima, 2020* [Tesis de título, Universidad César Vallejo] <https://hdl.handle.net/20.500.12692/130024>
- Carrasco, S. (2019). *Metodología de la investigación científica*.  
[https://www.academia.edu/26909781/Metodologia\\_de\\_La\\_Investigacion\\_Cientifica\\_Carrasco\\_Diaz\\_1](https://www.academia.edu/26909781/Metodologia_de_La_Investigacion_Cientifica_Carrasco_Diaz_1)
- Chychun, V., Chaplynska, N., Shpatakova, O., Pankova, A., Saienko, V. (2023) Effective Management in the Remote Work Environment. *Journal of System and Management Sciences*, 13(3), 244-257 DOI:10.33168/JSMS.2023.0317

- Comte, A. (1844). *Discurso sobre el espíritu positivo*  
<https://cursosupla.wordpress.com/wp-content/uploads/2016/04/comte-a-discurso-sobre-el-espc3adritu-positivo-1844.pdf>
- Córdova, I. (2012). *El proyecto de investigación cuantitativa*. Editorial San Marcos
- Cruz Salinas, L. E., Flores Lezama, M. T., y Aguilar Chávez, P. V. (2023). Gestión de almacenes y productividad en empresas del Valle Jequetepeque durante el período pandémico. *Revista Venezolana de Gerencia* 28(Edición Especial 10), 1518-1526. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.e10.39>
- Diaz M.(2022). *Agua no facturada y la gestión comercial en Sedachimbote S.A, Áncash, 2022* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]  
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/114575>
- García, M. J. M., & Castro, A. M. P. (2017). La investigación en educación. Notas Teórico- Metodológicas de Pesquisas em Educação: *Concepções e Trajetórias*; pp. 13-40. doi: 10.7476/9788574554938.001.
- Infante, L. (2020). *Gestión comercial y posicionamiento de SIDERPERU en las ferreterías del Norte Chico, 2019*. [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/43424>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Marketing*.  
[https://claudiobasile.files.wordpress.com/2012/02/marketing\\_kotlerarmstrong.pdf](https://claudiobasile.files.wordpress.com/2012/02/marketing_kotlerarmstrong.pdf)
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0 Moving from traditional to digital*. <https://www.lideditorial.com/libros/marketing-40>
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación.  
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

- Lalama-Franco, R. A., Borja Arévalo, A., Pin Miranda, X. M., y Almeida Moncada, C. (2023). Teletrabajo y productividad en pequeñas y medianas empresas ecuatorianas. *Revista Venezolana de Gerencia*, 28(103), 1190-1203. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.103.17>
- Likert, R. (1968). *El factor humano de la empresa*. Ediciones Deusto.
- Martínez-Marín, S., Puello-Pereira, N., & Ovallos-Gazabon, D. (2020). Cluster competitiveness modeling: An approach with systems dynamics. *Social Sciences*, 9(2), 12. <https://doi.org/10.3390/socsci9020012>
- Marulanda-Grisales, N., Herrera-Pulgarín, J. J., & Urrego-Marín, M. L. (2024). Knowledge Management Practices as an Opportunity for the Achievement of Sustainable Development in Social Enterprises of Medellín (Colombia). *Sustainability (Switzerland)*, 16(3), 1170. <https://doi.org/10.3390/su16031170>
- Mellinger, C., & Hanson, T. (2020). Methodological considerations for survey research: Validity, reliability, and quantitative analysis. *Linguistica Antverpiensia, New Series: Themes in Translation Studies*. *Linguistica Antverpiensia: Themes in Translation Studies*, 1(19), 172-190. <https://lans-tts.uantwerpen.be/index.php/LANS-TTS/article/view/549/548>
- Moreno, J., Gonzalez, J., Vegas, A., Cepeda, J., (2021). Analysis of productivity in the Health Care Centers of the Community of Madrid (Spain) 2015-2017. *Journal of Quantitative Methods for Economics and Business Administration* 31(1), 384-396. <https://doi.org/10.46661/revmetodoscuanteconempresa.4271>
- Nadal-Roig, E., Plà-Aragonès, L. M., & Albornoz, V. M. (2023). Supply Chains: Planning the Transportation of Animals among Facilities. *Sustainability (Switzerland)*, 15(3), 2523. <https://doi.org/10.3390/su15032523>
- Ñaupas, H; Valdivia, M; Palacios, J. y Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. Ediciones de la U.



ODS. (2023). *Obejtivos de desarrollo sostenible - 8 - TRABAJO DECENTE Y CRECIMIENTO ECONÓMICO*

<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/economic-growth/>

Pinedo Dávila, C. J. (2021). *Modelo de gestión del clima organizacional para mejorar el desempeño laboral, Centro de Desarrollo Integral de Familias Yurimaguas 2020* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/56787/Pinedo\\_D\\_CJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/56787/Pinedo_D_CJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Pintado Pasapera, E. A., Durand De La O, O. K., Olivera Villegas, R., & Valenzuela Muñoz, A. (2023). Management action and new technological trends in Peruvian SMEs [Acción gerencial y nuevas tendencias tecnológicas en pymes peruanas]. *Revista Venezolana de Gerencia*, 28(102), 797–811. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.102.22>

Reyna, C. (2020). *Sistema de información integral para optimizar la gestión comercial de SEDALIB*. [Tesis de doctorado, Universidad César Vallejo] <https://hdl.handle.net/20.500.12692/124241>

Ries, A., & Trout, J. (2003). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. <https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-sumente.pdf>

Ríos, R. (2017). *Metodología para la investigación y redacción*. <https://www.eumed.net/libros-gratis/2017/1662/1662.pdf>

Ricoy, C. J. (2005). La teoría del crecimiento económico de Adam Smith. *Economía y desarrollo*, 139(1). <https://revistas.uh.cu/econdesarrollo/article/view/3955>

- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*.  
[https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=estrategias+de+marketing+digital&ots=KlgGPv3\\_o0&sig=UJvOHs7xmaAQrGYlvv4n\\_jqqFg#v=onepage&q=estrategias de marketing digital&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=estrategias+de+marketing+digital&ots=KlgGPv3_o0&sig=UJvOHs7xmaAQrGYlvv4n_jqqFg#v=onepage&q=estrategias+de+marketing+digital&f=false)
- Socorro González, C. C., Fernández, J. R., y Villasmil Molero, M. (2021). Gestión del inventario como estrategia financiera en industrias del sub-sector lácteo del Estado Zulia - Venezuela. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(97), 229-243.  
<https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.97.16>
- Solís Tipian, Martín Albino, Palomino Tarazona, María Rosario, Alanya-Beltran, Joel y Vera Nuñez Griselda Gladys (2022). Recursos humanos y gestión empresarial en Ingelectros Perú SA en Los Olivos-Perú. *Revista de Ciencias Sociales*. 28(5),210-219. doi: <https://doi.org/10.31876/rcs.v28i.38157>
- Soplin J. (2023). *Impacto de las prácticas de gestión comercial en los resultados de la recaudación de una empresa municipal 2023*. [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/48456>
- Taylor, S. (1987). *Principios de la administración científica*.  
[https://www.academia.edu/30880220/Principios\\_de\\_la\\_administraci%C3%B3n\\_Cient%C3%ADfica\\_F\\_Taylor\\_pdf](https://www.academia.edu/30880220/Principios_de_la_administraci%C3%B3n_Cient%C3%ADfica_F_Taylor_pdf)
- Trabajo decente y crecimiento económico*. (n.d.). Naciones Unidas.  
<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
- Vázquez-López, R. (2021). Productividad laboral y competitividad externa en el sector manufacturero mexicano tras la apertura comercial, 1996-2007. *Cuadernos de Economía*, 40(82), 137-164.  
<https://doi.org/10.15446/cuadecon.v40n82.80510>

Wheeler, Gregory (2020). "*Bounded Rationality*", *The Stanford Encyclopedia of Philosophy*. Edward N. Zalta (ed.).  
[https://plato.stanford.edu/archives/fall2020/entries/bounded- racionalidad/](https://plato.stanford.edu/archives/fall2020/entries/bounded-racionalidad/)

## ANEXOS

### 1. Tabla de operacionalización de variables o tabla de categorización.

Título: Gestión comercial en la productividad de los vendedores de una empresa de tecnología, Lima - 2024								
Problema general:	Objetivo general:	Hipótesis general:	Variables e indicadores					
			Variable independiente: Gestión comercial					
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y Valores	Niveles y Rangos	
¿De qué manera influye la gestión comercial con la productividad en los vendedores de una empresa de tecnología, Lima - 2024?	Determinar de qué manera influye la gestión comercial con la productividad en los vendedores de una empresa de tecnología, Lima - 2024.	La gestión comercial influye significativamente con la productividad en los vendedores de una empresa de tecnología, Lima - 2024.						
<b>Problemas específicos:</b>	<b>Objetivos específicos:</b>	<b>Hipótesis específicas:</b>	Planeación	Gestión	Del 1 al 6	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre	Bajo [ 18, 41 ]  Medio [ 42, 65 ]  Alto [ 66, 90 ]	
¿De qué manera influye la planeación con la productividad en los vendedores de una empresa de tecnología, Lima - 2024?	Determinar de qué manera influye la planeación con la productividad en los vendedores de una empresa de tecnología, Lima - 2024.	La planeación influye en la productividad en los vendedores de una empresa de tecnología, Lima - 2024.	Conocimiento del Producto	Tecnología de la Información	Del 7 al 12			
¿De qué manera influye el conocimiento del producto con la productividad en los vendedores de una empresa de tecnología, Lima - 2024?	Determinar de qué manera influye el conocimiento del producto con la productividad en los vendedores de una empresa de tecnología, Lima - 2024.	El conocimiento del producto influye en la productividad en los vendedores de una empresa de tecnología, Lima - 2024.	Administración en ventas	*Metas *Ingresos	Del 13 al 18			

¿De qué manera influye la administración en ventas con la productividad en los vendedores de una empresa de tecnología, Lima - 2024?	Determinar de qué manera influye la administración en ventas con la productividad en los vendedores de una empresa de tecnología, Lima - 2024	La administración en ventas influye en la productividad en los vendedores de una empresa de tecnología, Lima - 2024.	<b>Variable dependiente: Productividad</b>				
<b>Tipo y diseño de investigación (sustentado)</b>	<b>Población y muestra(sustentado)</b>	<b>Técnicas e instrumentos</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Escala y Valores</b>	<b>Niveles y Rangos</b>
<p>Enfoque: Cuantitativo. Se utilizará la estadística para comprobar las hipótesis</p> <p>Tipo: Aplicada. Se utilizará el conocimiento científico para responder a los problemas planteados.</p> <p>Nivel: Explicativo - No solamente se medirán la relación entre variables. No se manipulan las variables.</p> <p>Diseño: No experimental. No se altera la realidad y el instrumento se aplica en una única unidad de tiempo.</p>	<p>Población: 80 personas que laboran en la oficina ámbito del estudio.</p> <p>Tipo de muestreo: Probabilístico por conveniencia.</p> <p>Muestreo: 80 personas que laboran en la oficina ámbito del estudio.</p> <p>Tamaño de la muestra: 67</p>	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>Estadística / Descriptiva / Inferencial</p> <p>Método: Hipotético – Deductivo. Se deducen hipótesis en base al análisis de la realidad, hasta quedarse con aquella que responde a los problemas propuestos.</p>	<p>Procesos</p> <p>Gestión de clientes</p> <p>Servicios</p>	<p>*Productividad *Objetivos</p> <p>*Conocimiento de los clientes *Confidencialidad</p> <p>*Recursos *Leads</p>	<p>Del 1 al 6</p> <p>Del 7 al 12</p> <p>Del 13 al 18</p>	<p>1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre</p>	<p>Ineficiente [ 18, 41 ]</p> <p>Razonable [ 42, 65 ]</p> <p>Eficiente [ 66, 90 ]</p>

Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Items	Escalas	Niveles y rangos
<p><b>La administración de ventas - Hair, Anderson (2010)</b>  Hace referencia a la planeación y dirección dentro de todas las actividades que maneja la fuerza de ventas dentro de una organización para el buen manejo de la gestión comercial. No solo habla de la parte administrativa, sino que involucra a todas las áreas de la empresa. Debe haber una sinergia entre cada área para que toda la gestión sea de manera eficiente logrando mayores resultados dentro de la organización.</p>	<p>La operacionalización se realizará a través de sus 03 dimensiones evaluadas en la escala de Likert en 21 ítems</p>	Planeación	Gestión	Del 1 al 6	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre	Bajo [ 18, 41 ]
		Conocimiento del producto	Tecnología de la información	Del 7 al 12		Medio [ 42, 65 ]
		Administración en ventas	Metas Ingresos	Del 13 al 18		Alto [ 66, 90 ]
<p><b>La teoría del crecimiento económico Adam Smith (1776)</b>  Plantea que el nivel de productividad está relacionado con diferentes factores que deben de ir de la mano, todo como engranaje para lograr mayores resultados, teniendo en cuenta: producción, consumidores, renta y salario. Su enfoque desde su punto como economista busca el bienestar de la sociedad para el mejoramiento de la productividad de las organizaciones.</p>	<p>La operacionalización se realizará a través de sus 03 dimensiones evaluadas en la escala de Likert en 21 ítems</p>	Procesos	Productividad Objetivos	Del 1 al 6	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre	Ineficiente [ 18, 41 ]
		Gestión de clientes	Conocimiento de los clientes Confidencialidad	Del 7 al 12		Razonable [ 42, 65 ]
		Servicios	Recursos Leads	Del 13 al 18		Eficiente [ 66, 90 ]

## 2. Instrumentos de recolección de datos.

### Cuestionario sobre gestión comercial

Tesis titulada: Gestión comercial en la productividad de los vendedores de una empresa de tecnología, Lima - 2024.

Objetivo de la encuesta: determinar la influencia de la gestión comercial en la productividad de los vendedores de una empresa de tecnología, Lima – 2024.

#### Consentimiento informado:

Estimado cliente: El presente cuestionario es de uso exclusivo para el desarrollo de la investigación, los resultados son anónimos y reservados; en ese sentido, se le pide por favor responder con la mayor objetividad. Quedaré muy agradecido por su colaboración. Marque su respuesta según corresponda.

Valoración:

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

Dimensión 1: Planeación					
PREGUNTAS	1	2	3	4	5
1. ¿Considera usted que revisar la planeación trimestral permite mantener la gestión en los procesos de ventas?					
2. ¿La gestión es parte de la disciplina diaria dentro de su planeación?					
3. ¿Esta de acuerdo usar el manual del asesor para un adecuado seguimiento en su planeación de ventas?					
4. ¿Considera que la gestión que realiza día a día contribuye con las ventas del mes?					
5. ¿Sus jefes directos comparten avances sobre su gestión en reuniones de ventas con sus colegas?					
6. ¿Al culminar las ventas usted analiza si cumplió con los procesos establecidos?					

<b>Dimensión 2: Conocimiento del producto</b>					
<b>PREGUNTAS</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1. ¿Considera usted que es importante tener conocimiento de la tecnología en facturación electrónica para un buen cierre de ventas?					
2. ¿Se ha sentido favorecido durante una reunión comercial teniendo conocimiento sobre las tecnologías de información en facturación electrónica ante una objeción?					
3. ¿Recibe constante capacitación sobre temas referentes a las tecnologías de la información en facturación electrónica?					
4. ¿Considera usted que las tecnologías de información en facturación electrónica es parte de la realidad a nivel mundial?					
5. ¿En las presentaciones comerciales que realiza usted muestra información sobre las tecnologías en facturación electrónica?					
6. ¿Considera que el tiempo que tiene la organización en el mercado da seguridad a los posibles clientes para tomar los servicio de tecnologías en facturación electrónica?					
<b>Dimensión 3: Administración en ventas</b>					
<b>PREGUNTAS</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1. ¿Considera que las metas establecidas por su gerencia están basadas en la administración de su cartera de clientes?					
2. ¿Usted cumple mes a mes con sus metas puestas por su gerencia?					
3. ¿Tiene dificultades en cumplir con sus metas anuales?					
4. ¿Considera que los ingresos que trae mes a mes a la organización es en función a la administración de ventas?					
5. ¿Considera que sus ingresos como asesor de ventas debe tener bonos por cumplimientos?					
6. ¿Esta de acuerdo que se aplique descuentos en sus ingresos por no realizar la administración en su cartera de clientes?					

Nota: Teoría de (Anderson, 2010), adaptado por (Torres, 2024)



## Cuestionario sobre productividad

Tesis titulada: Gestión comercial en la productividad de los vendedores de una empresa de tecnología, Lima - 2024.

Objetivo de la encuesta: determinar la influencia de la gestión comercial en la productividad de los vendedores de una empresa de tecnología, Lima – 2024.

### Consentimiento informado:

Estimado cliente: El presente cuestionario es de uso exclusivo para el desarrollo de la investigación, los resultados son anónimos y reservados; en ese sentido, se le pide por favor responder con la mayor objetividad. Quedaré muy agradecido por su colaboración. Marque su respuesta según corresponda.

Valoración:

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

Dimensión 1: Procesos					
PREGUNTAS	1	2	3	4	5
1. ¿Considera usted que su productividad mejora utilizando los procesos establecidos?					
2. ¿Está deacuerdo que los procesos se actualicen trimestralmente en el manual del asesor para un mejoramiento en la productividad?					
3. ¿Considera que los objetivos logrados son en base al manejo de los procesos de ventas?					
4. ¿Ha tenido dificultad en realizar los procesos durante el cierre de ventas?					
5. ¿Su productividad se ve afectada cuando no sigue los procesos establecidos?					
6. ¿Su gerencia mide mes a mes su productividad en base a los procesos del manual del asesor?					

<b>Dimensión 2: Gestión de clientes</b>					
<b>PREGUNTAS</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1. ¿Considera usted que es importante conocer a su cliente antes de una reunión comercial?					
2. ¿Usted indaga previamente con quien se va a reunir buscando información del cliente en LinkedIn o redes sociales?					
3. ¿Considera que la información brindada en sus reuniones comerciales se debe mantener en confidencialidad de la información?					
4. ¿Dentro de la gestión con su cliente le menciona la confidencialidad de la información que se le brinda?					
5. ¿Considera usted que la confidencialidad de la información dentro de sus servicios ayuda en el cierre de ventas?					
6. ¿La gestión comercial lo ayuda en conocer más a sus clientes?					
<b>Dimensión 3: Servicios</b>					
<b>PREGUNTAS</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1. ¿Considera usted que los recursos que le brinda la organización ayuda en el cierre de ventas?					
2. ¿Puede ofrecer sus servicios actualizados con la información que se le brinda periódicamente sobre facturación electrónica?					
3. ¿Considera usted que los leads asignados por el área de marketing son de gran potencial?					
4. ¿Ha tenido dificultad en gestionar los leads brindados por el área de difusión?					
5. ¿Considera que los servicios que ofrece a sus clientes cumple con las necesidades que buscan?					
6. ¿Considera usted que los clientes buscan sus servicios por los buenos recursos que maneja a nivel de tecnologías?					

Nota: Teoría de (Smith, 1776), adaptado por (Torres, 2024)

### 3. Matriz evaluación por juicio de expertos, formato UCV.

#### Primer validador

Magister Néstor Enrique Orellana Hoyos

#### Invitación

### VALIDEZ POR JUICIO DE EXPERTOS

Señor: Néstor Enrique Orellana Hoyos

#### Presente

Asunto: Validación de instrumentos a través de juicio de experto

Nos es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del programa académico de maestría en Administración de Negocios - MBA de la Universidad César Vallejo, en la sede Los Olivos, promoción 2024, requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi trabajo de investigación. El título nombre del proyecto de investigación es: Gestión comercial en la productividad de los vendedores de una empresa de tecnología, Lima - 2024. y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente



Graciela Brigitte Torres Sanchez DNI: 45440873

## Ficha de validación de contenido para un instrumento

INSTRUCCIÓN: A continuación, se le hace llegar el instrumento de recolección de datos (Cuestionario/Guía de entrevista) que permitirá recoger la información en la presente investigación: Gestión comercial en la productividad de los vendedores de una empresa de tecnología, Lima - 2024. Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar el instrumento, haciendo, de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

Criterios	Detalle	Calificación
Suficiencia	El/la ítem/pregunta pertenece a la dimensión/subcategoría y basta para obtener la medición de esta	1: de acuerdo
		0: en desacuerdo
Claridad	El/la ítem/pregunta se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1: de acuerdo
		0: en desacuerdo
Coherencia	El/la ítem/pregunta tiene relación lógica con el indicador que está midiendo	1: de acuerdo
		0: en desacuerdo
Relevancia	El/la ítem/pregunta es esencial o importante, es decir, debe ser incluido	1: de acuerdo
		0: en desacuerdo

Nota. Criterios adaptados de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008).

### Matriz de validación del cuestionario variable 01: Gestión Comercial

#### Definición de la variable: Gestión Comercial

La administración de ventas. Hace referencia a la planeación y dirección dentro de todas las actividades que maneja la fuerza de ventas dentro de una organización para el buen

manejo de la gestión comercial. No solo habla de la parte administrativa, sino que involucra a todas las áreas de la empresa. Debe haber una sinergia entre cada área

para que toda la gestión sea de manera eficiente logrando mayores resultados dentro de la organización. (Hair, Anderson 2010)

### Definición de la dimensión 1: Planeación

Proyecta que la planeación está compuesta en adquirir lo que se debe realizar, como se ha de hacer, que acciones realizar, la responsabilidad de la acción, entre diferentes factores. Esto con el fin de ayudar al buen manejo de la planeación dentro de una organización para cumplir los objetivos fijados (Fayol 1972).

Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Planeación	Gestión	1. ¿Considera usted que revisar la planeación trimestral permite mantener la gestión en los procesos de ventas?	1	1	1	1	
		2. ¿La gestión es parte de la disciplina diaria dentro de su planeación?	1	1	1	1	
		3. ¿Está de acuerdo usar el manual del asesor para un adecuado seguimiento en su planeación de ventas?	1	1	1	1	
		4. ¿Considera que la gestión que realiza día a día contribuye con las ventas del mes?	1	1	1	1	
		5. ¿Sus jefes directos comparten avances sobre su gestión en reuniones de ventas con sus colegas?	1	1	1	1	
		6. ¿Al culminar las ventas usted analiza si cumplió con los procesos establecidos?	1	1	1	1	

Nota: Teoría de (Anderson, 2010), adaptado por (Torres, 2024)

### Definición de la dimensión 2: Conocimiento del producto

Es algo tangible o intangible que se brinda en el mercado para la obtención o uso de los consumidores. La importancia de quien lo ofrece al saber que es capaz de hacer para la satisfacción del cliente, el conocimiento es parte fundamental para el logro de los objetivos (Kotler 2012).

Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Conocimiento del producto	Tecnología de la información	1. ¿Considera usted que es importante tener conocimiento de la tecnología en facturación electrónica para un buen cierre de ventas?	1	1	1	1	
		2. ¿Se ha sentido favorecido durante una reunión comercial teniendo conocimiento sobre las tecnologías de información en facturación electrónica ante una objeción?	1	1	1	1	
		3. ¿Recibe constante capacitación sobre temas referentes a las tecnologías de la información en facturación electrónica?	1	1	1	1	
		4. ¿Considera usted que las tecnologías de información en facturación electrónica es parte de la realidad a nivel mundial?	1	1	1	1	
		5. ¿En las presentaciones comerciales que realiza usted muestra información sobre las tecnologías en facturación electrónica?	1	1	1	1	
		6. ¿Considera que el tiempo que tiene la organización en el mercado da seguridad a los posibles clientes para tomar los servicio de tecnologías en facturación electrónica?	1	1	1	1	

Nota: Teoría de (Anderson, 2010), adaptado por (Torres, 2024)

### Definición de la dimensión 3: Administración en ventas

Toda empresa tiene como objetivo vender sus productos al mercado, a los usuarios. El buen uso de una adecuada administración ayudara a cumplir con los objetivos quienes tienen la responsabilidad de ofrecer el servicio o producto a los compradores siempre cuidando al cliente interno y externo (Kotler 2001).

Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Administración en ventas	Metas	1. ¿Considera que las metas establecidas por su gerencia están basadas en la administración de su cartera de clientes?	1	1	1	1	
		2. ¿Usted cumple mes a mes con sus metas puestas por su gerencia?	1	1	1	1	
		3. ¿Tiene dificultades en cumplir con sus metas anuales?	1	1	1	1	
	Ingresos	4. ¿Considera que los ingresos que trae mes a mes a la organización es en función a la administración de ventas?	1	1	1	1	
		5. ¿Considera que sus ingresos como asesor de ventas debe tener bonos por cumplimientos?	1	1	1	1	
		6. ¿Está de acuerdo que se aplique descuentos en sus ingresos por no realizar la administración en su cartera de clientes?	1	1	1	1	

Nota: Teoría de (Anderson, 2010), adaptado por (Torres, 2024)

## Matriz de validación del cuestionario variable 02: Productividad

### Definición de la variable: Productividad

Plantea que el nivel de productividad está relacionado con diferentes factores que deben de ir de la mano, todo como engranaje para lograr mayores resultados, teniendo en cuenta: producción, consumidores, renta y salario. Su enfoque desde su punto como economista busca el bienestar de la sociedad para el mejoramiento de la productividad de las organizaciones (Smith 1776).

### Definición de la dimensión 1: Procesos

Se define como el único camino para cumplir con el objetivo si se cumple de manera adecuada y completa, son series de actividades con un inicio y fin, teniendo como parte principal un usuario que lo conlleva a un cliente cumpliendo con el objetivo de la adquisición de un producto o servicio (Carrasco 2001).

Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Procesos	Productividad	1. ¿Considera usted que su productividad mejora utilizando los procesos establecidos?	1	1	1	1	
		2. ¿Está de acuerdo que los procesos se actualicen trimestralmente en el manual del asesor para un mejoramiento en la productividad?	1	1	1	1	
	Objetivos	3. ¿Considera que los objetivos logrados son en base al manejo de los procesos de ventas?	1	1	1	1	
		4. ¿Ha tenido dificultad en realizar los procesos durante el cierre de ventas?	1	1	1	1	
	Productividad	5. ¿Su productividad se ve afectada cuando no sigue los procesos establecidos?	1	1	1	1	
		6. ¿Su gerencia mide mes a mes su productividad en base a los procesos del manual del asesor?	1	1	1	1	

Nota: Teoría de (Smith,1776), adaptado por (Torres, 2024)

## Definición de la dimensión 2: Gestión de clientes

Se plantea la buena y adecuada practica del marketing, donde no solo es posicionar la marca en un mercado competitivo sino es establecer vínculos a largo plazo con los clientes, mantener las relaciones a través de las prácticas en gestionar la cartera de un asesor de ventas generando valor agregado a su proceso (Greenberg, 2009).

Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Gestión de clientes	Conocimiento de los clientes	1. ¿Considera usted que es importante conocer a su cliente antes de una reunión comercial?	1	1	1	1	
		2. ¿Usted indaga previamente con quien se va a reunir buscando información del cliente en LinkedIn o redes sociales?	1	1	1	1	
	Confidencialidad	3. ¿Considera que la información brindada en sus reuniones comerciales se debe mantener en confidencialidad de la información?	1	1	1	1	
		4. ¿Dentro de la gestión con su cliente le menciona la confidencialidad de la información que se le brinda?	1	1	1	1	
		5. ¿Considera usted que la confidencialidad de la información dentro de sus servicios ayuda en el cierre de ventas?	1	1	1	1	
	Conocimiento de los clientes	6. ¿La gestión comercial lo ayuda en conocer más a sus clientes?	1	1	1	1	

Nota: Teoría de (Smith,1776), adaptado por (Torres, 2024)




### Definición de la dimensión 3: Servicios

Es la prestación de una actividad o un beneficio obtenido que se ofrece a terceros, es principalmente algo intangible y no brinda como posición algo como propiedad a alguna cosa. La producción de un servicio la lleva a cabo quien lo ofrece como un asesor de ventas quien tiene el manejo y conocimiento adecuado de lo que quiere vender (Kotler 1997).

Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Servicios	Recursos	1. ¿Considera usted que los recursos que le brinda la organización ayudan en el cierre de ventas?	1	1	1	1	
		2. ¿Puede ofrecer sus servicios actualizados con la información que se le brinda periódicamente sobre facturación electrónica?	1	1	1	1	
	Leads	3. ¿Considera usted que los leads asignados por el área de marketing son de gran potencial?	1	1	1	1	
		4. ¿Ha tenido dificultad en gestionar los leads brindados por el área de difusión?	1	1	1	1	
	Recursos	5. ¿Considera que los servicios que ofrece a sus clientes cumplen con las necesidades que buscan?	1	1	1	1	
		6. ¿Considera usted que los clientes buscan sus servicios por los buenos recursos que maneja a nivel de	1	1	1	1	

Nota: Teoría de (Smith,1776), adaptado por (Torres, 2024)

## Ficha de validación de juicio de experto

Nombre del instrumento	Cuestionario
Objetivo del instrumento	Medir las variables
Nombres y apellidos del experto	Néstor Enrique Orellana Hoyos
Documento de identidad	06780995
Años de experiencia en el área	13
Máximo Grado Académico	Magister
Nacionalidad	Peruana
Institución	Universidad César Vallejo
Cargo	Docente
Número telefónico	977311103
Firma	
Fecha	16/05/2024

REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES		
ORELLANA HOYOS, NÉSTOR ENRIQUE DNI 06780995	Fecha de diploma: 04/10/1994 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD DE SAN MARTÍN DE PORRES PERU
ORELLANA HOYOS, NÉSTOR ENRIQUE DNI 06780995	MAESTRO EN AUDITORÍA INTEGRAL Fecha de diploma: 22/09/18 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 21/09/2012 Fecha egreso: 10/02/2013	UNIVERSIDAD NACIONAL FEDERICO VILLARREAL PERU
ORELLANA HOYOS, NÉSTOR ENRIQUE DNI 06780995	MAESTRO EN GESTIÓN PÚBLICA Fecha de diploma: 17/01/22 Modalidad de estudios: SEMIPRESENCIAL Fecha matrícula: 10/01/2015 Fecha egreso: 08/08/2021	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C. PERU
	BACHILLER EN DERECHO	

## **Segundo validador**

Magister Jorge Nicolás Alejandro Papanicolau Denegri

### **Invitación**

## **VALIDEZ POR JUICIO DE EXPERTOS**

Señor: Jorge Nicolás Alejandro Papanicolau Denegri

### **Presente**

Asunto: Validación de instrumentos a través de juicio de experto

Nos es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del programa académico de maestría en Administración de Negocios - MBA de la Universidad César Vallejo, en la sede Los Olivos, promoción 2024, requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi trabajo de investigación. El título nombre del proyecto de investigación es: Gestión comercial en la productividad de los vendedores de una empresa de tecnología, Lima - 2024. y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente



Graciela Brigitte Torres Sanchez DNI: 45440873

## Ficha de validación de contenido para un instrumento

INSTRUCCIÓN: A continuación, se le hace llegar el instrumento de recolección de datos (Cuestionario/Guía de entrevista) que permitirá recoger la información en la presente investigación: Gestión comercial en la productividad de los vendedores de una empresa de tecnología, Lima - 2024. Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar el instrumento, haciendo, de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

Criterios	Detalle	Calificación
Suficiencia	El/la ítem/pregunta pertenece a la dimensión/subcategoría y basta para obtener la medición de esta	1: de acuerdo
		0: en desacuerdo
Claridad	El/la ítem/pregunta se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1: de acuerdo
		0: en desacuerdo
Coherencia	El/la ítem/pregunta tiene relación lógica con el indicador que está midiendo	1: de acuerdo
		0: en desacuerdo
Relevancia	El/la ítem/pregunta es esencial o importante, es decir, debe ser incluido	1: de acuerdo
		0: en desacuerdo

Nota. Criterios adaptados de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008).

### Matriz de validación del cuestionario variable 01: Gestión Comercial

#### Definición de la variable: Gestión Comercial

La administración de ventas. Hace referencia a la planeación y dirección dentro de todas las actividades que maneja la fuerza de ventas dentro de una organización para el buen manejo de la gestión comercial. No solo habla de la parte administrativa, sino que involucra a todas las áreas de la empresa. Debe haber una sinergia entre cada área

para que toda la gestión sea de manera eficiente logrando mayores resultados dentro de la organización. (Hair, Anderson 2010)

### Definición de la dimensión 1: Planeación

Proyecta que la planeación está compuesta en adquirir lo que se debe realizar, como se ha de hacer, que acciones realizar, la responsabilidad de la acción, entre diferentes factores. Esto con el fin de ayudar al buen manejo de la planeación dentro de una organización para cumplir los objetivos fijados (Fayol 1972).

Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Planeación	Gestión	1. ¿Considera usted que revisar la planeación trimestral permite mantener la gestión en los procesos de ventas?	1	1	1	1	
		2. ¿La gestión es parte de la disciplina diaria dentro de su planeación?	1	1	1	1	
		3. ¿Está de acuerdo usar el manual del asesor para un adecuado seguimiento en su planeación de ventas?	1	1	1	1	
		4. ¿Considera que la gestión que realiza día a día contribuye con las ventas del mes?	1	1	1	1	
		5. ¿Sus jefes directos comparten avances sobre su gestión en reuniones de ventas con sus colegas?	1	1	1	1	
		6. ¿Al culminar las ventas usted analiza si cumplió con los procesos establecidos?	1	1	1	1	

Nota: Teoría de (Anderson, 2010), adaptado por (Torres, 2024)

### Definición de la dimensión 2: Conocimiento del producto

Es algo tangible o intangible que se puede brindar en el mercado para la obtención o uso de los consumidores. La importancia de quien lo ofrece al saber que es capaz de hacer para la satisfacción del cliente, el conocimiento es parte fundamental para el logro de los objetivos (Kotler 2016).

Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Conocimiento del producto	Tecnología de la información	1. ¿Considera usted que es importante tener conocimiento de la tecnología en facturación electrónica para un buen cierre de ventas?	1	1	1	1	
		2. ¿Se ha sentido favorecido durante una reunión comercial teniendo conocimiento sobre las tecnologías de información en facturación electrónica ante una objeción?	1	1	1	1	
		3. ¿Recibe constante capacitación sobre temas referentes a las tecnologías de la información en facturación electrónica?	1	1	1	1	
		4. ¿Considera usted que las tecnologías de información en facturación electrónica es parte de la realidad a nivel mundial?	1	1	1	1	
		5. ¿En las presentaciones comerciales que realiza usted muestra información sobre las tecnologías en facturación electrónica?	1	1	1	1	
		6. ¿Considera que el tiempo que tiene la organización en el mercado da seguridad a los posibles clientes para tomar los servicio de tecnologías en facturación electrónica?	1	1	1	1	

Nota: Teoría de (Anderson, 2010), adaptado por (Torres, 2024)

### Definición de la dimensión 3: Administración en ventas

Toda empresa tiene como objetivo vender sus productos al mercado, a los usuarios. El buen uso de una adecuada administración ayudara a cumplir con los objetivos quienes tienen la responsabilidad de ofrecer el servicio o producto a los compradores siempre cuidando al cliente interno y externo (Kotler 2001).

Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Administración en ventas	Metas	1. ¿Considera que las metas establecidas por su gerencia están basadas en la administración de su cartera de clientes?	1	1	1	1	
		2. ¿Usted cumple mes a mes con sus metas puestas por su gerencia?	1	1	1	1	
		3. ¿Tiene dificultades en cumplir con sus metas anuales?	1	1	1	1	
	Ingresos	4. ¿Considera que los ingresos que trae mes a mes a la organización es en función a la administración de ventas?	1	1	1	1	
		5. ¿Considera que sus ingresos como asesor de ventas debe tener bonos por cumplimientos?	1	1	1	1	
		6. ¿Está de acuerdo que se aplique descuentos en sus ingresos por no realizar la administración en su cartera de clientes?	1	1	1	1	

Nota: Teoría de (Anderson, 2010), adaptado por (Torres, 2024)

## Matriz de validación del cuestionario variable 02: Productividad

### Definición de la variable: Productividad

Plantea que el nivel de productividad está relacionado con diferentes factores que deben de ir de la mano, todo como engranaje para lograr mayores resultados, teniendo en cuenta: producción, consumidores, renta y salario. Su enfoque desde su punto como economista busca el bienestar de la sociedad para el mejoramiento de la productividad de las organizaciones (Smith 1776).

### Definición de la dimensión 1: Procesos

Se define como el único camino para cumplir con el objetivo si se cumple de manera adecuada y completa, son series de actividades con un inicio y fin, teniendo como parte principal un usuario que lo conlleva a un cliente cumpliendo con el objetivo de la adquisición de un producto o servicio (Carrasco 2001).

Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Procesos	Productividad	1. ¿Considera usted que su productividad mejora utilizando los procesos establecidos?	1	1	1	1	
		2. ¿Está de acuerdo que los procesos se actualicen trimestralmente en el manual del asesor para un mejoramiento en la productividad?	1	1	1	1	
	Objetivos	3. ¿Considera que los objetivos logrados son en base al manejo de los procesos de ventas?	1	1	1	1	
		4. ¿Ha tenido dificultad en realizar los procesos durante el cierre de ventas?	1	1	1	1	
	Productividad	5. ¿Su productividad se ve afectada cuando no sigue los procesos establecidos?	1	1	1	1	
		6. ¿Su gerencia mide mes a mes su productividad en base a los procesos del manual del asesor?	1	1	1	1	

Nota: Teoría de (Smith,1776), adaptado por (Torres, 2024)

## Definición de la dimensión 2: Gestión de clientes

Se plantea la buena y adecuada practica del marketing, donde no solo es posicionar la marca en un mercado competitivo sino es establecer vínculos a largo plazo con los clientes, mantener las relaciones a través de las prácticas en gestionar la cartera de un asesor de ventas generando valor agregado a su proceso (Greenberg, 2009).

Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Gestión de clientes	Conocimiento de los clientes	1. ¿Considera usted que es importante conocer a su cliente antes de una reunión comercial?	1	1	1	1	
		2. ¿Usted indaga previamente con quien se va a reunir buscando información del cliente en LinkedIn o redes sociales?	1	1	1	1	
	Confidencialidad	3. ¿Considera que la información brindada en sus reuniones comerciales se debe mantener en confidencialidad de la información?	1	1	1	1	
		4. ¿Dentro de la gestión con su cliente le menciona la confidencialidad de la información que se le brinda?	1	1	1	1	
		5. ¿Considera usted que la confidencialidad de la información dentro de sus servicios ayuda en el cierre de ventas?	1	1	1	1	
	Conocimiento de los clientes	6. ¿La gestión comercial lo ayuda en conocer más a sus clientes?	1	1	1	1	

Nota: Teoría de (Smith,1776), adaptado por (Torres, 2024)




### Definición de la dimensión 3: Servicios

Es la prestación de una actividad o un beneficio obtenido que se ofrece a terceros, es principalmente algo intangible y no brinda como posición algo como propiedad a alguna cosa. La producción de un servicio la lleva a cabo quien lo ofrece como un asesor de ventas quien tiene el manejo y conocimiento adecuado de lo que quiere vender (Kotler 1997).

Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Servicios	Recursos	1. ¿Considera usted que los recursos que le brinda la organización ayudan en el cierre de ventas?	1	1	1	1	
		2. ¿Puede ofrecer sus servicios actualizados con la información que se le brinda periódicamente sobre facturación electrónica?	1	1	1	1	
	Leads	3. ¿Considera usted que los leads asignados por el área de marketing son de gran potencial?	1	1	1	1	
		4. ¿Ha tenido dificultad en gestionar los leads brindados por el área de difusión?	1	1	1	1	
	Recursos	5. ¿Considera que los servicios que ofrece a sus clientes cumplen con las necesidades que buscan?	1	1	1	1	
		6. ¿Considera usted que los clientes buscan sus servicios por los buenos recursos que maneja a nivel de	1	1	1	1	

Nota: Teoría de (Smith,1776), adaptado por (Torres, 2024)

### Ficha de validación de juicio de experto

Nombre del instrumento	Cuestionario
Objetivo del instrumento	Medir las variables
Nombres y apellidos del experto	Jorge Nicolás Alejandro Papanicolau Denegri
Documento de identidad	07637233
Años de experiencia en el área	20
Máximo Grado Académico	Magister
Nacionalidad	Peruana
Institución	Universidad César Vallejo
Cargo	Docente de DDTI.
Número telefónico	971746115
Firma	
Fecha	16/05/2024

#### REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

PAPANICOLAU DENEGRI, JORGE NICOLAS ALEJANDRO DNI 07637233	BACHILLER EN ECONOMIA Fecha de diploma: 26/10/1989 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA ASOCIACIÓN CIVIL PERU
PAPANICOLAU DENEGRI, JORGE NICOLAS ALEJANDRO DNI 07637233	ECONOMISTA Fecha de diploma: 20/11/90 Modalidad de estudios: PRESENCIAL	UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA ASOCIACIÓN CIVIL PERU
PAPANICOLAU DENEGRI, JORGE NICOLAS ALEJANDRO DNI 07637233	MAESTRO/MAGISTER EN GESTION DE OPERACIONES Y SERVICIOS LOGISTICOS Fecha de diploma: 14/06/17 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 04/04/2012 Fecha egreso: 16/12/2013	UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS PERU

**Tercer validador**

Doctora Sandra Cecilia Ramírez Lau

**Invitación****VALIDEZ POR JUICIO DE EXPERTOS**

Señora: Sandra Cecilia Ramírez Lau

**Presente**

Asunto: Validación de instrumentos a través de juicio de experto

Nos es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del programa académico de maestría en Administración de Negocios - MBA de la Universidad César Vallejo, en la sede Los Olivos, promoción 2024, requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi trabajo de investigación.

El título nombre del proyecto de investigación es: Gestión comercial en la productividad de los vendedores de una empresa de tecnología, Lima - 2024. y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente



Graciela Brigitte Torres Sanchez DNI: 45440873

## Ficha de validación de contenido para un instrumento

INSTRUCCIÓN: A continuación, se le hace llegar el instrumento de recolección de datos (Cuestionario/Guía de entrevista) que permitirá recoger la información en la presente investigación: Gestión comercial en la productividad de los vendedores de una empresa de tecnología, Lima - 2024. Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar el instrumento, haciendo, de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

Criterios	Detalle	Calificación
Suficiencia	El/la ítem/pregunta pertenece a la dimensión/subcategoría y basta para obtener la medición de esta	1: de acuerdo
		0: en desacuerdo
Claridad	El/la ítem/pregunta se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1: de acuerdo
		0: en desacuerdo
Coherencia	El/la ítem/pregunta tiene relación lógica con el indicador que está midiendo	1: de acuerdo
		0: en desacuerdo
Relevancia	El/la ítem/pregunta es esencial o importante, es decir, debe ser incluido	1: de acuerdo
		0: en desacuerdo

Nota. Criterios adaptados de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008).

### Matriz de validación del cuestionario variable 01: Gestión Comercial

#### Definición de la variable: Gestión Comercial

La administración de ventas. Hace referencia a la planeación y dirección dentro de todas las actividades que maneja la fuerza de ventas dentro de una organización para el buen

manejo de la gestión comercial. No solo habla de la parte administrativa, sino que involucra a todas las áreas de la empresa. Debe haber una sinergia entre cada área

para que toda la gestión sea de manera eficiente logrando mayores resultados dentro de la organización. (Hair, Anderson 2010)

### Definición de la dimensión 1: Planeación

Proyecta que la planeación está compuesta en adquirir lo que se debe realizar, como se ha de hacer, que acciones realizar, la responsabilidad de la acción, entre diferentes factores. Esto con el fin de ayudar al buen manejo de la planeación dentro de una organización para cumplir los objetivos fijados (Fayol 1972).

Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Planeación	Gestión	1. ¿Considera usted que revisar la planeación trimestral permite mantener la gestión en los procesos de ventas?	1	1	1	1	
		2. ¿La gestión es parte de la disciplina diaria dentro de su planeación?	1	1	1	1	
		3. ¿Está de acuerdo usar el manual del asesor para un adecuado seguimiento en su planeación de ventas?	1	1	1	1	
		4. ¿Considera que la gestión que realiza día a día contribuye con las ventas del mes?	1	1	1	1	
		5. ¿Sus jefes directos comparten avances sobre su gestión en reuniones de ventas con sus colegas?	1	1	1	1	
		6. ¿Al culminar las ventas usted analiza si cumplió con los procesos establecidos?	1	1	1	1	

Nota: Teoría de (Anderson, 2010), adaptado por (Torres, 2024)

### Definición de la dimensión 2: Conocimiento del producto

Es algo tangible o intangible que se brinda en el mercado para la obtención o uso de los consumidores. La importancia de quien lo ofrece al saber que es capaz de hacer para la satisfacción del cliente, el conocimiento es parte fundamental para el logro de los objetivos (Kotler 1989).

Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Conocimiento del producto	Tecnología de la información	1. ¿Considera usted que es importante tener conocimiento de la tecnología en facturación electrónica para un buen cierre de ventas?	1	1	1	1	
		2. ¿Se ha sentido favorecido durante una reunión comercial teniendo conocimiento sobre las tecnologías de información en facturación electrónica ante una objeción?	1	1	1	1	
		3. ¿Recibe constante capacitación sobre temas referentes a las tecnologías de la información en facturación electrónica?	1	1	1	1	
		4. ¿Considera usted que las tecnologías de información en facturación electrónica es parte de la realidad a nivel mundial?	1	1	1	1	
		5. ¿En las presentaciones comerciales que realiza usted muestra información sobre las tecnologías en facturación electrónica?	1	1	1	1	
		6. ¿Considera que el tiempo que tiene la organización en el mercado da seguridad a los posibles clientes para tomar los servicio de tecnologías en facturación electrónica?	1	1	1	1	

Nota: Teoría de (Anderson, 2010), adaptado por (Torres, 2024)

### Definición de la dimensión 3: Administración en ventas

Toda empresa tiene como objetivo vender sus productos al mercado, a los usuarios. El buen uso de una adecuada administración ayudara a cumplir con los objetivos quienes tienen la responsabilidad de ofrecer el servicio o producto a los compradores siempre cuidando al cliente interno y externo (Kotler 2001).

Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Administración en ventas	Metas	1. ¿Considera que las metas establecidas por su gerencia están basadas en la administración de su cartera de clientes?	1	1	1	1	
		2. ¿Usted cumple mes a mes con sus metas puestas por su gerencia?	1	1	1	1	
		3. ¿Tiene dificultades en cumplir con sus metas anuales?	1	1	1	1	
	Ingresos	4. ¿Considera que los ingresos que trae mes a mes a la organización es en función a la administración de ventas?	1	1	1	1	
		5. ¿Considera que sus ingresos como asesor de ventas debe tener bonos por cumplimientos?	1	1	1	1	
		6. ¿Está de acuerdo que se aplique descuentos en sus ingresos por no realizar la administración en su cartera de clientes?	1	1	1	1	

Nota: Teoría de (Anderson, 2010), adaptado por (Torres, 2024)

## Matriz de validación del cuestionario variable 02: Productividad

### Definición de la variable: Productividad

Plantea que el nivel de productividad está relacionado con diferentes factores que deben de ir de la mano, todo como engranaje para lograr mayores resultados, teniendo en cuenta: producción, consumidores, renta y salario. Su enfoque desde su punto como economista busca el bienestar de la sociedad para el mejoramiento de la productividad de las organizaciones (Smith 1776).

### Definición de la dimensión 1: Procesos

Se define como el único camino para cumplir con el objetivo si se cumple de manera adecuada y completa, son series de actividades con un inicio y fin, teniendo como parte principal un usuario que lo conlleva a un cliente cumpliendo con el objetivo de la adquisición de un producto o servicio (Carrasco 2001).

Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Procesos	Productividad	1. ¿Considera usted que su productividad mejora utilizando los procesos establecidos?	1	1	1	1	
		2. ¿Está de acuerdo que los procesos se actualicen trimestralmente en el manual del asesor para un mejoramiento en la productividad?	1	1	1	1	
	Objetivos	3. ¿Considera que los objetivos logrados son en base al manejo de los procesos de ventas?	1	1	1	1	
		4. ¿Ha tenido dificultad en realizar los procesos durante el cierre de ventas?	1	1	1	1	
	Productividad	5. ¿Su productividad se ve afectada cuando no sigue los procesos establecidos?	1	1	1	1	
		6. ¿Su gerencia mide mes a mes su productividad en base a los procesos del manual del asesor?	1	1	1	1	

Nota: Teoría de (Smith,1776), adaptado por (Torres, 2024)

## Definición de la dimensión 2: Gestión de clientes

Se plantea la buena y adecuada practica del marketing, donde no solo es posicionar la marca en un mercado competitivo sino es establecer vínculos a largo plazo con los clientes, mantener las relaciones a través de las prácticas en gestionar la cartera de un asesor de ventas generando valor agregado a su proceso (Greenberg, 2009).

Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Gestión de clientes	Conocimiento de los clientes	1. ¿Considera usted que es importante conocer a su cliente antes de una reunión comercial?	1	1	1	1	
		2. ¿Usted indaga previamente con quien se va a reunir buscando información del cliente en LinkedIn o redes sociales?	1	1	1	1	
	Confidencialidad	3. ¿Considera que la información brindada en sus reuniones comerciales se debe mantener en confidencialidad de la información?	1	1	1	1	
		4. ¿Dentro de la gestión con su cliente le menciona la confidencialidad de la información que se le brinda?	1	1	1	1	
		5. ¿Considera usted que la confidencialidad de la información dentro de sus servicios ayuda en el cierre de ventas?	1	1	1	1	
	Conocimiento de los clientes	6. ¿La gestión comercial lo ayuda en conocer más a sus clientes?	1	1	1	1	

Nota: Teoría de (Smith,1776), adaptado por (Torres, 2024)




### Definición de la dimensión 3: Servicios

Es la prestación de una actividad o un beneficio obtenido que se ofrece a terceros, es principalmente algo intangible y no brinda como posición algo como propiedad a alguna cosa. La producción de un servicio la lleva a cabo quien lo ofrece como un asesor de ventas quien tiene el manejo y conocimiento adecuado de lo que quiere vender (Kotler 1997).

Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Servicios	Recursos	1. ¿Considera usted que los recursos que le brinda la organización ayudan en el cierre de ventas?	1	1	1	1	
		2. ¿Puede ofrecer sus servicios actualizados con la información que se le brinda periódicamente sobre facturación electrónica?	1	1	1	1	
	Leads	3. ¿Considera usted que los leads asignados por el área de marketing son de gran potencial?	1	1	1	1	
		4. ¿Ha tenido dificultad en gestionar los leads brindados por el área de difusión?	1	1	1	1	
	Recursos	5. ¿Considera que los servicios que ofrece a sus clientes cumplen con las necesidades que buscan?	1	1	1	1	
		6. ¿Considera usted que los clientes buscan sus servicios por los buenos recursos que maneja a nivel de	1	1	1	1	

Nota: Teoría de (Smith,1776), adaptado por (Torres, 2024)

## Ficha de validación de juicio de experto

Nombre del instrumento	Cuestionario
Objetivo del instrumento	Medir las variables
Nombres y apellidos del experto	Sandra Cecilia Ramírez Lau
Documento de identidad	18100336
Años de experiencia en el área	15
Máximo Grado Académico	Doctora
Nacionalidad	Peruana
Institución	Universidad César Vallejo
Cargo	Docente de DDTI.
Número telefónico	972605887
Firma	
Fecha	16/05/2024

### REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

RAMIREZ LAU, SANDRA CECILIA DNI 18100336	MAGISTER EN DOCENCIA UNIVERSITARIA Fecha de diploma: 18/09/2008 Modalidad de estudios: - Fecha matricula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO PERU
RAMIREZ LAU, SANDRA CECILIA DNI 18100336	CONTADOR PUBLICO Fecha de diploma: Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO PERU
RAMIREZ LAU, SANDRA CECILIA DNI 18100336	BACHILLER EN CIENCIAS ECONOMICAS Fecha de diploma: 21/01/1994 Modalidad de estudios: - Fecha matricula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO PERU
RAMIREZ LAU, SANDRA CECILIA DNI 18100336	DOCTORA EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 27/04/18 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matricula: 29/09/2014 Fecha egreso: 30/08/2015	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO PERU

#### 4. Resultados del análisis de consistencia interna

Resultados prueba Alfa Cronbach

Variable independiente: Gestión comercial

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,894	18

Variable dependiente: Productividad

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,741	18

## **5. Modelo de consentimiento y/o asentimiento informado, formato UCV.**

Estimado (a) profesional comercial de tecnología: Soy estudiando de la Maestría en Administración y Negocios MBA de la UCV, el objetivo del presente cuestionario es analizar cómo influye la gestión comercial con la productividad en los asesores comerciales de una empresa de tecnología en Perú. Quiero recalcar que las respuestas son anónimas y la información que brinde será confidencial y sólo para fines académicos, ya que forma parte de la tesis. Tendrá una duración de 8 a 10 minutos.

Por lo cual solicito su colaboración y expreso mi agradecimiento de antemano por su valioso aporte.

Atentamente,



El Autor  
Graciela Brigitte Torres Sanchez  
DNI 45440873

## 6. Resultado de similitud del programa Turnitin.

intento 1

---

INFORME DE ORIGINALIDAD

---

**18%**

INDICE DE SIMILITUD

**18%**

FUENTES DE INTERNET

**0%**

PUBLICACIONES

**13%**

TRABAJOS DEL  
ESTUDIANTE

---

## 7. Análisis complementario



Asesoría Económica & Marketing  
Copyright 2009

### Calculadora de Muestras

Margen de error:

Nivel de confianza:

Tamaño de Poblacion:

**Margen: 5%**  
**Nivel de confianza: 95%**  
**Poblacion: 80**

**Tamaño de muestra: 67**

#### Ecuacion Estadística para Proporciones poblacionales

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$$

n= Tamaño de la muestra  
Z= Nivel de confianza deseado  
p= Proporción de la población con la característica deseada (éxito)  
q=Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)  
e= Nivel de error dispuesto a cometer  
N= Tamaño de la población

Variable Independiente: Gestión Comercial																		Variable Dependiente: Productividad																									
D1: PLANEACIÓN						D2: CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO						D3: ADMINISTRACIÓN EN VENTAS						D1: PROCESOS						D2: GESTIÓN DE CUENTAS						D3: SERVICIOS													
p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18	DIV1	DIV2	DIV3	V1	DIV2	DIV2	DIV2	V2
1	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	3	4	3	4	5	2	3	4	3	3	2	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	26	27	21	74	19	25	22	66			
2	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	3	3	5	5	1	4	5	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	3	2	5	27	30	21	78	24	30	25	79			
3	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	2	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	4	4	1	4	5	27	30	25	82	26	30	22	78			
4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	5	4	4	3	3	2	3	3	3	4	4	3	20	19	59	24	18	21	63				
5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	3	5	3	5	3	3	5	1	5	4	5	3	3	4	5	3	4	5	5	3	5	2	5	28	26	20	79	23	26	25	74		
6	5	4	4	5	4	4	5	4	5	3	4	4	5	2	5	5	1	5	4	5	1	1	4	5	5	5	5	5	5	5	1	5	26	26	22	74	20	30	26	76			
7	5	5	4	3	5	5	5	3	5	4	5	3	4	2	4	5	1	5	4	5	2	3	5	3	5	5	4	5	4	3	3	5	27	27	19	73	24	27	23	74			
8	5	4	4	5	3	5	5	3	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	3	4	4	3	4	4	26	25	27	78	26	23	24	73		
9	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	18	20	19	57	18	23	19	60		
10	5	5	3	4	4	5	5	5	3	4	1	3	5	5	3	5	5	1	5	3	5	3	5	5	5	3	2	5	5	4	3	3	3	26	21	24	71	24	23	21	68		
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	30	30	27	81	24	30	27	81				
12	3	4	4	4	1	3	5	4	5	5	2	5	3	4	3	5	3	3	4	5	5	3	3	4	5	4	2	5	3	2	4	4	5	19	16	66	26	25	22	73			
13	5	5	3	5	4	4	5	5	5	3	4	3	4	3	4	4	5	1	3	4	4	2	3	5	5	5	3	5	5	4	4	2	5	26	27	20	73	18	28	25	71		
14	5	5	5	4	5	5	3	3	4	3	5	5	4	2	5	5	5	5	5	3	3	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	29	23	26	78	25	29	26	80		
15	5	5	4	4	2	3	4	3	5	3	4	4	4	2	4	5	1	4	3	3	3	4	2	5	3	3	4	4	4	3	3	4	4	23	22	20	65	19	23	22	64		
16	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	2	4	5	1	5	4	5	2	2	5	5	5	4	4	5	5	4	2	5	28	28	21	78	23	28	24	75		
17	4	5	4	5	3	4	5	4	5	5	5	3	3	4	5	3	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	3	3	4	25	29	21	75	23	27	20	70			
18	5	5	2	5	4	5	5	3	5	4	4	4	4	2	2	5	1	2	2	4	2	2	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	4	26	26	18	70	16	25	21	62		
19	5	3	4	4	3	5	4	3	4	3	4	5	4	3	4	4	3	4	4	5	3	3	4	3	5	4	5	3	4	4	3	4	4	22	23	23	68	22	26	22	70		
20	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	22	25	21	68	23	28	24	75			
21	4	5	5	4	3	4	5	4	2	4	2	5	3	4	3	4	5	2	5	4	4	2	3	4	5	5	4	5	3	2	3	3	4	23	22	21	68	22	28	19	69		
22	5	4	3	4	5	4	3	2	3	2	3	4	5	2	5	5	1	3	3	4	2	2	5	4	2	3	3	4	3	3	1	4	3	25	16	22	63	19	20	17	56		
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	30	28	27	85	30	30	30	90			
24	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	3	4	3	3	5	1	4	5	4	3	4	5	5	5	2	2	5	3	4	3	4	22	26	19	67	23	24	21	68		
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	30	28	26	84	30	25	26	81			
26	3	4	3	5	5	3	3	1	3	1	2	5	4	3	4	4	3	2	2	2	5	5	4	5	4	5	4	3	3	3	4	4	25	13	23	61	16	28	21	65			
27	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	2	3	5	5	5	5	5	4	4	3	3	5	5	24	29	30	83	23	29	25	77			
28	4	5	3	4	4	3	2	2	3	1	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	5	4	4	4	5	4	3	3	4	4	23	14	21	58	21	26	21	68		
29	4	4	3	4	4	2	3	1	4	2	3	3	4	3	3	5	1	4	5	5	3	1	4	5	5	3	4	4	1	4	3	21	16	19	56	23	27	19	69				
30	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	2	4	5	2	5	4	4	2	2	4	4	4	4	5	4	4	2	4	5	26	27	21	74	21	25	23	69			
31	4	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	4	5	1	5	4	4	2	3	2	3	4	5	5	5	5	4	5	5	2	5	5	28	28	24	80	18	30	26	74			
32	5	5	5	4	5	3	5	3	5	4	5	5	5	2	4	5	3	5	5	3	4	5	3	4	5	5	5	5	5	4	2	4	4	28	27	24	79	25	29	24	78		
33	3	5	5	3	5	5	4	5	5	3	4	4	2	5	5	3	5	5	5	3	3	5	5	3	5	3	5	4	4	3	4	5	26	27	23	76	26	24	23	73			
34	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	4	4	4	3	5	5	2	4	4	2	3	4	4	5	5	5	5	5	5	3	4	5	29	27	23	79	21	30	25	76			
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24	24	24	72	24	24	24	72			
36	5	5	5	5	5	4	3	3	3	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	3	3	3	5	3	4	5	5	5	5	3	4	3	27	22	26	75	24	27	23	74			
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	1	5	5	5	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	30	30	22	82	24	30	27	81		
38	4	3	4	3	4	5	4	3	4	3	3	4	3	3	4	5	1	4	3	4	3	4	3	5	5	3	3	4	3	3	3	4	22	22	20	64	21	23	19	63			
39	4	4	3	5	3	5	3	2	5	2	4	3	3	3	5	5	2	3	4	5	2	2	4	5	5	5	5	3	3	5	5	5	22	21	21	64	20	30	24	74			
40	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	5	5	1	3	4	3	3	4	4	2	5	4	17	19	15	51	23	19	24	66		
41	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	4	3	4	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	30	27	24	81	28	30	28	86		
42	3	5	5	4	4	5	4	3	3	3	4	4	4	3	3	5	3	5	5	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	26	21	22	69	24	27	25	76		
43	3	4	4	3	3	2	3	4	3	3	3	4	3	3	4	2	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	21	18	19	58	19	24	23	65		
44	4	4	5	4	4	5	3	5	3	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	2	5	5	5	3	5	4	4	4	3	4	4	26	26	22	74	19	27	22	68			
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	2	5	5	2	5	5	2	5	5	2	3	5	3	5	4	5	5	3	5	30	30	21	81	25	25	26	76			
46	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	4																												

## Cuestionario Gestión Comercial - Productividad

**B** *I* U  

Estimado (a) profesional comercial de tecnología: Soy estudiando de la Maestría en Administración y Negocios MBA de la UCV, el objetivo del presente cuestionario es analizar cómo influye la gestión comercial con la productividad en los asesores comerciales de una empresa de tecnología en Perú. Quiero recalcar que las respuestas son anónimas y la información que brinde será confidencial y sólo para fines académicos, ya que forma parte de la tesis. Tendrá una duración de 8 a 10 minutos.

Por lo cual solicito su colaboración y expreso mi agradecimiento de antemano por su valioso aporte.

Atentamente,  
GRACIELA B. TORRES SANCHEZ

Link: <https://forms.gle/PLRRrxDkQCUefyLn7>





## 8. Autorizaciones para el desarrollo del trabajo de suficiencia profesional



Lima,

**Carta P. -2024-UCV-EPG-D**

Lic.  
GIULIANA ALVAREZ GALARRETA  
VP ADQUISICIÓN DEL TALENTO LATAM & HEAD OF PEOPLE PERÚ  
T.C.I. S.A.C. TRANSPORTE CONFIDENCIAL DE INFORMACIÓN

De mi mayor consideración:

Es grato dirigirme a usted, para presentar a ; identificado(a) con DNI/CE N° 45440873 y código de matrícula N° 7003117360; estudiante del programa de Maestría en Administración de Negocios - MBA en modalidad a Distancia del semestre 2024 - I quien, en el marco de su tesis conducente a la obtención de su grado de , se encuentra desarrollando el trabajo de investigación (tesis) titulado:

**Gestión comercial en la productividad de los vendedores de una empresa de tecnología, Lima - 2024**

En este sentido, solicito a su digna persona facilitar el acceso a nuestro(a) estudiante, a fin que pueda obtener información en la institución que usted representa, siendo nuestro(a) estudiante quien asume el compromiso de alcanzar a su despacho los resultados de este estudio, luego de concluir con el desarrollo del trabajo de investigación (tesis).

Agradeciendo la atención que brinde al presente documento, hago propicia la oportunidad para expresarle los sentimientos de mi mayor consideración.

Atentamente,



**MBA. Ruth Angélica Chicana Becerra**

Coordinadora General de Programas a Distancia de la Escuela de Posgrado  
Universidad César Vallejo

Somos la universidad de los  
que quieren salir adelante.



[ucv.edu.pe](http://ucv.edu.pe)

### Autorización de uso de información de empresa

Yo Giuliana Alvarez Galarreta identificada con DNI 41855836, en mi calidad de VP Adquisición del Talento LATAM & Head of People Perú de la empresa TCI By Estela con R.U.C 20112811096, ubicada en la ciudad de Lima.

OTORGO LA AUTORIZACIÓN,

A la señorita Graciela Brigitte Torres Sánchez identificado con DNI 45440873 del PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA, para que utilice la siguiente información de la empresa:

**Se enviará a los asesores comerciales un cuestionario para uso de muestra**

Con la finalidad de que pueda desarrollar su ( X )Tesis MBA

**( X ) Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o**

**( X ) Mencionar el nombre de la empresa.**



---

DNI: 41855836

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



Firma del Estudiante

DNI: 45440873

*Este documento es firmado por el representante legal de la institución o a quien este delegue.*

**NOTA:** Cualquier documento impreso diferente del original, y cualquier archivo electrónico que se encuentren fuera del Campus Virtual Trilce serán considerados como COPIA NO CONTROLADA