



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Gestión de ventas y calidad de servicio en la empresa sala taller en
el Callao, 2023**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración de Empresas**

AUTORA:

Yarin Tinoco, Mey Lin (orcid.org/0000-0002-0469-6688)

ASESOR:

Mg. Trujillo Hinojosa, Cesar (orcid.org/0000-0002-6684-5749)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CALLAO - PERÚ

2023

Dedicatoria

Con gran emoción y gratitud, dedico este proyecto de tesis a todos aquellos que han sido faros de inspiración y guía a lo largo de esta travesía académica. A mis profesores, cuyos conocimientos y sabiduría han iluminado mi camino, y a mi familia cuyo apoyo incondicional ha sido mi mayor fortaleza.

Finalmente, dedico esta tesis a mi propia determinación y curiosidad insaciable. Que este trabajo contribuya no solo al cuerpo de conocimiento existente, sino también inspire a futuros investigadores a explorar nuevos horizontes.

Agradecimiento

Quisiera expresar mi sincero agradecimiento a todas las personas que han contribuido de manera significativa a la realización de este proyecto de tesis.

En este momento de logro, quiero expresar mi profundo agradecimiento a cada uno de ustedes. A mi padre, mi madre su apoyo a sido mi roca. A ti, mi amor, gracias por estar a mi lado en cada paso. Y a mi amada hija Violetta, eres mi inspiración diaria. Este logro es nuestro, gracias por ser mi constante motivación.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, TRUJILLO HINOJOSA CESAR, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CALLAO, asesor de Tesis titulada: "Gestión de Ventas y Calidad de servicio en la empresa Sala Taller en el Callao, 2023", cuyo autor es YARIN TINOCO MEY LIN, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 11 de Diciembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CESAR TRUJILLO HINOJOSA DNI: 10336856 ORCID: 0000-0002-6684-5749	Firmado electrónicamente por: CTRUJILLOH el 11- 12-2023 15:59:17

Código documento Trilce: TRI - 0692635



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, YARIN TINOCO MEY LIN estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CALLAO, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Gestión de Ventas y Calidad de servicio en la empresa Sala Taller en el Callao, 2023", 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
MEY LIN YARIN TINOCO DNI: 48028810 ORCID: 0000-0002-0689-1954	Firmado electrónicamente por: MYARINT el 11-12- 2023 18:54:01

Código documento Trilce: TRI - 0692636

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Declaratoria de Autenticidad del Asesor	iv
Declaratoria de Originalidad del Autor	v
Índice de contenidos	vi
Índice de tablas	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	12
3.1. Tipo y diseño de investigación	12
3.2. Variables y Operacionalización.....	13
3.3 Población muestra y muestreo:	16
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos:	17
3.5. Procedimiento:.....	18
3.6. Métodos de análisis de datos.....	18
3.7. Aspectos éticos	18
IV. RESULTADOS	19
V. DISCUSIÓN	31
VI. CONCLUSIONES	35
VII. RECOMENDACIONES	36
REFERENCIAS	
ANEXOS	

Índice de tablas

TABLA 1: Correlación de las variables	19
TABLA 2: Correlación de Gestión de ventas y Aspectos tangibles.....	20
TABLA 3: Correlación de la V1 y la D2.....	21
TABLA 4: Correlación de V1 y la D3.....	22
TABLA 5: Correlación de la V1 y la D4.....	23
TABLA 6: Correlación de la V1 y D5.....	24
TABLA 7: Presentación de V1	25
TABLA 8: Presentación de la D1 (Plan de ventas) - V1	25
TABLA 9: Presentación de la D2 (Nivel de Objetivos) - V1	26
TABLA 10: Presentación de la D3 (Estrategia) - V1	26
TABLA 11: Presentación de la D4 (Nivel de competitividad) - V1	27
TABLA 12: Presentación de la V2 (calidad de servicio).....	27
TABLA 13: Presentación de la D1 (Aspectos tangibles) - V2	28
TABLA 14: Presentación de la D2 (Fiabilidad) - V2	28
TABLA 15: Presentación de la D3 (Cap. respuesta) - V2	29
TABLA 16: Presentación de la D4 (Seguridad) - V2.....	29
TABLA 17: Presentación de la D5 (Empatía) - V2	30

RESUMEN

En esta investigación se tuvo como objetivo principal determinar cómo se relaciona la Gestión de venta y calidad de servicio en la empresa sala Taller en el callao, 2023. Siendo Joseph Arteaga (2022) uno de los autores el cual sustenta que la gestión de ventas era un procedimiento en constante evolución en el que distintos factores operaban en conjunto para lograr una venta exitosa, siempre manteniendo como principio fundamental la satisfacción de las necesidades del cliente, y Bustamante, Zerda, & Obando, (2019) A Parasuraman y Leonard L.Berry (1985) quienes determinaron que el modelo predominante para evaluar la calidad del servicio al cliente en el pasado ha sido el SERVQUAL. Este modelo se basa en la evaluación tradicional de los clientes, que parte del supuesto de que cada cliente que utiliza un servicio forma expectativas con respecto a ese servicio.

El tipo de investigación básica, de enfoque cuantitativo, nivel correlacional, de diseño no experimental de corte transversal, con una población de 56 trabajadores. La recolección de datos se utilizó la técnica encuesta, para el instrumento se consideró el cuestionario, los resultados fueron procesados por el Programa IBM SPSS 26, obteniendo una confiabilidad muy alta a través del Alfa de Cronbach.

En conclusión se pudo determinar que la gestión de ventas, se relaciona significativamente con la variable calidad de servicio, exponiendo una correlación de 764, Por lo tanto, se respalda la hipótesis general de este estudio, que muestra que existe un beneficio sustancial cuando se reúne las dos variables.

Palabras clave: Gestión de ventas, calidad de servicio y plan de negocio.

ABSTRACT

The main objective of this research was to determine how sales management and service quality are related in the Sala Taller company in El Callao, 2023. Joseph Arteaga (2022) is one of the authors who supports that sales management was a constantly evolving procedure in which different factors operated together to achieve a successful sale, always maintaining the satisfaction of the customer's needs as a fundamental principle, and Bustamante, Zerda, & Obando, (2019) A Parasuraman and Berry (1985) who determined that the predominant model to evaluate the quality of customer service in the past has been SERVQUAL. This model is based on traditional customer evaluation, which assumes that each customer who uses a service forms expectations regarding that service.

The type of basic research, quantitative approach, correlational level, non-experimental cross-sectional design, with a population of 56 workers. The survey technique was used to collect data, the questionnaire was considered for the instrument, the results were processed by the IBM SPSS 26 Program, obtaining a very high reliability through Cronbach's Alpha.

In conclusion, it was determined that sales management is significantly related to the quality of service variable, exposing a correlation of 764. Therefore, the general hypothesis of this study is supported, which shows that there is a substantial benefit when it is brought together the two variables.

Keywords: Sales management, service quality and business plan.

I. INTRODUCCIÓN

Las entidades a escala global experimentaron cambios constantes en la gestión de sus diversas unidades, incluyendo el departamento de ventas, debido a la globalización. Estos cambios se produjeron como consecuencia de la globalización y obligaron a las empresas a ajustarse a las nuevas tendencias. No obstante, durante esa crisis, no se manejó de manera efectiva el alcance por el COVID en las ventas y movimientos comerciales. (Hartmann, et al., 2020).

En el ámbito nacional, La competitividad de la empresa se vio multiplicada rápidamente, lo que llevó a la aparición de nuevas empresas que emplearon enfoques innovadores para competir con aquellas que tenían más experiencia en el medio. No obstante, la carencia de una gestión de ventas afectó la competitividad de la entidad, la infraestructura física de la empresa ya no era suficiente si la dirección no se adaptaba a nuevas gestiones, control político y flexibilidad. Esta situación a menudo se vio afectada por la falta de liderazgo incluso entre líderes y gerentes, lo que tuvo un impacto en la rentabilidad, la competencia y la viabilidad a largo plazo de la empresa.. Aún no se había logrado una descripción precisa del desempeño de un vendedor ni de los factores que influían en sus logros, ni se había establecido un control ni predicción efectivos de su rendimiento. (Rao et al. , 2019).

Desde el contexto local, la empresa Sala Taller inició el rubro de ventas de muebles de melamina y con una trayectoria de 7 años en la industria, enfrentando el desafío de mantener rendimiento alto de calidad, aumentar sus ventas en los canales de Facebook y Marketplace. A medida que la competencia en línea el mercado de muebles aumento, la empresa ha experimentado dificultades para gestionar eficazmente su creciente volumen de pedidos, consultas de clientes y solicitudes de soporte a través de estos canales. Además, la falta de un sistema eficiente de seguimiento de inventario ha resultado en problemas de disponibilidad de productos, lo que ha generado más inconvenientes para los clientes. La empresa se reconoció que la G. de ventas y la C. del servicio son aspectos indispensables para mantener su reputación y competitividad en el mercado, pero requiere una estrategia integral para abordar estas cuestiones y lograr un crecimiento sostenible en línea.

Se estableció como problema general: ¿Cómo se relaciona la gestión de ventas y calidad de servicio en la empresa Sala Taller en el Callao, 2023? Los problemas específicos: (a) ¿Cuál es la relación entre gestión de y aspectos tangibles en la empresa Sala Taller en el callao, 2023?; (b) ¿Cuál es la relación entre la gestión de ventas y fiabilidad en la empresa Sala Taller en el callao,2023?; (c) ¿Cuál es la relación entre gestión de ventas y capacidad de respuesta en la empresa Sala Taller en el callao, 2023?; (d)¿Cuál es la relación entre gestión de ventas y seguridad en la empresa Sala Taller en el Callao, 2023?; (e) ¿Cuál es la relación entre gestión ventas y empatía en la empresa Sala Taller en el callao, 2023?

Se planteó como objetivo general, Determina la G. de ventas y C. de servicio en la empresa Sala Taller en el Callao, 2023 Asimismo, se han establecido como objetivo específicos las siguientes interrogantes: (a) Determinar la relación entre la G. de ventas y aspectos tangibles en la empresa Sala Taller en el Callao, 2023; (b) Determinar la relación entre la Gestión de Ventas y fiabilidad en la empresa Sala Taller en el Callao, 2023; (c) Determinar la relación entre la Gestión de Venta y Capacidad de respuesta en la empresa Sala Taller en el Callao,2023; (d) Determinar la relación entre la G. de Ventas y Seguridad en la empresa Sala Taller en el Callao, 2023 Y (e) Determinar la relación entre la G. de Venta y empatía en la empresa Sala Taller en el Callao, 2023.

La justificación referente a la problemática que se presenta son los siguientes; El propósito de esta tesis era adquirir conceptos teóricos y evaluaciones que lleven relación con la G. de ventas y la C. del servicio, considerando diversas variables. La intención era validar la utilidad de estas teorías para la realización de la investigación actual y su aplicabilidad en investigaciones futuras. Como es bien sabido, todos los tipos de estudios se basan en diversos conceptos teóricos, por lo que en este caso, se optó por la teoría de gestión de ventas propuesta por Arteaga (2021).

Esta teoría sostenía que las empresas planifican sus estrategias de ventas mediante la evaluación comparativa del cumplimiento de metas, estableciendo objetivos de ventas alcanzables que se ajustan a las proyecciones

estimadas. Además, se evaluó el nivel de competitividad de la empresa, que se consideró satisfactorio. En cuanto a la calidad del servicio, se recurrió a la teoría del libro "My calidad de servicio," autores reconocidos como Parasuraman, Zeithaml y Berry. Desde una perspectiva práctica, se reconoció la necesidad de realizar un estudio para demostrar la existencia de un servicio de calidad en las ventas realizadas por las empresas. Todo esto era esencial para impulsar mejoras y permitir que las empresas alcanzaran sus metas establecidas. Para la elaboración de esta investigación, en base a la recopilación de datos, específicamente mediante el uso de cuestionarios, con el fin de analizar las variables que lleven relación con la G. de ventas y la C. del servicio proporcionado, garantizando una conexión adecuada. En términos de metodología, esta investigación se clasificó como no experimental, de nivel descriptivo correlacional y con un enfoque cuantitativo.

Finalmente, la hipótesis general se planteó lo siguiente: H1: Existe relación entre G. de Venta y Calidad de servicio en la empresa Sala Taller en el Callao, 2023; H0: No existe relación entre G. de Venta y Calidad de servicio en la empresa Sala Taller en el Callao, 2023. Así mismo, tenemos como hipótesis específicas, (a) Existe relación entre la G. de Ventas y Aspectos Tangibles en la empresa Sala Taller Bellavista en el Callao, 2023; (b) Existe relación entre la G. de Ventas y Fiabilidad en la empresa Sala Taller, Bellavista en el Callao, 2023; (c) Existe relación entre la G. de Ventas y capacidad de respuesta en la empresa Sala Taller Bellavista en el Callao, 2023; (d) Existe relación entre la Gestión de Ventas y Seguridad en la empresa Sala Taller, Bellavista en el Callao, 2023; (e) Existe relación entre la G. de Ventas y empatía la empresa Sala Taller, Bellavista en el Callao, 2023.

II. MARCO TEÓRICO

Se lograron fortalecer las diferentes variables de la investigación en curso hemos tomado a bien considerar determinados antecedentes internacionales de la variable G. de ventas:

La gestión de comercio, tiempos de COVID: las repercusiones del COVID en las ventas, según Jorge (2021). El propósito de esta investigación consistió en comprender las consecuencias de la crisis por la pandemia en las operaciones comerciales de las empresas, identificar las estrategias que las empresas emplearon para aminorar los efectos de la crisis y llevar a cabo una encuesta entre representantes de más de 75 empresas a lo largo de los meses entre marzo y julio de 2020. Como resultado de este estudio, se llegó a la conclusión de que las pandemias conllevan disminuciones en el rendimiento general de las riquezas de los países, lo cual, tiene un resultado negativo significativo en el comercio y en las ventas de las entidades.

Análisis del incremento de la demanda mediante un esquema logarítmico con ratios, Bernal et al. (2018) El tema del crecimiento empresarial ha sido objeto de escaso estudio en México. La finalidad del estudio concluyó en reconocer los indicadores que afectan en el aumento de las ventas en entidades mexicanas que operan en el sector de bebidas. Para abordar esta cuestión, se llevaron a cabo dos estudios de casos con un enfoque cuantitativo. Como resultado, Se logró determinar que los elementos que impactan en el incremento de las ventas incluyen la productividad, la dedicación en el trabajo, la inversión de capital y la frecuencia de uso.

Gestión de proceso de ventas para el mejoramiento de la rentabilidad Villacres et al. (2022) La investigación tuvo lugar en Venezuela con el propósito de examinar la eficacia de la administración de los procedimientos de ventas en el progreso y la rentabilidad de la compañía TvCable en la localidad de Ambato. La metodología fue cuantitativa. Como respuesta a los desafíos identificados, se sugirió la optimización de la publicidad digital mediante su difusión a través de las redes sociales para alcanzar un público más amplio. Además, se propuso mantener un programa de capacitación continua, ofreciendo retroalimentación quincenal en áreas relacionadas con el desarrollo de los vendedores, tales como

la efectividad en el cierre de ventas, el conocimiento del producto, el uso de herramientas publicitarias y las estrategias en redes sociales, entre otros aspectos. El objetivo fundamental era incrementar el volumen de las ventas mensuales.

Ya en el ámbito nacional, también hemos considerados algunos antecedentes. El efecto de la inteligencia emocional para rendimiento de las ventas en una entidad peruana, según Ortiz (2022), fue considerada esencial para el marketing. Con la finalidad de evaluar dicho impacto, se elaboró un estudio que sumo la participación de 58 vendedores pertenecientes a una compañía enfocada en proveer dispositivos médicos en el mercado de Perú. El modelo del estudio fue de tipo transeccional, con un enfoque explicativo. En resumen, los análisis indicaron que solo los aspectos asociados a la "inteligencia intrapersonal" e "interpersonal" mostraron una correlación significativa, mientras que los elementos relacionados con "adaptabilidad", "manejo de la tensión" y "ánimo general" no presentaron una correlación significativa. Esto sugiere un respaldo parcial entre sus variables.

Analizar cómo el comercio digital afecta la administración de ventas en el Emporio de Gamarra, ubicado en Lima, Perú, fue el objeto principal de la investigación elaborada por Malpartida (2023). Para el desarrollo de esta investigación, se adoptó un enfoque cuantitativo con un alcance explicativo, utilizando un modelo no experimental de tipo transeccional correlacional-causal. La muestra consistió en 100 microempresarios que operaban en la zona comercial analizada, específicamente aquellos relacionados a organizaciones formales que hacían uso del comercio digital. A estos participantes se otorgó un formulario con la escala de Likert. Después de procesar y analizar los datos recopilados, se concluyó que existió una correlación significativa entre el comercio digital y la G. de ventas ($p < 0.05$), con un coeficiente de 0.752.

A continuación, las antecedentes internaciones de la variable de C. de servicio; Evaluación de la C. del servicio: cada vez más cerca de la objetividad Rodrigo P. C. la percepción de los clientes. Sin embargo, a menudo se veía como una herramienta ambigua o subjetiva y planteaba dificultades en su medición, análisis e interpretación. La metodología que se aplicó para evaluar la calidad

del servicio, partiendo desde un estudio de caso en una entidad pública de Ecuador, se basó en un cuestionario inspirado en el modelo SERVQUAL "Service Quality". En resumen, se obtuvieron los resultados alcanzados, lo que llevó a la identificación de 2 grupos de encuestados con comportamientos diferentes. A partir de estas diferencias, se logró establecer una propuesta metodológica para evaluar la calidad del servicio que podría proporcionar información más objetiva.

En una investigación realizada por Claudia Rojas-Martínez (2020), se exploró la calidad del servicio como un punto esencial para cumplir con el deber social en las empresas. El método aplicado fue descriptiva, no experimental y de campo, utilizando una muestra de 50 pymes, la cual fue representada por un colaborador. Los datos se recopilaban a través de cuestionarios con escalas, con una confiabilidad evaluada mediante el método de Pearson, revelando una correlación de 0.025. Esto sugiere que, incluso cuando la calidad del servicio no era la mejor, las pymes aún podían cumplir con su deber social. Se realizaron análisis estadísticos descriptivos para evaluar la calidad del servicio a partir de los datos recopilados. Las pymes adoptaron la responsabilidad social al proporcionar un servicio eficiente y exitoso para alcanzar sus objetivos. Como resultado, se concluyó que la responsabilidad social estaba fuertemente relacionado con la calidad del servicio ofrecido por las pymes, aunque dicha relación era bastante limitada.

La investigación llevada a cabo por Marianela Belén Miranda Cruz (2021) se enfocó en analizar la C. de los servicios y la satisfacción del cliente como parte de las estrategias de marketing digital, centrándose en determinar el nivel de satisfacción de los usuarios de Rancho Los Emilio's. Para este análisis, se examinaron las conceptualizaciones de calidad y servicio, utilizando el Modelo SERVQUAL para calcular la C. del servicio. Mediante la implementación de este modelo y la evaluación de los resultados, se propusieron estrategias de marketing digital con la finalidad de perfeccionar la C. de los servicios y mejorar la satisfacción de los clientes que visitan el establecimiento.

En otro estudio nacional realizado por Delia Malpartida y otros en 2021, se exploró la correlación entre la C. de servicio y la satisfacción del usuario en una entidad centrada en la venta de sistemas de climatización, con sede en Surquillo, Lima, Perú. El estudio utilizó un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental transeccional correlacional-causal. La recopilación de datos se realizó mediante un cuestionario tipo Likert, donde los ítems demostraron propiedades psicométricas sólidas en términos de validez (según la opinión de expertos) y confiabilidad (según el índice omega de McDonald). Este cuestionario se administró a 100 clientes que habían realizado compras a lo largo del año 2021. Tras procesar la información con el sistema de código abierto JASP, versión 0.16.1, se determinó que existía una relación significativa y sólida de 0.822 entre las variables investigadas, como entre las dimensiones de la C.de servicio y la satisfacción del cliente.

El objetivo de la investigación realizado por Silva J. (2021) fue establecer la correlación entre la C. de los servicios otorgadas por las entidades turísticas en los sectores de hospedaje, restaurantes y transporte, y la satisfacción de los clientes en la localidad de Canchaque, provincia de Piura, Perú. Dada la estructura de las variables, la investigación se realizó de manera subjetiva y no experimental, con un diseño de corte transversal y un enfoque cuantitativo para el procesamiento de los datos. El instrumento utilizado en la investigación mostró un alto nivel de consistencia y coherencia, con un alfa de Cronbach de 0.920 para la sección del cuestionario relacionada con hospedaje, 0.902 en el caso de restaurantes y 0.914 para transporte. Para evaluar la calidad de los servicios, se emplearon las dimensiones del modelo ServQual, mientras que para medir el nivel de satisfacción se adoptó un enfoque unidimensional.

Los datos obtenidos indicaron que existía una relación significativa (p-valor <0.05) entre la C.de servicios en los hospedajes y la satisfacción de los turistas.

La teoría administrativa de la variable Gestión de ventas, se empleó la siguiente teoría lo cual se enfocó, La teoría que en la cual contribuyen al entendimiento y otorgar validez científica, ya que la gestión de ventas se adoptó un enfoque y al elegir, tiene en cuenta la teoría administrativa clásica propuesta

por Frederick Taylor a principios del siglo XX. Ya que puede ser aplicada a diversos aspectos de la organización, incluida la eficiencia en la gestión de ventas, esta teoría abarca a como gestionar, planificar y organizar en lo cual implicada dentro de una venta para obtener el logro de un objetivo planteado.

Según la definición de la variable gestión de ventas citado por Arteaga (2022) informa que era un procedimiento en constante evolución en el que distintos factores operaban en conjunto para lograr una venta exitosa, siempre manteniendo como principio fundamental satisfacer las necesidades del usuario.

Se dio una conceptualización al rendimiento de las ventas al evaluar a los vendedores en función de sus logros (es decir, los resultados de ventas) y de sus acciones (es decir, los comportamientos de ventas). Por ejemplo, se consideraron aspectos como las unidades vendidas, los ingresos generados. En cuanto las ventas, se contemplaron las técnicas de venta y actividades de venta". Citado por (Jorge et al, 2021).

La venta se consideraba como la ciencia de analizar las características de un servicio o producto en función de la satisfacción del cliente. Luego, se aplicaban técnicas apropiadas para destacar sus beneficios y persuadir sobre la conveniencia de adquirirlo y disfrutarlo de inmediato".citado por (Yarisnely et al, 2022).

La variable de gestión de ventas implica llevar a cabo una gestión efectiva, la cual se logra al cumplir con cuatro objetivos fundamentales, que incluyen: controlar los procedimientos de ventas, planificar las estrategias de ventas, contratar personal competente y proporcionar capacitación al equipo. Este proceso es dinámico y en él interactúan diversos elementos que colaboran para que la venta se concrete, siendo satisfacer a los clientes con la premisa fundamental. Molina de Lozano, (2022) Citado por Marshall (2009)

A continuación la definición de las dimensiones e indicadores, según Cortés, (2020). Nos indica que las organizaciones alcanzara zçcada uno de sus objetivos y metas propuestas fue alcanzado, destacándose especialmente la gestión de ventas. Además, esta herramienta resultó ser de gran utilidad para que la organización pudiera determinar su nivel de competitividad en el enfoque al que se incorporó. En el plan de estrategias, se logró visualizar toda la

información de la organización en un solo documento, proporcionando así un panorama completo de la viabilidad del negocio. Además, permitió la evaluación, implementación de lineamientos, búsqueda de alternativas y propuesta de planes de acción que contribuyeron al inicio del negocio. Esto permitió que la organización cumpliera con el plan estratégico trazado y, sobre todo, alcanzara sus metas financieras.

Se refiere a la asignación de recursos comerciales, económicos y financieros. Los objetivos que respaldaron la elaboración inicial del plan de negocios y posteriormente del plan estratégico difieren según el ciclo de vida. La entidad estableció objetivos para períodos breve, intermedio y prolongado, en su plan de negocios; estos objetivos deben ser establecidos con claridad y vinculados a objetivos específicos.

Los objetivos facilitaron que las actividades y esfuerzos grupales se enfocaran en un propósito y dirección comunes, lo que facilitó el logro de metas y objetivos. La planificación estratégica permitió que la organización planificara su futuro al centrarse en las mejores oportunidades de negocio, identificar sus límites, determinar en qué áreas incursionar y, sobre todo, visualizar y cuantificar la cantidad de recursos comprometidos en el proyecto. Estos recursos sirvieron como referencia para establecer metas y garantizar la generación de la utilidad y rentabilidad necesaria.

Como aporte a la investigación la implementación de las estrategias es lo más favorable para poder obtener resultados analizar y así realizar una segmentación de clientes, para poder brindar ofertas relevantes de acuerdo al mercado, esta propuesta permitirá a la empresa mejorar significativamente su gestión de ventas y abordar el desafío de una baja tasa de conversión. Al personalizar la experiencia del cliente, optimizar la presentación de productos y enfocarse en la retención, la empresa puede aumentar la eficiencia de sus ventas y en última instancia, mejorar su rentabilidad.

Este aporte se centra en abordar la problemática específica y proporciona un enfoque claro para mejorar la G. de ventas en el contexto de la venta de productos de melamina en marketplaces.

Así mismo se emplea la teoría administrativa calidad total la cual consiste con la variable C. de servicio por Deming en 1950 y antes de la visita de Joseph J. a Japón en 1954. La primera visita de Joseph M. a Japón en 1954 destacó la importancia de la buena dirección con respecto a la búsqueda de la calidad, un modelo que posteriormente se adoptó a nivel mundial (Pareja, 1990). aplicando por primera vez el Control Total de Calidad en los EEUU, un enfoque que se presentó en su libro de 1951 titulado "Total Quality Control". implica en la variable calidad de servicio esta teoría abarca como poner un énfasis significativo en comprender y cumplir las expectativas del usuario. En el pleno de la calidad de servicio, esto implicara entender las necesidades del usuario y diseñar procesos que cumplan con esas expectativas, por lo cual se adaptó a la variable ya que se busca otorgar un buen servicio.

Como aporte conceptual tenemos a Parasuraman y L.Berry (1985) Citado por Zerda, (2019). La guía que predomina para evaluar la cal. del servicio ha sido el modelo SERVQUAL. Este modelo se basaba en la evaluación tradicional de los clientes, que parte del supuesto de que cada cliente que utiliza un servicio forma expectativas con respecto a ese servicio.

La cal. del servicio se fundamenta en el modelo SERVQUAL, que es ampliamente utilizada como una de las herramientas principales para evaluar la cal. del servicio al cliente, y en el Índice de C. del Servicio, el cual se define como la disparidad entre lo esperado y lo percibido por el cliente. Por lo tanto, el propósito de este artículo fue obtener una comprensión sólida de cómo los clientes percibían la cal. del servicio Antonio et al. (2020) citado por Parasuraman et al. (1985).

De acuerdo con la investigación de Rogel y Cejas (2018), La elección del cliente y la cantidad que estaba dispuesto a invertir para aprovechar las ventajas seleccionadas estaban influenciadas por la calidad de servicio. Por lo tanto, la calidad del servicio se ubicaba como uno de los aspectos más cruciales en las organizaciones que se dedicaban a ofrecer servicios a sus clientes.

Se basa de acuerdo a las dimensiones e indicadores, la calidad del servicio se vinculaba estrechamente con la excelencia del servicio ofrecido por las empresas, siendo los clientes los encargados de evaluar la prestación

percibida, lo cual influenciaba las instalaciones y el equipo de trabajo. Según Arrestegui (2020), el propósito de proporcionar un servicio de calidad radicaba en establecer confianza en los clientes y proyectar una imagen favorable para la empresa. Esto implicaba cumplir con el servicio dentro de los plazos acordados con el usuario, lo que requería tiempos de respuesta adecuados para demostrar rapidez y claridad en la atención. Además, las instalaciones físicas debían ser agradables, tener acceso a un equipo de alta calidad, y la apariencia del trabajador debía transmitir confianza y seguridad al cliente para obtener su fidelización en la empresa.

Desde la perspectiva de Treviño (2021), en el pasado, la cal. del servicio representaba una pieza crucial para vencer y mejorar la satisfacción del cliente. En otras palabras, al ajustar el servicio según los requerimientos del cliente, se incrementaba su percepción positiva, lo que resultaba en la retención de clientes mediante la prestación de un servicio personalizado y empático.

Como aporte a la investigación es Implementar programas de capacitación para los colaboradores del área atención al cliente y ventas, Optimizar el proceso de atención al cliente para acortar los tiempos de respuesta y resolver consultas de manera más rápida y eficiente, este aporte se centra a la implementación de las estrategias propuestas permitirá a la empresa no solo vender productos de melamina, sino también brindar una experiencia satisfactoria y agradable a sus clientes, lo que puede conducir a una mayor fidelización y ventas recurrentes y ofrecer estrategias concretas para su mejora.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación:

En el ámbito estudiado en el pasado, se destacaba por centrarse exclusivamente en los fundamentos teóricos, sin prestar atención a los objetivos prácticos. Su finalidad era generar nuevos conocimientos o ajustar los principios teóricos existentes, contribuyendo de esta manera al enriquecimiento del cuerpo de conocimientos científicos.

De acuerdo con la referencia de Baena (2014) mencionada por Carlos (2018), El objetivo de la investigación básica era investigar las leyes o principios principales y enfocar los conceptos de una disciplina científica.

3.1.2 Diseño de investigación

El propósito del informe centrado en una investigación de naturaleza no experimental, con un enfoque orientado hacia la correlación. Siguiendo la perspectiva de Mueble (2019), se estableció que el diseño del estudio tenía un propósito definido, objetivos específicos claramente delineados y planes con consideraciones prácticas en términos de restricciones relacionadas con la ubicación, el tiempo, los recursos financieros y la disponibilidad del investigador.

Según la definición de Jorge L et al. (2021), un estudio transversal implica la evaluación de un momento específico y determinado. Históricamente, estos estudios se consideraban útiles para determinar la prevalencia de una condición y tenían la capacidad de evaluar la asociación entre dos o más variables, adoptando así un enfoque que permitía esta exploración.

Según Jorge et al. (2021), El concepto de estudio descriptivo correlacional daba a entender a los lectores que los estudios correlacionales eran descriptivos, lo que generaba confusión, especialmente en aquellos en proceso de formación, respecto al concepto fundamental de una calificación. Era importante distinguir entre los

términos "correlación" y "asociación" y utilizar conceptos que facilitaran una mejor transmisión de información científica: el término "asociación estadística" se empleaba para referirse a la dependencia entre dos variables de cualquier tipo, mientras que el término "calificación" se utilizaba principalmente para variables cuantitativas.

Con regularidad, la investigación cuantitativa medía las relaciones entre variables de manera general; los diseños de investigación cuantitativa se clasificaban tanto como no experimentales.

Según Moreno (2019), Los diseños no experimentales se emplean para identificar, desentrañar o examinar asociaciones, en lugar de establecer causas entre las variables. Estos diseños se basan únicamente en observaciones, sin implicar asignaciones aleatorias, grupos de control o manipulación de variables. Diversos diseños no experimentales incluyen análisis descriptivos y correlacionales.

De acuerdo al esquema del estudio llevado a cabo, siguiendo la descripción de Hernández y Mendoza (2018), se clasifica como preexperimental debido a que se dispone únicamente de una medida. Por consiguiente, la categoría de preexperimental engloba evaluaciones iniciales, seguidas de intervenciones y, por último, evaluaciones posteriores a los estímulos.

3.2. Variables y Operacionalización

3.2.1 Var. 1: G. V.

3.2.1.1 Definición Conceptual

Tomando en cuenta que la gestión de ventas fue un procedimiento en constante evolución, en el que diversos factores operaron de manera conjunta para lograr ventas exitosas, siempre manteniendo como principio fundamental la satisfacción de las necesidades del cliente. (Joseph Arteaga 2022)

3.2.1.2 Definición Operacional

La gestión de venta se va medir aplicando las dimensiones de plan de ventas, Nivel de Objetivos, estrategia y Nivel de competitividad.

3.2.1.3 Indicadores

Los indicadores de la primera variable son:

Actividad de ventas

Elaboración de Estrategias.

Cumplimientos de metas.

Asignación de Recursos

Estrategias eficaces.

Planes operativos.

ventaja competitiva

la productividad y eficiencia

3.2.2 Variable 2: C. S.

3.2.2.1 Definición Conceptual

En épocas pasadas, el modelo de evaluación sobre la cal. de servicio al cliente fue el SERVQUAL. Este enfoque se sustentaba en la evaluación convencional de los clientes, partiendo de la premisa de que cada cliente que utilizaba un servicio generaba expectativas con respecto a ese servicio, (Bustamante, Zerda y Obando 2019) y (Parasuraman y L.Berry, 1985)

3.2.2.2 Definición Operacional

Para medir la C.S. se va medir aplicando las dimensiones de aspecto Tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

3.2.2.3 Dimensiones e Indicadores

Los indicadores utilizados son:

Instalaciones

Equipos

Cumplimiento de plazos

Ev. de la satisfacción del cliente

Tiempo de respuesta

Capacidad de resolución de problemas

Fidelización de clientes

Satisfacción del cliente

Personalización del servicio

Comunicación efectiva

3.2.2.4 Escala de medición: Ordinal

El objetivo del presente estudio se encaminó a validar una escala para medir conocimientos, (José Rolando S .2023)

3.3 Población muestra y muestreo:

3.3.1 Población

Señala, dadas las teorías, la población comprende a todos los individuos con características similares o comunes entre ellos, los cuales necesitan ser investigados en un momento y lugar específicos.(Ríos 2018).

La población se realizó en base a los clientes de los últimos 3 meses de ventas de la empresa Sala Taller, obteniendo como promedio 56 clientes.

- Criterios de inclusión:
 - Se realizo encuesta a clientes de Sala Taller.
- Criterios de exclusión:
 - No se realizo encuestas a los trabajadores.

3.3.2 Muestra:

La muestra se realizó en base a un nivel de confianza del 95% arrojándonos como resultados el tamaño de muestra 50 Clientes de la empresa Sala Taller a los cuales será la representación de la población.

Según Shukla (2020) Indica que en este caso deben interpretar conforme a las características referente a lo planteado de la población.

3.3.3. Muestreo:

Es probabilístico simple aleatorio dado que cualquier miembro de nuestra población a sido encuesta ya que son clientes nuestros y por lo tanto puede ser partícipes como muestra.

Los autores (Ñaupas et al. 2018) indica que se hace mención a las muestras de búsqueda, lo que permite mantener una parte de la comunidad con la finalidad de obtener una muestra.

$$n = \frac{1.96^2 * (0.5) * (0.5) * 57}{(0.05)^2 (57 - 1) + (1.96^2) * (0.5) * (0.5)} = 50$$

3.3.4 Unidad de análisis:

Se encuestó a clientes de la empresa Sala Taller.

Se refiere al sujeto de investigación del cual se obtiene la información necesaria para el análisis. Arias(2022).

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

Ñaupas (2018), señala que el análisis es fundamental para la investigación, la técnica es un proceso que nos ayuda a tener una información concreta sobre la realidad de acuerdo con los estudios realizados, en este sentido, la tecnología aplicada fue una supervisión y análisis de documentos. En el presente proyecto se tiene como método la encuesta relacionada a 50 personas de la empresa Sala Taller y como instrumento tenemos el cuestionario.

Hernández, (2019), la recopilación cuantitativa se realiza mediante instrumentos que fue el cuestionario por lo cual se evaluó con la finalidad de representar nuestras variables investigadas, por lo cual inspeccionen los datos planteados, por lo que representa lo conceptualizado de las variables de investigación lo cual son herramientas que se plantea para la recopilación de datos.

Como método para obtener información se utilizaron en la investigación los cuestionarios para así poder obtener los datos. En este sentido se utilizaron la escala de Likert. (ver tabla en anexo 2).

3.5. Procedimiento:

Previamente se acordó con la entidad solicitar las licencias necesarios para la toma de datos, luego se tomó como instrumento los cuestionarios y como técnica las encuestas que fueron realizados a los clientes de la empresa Sala Taller utilizando como población un monto de 50 encuestados la cual se trabajó de forma virtual.

Se aplicó luego la encuesta, enviando los enlaces que se realizó en Google formulario, por lo cual fue mas accesible por lo cual las encuestas eran anónimas, y así guardamos las identidades de los clientes.

3.6. Métodos de análisis de datos

Se realizo el proceso en spss v26 con la finalidad de obtener información para la mejoría de la empresa, es un sistema en lo cual nos permite obtener y calcular de acuerdo a las encuesta, con la finalidad de obtener respuestas comprobadas realizando diagramas y aplicando Spearman.

3.7. Aspectos éticos

Los datos para esta tesis se obtuvieron explorando las bases de datos de material educativo a nivel internacional y nacional. Para este propósito, se utilizaron Google académico, SCOPUS y Scielo. Se obtuvo información sin plagio totalmente transparente respetando a los autores.

Asimismo, referente a las encuestas fueron privadas y sin mostrar la identidad de los encuestados.

Por su parte Fleming et al, (2018), Es importante subrayar que el enfoque ético promueve la precisión en el trabajo, además de obtener el debido reconocimiento. Por lo tanto, se asume una actitud responsable al citar a los autores y se ajusta la redacción según las pautas establecidas por la casa de estudios. Se presta especial atención a la seguridad del estudiante y se vincula con la contribución a las entidades investigadas. Asimismo, se hace uso de las normativas APA en su séptima edición, se emplea Turnitin y se sigue la guía de elaboración de tesis de la escuela de posgrado de la universidad.

IV. RESULTADOS

Contratación de Hipótesis

Criterio de decisión: Si el Valor p es mayor a 0.05, se procede a aceptar la hipótesis nula (H_0); en cambio, si el Valor p es menor a 0.05, se opta por rechazar la hipótesis nula (H_0).

Hipótesis general:

H1: Existe relación entre G. de Venta y C. de servicio en la empresa Sala Taller en el callao, 2023.

H0: No existe relación entre G. de Venta y C. de servicio en la empresa Sala Taller en el callao, 2023.

Tabla 1

Correlación de las variables.

			Correlaciones	
			Gestión de ventas	Calidad de servicio
Rho de Spearman	Gestión de ventas	Coefficiente de correlación	1,000	,764**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	,764**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

Análisis:

Se determina que existe una relación estadísticamente significativa entre la gest. de ventas y la cal. de servicio en la empresa Sala Taller Callao, 2023. Esta afirmación se sustenta en el coeficiente de correlación Rho de Spearman, que alcanza 0.764, demostrando una correlación positiva considerable según el valor del coeficiente, y una significancia estadística de 0.000.

Prueba de hipótesis específica 1

H1: Existe relación entre la G. de Ventas y Aspectos Tangibles en la empresa Sala Taller en el callao, 2023

H0: No existe relación entre G. de ventas y Aspectos Tangibles en la empresa Sala Taller en el callao, 2023

Tabla 2

Correlación de Gestión de ventas y Aspectos tangibles.

			Gestión de ventas	Aspectos tangibles
Rho de Spearman	Gestión de ventas	Coefficiente de correlación	1,000	,642**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Aspectos tangibles	Coefficiente de correlación	,642**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

Análisis:

Se deduce que hay una relación entre la gest. de ventas y los elementos tangibles en la empresa Sala Taller Callao, 2023. Esto se respalda por el coeficiente de correlación de Rho de Spearman, que es 0.642, indicando una correlación positiva considerable según el valor del coeficiente, y una significancia estadística de 0.000.

Prueba de hipótesis específica 2

H2: Existe relación entre la G. de Ventas y Fiabilidad en la empresa Sala Taller en el callao, 2023.

H0: No existe relación entre G. de ventas y Fiabilidad en la empresa Sala Taller en el callao, 2023.

Tabla 3

Correlación de la V1 y la D2.

Correlaciones

			Gestión de ventas	Fiabilidad
Rho de Spearman	Gestión de ventas	Coefficiente de correlación	1,000	,602**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Fiabilidad	Coefficiente de correlación	,602**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

Análisis:

Se concluye que existe una asociación entre la gest. de ventas y la fiabilidad en la empresa Sala Taller Callao, 2023. Esto se respalda por el coeficiente de correlación de Rho de Spearman, que es 0.602, indicando una correlación positiva considerable según el valor del coeficiente, y una significancia estadística de 0.000.

Prueba de hipótesis específica 3

H3: Existe relación entre la G. de Ventas y capacidad de respuesta en la empresa Sala Taller en el callao, 2023.

H0: No existe relación entre G. de ventas y capacidad de respuesta en la empresa Sala Taller en el callao, 2023.

Tabla 4

Correlación de V1 y la D3.

			Gestión de ventas	Capacidad de respuesta
Rho de Spearman	Gestión de ventas	Coefficiente de correlación	1,000	,687**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Capacidad de respuesta	Coefficiente de correlación	,687**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

Análisis:

Se deduce que hay una conexión entre la gest. de ventas y la capacidad de respuesta en la empresa Sala Taller Callao, 2023. Esto se respalda por el coeficiente de correlación de Rho de Spearman, que es 0.687, indicando una correlación positiva considerable según el valor del coeficiente, y una significancia estadística de 0.000.

Prueba de hipótesis específica 4

H4: Existe relación entre la G. de Ventas y Seguridad en la empresa Sala Talleren el callao, 2023.

H0: No existe relación entre G. de ventas y Seguridad en la empresa Sala Talleren el callao, 2023.

Tabla 5

Correlación de la V1 y la D4.

			Correlaciones	
			Gestión de	
			ventas	Seguridad
Rho de Spearman	Gestión de ventas	Coefficiente de correlación	1,000	,808**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Seguridad	Coefficiente de correlación	,808**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

Análisis:

Se concluye que hay una asociación significativa entre la gest. de ventas y la seguridad en la empresa Sala Taller Callao, 2023. Esto se respalda por el coeficiente de correlación de Rho de Spearman, que es 0.808, indicando una correlación positiva muy fuerte según el valor del coeficiente, y una significancia estadística de 0.000.

Prueba de hipótesis específica 5

H5: Existe relación entre la G. de Ventas y empatía la empresa Sala Taller en el callao, 2023.

H0: No existe relación entre la G. de ventas y empatía la empresa Sala Taller en el callao, 2023.

Tabla 6

Correlación de la V1 y D5.

			Correlaciones	
			Gestión de	
			ventas	Empatia
Rho de Spearman	Gestión de ventas	Coefficiente de correlación	1,000	,698**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Empatia	Coefficiente de correlación	,698**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

Análisis:

Se deduce que existe una conexión entre la gest. de ventas y la empatía en la empresa Sala Taller Callao, 2023. Esto se respalda por el coeficiente de correlación de Rho de Spearman, que es 0.698, indicando una correlación positiva considerable según el valor del coeficiente, y una significancia estadística de 0.000.

Análisis descriptivo de las variables y dimensiones.

Primera V.: G. de ventas

Tabla 7

Presentación de V1.

		Gestión de ventas			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	3	6,0	6,0	6,0
	MEDIO	35	70,0	70,0	76,0
	ALTO	12	24,0	24,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Interpretación:

Con respecto a la tabla 7 de la variable gestión de ventas demuestra el porcentaje 6% de encuestados lo consideran bajo, y un 70 % lo consideran medio y sin embargo un 24% lo consideran alto.

Tabla 8

Presentación de la D1 (Plan de ventas) - V1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	BAJO	16	32,0	32,0	32,0
	MEDIO	25	50,0	50,0	82,0
	ALTO	9	18,0	18,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Interpretación:

La tabla 8 de la dimensión 1, demuestra el porcentaje 32% de encuestados lo consideran bajo, y un 50 % lo consideran medio y sin embargo un 18% lo consideran alto.

Tabla 9*Presentación de la D2 (Nivel de Objetivos) - V1*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	3	6,0	6,0	6,0
	MEDIO	30	60,0	60,0	66,0
	ALTO	17	34,0	34,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Interpretación:

La tabla 9 de la dimensión 2, demuestra el porcentaje 6% de encuestados lo consideran bajo, y un 60 % lo consideran medio y sin embargo un 34% lo consideran alto.

Tabla 10*Presentación de la D3 (Estrategia) - V1*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	4	8,0	8,0	8,0
	MEDIO	40	80,0	80,0	88,0
	ALTO	6	12,0	12,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Interpretación:

Con respecto a la tabla 10 de la dimensión 3, demuestra el porcentaje 8% de encuestados lo consideran bajo, y un 80 % lo consideran medio y sin embargo un 12% lo consideran alto.

Tabla 11*Presentación de la D4 (Nivel de competitividad) - V1.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	7	14,0	14,0	14,0
	MEDIO	26	52,0	52,0	66,0
	ALTO	17	34,0	34,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Interpretación:

Con respecto a la tabla 11 de la dimensión 4, demuestra el porcentaje 14% de encuestados lo consideran bajo, y un 66 % lo consideran medio y sin embargo un 34% lo consideran alto.

Tabla 12*Presentación de la V2 (C. de servicio).*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	3	6,0	6,0	6,0
	MEDIO	34	68,0	68,0	74,0
	ALTO	13	26,0	26,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Interpretación:

Con respecto a la tabla 12 de la var. Calidad de servicio, demuestra el porcentaje 6% de encuestados lo consideran bajo, y un 68 % lo consideran medio y sin embargo un 26% lo consideran alto.

Tabla 13*Presentación de la D1 (Aspectos tangibles) - V2*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	5	10,0	10,0	10,0
	MEDIO	25	50,0	50,0	60,0
	ALTO	20	40,0	40,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Interpretación:

Con respecto a la tabla 13 de la dimensión 1, demuestra el porcentaje 10% de encuestados lo consideran bajo, y un 50 % lo consideran medio y sin embargo un 40% lo consideran alto.

Tabla 14*Presentación de la D2 (Fiabilidad) - V2*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	8	16,0	16,0	16,0
	MEDIO	27	54,0	54,0	70,0
	ALTO	15	30,0	30,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Interpretación:

Con respecto a la tabla 14 de la dimensión 2, demuestra el porcentaje 16% de encuestados lo consideran bajo, y un 54 % lo consideran medio y sin embargo un 30% lo consideran alto.

Tabla 15*Presentación de la D3 (Cap. respuesta) - V2*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	5	10,0	10,0	10,0
	MEDIO	23	46,0	46,0	56,0
	ALTO	22	44,0	44,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Interpretación:

Con respecto a la tabla 15 de la dimensión 3, demuestra el porcentaje 10% de encuestados lo consideran bajo, y un 46 % lo consideran medio y sin embargo un 44% lo consideran alto.

Tabla 16*Presentación de la D4 (Seguridad) - V2*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	6	12,0	12,0	12,0
	MEDIO	21	42,0	42,0	54,0
	ALTO	23	46,0	46,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Interpretación:

Con respecto a la tabla 16 de la dimensión 4, demuestra el porcentaje 12% de encuestados lo consideran bajo, y un 42 % lo consideran medio y sin embargo un 46% lo consideran alto.

Tabla 17

Presentación de la D5 (Empatía) - V2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	5	10,0	10,0	10,0
	MEDIO	20	40,0	40,0	50,0
	ALTO	25	50,0	50,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Interpretación:

Con respecto a la tabla 17 de la dimensión 5, demuestra el porcentaje 10% de encuestados lo consideran bajo, y un 40 % lo consideran medio y sin embargo un 50% lo consideran alto.

V. DISCUSIÓN

A lo largo de este estudio, se planteó la recolección de información relacionada con la G. de ventas y la C. de servicio en una entidad especializada en la fabricación de muebles de melamina. En este contexto, se conceptualizó la G. de ventas como un proceso dinámico en constante evolución, donde diversos elementos operan de manera conjunta para lograr el éxito en las transacciones comerciales. Se hizo hincapié en que este proceso tiene como principio fundamental la satisfacción de las necesidades del cliente, tal como lo destacó Arteaga (2022). Como consecuencia de estas reflexiones, se formuló la hipótesis general que explora la relación entre la G. de ventas y calidad de servicio en la empresa Sala Taller en el Callao para el año 2023.

Beltran (2018) abordaron el tema del crecimiento empresarial, el cual ha recibido escasa atención en México. Su enfoque se centró en el incremento de las ventas en empresas mexicanas dedicadas al ámbito comercial. Para abordar esta cuestión, llevaron a cabo dos investigaciones de casos con un enfoque cuantitativo. Como resultado de estos estudios, lograron identificar que la productividad, la intensidad de trabajo, la inversión en capital y la frecuencia de consumo son factores determinantes que influyen en el crecimiento de las ventas. Para obtener información específica sobre la relación entre la G. de ventas y aspectos intangibles en la empresa Sala Taller en 2023, se realizaron encuestas utilizando una escala Likert que incluía opciones como "nunca", "casi nunca", "a veces", "siempre" y "casi siempre". Los datos, evaluados mediante el coeficiente de correlación Rho de Spearman, revelaron una buena correlación positiva considerable, con un valor de 0.642 y una significancia estadística de 0.000. En términos de las dimensiones evaluadas, los resultados de las encuestas indicaron variaciones entre niveles alto, bajo y medio. Según las respuestas, el 10% de los encuestados consideraba la relación entre la G. de ventas y los aspectos intangibles como baja, mientras que el 50% la consideraba de nivel medio. Contrariamente, el 40% la percibía como alta. Además, Galo V. (2022) destacaron la relevancia de analizar la influencia de la G. de ventas en la

mejora. Ambos autores coincidieron en la importancia de impulsar el crecimiento de las ventas para lograr ganancias y alcanzar objetivos comerciales.

La gestión comercial en tiempos de COVID en las estrategias de ventas según Jorge (2021). La meta de la investigación, fueron conocer los efectos de la pandemia, identificar las estrategias empleadas por las entidades para disminuir los impactos de la crisis y llevar a cabo una encuesta entre funcionarios de más de 75 empresas a lo largo de los meses entre marzo y julio de 2020. Los resultados de este estudio concluyeron que las crisis generan disminuciones en la productividad en los recursos de los países, lo cual tiene un impacto negativo significativo en el comercio y ventas de las entidades. Por lo tanto, se realizó un análisis específico para determinar la relación entre la G. de Ventas y la fiabilidad en la empresa Sala Taller en el Callao para el año 2023. Los resultados obtenidos, evaluados mediante el coeficiente de correlación Rho de Spearman, indicaron una buena correlación positiva considerable, con un valor de 0.602 y una significancia estadística de 0.000. En cuanto a las dimensiones evaluadas, los resultados de las encuestas revelaron que el 10% de los encuestados consideraba la relación como baja, el 46% la percibía como de nivel medio y el 44% la calificaba como alta. En consonancia, Cevallos (2018) identificó que existe una relación con la C. del servicio, el cual es un indicador crucial para todas las organizaciones al permitirles identificar oportunidades de mejora y obtener confiabilidad por parte de los clientes. Sin embargo, a menudo se percibe como una herramienta ambigua o subjetiva, lo que plantea dificultades en su medición. La metodología aplicada para evaluar la C. del servicio fue también objeto de consideración en su investigación.

Suazo (2022) enfocaron su atención en el ámbito de las ventas, considerando crucial evaluar la influencia de factores no cognitivos en la compleja interacción con los usuarios. Con este propósito, establecieron como objetivo examinar el rendimiento de los vendedores. Para llevar a cabo este análisis, emplearon una metodología que involucraba una muestra de 58 vendedores, con la finalidad de brindar una atención efectiva a los clientes. Se hace referencia al objetivo específico de determinar la relación entre la G. de Venta y la Capacidad de respuesta en Sala Taller en el Callao para el año 2023.

Los resultados, evaluados mediante el coeficiente de correlación Rho de Spearman, indicaron una buena correlación positiva considerable, con un valor de 0.687 y una significancia estadística de 0.000. En términos de las dimensiones evaluadas, el 12% de los encuestados consideró la relación como baja, el 42% la percibió como de nivel medio y el 46% la calificó como alta. En una línea similar, coincidieron con Claudia Rojas-Martínez en 2020, quien también examinó la C. del servicio como un factor fundamental para cumplir con el deber social en las empresas. La metodología que utilizó fue descriptiva, no experimental, con una muestra de 50 entidades del sector logístico, cada una representada por sus empleados. Se recopilaron datos a través de cuestionarios que contenían alternativas tipo Likert, con una confiabilidad de 0.80 y 0.82 según se evaluó con el método de Pearson, revelando una correlación de 0.025. Estos resultados sugieren la importancia de brindar una respuesta rápida y precisa en un tiempo adecuado.

Oralea M. (2023) llevaron a cabo un estudio cuyo propósito principal fue evaluar el impacto en la G. de ventas en Gamarra, ubicado en Lima, Perú, en el año 2021. En términos metodológicos, se optó por un enfoque cuantitativo con un alcance explicativo, utilizando un diseño no experimental de tipo transeccional correlacional. La muestra de participantes incluyó a 100 microempresarios que operaban en la zona comercial, específicamente aquellos vinculados a empresas formales. A estos participantes les fue administrado un cuestionario con la escala de Likert para obtener resultados que contribuyeran a mejoras. En este contexto, se centraron en el obj. específico de determinar la relación entre la G. de Ventas y la Seguridad en la empresa Sala Taller en el Callao para el año 2023. Los resultados obtenidos, evaluados mediante el coeficiente de correlación Rho de Spearman, indicaron una buena correlación positiva muy fuerte, con un porcentaje de 0.808 y una estadística de 0.000. Para ilustrar las dimensiones evaluadas, se presentaron porcentajes, siendo el 12% de los encuestados quienes consideraron la relación como baja, el 42% la percibieron como de nivel medio, y el 46% la calificaron como alta. En este contexto, Yarisnely (2022) concebían la gestión como la ciencia de analizar las características de un servicio o producto en función de la satisfacción del cliente. Aplicaban técnicas apropiadas para resaltar sus beneficios y persuadir sobre la conveniencia de

adquirirlo, buscando proporcionar seguridad a los usuarios. Ambos autores compartían el obj. de lograr la satisfacción del cliente, asegurándose de brindar seguridad para que estuvieran conformes con los productos adquiridos.

Molina de L. (2022), citado por Johnston & Marshall (2009), destaca la importancia de llevar a cabo una gestión de venta efectiva, lograda al cumplir con objetivos fundamentales y mantener una buena empatía con los clientes. En este proceso dinámico, interactúan diversos elementos que colaboran para concretar la venta, siendo satisfacer las necesidades del cliente la premisa fundamental. Un objetivo específico incluido en este contexto es determinar la relación entre la G. de Venta y la empatía en la empresa Sala Taller en el Callao para el año 2023. La información evaluada mediante el Rho de Spearman, indicaron una buena correlación positiva considerable, con un valor de 0.698 y una significancia estadística de 0.000. En términos de las dimensiones evaluadas, se presentaron porcentajes, donde el 10% de los encuestados consideró la relación como baja, el 40% la percibió como de nivel medio, y el 50% la calificó como alta. Esta coincidencia encuentra respaldo en Rogel (2018), quienes hacen referencia a la elección del consumidor y destacan que la empatía que está dispuesto a realizar para disfrutar de los beneficios seleccionados se ve determinada por la calidad del servicio. Ambos enfoques buscan obtener una comunicación efectiva hacia los clientes, y según los autores, esto implica brindar una buena atención que contribuiría a la satisfacción al momento de adquirir el producto.

VI. CONCLUSIONES

1. Se determinó que la relación entre la G: de ventas y la C. de servicio en la empresa Sala Taller Callao para el año 2023 muestra una buena correlación positiva considerable, según Rho de Spearman, que es de 0,764. El valor representativo del coeficiente de correlación y una significancia estadística de 0,000.
2. Se determinó existencia de relación entre la G. de ventas y dimensión de aspectos tangibles en la empresa Sala Taller Callao, 2023. Según la estadística, se utilizó el Rho de Spearman, que es de 0,642, lo que refleja una buena correlación positiva considerable, respaldada por el coeficiente de correlación y una significancia estadística de 0,000.
3. se determinó que la G. de ventas y su dimensión de fiabilidad en la empresa Sala Taller Callao, 2023, presentan relevancia, según el Rho de Spearman, que alcanza el valor de 0,602. Este resultado indica buena correlación positiva considerable, respaldada por el coeficiente de correlación y una significancia estadística de 0,000.
4. se determinó que la G. de ventas se vincula con la dimensión de cap. de respuesta en la empresa Sala Taller Callao, 2023. Según la correlación de Rho de Spearman, este vínculo alcanza el valor de 0,687, representando una buena correlación positiva considerable, respaldada por el coeficiente de correlación y una significancia estadística de 0,000.
5. Se determinó que la G. de ventas guarda una relación con la dimensión de seguridad en la empresa Sala Taller Callao, 2023. La conexión de Rho de Spearman, con un valor de 0,808, muestra una buena correlación positiva muy fuerte, respaldada por el coeficiente de correlación y una significancia estadística de 0,000.
6. Se determinó que la G. de ventas se relaciona con la dimensión de empatía en la empresa Sala Taller Callao, 2023. Según la correlación de Rho de Spearman, este vínculo alcanza el valor de 0,698, representando una buena correlación favorable, respaldada por el coeficiente de correlación y una significancia estadística de 0,000.

VII. RECOMENDACIONES

Al culminar con la tesis se planteó las siguientes recomendaciones:

Se recomienda

- 1- Se sugiere al Gerente General analizar y comprender cómo la G. de ventas impacta y se relaciona con la C. de servicio en la empresa Sala Taller, proponiendo estrategias para mejorar ambas áreas y fortalecer la competitividad empresarial.
- 2- Considerar el área de ventas la comprensión detallada de cómo la gestión de ventas afecta los aspectos tangibles puede proporcionar a la empresa Sala Taller un enfoque estratégico mejorando la eficiencia operativa y el rendimiento general de la empresa. Además, este estudio puede tener implicaciones más amplias en la gestión empresarial al destacar la importancia de alinear las estrategias de ventas con la infraestructura tangible de la organización.
- 3- Al área administrativa se le recomienda la comprensión de la relación entre gestión de ventas y fiabilidad operativa es crucial para asegurar la estabilidad y el éxito a futuro de una empresa. Este estudio puede ayudar a Sala Taller a alinear estratégicamente sus actividades de ventas con los objetivos operativos, mejorando la coherencia y la confiabilidad en sus operaciones.
- 4- A las oficinas logística contar con capacidad de respuesta de la empresa, considerando factores como tiempos de cumplimiento, flexibilidad en el desarrollo de la cadena de suministro. Este estudio puede ayudar a Sala Taller a alinear su estrategia de ventas con la necesidad de una respuesta ágil, mejorando así su capacidad para cumplir las demandas del mercado de manera eficiente.
- 5- Las recomendaciones otorgadas a gerencia, proporcionarán a Sala Taller orientación específica para mejorar su capacidad de gestionar riesgos y proteger sus activos. donde la seguridad empresarial es esencial para la reputación y sostenibilidad, este estudio puede ser fundamental para Sala Taller alinear estratégicamente su gestión de ventas con medidas de seguridad efectivas. Mejorar la seguridad empresarial no solo protegerá

los intereses de la empresa, sino que también fortalecerá la confianza de los clientes y socios.

- 6- Considerar proponer estrategias específicas para optimizar la gestión de ventas y fortalecer la empatía empresarial en Sala Taller y analizar la empatía empresarial, considerando la habilidad de la empresa para entender y cumplir con los anhelos y anticipaciones de los clientes.

REFERENCIAS

- **Jorge Bullemore(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 (scielo.cl).
- Jhon Joseph (2022)
<https://www.investigarmqr.com/ojs/index.php/mqr/article/view/114/410>
- **Jorge Bullemore (2021) Sales in a time of pandemic: impact of covid-19 on sales management**
https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-07642021000100199
- **Juan Manuel Cevallos Ampuero (2022)**, Análisis del crecimiento de las ventas mediante un modelo logarítmico con ratios (scielo.org.co)
- **Carlos Augusto Shigyo (2022)**, Inteligencia emocional en el desempeño de las ventas en una empresa
http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1810-99932022000200261
- **Oralea Malpartida-Maíz(2021)**, Impact of e-commerce on sales management in Gamarra Commercial Emporium (Lima-Peru), 2021
http://scielo.iics.una.py/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2414-89382023000200245
- Galo Arturo Villacres (2020) .Gestión de proceso de ventas para el mejoramiento de la rentabilidad
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8625118>

- **Delia Malpartida-Meza (2021)**, Service quality and customer satisfaction in a domestic and industrial air conditioning systems trading company, Surquillo district (Lima - Peru), 2021
http://scielo.iics.una.py/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2409-87522022000300023
- **Claudia Rojas (2020)**, **Quality service as a key element of social responsibility in small and medium size enterprises** empresas
https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-07642020000400221
- Miranda Cruz(2021), La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística rancho los emilio's. Alausí
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8383980>.
- Paul Itai Gómez Palestin(2018), teorías de la administración y sus enfoques <https://www.gestiopolis.com/teorias-de-la-administracion/>
- Arianne Medina Macias, EVOLUCIÓN DE LA TEORIA ADMINISTRATIVA. UNA VISION DESDE LA PSICOLOGÍA ORGANIZACIONA.
<http://pepsic.bvsalud.org/pdf/rcp/v19n3/12.pdf>
- Jorge Bullemore (2021), Sales in a time of pandemic: impact of covid-19 on sales management
https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-07642021000100199.
- **Yarisnely Rodríguez Martínez (2022)** The formation for competition in the administration of sale in the commercial dependent specialty,
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0257-43142022000200009#B7

- Isaac Cruz Estrada(2918) Aplicación de la mercadotecnia relacional en una empresa de venta
https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-39252018000100001
- **Juan Gaytán Cortés(2020)**, El plan de negocios y la rentabilidad
https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2594-01632020000200143
- Jorge L. Maguiña et al(2018) . Estudios transversales
http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2308-05312021000100179
- Jorge Osada, et al (2021) Estudios “descriptivos correlacionales”:
¿término correcto
[?https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-98872021000901383](https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-98872021000901383)
- Evans, R., y Mathur, A.(2018) , The value of online surveys: A look back and a look.
- ulland, J., Baumgartner, H., y Smith, K. M, (2018). Marketing survey research best practices: evidence and recommendations from a review of JAMS articles, Journal of the Academy.
- Galo Arturo Villacres Guato(2022), Gestión de proceso de ventas para el mejoramiento de la rentabilidad.
- **Delia Malpartida(2021) , Service quality and customer satisfaction in a domestic and industrial air conditioning systems trading company, Surquillo district (Lima - Peru), 2021.**
- **William Niebles-Nuñez (2020), Quality service as a key element of social responsibility in small and medium size enterprises**

- Miranda Cruz (2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística rancho los emilio's. Alaus. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8383980>
- Modigliani, F. y Miller, M. H. (2021) El plan de negocios y la rentabilidad https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2594-01632020000200143.
- Díaz, Y., Andrade, J. y Ramírez, E.,(2019) Liderazgo transformacional y responsabilidad social en asociaciones de mujeres cafeteras en el sur de Colombia, doi: <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000500121>.
- De la Hoz, J., Hernández, H. y otros 6 autores, Management model for the logistics and competitiveness of SMEs in the city of Barranquilla. In: Rocha, Á., Reis, J., Peter, M., y Bogdanović, Z.,(2020) Marketing and smart technologies, doi: https://doi.org/10.1007/978-981-15-1564-4_37.
- Díaz, Y., Andrade, J. y Ramírez, E. (2019), Liderazgo transformacional y responsabilidad social en asociaciones de mujeres cafeteras en el sur de Colombia, doi: <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000500121>.
- Jiménez, J., Mojica, J., Hernández, H., y Cardona, D.(2019), Diagnóstico de la innovación y desarrollo tecnológico en el sector hotelero de la región caribe colombiana, doi: <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642018000500157>.
- Jiménez, G., Hernández, L.,(2023),, Evaluation of quality management for strategic decision making in companies in the plastic sector of the Colombian Caribbean region using the TQM diagnostic report and data analysis. In: Stephanidis, C. (eds) HCI International 2018 - Posters'

Extended Abstracts. HCI 2018. Communications in Computer and Information Science.

- Parody, A., Vilorio, A.,(2018), Application of an Experimental Design of D-Optimum Mixing Based on Restrictions for the Optimization of the Pre-painted Steel Line of a Steel Producer and Marketing Company. In: Tan, Y., Shi, Y., y Tang, Q., (eds) Data Mining and Big Data. DMBD 2018.
- odoy, D. (2018). *Plan de Negocios: Empresa de soluciones de comercio electrónico y marketing digital para tiendas.*
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la Investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta.*
- Hussain, A., Akbar, M., Shahzad, A., Poulouva, P., Akbar, A., & Hassan, R. (2022). E-commerce and SME performance: The moderating influence of entrepreneurial competencies.
- Monjarás, L. A. (2021). *La importancia del comercio electrónico y el comportamiento del consumidor en las líneas de moda de las tiendas por departamento en el Perú durante el COVID-19.* Impacto del comercio electrónico en la gestión de ventas en el Emporio Comercial de Gamarra (Lima-Perú), 2021 (una.py)
- Naqvi, A., & Akba, I. (2019). Impact of sales force automation system on performance of salesman: Pakistani companies' perspective. *Sir Syed University Research Journal of Engineering & Technology*, 9(1), 30-34. Impacto del comercio electrónico en la gestión de ventas en el Emporio Comercial de Gamarra (Lima-Perú), 2021 (una.py)
- Okolo, V. O., Obikeze, C. O., Zita, M., Okafor, J. N., & Obasi, N. (2018). Assessment of the effects of sales force performance evaluation on

- effective and efficient sales management of a service company: First Bank Nigeria Plc Exposition. Impacto del comercio electrónico en la gestión de ventas en el Emporio Comercial de Gamarra (Lima-Perú), 2021 (una.py)
- Olivos, I. (2020). *Planificación estratégica y canal de distribución en la empresa Emial SRL., Independencia, 2020* [Tesis de licenciatura.
 - Owino, M., & Mutinda, J. (2022). Influence of social media marketing platforms on sales performance of Safaricom Public Limited Company, Kenya. *International Journal of Management and Commerce Innovations*, 10(1), 293-299. Impacto del comercio electrónico en la gestión de ventas en el Emporio Comercial de Gamarra (Lima-Perú), 2021 (una.py)
 - Rojas, Z. (2017). *La gestión de ventas y la rentabilidad* [Tesis de licenciatura, Universidad Inca Garcilaso de la Vega]. Repositorio de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega. Impacto del comercio electrónico en la gestión de ventas en el Emporio Comercial de Gamarra (Lima-Perú), 2021 (una.py)
 - Salas-Canales, H. J. (2021). Construcción de marcas verdes: Preocupación de las organizaciones por el cuidado y protección ambiental. *Revista de Ciencias Sociales*, 27(3), 415-427. Impacto del comercio electrónico en la gestión de ventas en el Emporio Comercial de Gamarra (Lima-Perú), 2021 (una.py).

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	NIVELES	ESCALA
Gestión de Ventas	La gestión de ventas era un procedimiento en constante evolución en el que distintos factores operaban en conjunto para lograr una venta exitosa, siempre manteniendo como principio fundamental la satisfacción de las necesidades del cliente Citado por Joseph Arteaga (2022)	La gestión de venta se va medir aplicando las dimensiones de plan de ventas, Nivel de Objetivos, estrategia y Nivel de competitividad.	Plan de ventas	Actividad de ventas	1. Nunca. 2. casi nunca. 3. A veces. 4. casi siempre. 5. Siempre.	Escala de Likert
				Elaboración de Estrategias.		
			Nivel de objetivo	Cumplimientos de metas.		
				Asignación de Recursos		
			Estrategia	Estrategias eficaces. Planes operativos. ventaja competitiva		
Nivel de competitividad.	la productividad y eficiencia					
Calidad de servicio	El modelo predominante para evaluar la calidad del servicio al cliente en el pasado ha sido el SERVQUAL. Este modelo se basa en la evaluación tradicional de los clientes, que parte del supuesto de que cada cliente que utiliza un servicio forma expectativas con respecto a ese servicio (Bustamante, Zerda, & Obando, 2019) A Parasuraman y Leonard L. Berry (1985)	La calidad de servicio se va medir aplicando las dimensiones de aspecto Tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.	Aspectos tangibles	Instalaciones	1. Nunca. 2. casi nunca. 3. A veces. 4. casi siempre. 5. Siempre.	Escala de Likert
				Equipos		
			Fiabilidad	Cumplimiento de plazos		
				Evaluación de la satisfacción del cliente		
			Capacidad de respuesta	Tiempo de respuesta		
				Capacidad de resolución de problemas		
			Seguridad	Fidelización de clientes		
				Satisfacción del cliente		
Empatía	Personalización del servicio					
	Comunicación efectiva					

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Problema General	objetivo	Hipótesis	Variable	Dimensiones	Método
¿Cómo se relaciona la Gestión de venta y calidad de servicio en la empresa Sala Taller en el Callao, 2023?	Determinar cómo se relaciona la Gestión de venta y calidad de servicio en la empresa sala Taller en el callao, 2023.	H1: Existe relación entre Gestión de Venta y Calidad de servicio en la empresa Sala Taller en el callao, 2023.	Gestión de Ventas	Plan de ventas. Nivel de objetivo. Estrategia Nivel competitividad.	Nivel Descriptivo correlacional.
problema específico	objetivo específico	Hipótesis Específico			
(a) Cual es la relación entre la Gestión de Venta y Aspectos tangibles en la empresa Sala Taller en el Callao 2023.	(a) Determinar cómo se relaciona la Gestión de Venta y Aspectos tangibles en la empresa Sala Taller, Bellavista 2023.	(a) Existe relación entre la Gestión de Ventas y Aspectos Tangibles en la empresa Sala Taller, Bellavista 2023.	Calidad de servicio	Aspectos tangibles	
(b) Cual es la relación entre la Gestión de Venta y fiabilidad en la empresa Sala Taller en el Callao 2023	(b) Determinar cómo se relaciona la Gestión de Venta y fiabilidad en la empresa Sala Taller, Bellavista 2023.	(b) Existe relación entre la Gestión de Ventas y Fiabilidad en la empresa Sala Taller, Bellavista 2023.		Fiabilidad	Enfoque cuantitativo
(c) Cual es la relación entre Gestión de Venta y Capacidad de respuesta en la empresa Sala Taller en el Callao, 2023	(c) Determinar cómo se relaciona la Gestión de Venta y Capacidad de respuesta en la empresa Sala Taller, Bellavista 2023.	(c) Existe relación entre la Gestión de Ventas y capacidad de respuesta en la empresa Sala Taller, Bellavista 2023.		Capacidad de respuesta	Tipo Basico

<p>(d)Cual es la relación entre la Gestión de Venta y Seguridad en la empresa Sala Taller en el Callao 2023.</p>	<p>(d)Determinar como se relaciona la Gestión de Venta y Seguridad en la empresa Sala Taller, Bellavista 2023.</p>	<p>(d) Existe relación entre la Gestión de Ventas y Seguridad en la empresa Sala Taller, Bellavista 2023.</p>		<p>Seguridad</p>	
<p>(e)Cual es la relación entre Gestión de Venta y Empatía en la empresa Sala Taller en el Callao, 2023</p>	<p>(e)Determinar como se relaciona la Gestión de Venta y empatía en la empresa Sala Taller, Bellavista 2023.</p>	<p>(e) Existe relación entre la Gestión de Ventas y empatía la empresa Sala Taller, Bellavista 2023.</p>		<p>Empatía</p>	<p>Diseño No Experimental</p>

Anexo 2: instrumentos de recolección de datos

Tabla 18
método de medición (escala de Likert)

ESCALA	PUNTAJES
Nunca	1
Casi nunca	2
Aveces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

Tabla 19
Coefficiente de medición de la fiabilidad (alfa de Cronbach)

Rangos de α	Magnitud
[0,9 ; 1]	Excelente
[0,8 ; 0,9 [Buena
[0,7 ; 0,8 [Aceptable
[0,6 ; 0,7 [Cuestionable
[0,5 ; 0,6 [Pobre
[0 ; 0,5[Inaceptable

Fuente: Chaves Rodriguez (2018)

VARIABLE 1 : GESTIÓN DE VENTAS

Tabla 20
Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	50	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	50	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,897	13

VARIABLE 2: CALIDAD DE SERVICIO

Tabla 21

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	50	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	50	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,847	17

OBJETIVO: Estimado(a), se agradece su apertura a la participación de este cuestionario, el cual tiene un objetivo netamente académico.

INSTRUCCIONES: Este cuestionario es anónimo, por favor sírvase a indicar la frecuencia de acción de su organización marcando con una equis "X", considerando la siguiente escala para cada enunciado:

Nunca (N)	Casi nunca (CN)	A veces (AV)	Casi siempre (CS)	Siempre (S)
1	2	3	4	5

VARIABLE: GESTIÓN DE VENTAS	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 1: PLAN DE VENTAS					
1. Las actividades de ventas planificadas han contribuido significativamente a cubrir sus necesidades					
2. La actividad de ventas de la empresa es proactiva y busca activamente satisfacer las expectativas de los clientes según el plan establecido.					
3. En el plan de ventas, se asigna especial atención a la elaboración de estrategias que se centren directamente en las necesidades y expectativas de los clientes					
4. La elaboración de estrategias en el plan de ventas de la empresa permite el acceso con facilidad de la información del producto.					
DIMENSIÓN 2: NIVEL DE OBJETIVO					
5. La empresa demuestra un alto nivel de compromiso para cumplir con los objetivos establecidos para satisfacer las expectativas de los clientes.					
6. La organización demuestra un compromiso claro con la asignación de recursos para satisfacer las necesidades individuales de los clientes.					
7. Los recursos asignados a los clientes son adecuados para lograr sus objetivos específicos.					
DIMENSIÓN 3: ESTRATEGIA					
8. Se evidencia el uso de estrategias en la gestión de ventas cuando realiza sus compras.					
9. Con qué frecuencia se percibes que nuestras estrategias son eficaces para satisfacer las necesidades y expectativas a los clientes					

10. Los planes operativos implementados por la empresa se han visto reflejados en el tiempo de entrega de los productos.					
DIMENSIÓN 4: NIVEL DE COMPETITIVIDAD					
11. La ventaja competitiva de la organización se refleja en la calidad de los productos/servicios ofrecidos.					
12. La organización utiliza su nivel de competitividad como una ventaja para ofrecer mejores soluciones a los clientes.					
13. La empresa demuestra un alto nivel de competitividad en el mercado de muebles de melamina en términos de productividad y eficiencia.					

Cuestionario para la variable Calidad de Servicio

OBJETIVO: Estimado(a), se agradece su apertura a la participación de este cuestionario, el cual tiene un objetivo netamente académico.

INSTRUCCIONES: Este cuestionario es anónimo, por favor sírvase a indicar la frecuencia de acción de su organización marcando con una equis "X", considerando la siguiente escala para cada enunciado:

Nunca (N)	Casi nunca (CN)	A veces (AV)	Casi siempre (CS)	Siempre (S)
1	2	3	4	5

VARIABLE: CALIDAD DE SERVICIO	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 1: ASPECTO TANGIBLES					
1. Las instalaciones físicas de la organización, contribuyen significativamente a la percepción general de calidad.					
2. Los equipos utilizados por la organización, influyen en mi percepción general de la calidad del servicio/producto					
3. El uso eficaz de los equipos utilizados por la organización tiene un impacto directo en los acabados de los muebles.					
DIMENSIÓN 2: FIABILIDAD					
4. La fiabilidad de la organización en el cumplimiento de plazos es crucial para mi confianza en sus productos/servicios					
5. La organización comunica de manera efectiva sus procesos y medidas para garantizar el cumplimiento confiable de los plazos establecidos					
6. La calidad que se brinda en los productos/servicios de la organización cumple con la satisfacción del cliente.					
7. La fiabilidad en la evaluación de la satisfacción del cliente por parte de la organización influye en mi percepción general de su compromiso con la calidad.					
DIMENSIÓN 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA					
8. La organización demuestra un tiempo de respuesta rápido a las solicitudes o consultas de los clientes.					

9. Se experimento satisfacción con nuestro servicio en términos de tiempo de respuesta.					
10. La organización demuestra una capacidad efectiva para abordar y resolver problemas presentados por los clientes					
11. El personal esta capacitado para dar solucion al problema.					
DIMENSIÓN 4: SEGURIDAD					
12. Un buen servicio de calidad en los productos que brinda la empresa permite la fidelización de los clientes					
13. La sensación de seguridad en las transacciones y servicios de la empresa contribuye la satisfacción como cliente					
14. La empresa proporciona información transparente sobre las medidas de seguridad implementadas, lo cual contribuye a mi satisfacción como cliente.					
DIMENSIÓN 5: EMPATIA					
15. La empresa Brinda un servicio personalizado a los clientes.					
16. La empresa muestra empatía al proporcionar información durante la comunicación.					
17. La informacion que recibo de la empresa satisface las necesidades individuales.					

¡Muchas gracias por su participación!

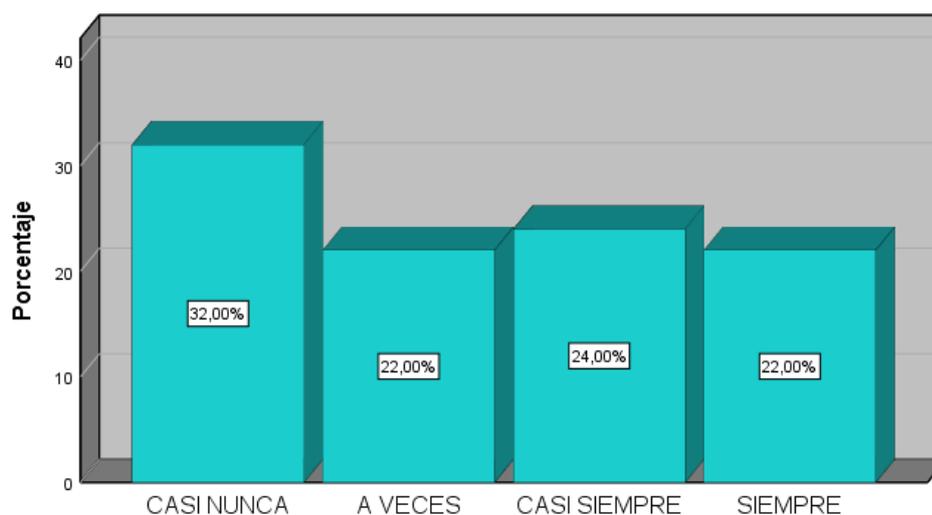
Anexo 3: Tabla de gráficos de preguntas aplicadas en las encuestas

Tabla 22
pregunta 1 Gestión de ventas

La actividad de ventas de la empresa es proactiva y busca activamente satisfacer las expectativas de los clientes según el plan establecido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	16	32,0	32,0	32,0
	A VECES	11	22,0	22,0	54,0
	CASI SIEMPRE	12	24,0	24,0	78,0
	SIEMPRE	11	22,0	22,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Figura 1
pregunta 1 Gestión de ventas



La actividad de ventas de la empresa es proactiva y busca activamente satisfacer las expectativas de los clientes según el plan establecido

Fuente: Elaboración propia desde del SPSS v.26

Interpretación: En la tabla número 22 se observa que, del total de los encuestados, el 32,00 % y el 22,00 % considera que casi nunca y a veces el 24,00 % casi siempre, el 22,00 % considera siempre, en las respuestas de la encuesta.

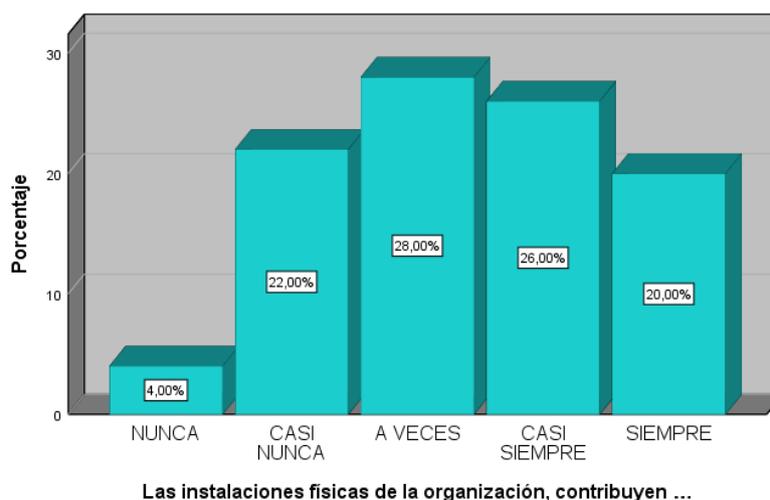
Calidad de servicio

Tabla 23
pregunta 1 Calidad de servicio

Las instalaciones físicas de la organización, contribuyen significativamente a la percepción general de calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	2	4,0	4,0	4,0
	CASI NUNCA	11	22,0	22,0	26,0
	A VECES	14	28,0	28,0	54,0
	CASI SIEMPRE	13	26,0	26,0	80,0
	SIEMPRE	10	20,0	20,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Figura 2
pregunta 1 Calidad de servicio



Fuente: Elaboración propia desde del SPSS v.26

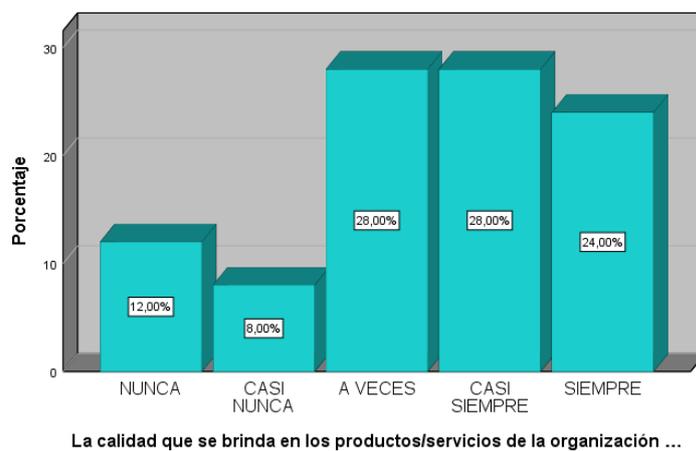
Interpretación: En la tabla número 23 se muestra que, del total de los encuestados, el 22,00% y el 28,00% considera que casi nunca y a veces, el 26,00 % casi siempre y el 20,00 % considera siempre, en las respuestas de la encuesta.

Tabla 24
pregunta 6

La calidad que se brinda en los productos/servicios de la organización cumple con la satisfacción del cliente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	6	12,0	12,0	12,0
	CASI NUNCA	4	8,0	8,0	20,0
	A VECES	14	28,0	28,0	48,0
	CASI SIEMPRE	14	28,0	28,0	76,0
	SIEMPRE	12	24,0	24,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Figura 3
pregunta 6



Fuente: Elaboración propia desde del SPSS v.26

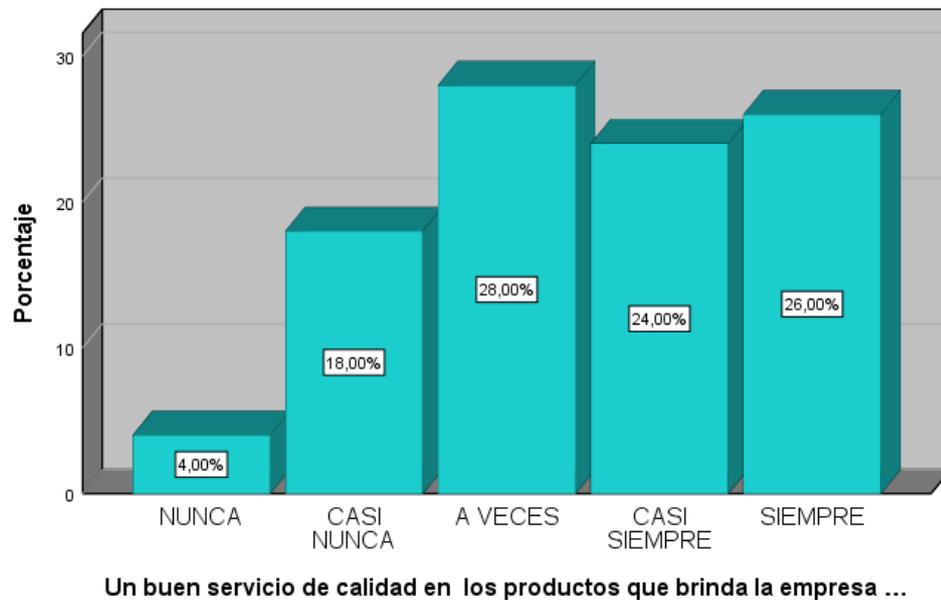
Interpretación: En la tabla número 24 se muestra que, del total de los encuestados, el 8,00% y el 28,00 % considera que casi nunca y a veces, el 28,00% casi siempre y el 24,00% considera siempre, en las respuestas de la encuesta.

Tabla 25
pregunta 12

**Un buen servicio de calidad en los productos que brinda la empresa
permite la fidelización de los clientes.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	2	4,0	4,0	4,0
	CASI NUNCA	9	18,0	18,0	22,0
	A VECES	14	28,0	28,0	50,0
	CASI SIEMPRE	12	24,0	24,0	74,0
	SIEMPRE	13	26,0	26,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Figura 4
pregunta 12



Fuente: Elaboración propia desde del SPSS v.26

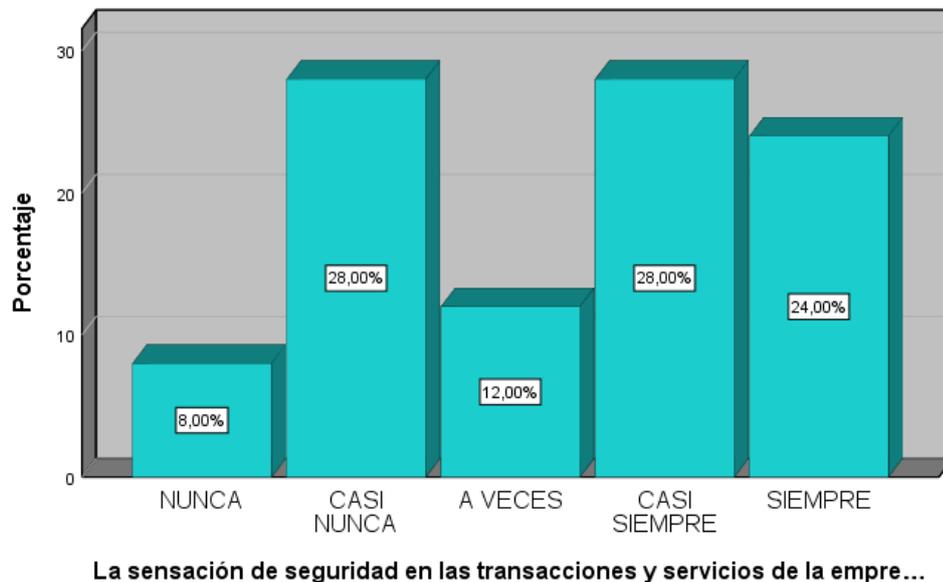
Interpretación: En la tabla número 25 se muestra que, del total de los encuestados, el 18,00% y el 28,00% considera que casi nunca y a veces, el 24,00% casi siempre y el 26,00% considera siempre, en las respuestas de la encuesta.

Tabla 26
pregunta 13

La sensación de seguridad en las transacciones y servicios de la empresa contribuye la satisfacción como cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	4	8,0	8,0	8,0
	CASI NUNCA	14	28,0	28,0	36,0
	A VECES	6	12,0	12,0	48,0
	CASI SIEMPRE	14	28,0	28,0	76,0
	SIEMPRE	12	24,0	24,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Figura 5
pregunta 13



Fuente: Elaboración propia desde del SPSS v.26

Interpretación: En la tabla número 26 se muestra que, del total de los encuestados, el 28,00% y el 12,00% considera que casi nunca y a veces, el 28,00% casi siempre y el 24,00% considera siempre, en las respuestas de la encuesta.

Anexo 4: consentimiento

CONSENTIMIENTO INFORMADO *

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: Gestión de ventas y Calidad de servicio en la empresa Sala Taller en el Callao,2023.

Investigador (a) (es): Mey lin Yarin tinoco

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Gestión de ventas y Calidad de servicio en la empresa Sala Taller en el Callao,2023”, cuyo objetivo es Determinar la relación entre Gestión de ventas y calidad de servicio en la empresa Sala Taller en el Callao, 2023” Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Callao, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad

Describir el impacto del problema de la investigación.

Se generará información novedosa sobre cómo la Gestión de ventas influye en la Calidad de servicio en la empresa Sala Taller en el Callao,2023.

Procedimiento

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

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: " Gestión de ventas y Calidad de servicio en la empresa Sala Taller en el Callao,2023."
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 5 minutos y se realizará en modalidad virtual. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

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

Riesgo (principio de no maleficencia):

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

Beneficios (principio de beneficencia):

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

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente

Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es) Yarin Tinoco Mey Lin email myarint@ucvvirtual.edu.pe

y Docente asesor Trujillo Hinojosa César email: ctrujilloh@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

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

Nombre y apellidos:

Fecha y hora:

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

** Obligatorio a partir de los 18 años*

Anexo 5: autorización

AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

RESOLUCIÓN DE VICERECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°066-2023-VI-UCV

Datos Generales

Nombre de la Organización: Sala Taller	RUC: 10480288101
Nombre del Titular o Representante legal: Mey Lin Yarin Tinoco	
Nombres y Apellidos: Mey Lin Yarin Tinoco	DNI: 48028810

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 8º, literal “c” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (RCU Nro. 0470-2022/UCV) (*), autorizo [], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación: “Gestión de ventas y Calidad de servicio en la empresa Sala Taller en el Callao, 2023”	
Nombre del Programa Académico: Administración	
Autor Nombres y Apellidos: Mey Lin Yarin Tinoco.	DNI:48028810

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: 09 de noviembre de 2023

Firma y sello:



(Titular o Representante legal de la Institución)

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 8º, literal “c” **Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución.** Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en las tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, ni en el cuerpo de la tesis ni en los anexos, pero sí será necesario describir sus características.

Anexo 6: ficha de revisión

Ficha de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración

RESOLUCIÓN DE VICERECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°155-2023-VI-UCV

Título del proyecto de Investigación: "Gestión de ventas y Calidad de Servicio en la empresa Sala Taller en el Callao, 2023".

Autor(es): Mey lin Yarin Tinoco.

Especialidad del autor principal del proyecto: administración.

Programa: Administración

Otro(s) autor(es) del proyecto:

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Callao Perú

Código de revisión del proyecto: 2023-1_PREGRADO_PI_CAL_C1

Correo electrónico del autor de correspondencia/docente asesor: ctrujilloh@ucvvirtual.edu.pe

N.º	Criterios de evaluación	Cumple	No cumple	No corresponde
I. Criterios metodológicos				
1	El título de investigación va acorde a las líneas de investigación del programa de estudios.	X		
2	Menciona el tamaño de la población / participantes, criterios de inclusión y exclusión, muestra y unidad de análisis, si corresponde.	X		
3	Presenta la ficha técnica de validación e instrumento, si corresponde.	X		
4	Evidencia la validación de instrumentos respetando lo establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV, según Anexo 2 Evaluación de juicio de expertos), si corresponde.	X		
5	Evidencia la confiabilidad del(los) instrumento(s), si corresponde.	X		
II. Criterios éticos				
6	Evidencia la aceptación de la institución a desarrollar la investigación, si corresponde.			X
7	Incluye la carta de consentimiento (Anexo 3) y/o asentimiento informado (Anexo 4) establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV), si corresponde.	X		
8	Las citas y referencias van acorde a las normas de redacción científica.	X		
9	La ejecución del proyecto cumple con los lineamientos establecidos en el Código de Ética en Investigación vigente en especial en su Capítulo III Normas Éticas para el desarrollo de la Investigación.	X		

Nota: Se considera como APTO, si el proyecto cumple con todos los criterios de la evaluación.

Nombres y apellidos	Cargo	DNI N.º	Firma
Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Presidente	44326351	
Dr. Miguel Bardales Cárdenas	Vicepresidente	08437636	
Dr. José German Linares Cazola	Miembro 1	31674876	
Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón	Miembro 2	43648948	
Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón	Miembro 3	06614765	

Anexo 7: informe de revisión

Informe de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de la EP de Administración, deja constancia que el proyecto de investigación titulado "Gestión de Ventas y Calidad de Servicio en la empresa Sala Taller en el Callao, 2023", presentado por los autores Mey lin Yarin Tinoco, ha pasado una revisión expedita por Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya, Dr. Miguel Bardales Cárdenas, Dr. José German Linares Cazola, Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón, Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón, y de acuerdo a la comunicación remitida el 09 de julio de 2023 por correo electrónico se determina que la continuidad para la ejecución del proyecto de investigación cuenta con un dictamen:

(X)favorable () observado () desfavorable.

Nombres y apellidos	Cargo	DNI N.º	Firma
Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Presidente	44326351	
Dr. Miguel Bardales Cárdenas	Vicepresidente	08437636	
Dr. José German Linares Cazola	Miembro 1	31674876	
Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón	Miembro 2	43648948	
Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón	Miembro 3	06614765	

Anexo 8: Evaluación por juicio de expertos

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “**Gestión de ventas y calidad de servicio en la empresa Sala Taller en el callao, 2023**”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Teresa Gonzales Moncada
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa (x) Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Metodología
Institución donde labora:	UCV CALLAO
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	No corresponde

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Gestión de ventas y calidad de servicio en la empresa Sala Taller en el callao, 2023.
Autores:	Mey lin Yarin Tinoco
Procedencia:	Callao
Administración:	Mey lin Yarin Tinoco
Tiempo de aplicación:	5 minutos
Ámbito de aplicación:	Callao
Significación:	Gestión de ventas será medida por capacidad (plan de ventas, nivel de objetivos, estrategia y Nivel de competitividad) y calidad de servicio (Aspecto tangibles, fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad y Empatía).

4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Gestión de ventas.	Plan de ventas	Un plan de ventas lleva una serie de pasos o procesos los cuales le permiten a una empresa o a un departamento dentro de ella, organizar y elaborar de forma estratégica los medios más eficaces para poder ofertar los recursos de manera más eficaz para la empresa y sus clientes o consumidores. Para Quezada (2018), citado por Molina de Lozano, (2022).
	Nivel de objetivos	Son metas relacionadas a las ventas que se estiman cumplirlas juntamente con las áreas involucradas de manera eficiente. Una gestión efectiva de venta surge de un personal muy orientado al éxito, que logra cumplir su misión de manera económica y con eficiencia. Molina de Lozano, (2022)
	Estrategia	Las estrategias de ventas, estas permiten diseñar un plan operativo para alcanzar los objetivos de venta (Mundaca, 2018), citado por Molina de Lozano, (2022).
	Nivel de competitividad	sostiene que, la competitividad empresarial se deriva de la ventaja competitiva que tiene una empresa a través de sus métodos de producción y de organización, Barquero (2003) citado por Molina de Lozano, (2022),
	Aspecto tangibles	Apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales de comunicación. (Zeithaml, Parasuraman y Berry 1985) Citado por Antonio et al (2020)

Calidad de servicio	Fiabilidad	Capacidad para desempeñar el servicio prometido con seguridad y precisión. (Zeithaml, Parasuraman y Berry 1985) Citado por Antonio et al (2020)
	Capacidad de respuesta	Disposición para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido. (Zeithaml, Parasuraman y Berry 1985) Citado por Antonio et al (2020)
	Seguridad	Libre de peligros, riesgos o incertidumbre. (Zeithaml, Parasuraman y Berry 1985) Citado por Citado por Antonio et al (2020)
	Empatía	Fácil acceso, buena comunicación y comprensión del cliente. (Zeithaml, Parasuraman y Berry 1985) Citado por Antonio et al (2020).

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, le presentamos el cuestionario “**Gestión de ventas y calidad de servicio en la empresa Sala Taller en el callao, 2023**” elaborado por Yarin Tinoco, Mey lin en el año 2023, de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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

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

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel

3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Gestión de Ventas

- Primera dimensión: **Plan de ventas.**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra la Capacidad**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Actividad de ventas	Las actividades de ventas planificadas han contribuido significativamente a cubrir sus necesidades	4	4	4	
	La actividad de ventas de la empresa es proactiva y busca activamente satisfacer las expectativas de los clientes según el plan establecido	4	4	4	
Elaboración de estrategias	En el plan de ventas, se asigna especial atención a la elaboración de estrategias que se centren directamente en las necesidades y expectativas de los clientes	4	4	4	
	La elaboración de estrategias en el plan de ventas de la empresa permite el acceso con facilidad de la información del producto.	4	4	4	

- Segunda dimensión: **Nivel de objetivos.**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra el comportamiento**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Cumplimiento de objetivos.	La empresa demuestra un alto nivel de compromiso para cumplir con los objetivos establecidos para satisfacer las expectativas de los clientes.	4	4	4	
Asignación de recursos	La organización demuestra un compromiso claro con la asignación de recursos para satisfacer las necesidades individuales de los clientes.	4	4	4	
	Los recursos asignados a los clientes son adecuados para lograr sus objetivos específicos.	4	4	4	

- Tercera dimensión: Estrategias
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra el Potencial Innovador**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Estrategias eficaces	Se evidencia el uso de estrategias en la gestión de ventas cuando realiza sus compras.	4	4	4	
	Con qué frecuencia se percibes que nuestras estrategias son eficaces para satisfacer las necesidades y expectativas a los cliente	4	4	4	
Planes operativos	Los planes operativos implementados por la empresa se han visto	4	4	4	

	reflejados en el tiempo de entrega de los productos.				
--	--	--	--	--	--

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/Recomendaciones
Ventaja competitiva	La ventaja competitiva de la organización se refleja en la calidad de los productos/servicios ofrecidos.	4	4	4	
	La organización utiliza su nivel de competitividad como una ventaja para ofrecer mejores soluciones a los clientes.	4	4	4	
La productividad y eficiencia.	La empresa demuestra un alto nivel de competitividad en el mercado de muebles de melamina en términos de productividad y eficiencia.	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Nivel de competitividad.

Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra el Potencial Innovador**

Dimensiones del instrumento: calidad de Servicio

- Primera dimensión: Aspecto Tangible.

Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra el Potencial Innovador**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/Recomendaciones
Instalaciones	Las instalaciones físicas de la organización, contribuyen significativamente a la percepción general de calidad.	4	4	4	
Equipos	Los equipos utilizados por la organización, influyen en mi percepción general de la calidad del servicio/producto	4	4	4	
	El uso eficaz de los equipos utilizados por la organización tiene un impacto directo en los acabados de los muebles.	4	4	4	

- Segunda dimensión: **Fiabilidad**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra la confiabilidad**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Cumplimiento de Plazos	La fiabilidad de la organización en el cumplimiento de plazos es crucial para mi confianza en sus productos/servicios	4	4	4	
	La organización comunica de manera efectiva sus procesos y medidas para garantizar el cumplimiento confiable de los plazos establecidos	4	4	4	
Evaluación de la satisfacción al cliente.	La calidad que se brinda en los productos/servicios de la organización cumple con la satisfacción del cliente.	4	4	4	
	La fiabilidad en la evaluación de la satisfacción del cliente por parte de la organización influye en mi percepción general de su compromiso con la calidad.	4	4	4	

- Tercera dimensión: **Capacidad de respuesta**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra la capacidad de respuesta**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Tiempo de respuesta	La organización demuestra un tiempo de respuesta rápido a las solicitudes o consultas de los clientes.	4	4	4	
	Se experimento satisfacción con nuestro servicio en términos de tiempo de respuesta.	4	4	4	
Capacidad de resolución de problema.	La organización demuestra una capacidad efectiva para abordar y resolver problemas presentados por los clientes	4	4	4	
	El personal esta capacitado para dar solucion al problema.	4	4	4	

- Cuarta dimensión: **Seguridad**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra la seguridad**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Fidelización de clientes.	Un buen servicio de calidad en los productos que brinda la empresa permite la fidelización de los clientes.	4	4	4	
Satisfacción del cliente	La sensación de seguridad en las transacciones y servicios de la empresa contribuye a la satisfacción como cliente	4	4	4	
	La empresa proporciona información transparente sobre las medidas de seguridad implementadas, lo cual contribuye a mi satisfacción como cliente.	4	4	4	

- Quinta dimensión: **Empatía**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra la capacidad de respuesta**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Personalización del servicio.	La empresa Brinda un servicio personalizado a los clientes.	4	4	4	
Comunicación efectiva	La empresa muestra empatía al proporcionar información durante la comunicación.	4	4	4	
	La información que recibo de la empresa satisface las necesidades individuales.	4	4	4	

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:



Firma del evaluador
DNI: 25728455

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

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

9. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Gestión de ventas.	Plan de ventas	Un plan de ventas lleva una serie de pasos o procesos los cuales le permiten a una empresa o a un departamento dentro de ella, organizar y elaborar de forma estratégica los medios más eficaces para poder ofertar los recursos de manera más eficaz para la empresa y sus clientes o consumidores. Para Quezada (2018), citado por Molina de Lozano, (2022).
	Nivel de objetivos	Son metas relacionadas a las ventas que se estiman cumplirlas juntamente con las áreas involucradas de manera eficiente. Una gestión efectiva de venta surge de un personal muy orientado al éxito, que logra cumplir su misión de manera económica y con eficiencia. Molina de Lozano, (2022)
	Estrategia	Las estrategias de ventas, estas permiten diseñar un plan operativo para alcanzar los objetivos de venta (Mundaca, 2018), citado por Molina de Lozano, (2022).
	Nivel de competitividad	sostiene que, la competitividad empresarial se deriva de la ventaja competitiva que tiene una empresa a través de sus métodos de producción y de organización, Barquero (2003) citado por Molina de Lozano, (2022),
	Aspecto tangibles	Apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales de comunicación. (Zeithaml, Parasuraman y Berry 1985) Citado por Antonio et al (2020)

Calidad de servicio	Fiabilidad	Capacidad para desempeñar el servicio prometido con seguridad y precisión. (Zeithaml, Parasuraman y Berry 1985) Citado por Antonio et al (2020)
	Capacidad de respuesta	Disposición para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido. (Zeithaml, Parasuraman y Berry 1985) Citado por Antonio et al (2020)
	Seguridad	Libre de peligros, riesgos o incertidumbre. (Zeithaml, Parasuraman y Berry 1985) Citado por Citado por Antonio et al (2020)
	Empatía	Fácil acceso, buena comunicación y comprensión del cliente. (Zeithaml, Parasuraman y Berry 1985) Citado por Antonio et al (2020).

10. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, le presentamos el cuestionario “**Gestión de ventas y calidad de servicio en la empresa Sala Taller en el callao, 2023**” elaborado por Yarin Tinoco, Mey lin en el año 2023, de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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

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

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel

3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Gestión de Ventas

- Primera dimensión: **Plan de ventas.**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra la Capacidad**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Actividad de ventas	Las actividades de ventas planificadas han contribuido significativamente a cubrir sus necesidades	4	4	4	
	La actividad de ventas de la empresa es proactiva y busca activamente satisfacer las expectativas de los clientes según el plan establecido	4	4	4	
Elaboración de estrategias	En el plan de ventas, se asigna especial atención a la elaboración de estrategias que se centren directamente en las necesidades y expectativas de los clientes	4	4	4	
	La elaboración de estrategias en el plan de ventas de la empresa permite el acceso con facilidad de la información del producto.	4	4	4	

- Segunda dimensión: **Nivel de objetivos.**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra el comportamiento**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/Recomendaciones
Cumplimiento de objetivos.	La empresa demuestra un alto nivel de compromiso para cumplir con los objetivos establecidos para satisfacer las expectativas de los clientes.	4	4	4	
Asignación de recursos	La organización demuestra un compromiso claro con la asignación de recursos para satisfacer las necesidades individuales de los clientes.	4	4	4	
	Los recursos asignados a los clientes son adecuados para lograr sus objetivos específicos.	4	4	4	

- Tercera dimensión: Estrategias
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra el Potencial Innovador**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/Recomendaciones
Estrategias eficaces	Se evidencia el uso de estrategias en la gestión de ventas cuando realiza sus compras.	4	4	4	
	Con qué frecuencia se percibes que nuestras estrategias son eficaces para satisfacer las necesidades y expectativas a los clientes	4	4	4	
Planes operativos	Los planes operativos implementados por la empresa se han visto reflejados en el tiempo de entrega de los productos.	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Nivel de competitividad.

Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra el Potencial Innovador**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/Recomendaciones
Ventaja competitiva	La ventaja competitiva de la organización se refleja en la calidad de los productos/servicios ofrecidos.	4	4	4	
	La organización utiliza su nivel de competitividad como una ventaja para ofrecer mejores soluciones a los clientes.	4	4	4	
La productividad y eficiencia.	La empresa demuestra un alto nivel de competitividad en el mercado de muebles de melamina en términos de productividad y eficiencia.	4	4	4	

Dimensiones del instrumento: calidad de Servicio

- Primera dimensión: Aspecto Tangible.

Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra el Potencial Innovador**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/Recomendaciones
Instalaciones	Las instalaciones físicas de la organización, contribuyen significativamente a la percepción general de calidad.	4	4	4	
Equipos	Los equipos utilizados por la organización, influyen en mi percepción general de la calidad del servicio/producto	4	4	4	
	El uso eficaz de los equipos utilizados por la organización tiene un impacto directo en los acabados de los muebles.	4	4	4	

- Segunda dimensión: **Fiabilidad**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra la confiabilidad**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Cumplimiento de Plazos	La fiabilidad de la organización en el cumplimiento de plazos es crucial para mi confianza en sus productos/servicios	4	4	4	
	La organización comunica de manera efectiva sus procesos y medidas para garantizar el cumplimiento confiable de los plazos establecidos	4	4	4	
Evaluación de la satisfacción al cliente.	La calidad que se brinda en los productos/servicios de la organización cumple con la satisfacción del cliente.	4	4	4	
	La fiabilidad en la evaluación de la satisfacción del cliente por parte de la organización influye en mi percepción general de su compromiso con la calidad.	4	4	4	

- Tercera dimensión: **Capacidad de respuesta**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra la capacidad de respuesta**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Tiempo de respuesta	La organización demuestra un tiempo de respuesta rápido a las solicitudes o consultas de los clientes.	4	4	4	
	Se experimento satisfacción con nuestro servicio en términos de tiempo de respuesta.	4	4	4	
Capacidad de resolución de problema.	La organización demuestra una capacidad efectiva para abordar y resolver problemas presentados por los clientes	4	4	4	
	El personal esta capacitado para dar solucion al problema.	4	4	4	

- Cuarta dimensión: **Seguridad**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra la seguridad**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Fidelización de clientes.	Un buen servicio de calidad en los productos que brinda la empresa permite la fidelización de los clientes.	4	4	4	
Satisfacción del cliente	La sensación de seguridad en las transacciones y servicios de la empresa contribuye a la satisfacción como cliente	4	4	4	
	La empresa proporciona información transparente sobre las medidas de seguridad implementadas, lo cual contribuye a mi satisfacción como cliente.	4	4	4	

- Quinta dimensión: **Empatía**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra la capacidad de respuesta**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Personalización del servicio.	La empresa Brinda un servicio personalizado a los clientes.	4	4	4	
Comunicación efectiva	La empresa muestra empatía al proporcionar información durante la comunicación.	4	4	4	
	La información que recibo de la empresa satisface las necesidades individuales.	4	4	4	


 Firma del evaluador
 DNI: 08676260

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

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

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

14. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Gestión de ventas.	Plan de ventas	Un plan de ventas lleva una serie de pasos o procesos los cuales le permiten a una empresa o a un departamento dentro de ella, organizar y elaborar de forma estratégica los medios más eficaces para poder ofertar los recursos de manera más eficaz para la empresa y sus clientes o consumidores. Para Quezada (2018), citado por Molina de Lozano, (2022).
	Nivel de objetivos	Son metas relacionadas a las ventas que se estiman cumplirlas juntamente con las áreas involucradas de manera eficiente. Una gestión efectiva de venta surge de un personal muy orientado al éxito, que logra cumplir su misión de manera económica y con eficiencia. Molina de Lozano, (2022)
	Estrategia	Las estrategias de ventas, estas permiten diseñar un plan operativo para alcanzar los objetivos de venta (Mundaca, 2018), citado por Molina de Lozano, (2022).
	Nivel de competitividad	sostiene que, la competitividad empresarial se deriva de la ventaja competitiva que tiene una empresa a través de sus métodos de producción y de organización, Barquero (2003) citado por Molina de Lozano, (2022),
	Aspecto tangibles	Apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales de comunicación. (Zeithaml, Parasuraman y Berry 1985) Citado por Antonio et al (2020)

Calidad de servicio	Fiabilidad	Capacidad para desempeñar el servicio prometido con seguridad y precisión. (Zeithaml, Parasuraman y Berry 1985) Citado por Antonio et al (2020)
	Capacidad de respuesta	Disposición para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido. (Zeithaml, Parasuraman y Berry 1985) Citado por Antonio et al (2020)
	Seguridad	Libre de peligros, riesgos o incertidumbre. (Zeithaml, Parasuraman y Berry 1985) Citado por Citado por Antonio et al (2020)
	Empatía	Fácil acceso, buena comunicación y comprensión del cliente. (Zeithaml, Parasuraman y Berry 1985) Citado por Antonio et al (2020).

15. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, le presentamos el cuestionario “**Gestión de ventas y calidad de servicio en la empresa Sala Taller en el callao, 2023**” elaborado por Yarin Tinoco, Mey lin en el año 2023, de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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

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

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel

3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Gestión de Ventas

- Primera dimensión: **Plan de ventas.**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra la Capacidad**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Actividad de ventas	Las actividades de ventas planificadas han contribuido significativamente a cubrir sus necesidades	4	4	4	
	La actividad de ventas de la empresa es proactiva y busca activamente satisfacer las expectativas de los clientes según el plan establecido	4	4	4	
Elaboración de estrategias	En el plan de ventas, se asigna especial atención a la elaboración de estrategias que se centren directamente en las necesidades y expectativas de los clientes	4	4	4	
	La elaboración de estrategias en el plan de ventas de la empresa permite el acceso con facilidad de la información del producto.	4	4	4	

- Segunda dimensión: **Nivel de objetivos.**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra el comportamiento**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/Recomendaciones
Cumplimiento de objetivos.	La empresa demuestra un alto nivel de compromiso para cumplir con los objetivos establecidos para satisfacer las expectativas de los clientes.	4	4	4	
Asignación de recursos	La organización demuestra un compromiso claro con la asignación de recursos para satisfacer las necesidades individuales de los clientes.	4	4	4	
	Los recursos asignados a los clientes son adecuados para lograr sus objetivos específicos.	4	4	4	

- Tercera dimensión: Estrategias
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra el Potencial Innovador**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/Recomendaciones
Estrategias eficaces	Se evidencia el uso de estrategias en la gestión de ventas cuando realiza sus compras.	4	4	4	
	Con qué frecuencia se percibes que nuestras estrategias son eficaces para satisfacer las necesidades y expectativas a los cliente	4	4	4	
Planes operativos	Los planes operativos implementados por la empresa se han visto reflejados en el tiempo de entrega de los productos.	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Nivel de competitividad.

Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra el Potencial Innovador**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/Recomendaciones
Ventaja competitiva	La ventaja competitiva de la organización se refleja en la calidad de los productos/servicios ofrecidos.	4	4	4	
	La organización utiliza su nivel de competitividad como una ventaja para ofrecer mejores soluciones a los clientes.	4	4	4	
La productividad y eficiencia.	La empresa demuestra un alto nivel de competitividad en el mercado de muebles de melamina en términos de productividad y eficiencia.	4	4	4	

Dimensiones del instrumento: calidad de Servicio

- Primera dimensión: Aspecto Tangible.

Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra el Potencial Innovador**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/Recomendaciones
Instalaciones	Las instalaciones físicas de la organización, contribuyen significativamente a la percepción general de calidad.	4	4	4	
Equipos	Los equipos utilizados por la organización, influyen en mi percepción general de la calidad del servicio/producto	4	4	4	
	El uso eficaz de los equipos utilizados por la organización tiene un impacto directo en los acabados de los muebles.	4	4	4	

- Segunda dimensión: **Fiabilidad**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra la confiabilidad**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Cumplimiento de Plazos	La fiabilidad de la organización en el cumplimiento de plazos es crucial para mi confianza en sus productos/servicios	4	4	4	
	La organización comunica de manera efectiva sus procesos y medidas para garantizar el cumplimiento confiable de los plazos establecidos	4	4	4	
Evaluación de la satisfacción al cliente.	La calidad que se brinda en los productos/servicios de la organización cumple con la satisfacción del cliente.	4	4	4	
	La fiabilidad en la evaluación de la satisfacción del cliente por parte de la organización influye en mi percepción general de su compromiso con la calidad.	4	4	4	

- Tercera dimensión: **Capacidad de respuesta**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra la capacidad de respuesta**

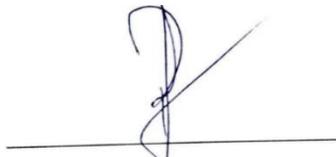
INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Tiempo de respuesta	La organización demuestra un tiempo de respuesta rápido a las solicitudes o consultas de los clientes.	4	4	4	
	Se experimento satisfacción con nuestro servicio en términos de tiempo de respuesta.	4	4	4	
Capacidad de resolución de problema.	La organización demuestra una capacidad efectiva para abordar y resolver problemas presentados por los clientes	4	4	4	
	El personal esta capacitado para dar solución al problema.	4	4	4	

- Cuarta dimensión: **Seguridad**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra la seguridad**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Fidelización de clientes.	Un buen servicio de calidad en los productos que brinda la empresa permite la fidelización de los clientes.	4	4	4	
Satisfacción del cliente	La sensación de seguridad en las transacciones y servicios de la empresa contribuye a la satisfacción como cliente	4	4	4	
	La empresa proporciona información transparente sobre las medidas de seguridad implementadas, lo cual contribuye a mi satisfacción como cliente.	4	4	4	

- Quinta dimensión: **Empatía**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra la capacidad de respuesta**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Personalización del servicio.	La empresa Brinda un servicio personalizado a los clientes.	4	4	4	
Comunicación efectiva	La empresa muestra empatía al proporcionar información durante la comunicación.	4	4	4	
	La información que recibo de la empresa satisface las necesidades individuales.	4	4	4	


 Firma del evaluador
 DNI: 2527302

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

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

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

19. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Gestión de ventas.	Plan de ventas	Un plan de ventas lleva una serie de pasos o procesos los cuales le permiten a una empresa o a un departamento dentro de ella, organizar y elaborar de forma estratégica los medios más eficaces para poder ofertar los recursos de manera más eficaz para la empresa y sus clientes o consumidores. Para Quezada (2018), citado por Molina de Lozano, (2022).
	Nivel de objetivos	Son metas relacionadas a las ventas que se estiman cumplirlas juntamente con las áreas involucradas de manera eficiente. Una gestión efectiva de venta surge de un personal muy orientado al éxito, que logra cumplir su misión de manera económica y con eficiencia. Molina de Lozano, (2022)
	Estrategia	Las estrategias de ventas, estas permiten diseñar un plan operativo para alcanzar los objetivos de venta (Mundaca, 2018), citado por Molina de Lozano, (2022).
	Nivel de competitividad	sostiene que, la competitividad empresarial se deriva de la ventaja competitiva que tiene una empresa a través de sus métodos de producción y de organización, Barquero (2003) citado por Molina de Lozano, (2022),
	Aspecto tangibles	Apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales de comunicación. (Zeithaml, Parasuraman y Berry 1985) Citado por Antonio et al (2020)

Calidad de servicio	Fiabilidad	<p>Capacidad para desempeñar el servicio prometido con seguridad y precisión. (Zeithaml, Parasuraman y Berry 1985)</p> <p>Citado por Antonio et al (2020)</p>
	Capacidad de respuesta	<p>Disposición para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido. (Zeithaml, Parasuraman y Berry 1985)</p> <p>Citado por Antonio et al (2020)</p>
	Seguridad	<p>Libre de peligros, riesgos o incertidumbre. (Zeithaml, Parasuraman y Berry 1985)</p> <p>Citado por Citado por Antonio et al (2020)</p>
	Empatía	<p>Fácil acceso, buena comunicación y comprensión del cliente. (Zeithaml, Parasuraman y Berry 1985)</p> <p>Citado por Antonio et al (2020).</p>

20. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, le presentamos el cuestionario “**Gestión de ventas y calidad de servicio en la empresa Sala Taller en el callao, 2023**” elaborado por Yarin Tinoco, Mey lin en el año 2023, de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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

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

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel

3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Gestión de Ventas

- Primera dimensión: **Plan de ventas.**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra la Capacidad**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Actividad de ventas	Las actividades de ventas planificadas han contribuido significativamente a cubrir sus necesidades	4	4	4	
	La actividad de ventas de la empresa es proactiva y busca activamente satisfacer las expectativas de los clientes según el plan establecido	4	4	4	
Elaboración de estrategias	En el plan de ventas, se asigna especial atención a la elaboración de estrategias que se centren directamente en las necesidades y expectativas de los clientes	4	4	4	
	La elaboración de estrategias en el plan de ventas de la empresa permite el acceso con facilidad de la información del producto.	4	4	4	

- Segunda dimensión: **Nivel de objetivos.**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra el comportamiento**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/Recomendaciones
Cumplimiento de objetivos.	La empresa demuestra un alto nivel de compromiso para cumplir con los objetivos establecidos para satisfacer las expectativas de los clientes.	4	4	4	
Asignación de recursos	La organización demuestra un compromiso claro con la asignación de recursos para satisfacer las necesidades individuales de los clientes.	4	4	4	
	Los recursos asignados a los clientes son adecuados para lograr sus objetivos específicos.	4	4	4	

- Tercera dimensión: Estrategias
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra el Potencial Innovador**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/Recomendaciones
Estrategias eficaces	Se evidencia el uso de estrategias en la gestión de ventas cuando realiza sus compras.	4	4	4	
	Con qué frecuencia se percibes que nuestras estrategias son eficaces para satisfacer las necesidades y expectativas a los cliente	4	4	4	
Planes operativos	Los planes operativos implementados por la empresa se han visto reflejados en el tiempo de entrega de los productos.	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Nivel de competitividad.

Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra el Potencial Innovador**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/Recomendaciones
Ventaja competitiva	La ventaja competitiva de la organización se refleja en la calidad de los productos/servicios ofrecidos.	4	4	4	
	La organización utiliza su nivel de competitividad como una ventaja para ofrecer mejores soluciones a los clientes.	4	4	4	
La productividad y eficiencia.	La empresa demuestra un alto nivel de competitividad en el mercado de muebles de melamina en términos de productividad y eficiencia.	4	4	4	

Dimensiones del instrumento: calidad de Servicio

- Primera dimensión: Aspecto Tangible.

Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra el Potencial Innovador**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/Recomendaciones
Instalaciones	Las instalaciones físicas de la organización, contribuyen significativamente a la percepción general de calidad.	4	4	4	
Equipos	Los equipos utilizados por la organización, influyen en mi percepción general de la calidad del servicio/producto	4	4	4	
	El uso eficaz de los equipos utilizados por la organización tiene un impacto directo en los acabados de los muebles.	4	4	4	

- Segunda dimensión: **Fiabilidad**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra la confiabilidad**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Cumplimiento de Plazos	La fiabilidad de la organización en el cumplimiento de plazos es crucial para mi confianza en sus productos/servicios	4	4	4	
	La organización comunica de manera efectiva sus procesos y medidas para garantizar el cumplimiento confiable de los plazos establecidos	4	4	4	
Evaluación de la satisfacción al cliente.	La calidad que se brinda en los productos/servicios de la organización cumple con la satisfacción del cliente.	4	4	4	
	La fiabilidad en la evaluación de la satisfacción del cliente por parte de la organización influye en mi percepción general de su compromiso con la calidad.	4	4	4	

- Tercera dimensión: **Capacidad de respuesta**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra la capacidad de respuesta**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Tiempo de respuesta	La organización demuestra un tiempo de respuesta rápido a las solicitudes o consultas de los clientes.	4	4	4	
	Se experimento satisfacción con nuestro servicio en términos de tiempo de respuesta.	4	4	4	
Capacidad de resolución de problema.	La organización demuestra una capacidad efectiva para abordar y resolver problemas presentados por los clientes	4	4	4	
	El personal esta capacitado para dar solución al problema.	4	4	4	

- Cuarta dimensión: **Seguridad**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra la seguridad**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Fidelización de clientes.	Un buen servicio de calidad en los productos que brinda la empresa permite la fidelización de los clientes.	4	4	4	
Satisfacción del cliente	La sensación de seguridad en las transacciones y servicios de la empresa contribuye la satisfacción como cliente	4	4	4	
	La empresa proporciona información transparente sobre las medidas de seguridad implementadas, lo cual contribuye a mi satisfacción como cliente.	4	4	4	

- Quinta dimensión: **Empatía**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra la capacidad de respuesta**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Personalización del servicio.	La empresa Brinda un servicio personalizado a los clientes.	4	4	4	
Comunicación efectiva	La empresa muestra empatía al proporcionar información durante la comunicación.	4	4	4	
	La información que recibo de la empresa satisface las necesidades individuales.	4	4	4	



Firma del evaluador
DNI: 02909441

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

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