



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS

La gestión logística y las ventas en una empresa comercial,
provincia de Moyobamba, 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Fernandez Rimay, Jhonatan (orcid.org/0000-0002-3503-6578)

ASESOR:

Dr. Rivera Valles, Henry (orcid.org/0000-0002-7423-987X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

MOYOBAMBA – PERÚ

2024



Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, RIVERA VALLES HENRY, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - MOYOBAMBA, asesor de Tesis titulada: "La gestión logística y las ventas en una empresa comercial, provincia de Moyobamba, 2023", cuyo autor es FERNANDEZ RIMAY JHONATAN, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

MOYOBAMBA, 19 de Junio del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
RIVERA VALLES HENRY DNI: 01004623 ORCID: 0000-0002-7423-987X	Firmado electrónicamente por: RHRIVERAR el 29- 06-2024 23:36:32

Código documento Trilce: TRI – 0765563



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

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, FERNANDEZ RIMAY JHONATAN estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - MOYOBAMBA, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "La gestión logística y las ventas en una empresa comercial, provincia de Moyobamba, 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
JHONATAN FERNANDEZ RIMAY DNI: 70821025 ORCID: 0000-0002-3503-6578	Firmado electrónicamente por: FFERNANDEZRI el 19- 06-2024 12:11:48

Código documento Trilce: TRI - 0765564

Dedicatoria

A mis padres, cuya dedicación, amor y sacrificio han sido el pilar fundamental de mi formación. Gracias por enseñarme el valor del esfuerzo y la constancia, y por ser mi fuente inagotable de inspiración.

Agradecimiento

En primer lugar, agradezco a Dios por darme la salud, la sabiduría y la fortaleza para culminar esta etapa tan importante en mi vida. Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a mi asesor, el Dr. Rivera, por su guía experta, paciencia y valiosas aportaciones que fueron cruciales para la realización de esta tesis. Su dedicación y compromiso con mi formación académica han sido invaluable.

Índice de contenidos

Carátula	i
Declaratoria de Autenticidad del Asesor	ii
Declaratoria de Originalidad del Autor	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice de contenidos.....	vi
Índice de tablas.....	vii
Índice de figuras	viii
Resumen	ix
Abstract.....	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. METODOLOGÍA.....	10
III. RESULTADOS	15
IV. DISCUSIÓN.....	23
V. CONCLUSIONES.....	26
VI. RECOMENDACIONES	27
REFERENCIAS.....	28
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1 <i>Prueba de normalidad</i>	15
Tabla 2 Correlación	16
Tabla 3 <i>Correlación</i>	17
Tabla 4 Nivel de ventas mayoristas.....	18
Tabla 5 Correlación (Gestión logística y ventas minoristas).....	19
Tabla 6 Nivel de las ventas minoristas	20
Tabla 7 Correlación (Gestión logística y ventas por internet).....	21
Tabla 8 Nivel de ventas por internet.....	22
Tabla 9 Operacionalización de variable.....	36
Tabla 10 Matriz de consistencia	37

Índice de figuras

Figura 1	18
Figura 2	20
Figura 3	22

Resumen

La indagación esta alineada al ODS N.º 9: “Industria innovación e infraestructura” asimismo, tuvo como propósito general determinar la influencia entre la gestión logística y las ventas en una empresa comercial provincia de Moyobamba, 2023. Con el propósito de alcanzar este objetivo, para este trabajo se empleó un diseño de investigación no experimental, transversal, descriptivo y correlacional. La muestra consistió en 30 colaboradores a quienes se les administró un cuestionario en la escala de Likert. Los resultados obtenidos revelaron una correlación positiva alta entre las variables bajo estudio, con un valor de 0.736 según el coeficiente Rho de Spearman. Además, se observó un nivel de significancia de 0.000, indicando una diferencia significativa de acuerdo al criterio de decisión ($0.00 < 0.05$). En consecuencia, se aceptó la hipótesis nula (H_0) que postula la existencia de una relación significativa entre la gestión logística y las ventas en la empresa comercial, Moyobamba, 2023. Este hallazgo evidenció una relación directa entre ambas variables. Finalmente se concluyó que existe una relación positiva fuerte entre la gestión logística y las ventas mayoristas en la empresa. Además de optimizar el flujo de materiales y reducir costos operativos, la eficiencia en la gestión logística también mejora la satisfacción del cliente, contribuyendo con el acatamiento del ODS N.º 9.

Palabras clave: Ventas, gestión, logística

Abstract

The investigación is aligned with SDG 9: “Industry innovation and infrastructure” in addition, the general objective of this research was to determine the influence between logistics management and sales in the company, Moyobamba, 2023. In order to achieve this objective, a non-experimental, cross-sectional, descriptive and correlational research design was used. The sample consisted of 30 collaborators who were administered a Likert scale questionnaire. The results obtained revealed a high positive correlation between the variables under study, with a value of 0.736 according to Spearman's Rho coefficient. In addition, a significance level of 0.000 was observed, indicating a significant difference according to the decision criterion applied ($0.00 < 0.05$). Consequently, the null hypothesis (H_0) that postulates the existence of a significant relationship between logistics management and sales in the company, Moyobamba, 2023 was accepted. This finding evidences a direct and significant relationship between both variables. Ultimately, it was concluded that there is a strong positive relationship between logistics management and wholesale sales in the. In addition to optimizing the flow of materials and reducing operating costs, efficiency in logistics management also improves customer satisfaction and strengthens the company's competitive position in the market, contributing to compliance with SDG 9.

Keywords: Sales , management, Logistics

I. INTRODUCCIÓN

La gestión logística es un componente esencial para el funcionamiento eficiente de las empresas, impactando significativamente en la fijación de los costos de venta y la rentabilidad. Dentro del entorno empresarial orientado a la entrega de productos, la gestión logística se vuelve fundamental, ya que abarca una serie de actividades cruciales que va contemplado a partir de la compra de insumos primarios facilitando la distribución de productos terminados a los consumidores, pasando por la producción, transporte y distribución. Una gestión logística eficaz se traduce hacia un mejoramiento positivo del rendimiento operativo dando como resultado a una disminución de los gastos asociados aquellas operaciones logísticas. (Lopez et al 2021)

Así mismo Dombriz (2013) señala que la logística surgió en la década de 1950, cuando se reconoció su importancia para optimizar procesos, disminuir gastos, así como el incremento de la clase de trabajo. En las décadas siguientes, se implementaron mediciones y evaluaciones que facilitaron innovaciones en transporte y almacenamiento, llevando al modelo justo a tiempo en los años noventa, lo cual aumentó la competitividad de las empresas. Es por ello que en la actualidad se busca implementar nuevas teorías para poder minimizar los costos de producción generando un buen desarrollo sostenible de los recursos y cuidar el medio ambiente, así como lo señala la ODS para incrementar el uso de las tecnologías dentro de las organizaciones.

La logística es fundamental para las empresas a nivel global, abarcando a partir de minúsculas organizaciones regionales llegando a gigantes compañías globales. La gestión eficiente del inventario y de los productos perecederos es crucial para prevenir problemas como el exceso de stock, la obsolescencia y las pérdidas económicas. Los avances tecnológicos, la adopción de prácticas sostenibles y la integración de sistemas de información actualizados son elementos esenciales para optimizar la sucesión de abastecimiento, garantizando la deleitación del consumidor. (Lopez et al 2021)

Para un contexto globalizado, las dinámicas de ventas no solo reflejan la salud económica de una empresa o industria en particular, sino que también actúan como indicadores de las tendencias económicas internacionales. El estudio de las ventas desde una perspectiva internacional permite comprender cómo factores como las políticas comerciales, las fluctuaciones en la demanda global, y las alteraciones en los patrones de cambio influyen en el comportamiento del mercado. (Parra y Madero, 2003).

Investigaciones recientes han demostrado que las estrategias de ventas exitosas a nivel global requieren una adaptación continua a las condiciones cambiantes del mercado, así como una percepción amplia de las diversas tradiciones y económicas entre regiones (Smith, 2020). Además, el comercio electrónico y las plataformas digitales han transformado significativamente las prácticas de ventas, permitiendo a las empresas alcanzar mercados internacionales con mayor facilidad y eficiencia (Parra y Madero, 2003).

Las ventas constituyen una variable esencial para el análisis económico de cualquier país, reflejando no solo la salud financiera de las empresas, sino también el nivel de consumo y la confianza de los consumidores. En un contexto nacional, el estudio de las ventas ofrece una visión detallada de las dinámicas internas del mercado, incluyendo las fluctuaciones en la demanda, las tendencias de consumo y la efectividad de las estrategias comerciales.

Sin embargo, las regiones emergentes, las ventas pueden actuar como un barómetro del crecimiento económico y alteración de las políticas estatales en el sector privado. De acuerdo con García (2021), el análisis de las ventas a nivel nacional permite identificar patrones de comportamiento de los consumidores que son fundamentales para el diseño de políticas económicas eficaces. Además, las ventas internas están directamente influenciadas por factores como la estabilidad política, la infraestructura económica y las condiciones del mercado laboral (López, 2020).

Según el (NEGI) en su reporte de 2020, la dinámica económica del año 2021 mostró una variación significativa en las tasas de cierre de empresas comerciales y aquellas que fueron dadas de baja debido a la caída en las ventas. Este fenómeno afectó gravemente la economía, incrementando el desempleo. Particularmente, en el cuarto trimestre del periodo 2020 - 2021, el número de empresas dadas de baja aumentó en un 52%, lo que evidenció el impacto financiero que tuvo el aislamiento social tanto en las ventas como en la actividad económica del país hasta finales del año pasado. Esta situación subraya la gravedad de las consecuencias económicas derivadas de las restricciones y medidas de aislamiento implementadas durante la pandemia, afectando diversos sectores y generando un notable aumento en el número de negocios que no pudieron continuar operando.

El actual trabajo ha tomado en cuenta distintos autores que facilitan estudiar y abarcar con mayor prolijidad el tema de gestión logística y las ventas.

Según Cano et al. (2015), la creciente generalización de los mercados ha generado desafíos adicionales en la gestión de la logística. En este contexto, es fundamental mejorar diversos aspectos, como la acumulación, la distribución y la entrega de bienes y servicios. Para optimizar estos procesos logísticos, resulta crucial considerar la aplicación de, (TIC) y otras tecnologías complementarias. Estas herramientas desempeñan un papel esencial en la eficaz administración de la cadena de suministro y pueden ofrecer soluciones innovadoras para afrontar los retos logísticos en el actual entorno global.

Así mismo Charizanos, Demirhan e Icen (2023) se refieren que, sin una función logística para convertir las probabilidades logarítmicas en probabilidades en la regresión logística, como en el enfoque posibilista, el modelo de regresión adopta la forma de un modelo lineal directo para posibilidades. de regresión adopta la forma de un modelo lineal directo para posibilidades; por lo tanto, no es posible inferir los cocientes de probabilidades a través de los coeficientes del modelo. los coeficientes del modelo. Ésta es una de las principales limitaciones de la bibliografía revisada.

Yalcin y Daim (2023) describe que cuando examinamos los papeles que han asumido en los clusters emergentes en términos de análisis de redes sociales (ARS), resulta posible identificar los principales focos de investigación en los estudios científicos. Consideramos necesario explicar brevemente las métricas de redes sociales utilizadas en el ámbito del estudio. La centralidad de interrelación mide el número de caminos a través de cada enlace. La centralidad de afinidad mide la proximidad de una entidad a otras entidades de la red social.

Fang & Huy (2023) menciona que el modelo de regresión logística es capaz de producir una alta precisión en la predicción y también tiene la capacidad de proporcionar la estimación de la probabilidad de clase, por lo que se elige la regresión logística para la predicción dicotómica de las calificaciones de los estudiantes en este experimento.

Minken (2020) señala que el objetivo principal de la gestión logística radica en garantizar la fluidez de la técnica que abarcan desde la gestión de adquisiciones incluido la distribución de productos a los consumidores, con un enfoque constante en la rentabilidad financiera de todas las operaciones. En otras palabras, la gestión logística busca supervisar que todas las actividades relacionadas con la logística se realicen eficientemente y en coordinación con otros trabajadores, con el propósito de suministrar productos y servicios a los clientes en las cantidades, calidad, plazos y ubicaciones adecuadas, al mismo tiempo que se compromete con la sostenibilidad del ecosistema para el desarrollo de dichas operaciones.

Para Kundu, Sheu y Kuo (2023) A veces, las víctimas mortales no se deben directamente a la catástrofe, sino a la ineficaz gestión de los recursos logísticos de emergencia en la zona afectada. Del mismo modo, la actual pandemia de COVID-19 ha acentuado aún más la importancia estratégica de la logística de emergencia y las prácticas de gestión de la cadena de suministro. la importancia estratégica de la logística de emergencia y las prácticas de gestión de la cadena de suministro.

Para la actual investigación, la variable gestión logística tiene las siguientes dimensiones: Logística interna, logística externa, procesos logísticos, estrategias logísticas, estructura empresarial (López et al, 2021). Para la primera dimensión logística interna abarca aquellos movimientos de transporte interno, manejo de materiales, almacenamiento y empaquetado. López et al. (2021) expresa que se relaciona con la asistencia del servicio, aunque se enfoca en el usuario interno. En otras palabras, está relacionada con la sucesión del pedido que conectan la demanda, los activos y ofrecimientos. A fin de determinar los enfoques adecuados de los beneficios al cliente, es esencial analizar las estrategias que ayudarán a proyectar las intenciones y metas en la organización. Desde otro lado, según Calzado (2020), la logística interna aborda el almacenamiento, lo que implica gestionar y controlar aquellos conocimientos científicos para lograr una gestión eficiente.

Para la segunda dimensión nombrado como logística externa, para López et al (2021) son aquellas acciones ligadas con la compra, recepción, almacenamiento y colocación física del producto hacia los clientes. Actúa como un almacén de productos concluidos donde ocurre el traslado de los bienes, la elección del medio de traslado, también del apoyo tecnológico o inclusive la logística inversa. Hurtado (2018) lo asocia con todas las actividades externas de la organización, en otras palabras, cada vez que el producto o servicio está dispuesto y preparado para su entrega al consumidor final. Por otro lado, García et al. (2018) explican que se refiere a la vinculación y planificación de los procesos internos de la empresa, abordando todos los traslados de insumos desde el proveedor hasta el consumidor.

Para la tercera dimensión son los procesos logísticos según López et al (2021) son movimientos de recursos señalados en la cantidad predeterminada hacia la colocación justa y en el tiempo apropiada, ya que facilita un mayor beneficio de los recursos. Asimismo, en línea con Covas et al. (2017), es esencial mejorar la eficiencia en la organización de los procesos logísticos para mantener la competitividad. Estos procesos representan las diversas etapas y actividades que los productos deben atravesar para finalmente proporcionar un resultado tangible, ya sea un servicio o un

bien. Es fundamental que se desarrollen de manera meticulosa y bien organizada, asegurando que los productos lleguen a los clientes sin problemas ni demoras.

Para la cuarta dimensión son las estrategias logísticas según López et al (2021), tiene que ver muchos con los factores políticas y componentes organizacionales relativamente permanentes que se vinculan con una serie de objetivos. Por otra parte, según Arvis et al. (2018), la logística se interpreta como una colección de políticas y estrategias diseñadas para respaldar la eficiente gestión del movimiento físico de bienes en una organización. Este conjunto de políticas engloba una serie de actividades cuidadosamente planificadas y ejecutadas, todas dirigidas por objetivos claros y precisos. El propósito central de estas operaciones logísticas es fomentar el desarrollo sostenible de la empresa, asegurando que sus recursos y procesos sean utilizados de manera óptima y sostenible en el tiempo.

En la quinta y última dimensión de la gestión logística es la estructura organizacional, para López et al (2021) es la construcción empresarial creada por acciones que principalmente empiezan con las metas del emprendimiento, y con la demanda de los servicios o bienes por parte del consumidor. La estructura organizacional, como señala Hurtado (2018), se refiere al modelo jerárquico que rige el funcionamiento de una institución. Esta estructura está diseñada para garantizar una gestión eficiente de las actividades de la organización. Se plasma típicamente en un organigrama de la empresa que sirve como guía para dirigir las operaciones de la institución, identificando tareas y compromisos a cada integrante.

Para la variable ventas se ha tomado en cuenta como referencia las teorías de Zabala (2009)

Según Vélez (2011), el proceso de ventas comienza al incentivar a un posible comprador, ya sea a nivel personal o impersonal, para que tome la mejor decisión al adquirir un producto o servicio. Esto implica influir en la elección beneficiosa del consumidor, basada en una opinión comercial relevante para el vendedor. Las ventas pueden involucrar tanto productos disponibles para la compra como transacciones ya concretadas que implican la adquisición de bienes.

Según el Informe de Pimentel, Plouffe y Vieira (2023) sobre compensación de ventas, los profesionales mantienen que los planes de compensación de ventas siguen siendo fundamentales para generar el enfoque adecuado e impulsar el esfuerzo de los vendedores para mover las oportunidades de los clientes a través del canal de ventas.

De acuerdo con Vélez (2011), la venta a domicilio se caracteriza por llevarse a cabo fuera de un establecimiento comercial, a menudo con una interacción directa con el consumidor en su residencia u otros lugares adecuados para realizar pruebas personalizadas de productos o servicios. En este contexto, es esencial que el vendedor no solo brinde una explicación verbal efectiva del producto, sino que también preste atención a las señales no verbales.

Edwards et al (2023) El apoyo de la dirección a un vendedor se refiere al grado en que su jefe de ventas le ayuda en las tareas relacionadas con las ventas y le proporciona dirección y asistencia en cuestiones complejas.

Trapero, Holgado de Frutos & Pedregal (2023) menciona que los contextos de ventas perdidas se han investigado desde dos perspectivas: la previsión y el control de inventarios. Aunque ambas corrientes están inevitablemente conectadas, por lo general se han investigado de forma independiente. Desde la perspectiva del control de inventarios, los investigadores se han centrado en el desarrollo de políticas óptimas de reposición para distintos sistemas de política de existencias.

Qiang, Sigh & De Roos (2023) señala que cuando un cliente llama para hacer un pedido, la venta puede rastrearse hasta un anuncio específico responsable de generar la respuesta. Nuestros resultados ponen de manifiesto que las combinaciones de fuentes de publicidad que generan ventas telefónicas entrantes son distintas de las que influyen en las ventas de otros canales directos.

Xu, Cao & Chen (2023) menciona que los ingresos por ventas son una importante fuente de beneficios para una empresa. Una predicción precisa de las

ventas ayuda a optimizar la gestión del inventario, mejorar la eficiencia operativa y reducir los costes de la cadena de suministro. Proporciona un apoyo preciso a la toma de decisiones para la formulación de estrategias de comercialización de productos y, en última instancia, logra el objetivo de mejorar el funcionamiento de las empresas.

En el ámbito local, la empresa comercial enfrenta desafíos como la variabilidad en la demanda, la obsolescencia y caducidad de productos, costos logísticos elevados, tecnología desactualizada y la necesidad de prácticas sostenibles. La resolución de estos desafíos requiere estrategias logísticas sofisticadas y una planificación flexible y proactiva para mejorar la operatividad y el bienestar del cliente.

Basándose en estos problemas, la investigación busca determinar cómo se relaciona la gestión logística con las ventas en la compañía comercial, abordando aspectos específicos de ventas mayoristas, minoristas y por internet. La hipótesis general sugiere una relación significativa entre la gestión logística y las ventas en la empresa, con hipótesis específicas que abordan los diferentes tipos de ventas.

Esta investigación justifica su valor teórico y práctico al proporcionar conocimientos actualizados sobre la relación entre la gestión logística y las ventas, con la posibilidad de aplicar estrategias e instrumentos para aumentar la efectividad de la compañía en estudio.

Tomando en cuenta la delimitación temática, se procederá a formular la interrogante de la investigación, ¿Cómo influye la gestión logística en las ventas en una empresa comercial, provincia de Moyobamba, 2023? Y los siguientes problemas específicos son: ¿De qué manera influye la gestión logística en las ventas mayoristas en una empresa comercial, provincia de Moyobamba, 2023? ¿De qué manera influye la gestión logística en las ventas minorista en una empresa comercial, provincia de Moyobamba, 2023? ¿De qué manera influye la gestión logística en las ventas por internet en la empresa, Moyobamba, 2023?

En cuanto al objetivo principal fue determinar la influencia entre la gestión logística y las ventas en una empresa comercial, provincia de Moyobamba, 2023. Y los objetivos específicos fueron: Analizar cómo se relaciona la gestión logística con la las ventas mayoristas en una compañía comercial, provincia de Moyobamba, 2023; Establecer cómo se relaciona la gestión logística con la las ventas minoristas en una compañía comercial, provincia de Moyobamba, 2023 y Conocer cómo se relaciona la gestión logística con la las ventas por internet en una compañía comercial, provincia de Moyobamba, 2023.

La hipótesis de la investigación fue H_i : Existe influencia significativa entre la gestión logística y las ventas en una empresa comercial, provincia de Moyobamba, 2023, Moyobamba, 2023. Y H_o : No existe influencia significativa entre la gestión logística y las ventas en una empresa comercial, provincia de Moyobamba, 2023.

II. METODOLOGÍA

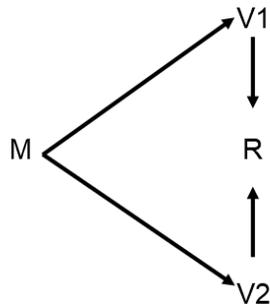
La investigación fue básica ya que es un tipo de investigación que se enfoca en la solución de enigmas prácticos específicos y en la aplicación de conocimientos científicos para desarrollar soluciones concretas. La exploración básica, se orienta hacia la generación de nuevos conocimientos y teorías sin una aplicación inmediata en mente, la investigación básica busca directamente mejorar procesos, técnicas o productos en contextos reales. (Ríos, 2017)

El enfoque fue cuantitativo, ya que es una metodología de investigación que se focaliza en la selección y aplicación de los datos matemáticos. Desde este punto de vista busca decretar pautas y aceptar hipótesis a través de la evaluación y el uso de estadísticas. Se caracteriza por ser objetivo, sistemático y controlado, y utiliza herramientas como encuestas, experimentos y análisis de datos para obtener resultados que pueden ser generalizables a una población más amplia. (Sánchez y Reyes, 2015) Los estudios basados en la comprensión pueden ser utilizados para buscar soluciones prácticas a problemas identificados.

El alcance de la investigación fue descriptivo correlacional, se refiere a un tipo de investigación que no solo describe las características de una población o fenómeno, sino que también examina la relación entre dos o más variables. En tal sentido el modelo de análisis no busca establecer relaciones causales, sino identificar si existe una asociación o correlación entre las variables analizadas. Es útil para entender cómo se relacionan los diferentes aspectos de un fenómeno sin intervenir ni manipular las variables estudiadas. (Hernández, 2018)

El diseño fue no experimental, este diseño es un diseño de investigación en el que el indagador no toca intencionalmente las variables independientes ni asigna aleatoriamente a los individuos a distintas condiciones. En su lugar, se observan y se miden las variables del mismo modo suceden espontáneamente. Los estudios no experimentales incluyen investigaciones descriptivas, correlacionales y estudios de

caso, y son útiles cuando la manipulación experimental no es posible o ética. (Ríos, 2017)



Dónde:

M = Muestra

V₁ = Variable 1

V₂ = Variable 2

R = Relación

La primera variable fue el sistema logístico desempeñaba un papel fundamental en las actividades operativas y productivas de la empresa, requiriendo una atención especial. Su correcta implementación y funcionamiento eficiente permitían alcanzar un contrapeso en particular con el depósito y las diferentes zonas de la organización, garantizando una gestión fluida tanto en la entrada como en la salida de inventarios, así como su registro oportuno. (Lopez *et al*/ 2021) Las dimensiones fueron logística interna, logística externa, procesos logísticos estructura organizacional y estrategias logísticas

Para la segunda variable, la venta es el intercambio de un producto o servicio y se concibe como un acuerdo en el cual el vendedor cede derechos a cambio de un pago acordado. (Zavala, 2009)

Las dimensiones fueron ventas mayoristas, ventas minoristas y ventas por internet.

Arias (2016) señaló que la población en estudio estaba compuesta por elementos que participaban en el fenómeno y se caracterizaba por ser delimitada y definida. Indicó que la muestra era una parte específica de esta población en la que se enfocaría la investigación. Además, mencionó que existen fórmulas y métodos para determinar el tamaño del subgrupo a estudiar. El mencionado trabajo consideró como estudio a los 30 colaboradores de la empresa comercial.

El tipo de población es real o total: Apunta al conjunto de personas que comparten las características específicas bajo estudio.

Criterio de inclusión: se incluyó a los colaboradores que tienen un vínculo directo con la compañía, especialmente con los que manejan la logística, administrativos y practicantes.

Criterios de exclusión: no hay criterios de exclusión por ser una población muy finita, la cual se trabajará con todos los trabajadores de la empresa.

Arias (2012) definió a la muestra como un subgrupo considerado como una parte representativa de la población. En consecuencia, el actual trabajo, se tomó en cuenta la naturaleza finita de la población. Se ha visto conveniente tomar la totalidad del personal que son los 30 trabajadores de la compañía. El tipo de muestra utilizado fue el muestreo intencional o teórico, también conocido como "muestreo por criterio". Este método implicaba la selección deliberada de participantes basándose en criterios específicos, como su experiencia, conocimiento o relevancia para el tema de estudio. Este tipo de muestra se enfocaba en conseguir reportes rica y minuciosa sobre un suceso particular.

El muestreo tomado fue con los 30 trabajadores de la empresa

Arias et al. (2016) manifiesta que el censo fue empleado para recopilar datos cuando el investigador opta por trabajar con todos los sujetos que conforman la población de análisis. En esta investigación, se estudió al total de la población. Es

relevante señalar que en los registros no se emplean fórmulas numéricas ni porcentajes para determinar la muestra.

Para la unidad de análisis lo constituyen cada uno de los colaboradores que trabajan en la compañía en investigación.

La técnica utilizada fue la encuesta, Bernal (2016) señala que la encuesta se centra en la recolección de datos a través de la formulación de preguntas específicas a los trabajadores, con el fin de obtener información relevante que aborde el problema de estudio.

La herramienta que se empleó fue el cuestionario, Corral (2010) indicó que esta herramienta consistía en una serie de preguntas diseñadas para obtener datos significativos en el estudio, lo que permitía al investigador establecer conexiones entre las dos variables.

Además, se tomó en cuenta la Validez, se evaluó la veracidad y fiabilidad de los resultados. En esta investigación se empleó la técnica de validación mediante el juicio de expertos, con la participación de un metodólogo y tres especialistas que revisaron el cuestionario y expresaron sus opiniones. Dr. Julton Tomanguillo Sepulveda, MBA. Brannly Jarley Valles Quispe y Mg. Icela Baneza Clavo Zumba. La confiabilidad del Instrumento de medición estadístico, produjo resultados consistentes y replicables bajo condiciones similares. Este estudio se efectuó utilizando el coeficiente alfa de Cronbach, obteniendo un coeficiente de 0.736.

Los procedimientos, en primer lugar, se realizó en una empresa especializada en ventas de productos de limpieza, en Moyobamba en el año 2023. Para ello se remitió una carta requiriendo el permiso, y poder explicar el presente trabajo y obteniendo resultados, enseguida se procedió con la concertación para poder emplear el instrumento, como es el formulario a los 30 trabajadores. Inmediatamente después, procedieron con el tratamiento de los resultados, creando una base de datos para medir los indicadores. Posteriormente, analizaron e interpretaron la información procesada, lo que permitió realizar la

discusión con los diversos autores citados. Finalmente, definieron las conclusiones y formularon las recomendaciones correspondientes.

El método de análisis de datos fue el estadístico descriptivo: En primer lugar, aquellos resultados que obtendremos se procedieron al encausamiento de todos los resultados en una hoja Excel con el propósito de encausar los resultados mediante el traslado de las respuestas del formulario, según la escala de Likert. Se empleó el coeficiente de correlación alfa de Cronbach como método para analizar la credibilidad de los instrumentos utilizados en la evaluación. Los resultados se procesaron empleando el programa SPSS versión 28.00 para realizar el análisis conveniente de los datos del formulario. Además, se presentaron todos los resultados en tablas.

Ann (2017) aclara, que al adquirir entendimiento producido mediante la ciencia y al ser conocido por el investigador. Se le dio a conocer a la organización, cumpliendo con los principios éticos para la obtención de resultados. En consecuencia, también se les dará a saber que los nombres de los colaboradores se mantendrán en secreto.

Es así que el mencionado trabajo en estudio se consideró los siguientes datos, porque son el sustento original para la obtención de la información de la organización: bajo esa independencia, es por ello que los vinculados tienen la facultad a la información objetiva de la investigación expuesta, el respeto hacia las personas involucradas, su procedencia, estatus u otras características. Es por ello, se promoverá la justicia al actuar de manera equitativa entre los demás integrantes y la honradez al demostrar respeto por la propiedad intelectual de otros autores. Los datos obtenidos se mostraron con total claridad.

III. RESULTADOS

3.1. Resultados

Tabla 1 *Prueba de normalidad*

Pruebas de normalidad	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	GI	Sig.
Gestión logística	,056	30	,396
Ventas	,068	30	,365
Ventas mayoristas	,066	30	,386
Ventas minoristas	,056	30	,356
Ventas por internet	,067	30	,670

Fuente: SPSS

Explicación: En la tabla anterior, se percibe que la muestra examinada tiene menos de 50 elementos, lo que generó la necesidad de aplicar el test de normalidad de Shapiro-Wilk. Además, al obtener un valor de p que excede $\alpha=0.05$, no se cuenta con certeza idónea para apartar la hipótesis nula. La información sigue una distribución normal.

Propósito general: Determinar la relación entre la gestión logística y las ventas en una empresa comercial, provincia de Moyobamba, 2023.

Hi: Existe relación significativa entre la gestión logística y las ventas en la empresa Comercial, Moyobamba, 2023.

Ho: No existe relación significativa entre la gestión logística y las ventas en una empresa comercial, provincia de Moyobamba, 2023.

Tabla 2 *Correlación*

			Gestión logística	Ventas
Pearson	Gestión logística	Correlación Pearson	1.000	,736**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	Ventas	Correlación Pearson	,736**	1.000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

Fuente: SPSS (Elaboración propia)

Explicación: En la tabla 8 se muestran las correlaciones entre las variables junto con su nivel de significancia respectivo. Con respecto al objetivo general, se observa una correlación de 0.736, (grado de correlación positiva alta). Se obtuvo un nivel de significancia de 0.000. De acuerdo con el criterio de decisión establecido, al ser el valor de p ($0.00 < 0.05$), se determina como una diferencia. Por consiguiente, se valida la hipótesis alternativa (Hi), la cual indica que hay una conexión importante entre la gestión logística y las ventas en la empresa, Moyobamba, 2023. Este descubrimiento demuestra que existe relación entre ambas variables

Objetivo específico1: Analizar la relación entre la gestión logística y las ventas mayoristas en una empresa comercial, provincia de Moyobamba, 2023.

Tabla 3 *Correlación*

			Gestión logística	Ventas mayoristas
Pearson	Gestión	Correlación Pearson	1.000	,568**
	logística	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	Ventas	Correlación Pearson	,568**	1.000
	mayoristas	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

Fuente: SPSS

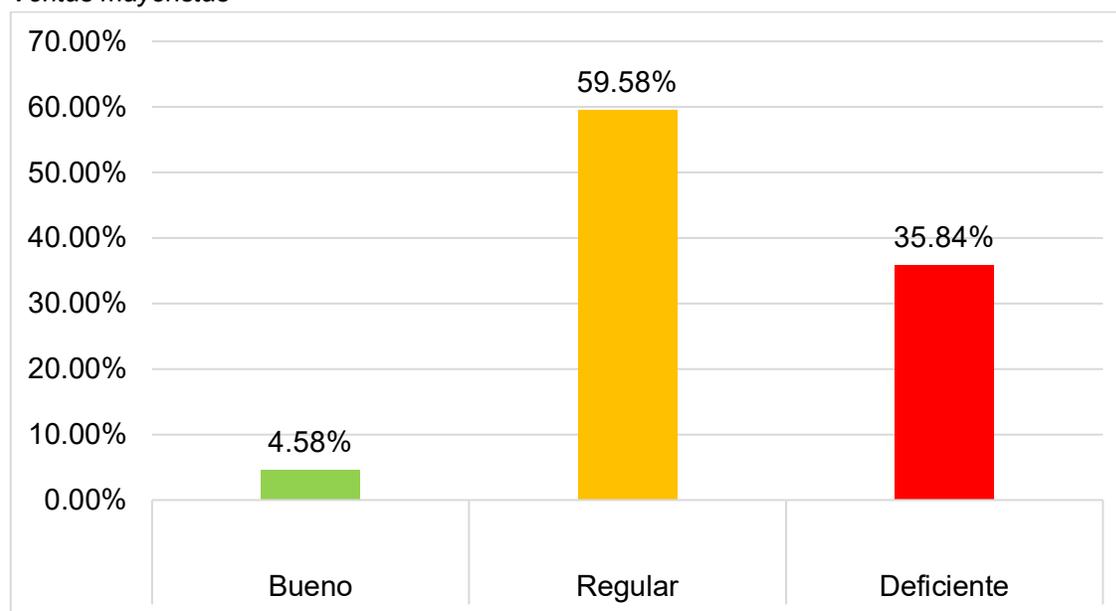
Explicación: En la tabla anterior, se evidencia que correlación dio como resultado un valor de 0.568, lo que indica una correlación positiva de magnitud moderada entre la variable 1 (Gestión logística) y la dimensión 1 (Ventas mayoristas). Del mismo modo, al tener un nivel de significancia de 0.000, finalmente en la aceptación de la hipótesis alternativa, corroborando así la existencia de una conexión directa entre la variable 1 (Gestión logística) y la dimensión 1 (Ventas mayoristas).

Tabla 4 *Nivel de ventas mayoristas*

Escala de la variable	Cantidad	Porcentaje
Buena	1	4.58%
Regular	18	59.58%
Deficiente	11	35.84%
Total	30	100.00%

Fuente: SPSS (Elaboración propia)

Figura 1
Ventas mayoristas



Fuente: Tabla 10 / SPSS

Interpretación: Al revisar la tabla anterior y la figura 1, se nota que el 35.84% de los asociados aluden que el rendimiento de las ventas mayoristas es insatisfactorio, mientras que el 59.58% lo evalúan como promedio y solo el 4.58% lo califican como excelente. Estos datos sugieren que, en líneas generales, las ventas mayoristas son mayoritariamente percibidas como ordinarias.

Objetivo específico 2: Establecer la relación entre la gestión logística y las ventas minoristas en una empresa comercial, provincia de Moyobamba, 2023.

Tabla 5 *Correlación (Gestión logística y ventas minoristas)*

			Gestión logística	Ventas minoristas
Pearson	Gestión	Correlación Pearson	1.000	,684**
	logística	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	Ventas	Correlación Pearson	,684**	1.000
	minoristas	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

Fuente: SPSS

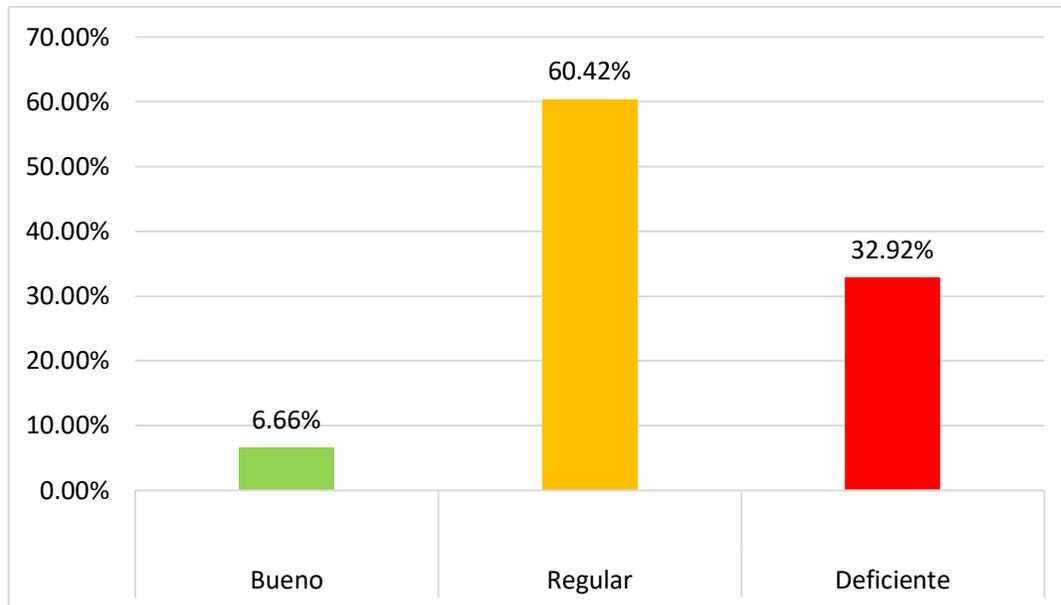
Explicación: En la tabla anterior, se aprecia que el coeficiente de correlación dio como resultado un valor de 0.684, indicando una correlación positiva de magnitud moderada entre las variables 1 (Gestión logística) y la dimensión 2 (ventas minoristas) analizadas. Se concluyó en la aprobación de la hipótesis alternativa, lo que valida la existencia de una relación directa y significativa entre la variable 1 (Gestión logística) y la dimensión 2 (ventas minoristas).

Tabla 6 *Nivel de las ventas minoristas*

Escala de la variable	Cantidad	Porcentaje
Bueno	2	6.66%
Regular	18	60.42%
Deficiente	10	32.92%
Total	30	100%

Fuente: SPSS (Elaboración propia)

Figura 2
Ventas minoristas



Fuente: Tabla 12 / SPSS

Explicación: Tras examinar tanto la tabla anterior como la figura 2, se evidencia que el 32.92% de los encuestados ven el desempeño de las ventas minoristas como insatisfactorio, mientras que el 60.42% lo evalúan como promedio y únicamente el 6.66% lo describen como excelente. Estos descubrimientos implican que, en general, las ventas minoristas son mayoritariamente consideradas como regulares.

Objetivo específico 3: Conocer la relación entre la gestión logística y las ventas por internet en una empresa comercial, provincia de Moyobamba, 2023.

Tabla 7 *Correlación (Gestión logística y ventas por internet)*

		Gestión logística	Ventas por internet
Pearson	Gestión logística	Correlación Pearson	1.000
		Sig. (bilateral)	,495**
		N	30
	Ventas por internet	Correlación Pearson	,495**
		Sig. (bilateral)	1.000
		N	30

Fuente: SPSS

Explicación: En la tabla anterior, se puede apreciar que el coeficiente de correlación fue de 0.495, lo que sugiere una correlación positiva débil entre las variables 1 (Gestión logística) y la dimensión 3 (Ventas por internet) analizadas. Además, al tener un nivel de significancia de 0.000, se procedió a validar la hipótesis alternativa, confirmando así la existencia de una relación directa y significativa entre la variable 1 (Gestión logística) y la dimensión 3 (Ventas por internet).

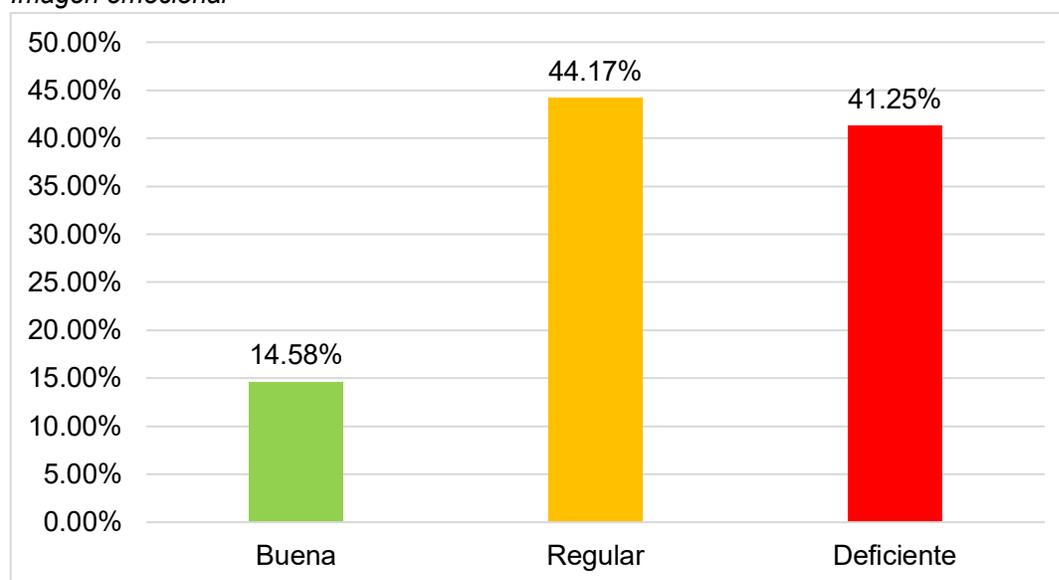
Tabla 8 *Nivel de ventas por internet*

Esca la de la variable	Cantidad	Porcentaje
Bueno	5	14.58%
Regular	13	44.17%
Deficiente	12	41.25%
Total	30	100.00%

Fuente: SPSS (Elaboración propia)

Figura 3

Imagen emocional



Fuente: Tabla 14 / SPSS

Explicación: Tras examinar tanto la tabla 14 como la figura 3, se evidencia que el 41.25% de los empleados perciben el rendimiento de las ventas online como insatisfactorio, mientras que el 44.17% lo evalúan como promedio y el 14.58% lo categorizan como óptimo. Estos resultados implican que, en términos generales, solo un 14.58% de los encuestados consideran que las ventas por internet son favorables.

IV. DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos para el objetivo general revelan una reciprocidad de Spearman de 0.736, lo que señala una conexión positiva significativa entre las variables analizadas. Este hallazgo se compara con el trabajo de Vásquez (2023), quien también investigó la relación entre la logística y el rendimiento empresarial. Vásquez concluyó que las empresas que implementan tareas logísticas de manera regular y sistemática presentan mejoras significativas en el flujo de materiales y funciones operativas, aunque en un rango medio de incorporación. De manera similar, Lambañino (2022) reportó un Rho de Spearman cercano a 0.722, lo cual respalda una asociación continua y positiva entre la gestión logística y el desempeño en ventas. Estos resultados se alinean con la teoría propuesta por Charizanos et al. (2023), que enfatiza la relevancia de la logística en patrones de regresión logística. Según Charizanos, sin una función logística adecuada, los modelos de regresión no pueden convertir probabilidades logarítmicas en probabilidades reales, lo que impide la inferencia correcta de los cocientes de probabilidades a través de los coeficientes del modelo. El aporte del presente estudio evidencia que las variables en estudio tienen relación, así se puede utilizar como modelo para realizar otras investigaciones

En referencia a los hallazgos relacionados con el primer objetivo, se encontró que el 59.58% de los participantes de la encuesta perciben la gestión logística como aceptable o promedio. Este hallazgo se coteja con el estudio de Muha (2023), quien señala que la logística moderna tiende a reconocer la interdependencia de los costos logísticos y el impacto del nivel de calidad de los servicios en los costos logísticos globales. Esta comprensión representa un aspecto clave en la planificación de procesos logísticos eficientes y de alta calidad. Adicionalmente, Ríos (2018) exploró la conexión entre la gestión logística y la fijación de los costos de ventas en la compañía Sekur Perú S.A. Su indagación último que la gestión logística, abarcando aspectos como compras, almacenamiento y distribución, no se ejecutaba de manera efectiva en la empresa, lo que resultaba en una determinación inadecuada de los costos de ventas. Estos resultados se apoyan en la teoría de Balaguer (2009), quien argumenta

que, aunque los procesos logísticos eficientes son altamente beneficiosos, también conllevan el riesgo de que la reducción de precios pueda reducir los costos y hacer fracasar las estrategias, afectando la rentabilidad y la relación costo-beneficio. El aporte del estudio se basa en enfatizar más el trabajo en la logística de la empresa para poder generar más ventas en lugar de pérdidas.

Respecto a los resultados correspondientes al segundo objetivo, se evidenció que el nivel de las ventas minoristas fue considerado regular por el 60.42% de los encuestados, señalando dificultades en la distribución de las ventas minoristas. Estos datos se compararon con el estudio de Lambañino (2022), quien determinó que las ventas minoristas son cruciales para las organizaciones y que cualquier deficiencia en ellas puede impactar negativamente en las ganancias de la empresa. Adicionalmente, la investigación realizada por Ríos (2018) sobre las ventas minoristas mostró una correlación significativa alta (0.882), sugiriendo que, en ciertos contextos, las ventas minoristas se llevan a cabo de manera efectiva dentro de la empresa. Estos resultados están respaldados por la teoría de Balaguer (2009), quien sostiene que, para entender el proceso de ventas en empresas minoristas, es fundamental reconocer que estas se encargan de comercializar productos directamente a los consumidores finales a través de sus establecimientos. El presente estudio aporta a la comunidad de investigación como antecedente para futuras investigaciones.

En el último objetivo específico, se evidenció que el nivel de ventas por internet es deficiente en un 41.25%. Este dato fue comparado con el estudio de Calderón y Cornetero (2014), quienes también evaluaron las dimensiones de las ventas, concluyendo que las ventas por internet requieren la implementación de políticas de control para asegurar que se cumplan los procedimientos logísticos adecuados para una distribución eficaz en línea. Utilizando el coeficiente de Rho de Spearman (0.495), determinó que existe una conexión débil entre la gestión logística y las ventas por internet. Además, la investigación de Armas (2019) sostiene que las ventas por internet son cruciales para una gestión logística eficiente, concluyendo que esta modalidad de ventas puede reducir significativamente los costos logísticos. Estos hallazgos están

respaldados por la teoría de Balaguer (2009), que argumenta que la promoción de productos permite alcanzar a un mayor número de clientes potenciales, facilitando la exploración de los beneficios ofrecidos. El porte del estudio se centra en la logística como herramienta para aumentar las ventas.

V. CONCLUSIONES

- Los hallazgos de esta investigación evidencian de manera clara una sólida relación entre las variables de estudio. La eficacia en la gestión logística no solo optimiza el flujo de materiales y disminuye los costos operativos, sino que también incrementa la satisfacción del cliente y refuerza la competitividad de la organización.
- Los resultados obtenidos reflejan una percepción mayoritaria de que la gestión logística en la compañía es regular, lo cual está en línea con estudios previos que subrayan la importancia de una planificación y ejecución eficaces de los procesos logísticos. La interdependencia entre costos y calidad en los servicios logísticos es crucial para mejorar la eficiencia y reducir costos globales.
- Los hallazgos indican que el nivel de ventas minoristas en la empresa es mayoritariamente regular, con desafíos significativos en la distribución. La importancia de las ventas minoristas para la rentabilidad de la empresa está bien documentada en la literatura, destacando la necesidad de optimizar estos procesos para mejorar las ganancias y la eficiencia operativa.
- Los resultados indican que las ventas por internet en la empresa presentan deficiencias significativas. La correlación positiva débil entre la gestión logística y las ventas por internet sugiere que, aunque existe una relación, esta no es lo suficientemente fuerte como para impactar de manera decisiva. La importancia de optimizar las ventas por internet para mejorar la eficiencia logística y reducir costos es evidente, y se alinea con investigaciones previas en el campo.

VI. RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la empresa comercial que continúe invirtiendo en la mejora de su sistema logístico. Esto incluye la adopción de tecnologías avanzadas para la gestión de inventarios y la formación continua del personal en mejores prácticas logísticas. Además, se sugiere implementar un sistema de monitoreo y evaluación constante para asegurar que las estrategias logísticas se ajusten a las demandas del mercado y contribuyan de manera efectiva al incremento de las ventas mayoristas.
- Se sugiere que la empresa adopte un sistema integral de gestión logística que contemple la capacitación continua del personal y la incorporación de tecnologías avanzadas para optimizar los procesos de adquisición, almacenamiento y distribución. Asimismo, es fundamental llevar a cabo evaluaciones periódicas de estos procesos para detectar áreas de mejora y asegurar una determinación precisa de los costos de ventas, garantizando de esta manera una competitividad sostenible en el mercado.
- Se recomienda que la empresa implemente estrategias para mejorar la distribución de las ventas minoristas. Esto podría incluir la adopción de tecnologías de gestión de inventarios y distribución, la capacitación del personal en prácticas eficientes de ventas y distribución, y la realización de análisis periódicos para identificar y abordar áreas problemáticas. Mejorar la eficiencia en la distribución no solo incrementará las ventas minoristas sino también la satisfacción del cliente.
- Se recomienda que la empresa desarrolle e implemente estrategias específicas para mejorar sus ventas por internet. Esto incluye el fortalecimiento de las políticas de control y los procedimientos logísticos, así como la optimización de la presencia online para atraer a más clientes potenciales.

REFERENCIAS

- Alcocer Quinteros, PR y Knudsen González, JA (2019). Desempeño integral de los procesos logísticos en una cadena de suministro.
- Anca, V. (2023) logistics and supply chain management: An overview. Lucian Blaga University of Sibiu, Romania. Recuperado de DOI 10.2478/sbe-2019-0035
- Anca, V. (2023) logistics and supply chain management: An overview. Lucian Blaga University of Sibiu, Romania. Recuperado de DOI 10.2478/sbe-2019-0035
- Ann, M. (2017). La ética en la investigación cuantitativa. Obtenido de <http://meryanngwaita.blogspot.com/>
- Arias Gómez J, Villasís Keever M, Ángel M, Novales M. El protocolo de investigación III: la población de estudio [Internet]. Redalyc.org. 2016.
- Armas Saldaña, A. (2019). Diseño de un sistema logístico para la reducción de costos en la empresa Baur Metalmin S.A.C. Cajamarca 2019. Obtenido de repositorio.upn.edu.pe:
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/24832/Armas%20Salda%c3%b1a%2c%20Ariana.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arvis J-F, Ojala L, Shepherd B, Raj A, Dairabayeva K, Kiiski T. (2018). Trade Logistics in the Global Economy. <http://hdl.handle.net/10986/29971>
- Arvis J-F, Ojala L, Shepherd B, Raj A, Dairabayeva K, Kiiski T. (2018). Trade Logistics in the Global Economy. <http://hdl.handle.net/10986/29971>
- Balaguer, M. (2009). "El plan de ventas". Segunda edición. España
- Beckwith, Harry, (23 09 del 2008). "Venda lo Invisible". Recuperado, de:
http://materias.fi.uba.ar/7546/material/02_Proceso_de_Venta.pdf.
- Beckwith, Harry, (23 09 del 2008). "Venda lo Invisible". Recuperado, de:
http://materias.fi.uba.ar/7546/material/02_Proceso_de_Venta.pdf.
- Bernal, C. (2016). Metodología de la Investigación (4ta ed.). Colombia: Pearson. Obtenido de:
https://www.academia.edu/44228601/Metodologia_De_La_Investigaci%C3%B3n_Bernal_4ta_edicion
- Calderón G. y Cornetero A. (2014) Evaluación de la gestión logística y su influencia

- en la determinación del costo de ventas de la empresa distribuciones Naylamp S.R.L. ubicada en la ciudad de Chiclayo en el año 2013. (Tesis pregrado) Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
- Calzado Girón, D. (2020). La gestión logística de almacenes en el desarrollo de los operadores logísticos.
- Calzado Girón, D. (2020). La gestión logística de almacenes en el desarrollo de los operadores logísticos
- Cano Olivos, P., Orue Carrasco, F., Martínez Flores, J. L., Mayett Moreno, Y., & López Nava, G. (2015). Modelo de gestión logística para pequeñas y medianas empresas en México.
- Cano Olivos, P., Orue Carrasco, F., Martínez Flores, J. L., Mayett Moreno, Y., & López Nava, G. (2015). Modelo de gestión logística para pequeñas y medianas empresas en México.
- Charizanos, G., Demirhan, H & Icen, D. (2023) A Monte Carlo Fuzzy Logistic Regression Framework Against Imbalance and Separation. aRMIT University, Mathematical Sciences, School of Science, Melbourne, 3000, Australia. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.ins.2023.119893>
- Charizanos, G., Demirhan, H & Icen, D. (2023) A Monte Carlo Fuzzy Logistic Regression Framework Against Imbalance and Separation. aRMIT University, Mathematical Sciences, School of Science, Melbourne, 3000, Australia. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.ins.2023.119893>
- Corral, Y. (2010). DISEÑO DE CUESTIONARIOS. Obtenido de <http://servicio.bc.uc.edu.ve/educacion/revista/n36/art08.pdf>
- Covas Varela, D., Martínez Curbelo, G., Delgado Álvarez, N., & Díaz Peña, M. (2017). Mejora de procesos logísticos en la comercializadora agropecuaria Cienfuegos.
- Covas Varela, D., Martínez Curbelo, G., Delgado Álvarez, N., & Díaz Peña, M. (2017). Mejora de procesos logísticos en la comercializadora agropecuaria Cienfuegos.
- Edwards, J., Miles, M., D'Alesandro, S & Frost, M. (2023) Entrepreneurial strategy-

- making, corporate entrepreneurship preparedness and entrepreneurial sales actions: Improving B2B sales performance. Macquarie Business School Macquarie University, Australia. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113586>
- Edwards, J., Miles, M., D'Alesandro, S & Frost, M. (2023) Entrepreneurial strategy-making, corporate entrepreneurship preparedness and entrepreneurial sales actions: Improving B2B sales performance. Macquarie Business School Macquarie University, Australia. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113586>
- Fang, M. & Huy, D. (2023) Building a cross-border e-commerce talent training platform based on logistic regression model. University of Chinese Academy of Social Sciences, Beijing 102488, China. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.hitech.2023.100473>
- Fang, M. & Huy, D. (2023) Building a cross-border e-commerce talent training platform based on logistic regression model. University of Chinese Academy of Social Sciences, Beijing 102488, China. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.hitech.2023.100473>
- García Cáceres, R. G., Trujillo-Díaz, J., & Mendoza, D. (2018). Estructura de decisión de la problemática logística del transporte. *Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación*, 8(2), 321–331. <https://doi.org/10.19053/20278306.v8.n2.2018.7970>
- García Cáceres, R. G., Trujillo-Díaz, J., & Mendoza, D. (2018). Estructura de decisión de la problemática logística del transporte. *Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación*, 8(2), 321–331. <https://doi.org/10.19053/20278306.v8.n2.2018.7970>
- Gestión. (2023, 15 de marzo) Mypes: Los errores en la logística que no debes cometer para no perjudicar tus ventas. *Gestión*. <https://gestion.pe/economia/empresas/logistica-i-mypes-los-errores-en-la-logistica-que-no-debes-cometer-para-no-perjudicar-tus-ventas-i-mypes-noticia/>

- Gordon Hernández, Y., Vidal Tovar, C. R., & Ríos Parra, D. (2020). Procesos Logísticos en Empresas panificadoras del Municipio de Valledupar. *Revista Venezolana De Gerencia*, 25(4), 262-275.
- Hernández Sampieri R. Metodología de la investigación 6ta edición [Libro]. México: McGRAW-HILL / Interamericana Editores, S.A; 2014.
- Hernández-Sampiere, R., & Mendoza, C. P. (2018). Metodología de la investigación. McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A, de C.V.
- Hurtado Ganoza, F. (2018). Gestión Logística. Fondo Editorial de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega.
- Hurtado Ganoza, F. (2018). Gestión Logística. Fondo Editorial de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega.
- Ibermaticaindustria. (8 de octubre de 2019). Problemas habituales de logística interna y de la gestión de almacenes en la industria. Obtenido de [ibermaticaindustria.com](https://ibermaticaindustria.com/blog/problemas-habituales-de-logistica-interna-y-de-la-gestion-de-almacenes-en-la-industria/): <https://ibermaticaindustria.com/blog/problemas-habituales-de-logistica-interna-y-de-la-gestion-de-almacenes-en-la-industria/>
- Kundu, T. Sheu, J. & Kuo, H. (2023) Emergency logistics management—Review and propositions for future research. School of Management and Entrepreneurship, Indian Institute of Technology Jodhpur, India. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.tre.2022.102789>
- Kundu, T. Sheu, J. & Kuo, H. (2023) Emergency logistics management—Review and propositions for future research. School of Management and Entrepreneurship, Indian Institute of Technology Jodhpur, India. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.tre.2022.102789>
- Lambañino, M. (2022) Neuromarketing como estrategia de venta directa en Ecuador, caso de estudio Zara,2022. Recuperado de: <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/12201>
- López, D. D., Melo, G. M., & Mendoza, D. L. (2021). Logistics management in the salt industry of the state of la Guajira, Colombia. *Información Tecnológica*, 32(1), 39–46. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642021000100039>
- López, D. D., Melo, G. M., & Mendoza, D. L. (2021). Logistics management in the

- salt industry of the state of la Guajira, Colombia. *Información Tecnológica*, 32(1), 39–46. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642021000100039>
- Minken, H. y Johansen, B. (2020). A logistics cost function with explicit transport costs [Artículo científico]. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ecotra.2019.04.001>
- Minken, H. y Johansen, B. (2020). A logistics cost function with explicit transport costs [Artículo científico]. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ecotra.2019.04.001>
- Muha, R. (2023) An Overview of the Problematic Issues in Logistics Cost Management. University of Ljubljana, Faculty of Maritime Studies and Transport, Pot pomorščakov. Recuperado de <https://doi.org/10.31217/p.33.1.11>
- Muha, R. (2023) An Overview of the Problematic Issues in Logistics Cost Management. University of Ljubljana, Faculty of Maritime Studies and Transport, Pot pomorščakov. Recuperado de <https://doi.org/10.31217/p.33.1.11>
- NEGI (2020). Resultados de la segunda edición del ecovid-ie y del estudio sobre la demografía de los negocios 2020. Comunicado de prensa Núm. 617/20. Disponible en: https://inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2020/OtrTemEconE COVIDIE_DEMOGNEG.pdf. (Consultado 23 de julio de 2022).
- Parella Stracuzzi S, Martins Pestana F. Metodología de la investigación cuantitativa [Internet]. Wordpress.com. 2012.
- Parra, E. D., & Madero, M. (2003). Estrategias de ventas y negociación. Mexico: Panomara Editorial. Retrieved fro: https://books.google.com.pe/books?id=HGpXazBqgh0C&printsec=frontcover&dq=estrategias+de+venta&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=estrategias%20de%20venta&f=false
- Pimentel, D., Plouffe, C. & Vieira (2023) Sales compensation plan type and sales opportunity coverage: “Double-edged” sword effects on sales performance. School of Business, Insper Education and Research Institute, Rua Quat´a, 300 – Vila Olímpia, S˜ao Paulo, SP, Brazil. Recuperado de

<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.05.022>

Quiang Lu, S., Singh S. & De Roos, N. (2023) Effects of online and offline advertising and their synergy on direct telephone sales. Business School, University of Sydney, Australia. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2023.06.001>

Quiang Lu, S., Singh S. & De Roos, N. (2023) Effects of online and offline advertising and their synergy on direct telephone sales. Business School, University of Sydney, Australia. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2023.06.001>

Ríos Ramírez, R. R. (2017). Metodología para la investigación y redacción. España: Editorial: Servicios Académicos Intercontinentales S.L.

Rios. R. (2018) Influencia de la gestión logística en la determinación del costo de ventas en la empresa comercial Sekur Perú S.A. 2017.

Sánchez, H., Reyes, C., & Mejía, K. (2018). Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística. Universidad Ricardo Palma - Vicerrectorado de Investigación.

Trapero, J., Holgado de Frutos, E. & Pedregal, D. (2023) Demand forecasting under lost sales stock policies. University of Castilla-La Mancha, Department of Business Administration, 13071 Ciudad Real, Spain. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.ijforecast.2023.09.004>

Vázquez, C. (2023) Dimensiones de la logística En Las Pymes: Almacenes de ferretería, eléctrico y metal mecánico Biblián – Ecuador. Obtenido de: <https://dspace.ucacue.edu.ec/items/f3838401-4444-4b68-bfbb-90808e103bb2>

Vélez, L. (2011). “La fuerza de ventas empresariales”. Octava Edición, México.

Vélez, L. (2011). “La fuerza de ventas empresariales”. Octava Edición, México.

Xu, W., Cao, Y. & Chen, R. (2023) A multimodal analytics framework for product sales prediction with the reputation of anchors in live streaming e-commerce. School of Information, Renmin University of China, Beijing 100872, PR China. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.dss.2023.114104>

- Yalcin, H & Daim, T. (2023) Logistics, supply chain management and technology research: An analysis on the axis of technology mining. Ege University Izmir, Turkiye. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.tre.2022.102943>
- Yalcin, H & Daim, T. (2023) Logistics, supply chain management and technology research: An analysis on the axis of technology mining. Ege University Izmir, Turkiye. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.tre.2022.102943>
- Zavala Fernández, (2009). "Estrategias Eficaces de Ventas". Recuperado de: <http://www.rivassanti.net/curso-ventas/definicion-de-venta.php>.
- Zavala, F. (2009). "Estrategias Eficaces de Ventas". Decimosegunda Edición, México.
- Zavala, F. (2009). "Estrategias Eficaces de Ventas". Decimosegunda Edición, México
- Zavala, F. (2009). "Estrategias Eficaces de Ventas". Decimosegunda Edición, México.
- Zheng, Y., Zang, Z., Grisaffe, D. & Wang, X. (2023) Going beyond fit (misfit): Enhancing sales performance based on salespeople's self-construal. School of Business, Eastern Kentucky University, 521 Lancaster Ave, Richmond, KY 40475, USA. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.10.012>

ANEXOS

ANEXO 1

Tabla 9 Operacionalización de variable

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Gestión logística	“La gestión logística es un componente principal dentro de las actividades operativas y productivas de la empresa, la cual merece especial atención y su puesta en marcha con eficiencia, logra el equilibrio entre el almacén y las diversas áreas, esto es, atenciones de ingreso y salida de inventarios y su registro en tiempo oportuno” (Lopez et al 2021).	Es una actividad que permite gestionar adecuadamente mediante los procesos logísticos, quien conlleva llevar el producto final al cliente en forma adecuada a menor costo y beneficiándose la organización. En la presente investigación se mide las variables con un cuestionario teniendo en cuenta los indicadores.	Logística interna	Existencia de normas. Posesión de recursos para mantenimiento, Actitudes para las innovaciones. Funciones claras. Plan de capacitación	Ordinal
			Logística externa	Atención oportuna	
			Procesos logísticos	Pedidos, requerimientos y programación. Fechas establecidas. Cotizaciones. Adquisiciones. Registro Control de inventario Selección de proveedores. Procesos de evaluación.	
			Estructura organizacional	<ul style="list-style-type: none"> • Respeto mutuo. • Existencia de organigrama. • Herramientas tecnológicas • Uso de tics. • Plan estratégico. 	
			Estrategias logísticas	Metas trazadas. Plan logístico Zonas de inventario reportes	
Ventas	La venta es el intercambio de servicios y productos. Es a su vez entendida como un contrato donde el sujeto que actúa como vendedor transmite un derecho, bienes o servicios al comprador a cambio de una determinada suma de dinero. Zavala (2009, p. 111).		Realizar Ventas Mayoristas	Bajar los precios - Complementar las ventas - Sacar ofertas. - No esperar al cliente,	Cuestionario
			Realizar Ventas Minoristas.	Ventas personales. - Ventas cruzadas. - Consumidor final	
			Realizar Ventas por Internet.	- Reducción de costos. - Calidad de servicio. - Ventas globales	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 10 Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
<p>Problema general ¿Cómo influye la gestión logística en las ventas en una empresa comercial, Moyobamba, 2023?</p> <p>Problema específico PE1. ¿De qué manera influye la gestión logística en las ventas mayoristas en la empresa comercial, distrito Moyobamba, 2023? PE2. ¿De qué manera influye la gestión logística en las ventas minorista en la empresa comercial, provincia de Moyobamba, 2023? PE.3 ¿De qué manera influye la gestión logística en las ventas por internet en la empresa comercial, provincia de Moyobamba, 2023?</p>	<p>Objetivo general Determinar la influencia entre la gestión logística y las ventas en la empresa Comercial, Moyobamba, 2023.</p> <p>Objetivo específico OE1. Analizar cómo se relaciona la gestión logística con la las ventas mayoristas en la empresa comercial, Moyobamba, 2023. OE2. Establecer cómo se relaciona la gestión logística con la las ventas minoristas en la empresa Comercial, Moyobamba, 2023. OE3. Conocer cómo se relaciona la gestión logística con la las ventas por internet en la empresa comercial, Moyobamba, 2023.</p>	<p>Hipótesis general Existe influencia significativa entre la gestión logística y las ventas en la empresa comercial, Moyobamba, 2023.</p> <p>Hipótesis específica H1: Existe influencia significativa entre la gestión logística y las ventas mayoristas en una empresa comercial Moyobamba, 2023. H2: Existe influencia significativa entre la gestión logística y las ventas minoristas en la empresa comercial: Existe influencia significativa entre la gestión logística y las ventas por internet en una empresa, Moyobamba 2023</p>	Gestión logística	Logística interna	Existencia de normas. Posesión de recursos para mantenimiento, Actitudes para las innovaciones. Funciones claras. Plan de capacitación	<p>Tipo Basica</p> <p>Nivel Descriptivo correlacional</p> <p>Técnica Encuesta</p> <p>Instrumento Cuestionario</p>
				Logística externa	Atención oportuna	
				Procesos logísticos	Pedidos, requerimientos y programación. Fechas establecidas. Cotizaciones. Adquisiciones. Registro Control de inventario Selección de proveedores. Procesos de evaluación.	
				Estructura organizacional	Respeto mutuo. Existencia de organigrama. Herramientas tecnológicas Uso de tics. Plan estratégico.	
				Estrategias logísticas	Metas trazadas. Plan logístico Zonas de inventario reportes	
				Realizar Ventas Mayoristas	Bajar los precios Complementar las ventas Sacar ofertas. No esperar al cliente,	
Realizar Ventas Minoristas.	Ventas personales. Ventas cruzadas. Consumidor final					
Realizar Ventas por Internet.	Reducción de costos. Calidad de servicio. Ventas globales					
Diseño		Población	Muestra			
<p>Dónde: M: Muestra del estudio V1: Gestión logística V2: Ventas i : influencia</p>		El presente estudio considerará como población a los 25 trabajadores de la empresa AGE representaciones SAC, Moyobamba, 2023.	En la presente investigación, por ser una población limitada, se ha visto conveniente tomar el total de la población que son los 25 trabajadores de la empresa AGE representaciones SAC..			

Anexo 02

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

ENCUESTA

RECOMENDACIONES: A continuación, se presenta un conjunto de ítems sobre la gestión logística en la empresa comercial, Moyobamba, 2023; por favor responda con toda sinceridad, ya que de ello dependerá que los resultados de esta investigación sean objetivos y puedan contribuir con la mejora de la empresa.

INSTRUCCIONES: Marcar con una X dentro del número que usted considere conveniente de acuerdo al siguiente cuadro:

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

	Logística interna	1	2	3	4	5
1	¿Existen reglas efectivas para llevar a cabo adecuadamente las actividades de gestión?					
2	¿Considera que la Unidad de Logística posee recursos internos para su mantenimiento en el área?					
3	¿Cree que los trabajadores mantienen una actitud positiva?					
4	¿Ud. Cree que la Unidad de Logística posee una óptima estructuración con funciones definidas y metas claras?					
5	¿Dispone de un programa de capacitaciones para el perfeccionamiento de competencias, formación y habilidades requeridas en la unidad logística?					
	Dimensión: Logística externa					
6	¿Ud. Piensa que se logra la atención puntual a las solicitudes de áreas usuarias?					
	Dimensión: Proceso logístico					
7	¿Ud. Piensa que se llevan a cabo de forma apropiada los pedidos con los requisitos técnicos necesarios para su programación adecuada?					
8	¿La entrega de la lista de requerimientos se efectúa en las fechas establecidas?					
9	¿Ud. Piensa que se ejecutan de manera adecuada las cotizaciones?					
10	¿Ud. Piensa que las adquisiciones se llevan a cabo de manera transparente?					
11	¿En los almacenes se realiza un registro adecuado de los bienes adquiridos por la Empresa?					
12	¿El control de inventarios concuerda con la existencia física ubicada en el almacén de la empresa?					
13	¿Se efectúa la selección de proveedores de acuerdo					

	con las normativas de contratación del estado?					
14	¿Se ejecutan los procesos de evaluación y calificación a los proveedores basándose en su eficiencia, eficacia y capacidad de atención?					
	Dimensión Estructura organizacional					
15	¿Existe respeto recíproco entre el personal jerárquico y los trabajadores en la unidad logística?					
16	¿Se encuentra disponible un organigrama en la unidad de logística de la empresa?					
17	¿La Unidad de Logística dispone de herramientas tecnológicas adecuadas de acuerdo con el progreso tecnológico?					
18	¿Utilizan herramientas tecnológicas para la mejora de los procesos logísticos?					
19	¿Existe un plan estratégico organizacional en la Unidad de Logística?					
	Dimensión Estrategias logísticas					
20	¿La Unidad de Logística cumple con las metas y objetivos establecidos para el año?					
21	¿La Unidad Logística dispone de un plan logístico?					
22	¿Se asignan áreas de inventario según el tipo y las características del bien o suministro?					
23	¿Los registros y reportes que documentan los datos sobre los ingresos y salidas de bienes de los almacenes son adecuados?					

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

ENCUESTA

RECOMENDACIONES: A continuación, se presenta un conjunto de ítems sobre las ventas en una empresa comercial, Moyobamba, 2023; por favor responda con toda sinceridad, ya que de ello dependerá que los resultados de esta investigación sean objetivos y puedan contribuir con la mejora de la empresa.

INSTRUCCIONES: Marcar con una X dentro del número que usted considere conveniente de acuerdo al siguiente cuadro:

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

	Ventas mayoristas	1	2	3	4	5
1	¿La empresa siempre opta por reducir los precios de sus productos con el fin de aumentar las ventas?					
2	Cuando se realizan ventas al por mayor, ¿Usted cree que la empresa emplea la estrategia de complementar las ventas con incentivos?					
3	¿Piensa que la empresa se adhiere a la estrategia de ofrecer nuevas ofertas a los clientes durante el proceso de venta?					
4	¿Considera que la estrategia de "proactividad" (buscar a los clientes en lugar de esperar a que vengan) podría resultar eficaz para aumentar las ventas en la empresa?					
	Ventas minoristas					
5	En su opinión, ¿Las ventas personales realizadas en la empresa se llevan a cabo de manera eficiente?					
6	¿Los vendedores aplican con regularidad la estrategia de ventas cruzadas en la empresa?					
7	¿Las ventas directas al consumidor final siguen un proceso de atención al cliente de manera consistente?					
	Ventas por internet					
8	¿Cree que la empresa vende sus productos en línea con el propósito de reducir sus costos?					
9	¿Considera que las ventas por internet proporcionan un mejor nivel de servicio a los clientes?					
10	¿Opina que Internet facilitará la realización de ventas globales de manera más eficiente?					

Anexo 03

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "La gestión logística y su influencia en las ventas en la empresa AGA representaciones SAC, Moyobamba, 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

Nombres y Apellidos del juez:	Julio Tomarquivillo Sepúlveda		
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor	(X)
Área de formación académica:	Clinica ()	Social	()
	Educativa ()	Organizacional	(X)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración		
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años	()	
	Más de 5 años	(X)	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

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

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Fernandez Rimay Jhonatan
Procedencia:	Del autor, adaptada o validada por otros autores
Administración:	Personal
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	AGA Representaciones SAC
Significación:	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La primera variable contiene 5 dimensiones, de 25 indicadores y 25 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 10 indicadores y 10 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.



4. Soporte teórico

- Variable 1: Gestión logística**
 "El Sistema Logístico, es un componente principal dentro de las actividades operativas y productivas de la empresa, la cual merece especial atención y su puesta en marcha con eficiencia, logra el equilibrio entre el almacén y las diversas áreas, esto es, atenciones de ingreso y salida de inventarios y su registro en tiempo oportuno" (Lopez et al 2021).
- Variable 2: Ventas**
 La venta es el intercambio de servicios y productos. Es a su vez entendida como un contrato donde el sujeto que actúa como vendedor transmite un derecho, bienes o servicios al comprador a cambio de una determinada suma de dinero.



Variable	Dimensiones	Definición
Gestión logística	Logística interna	Son aquellos movimientos de transporte interno, manejo de materiales, almacenamiento y empaquetado. Aborda el almacenamiento, lo que implica gestionar y controlar aquellos conocimientos científicos para lograr una gestión eficiente.
	Logística externa	Son aquellas acciones ligadas con la compra, recepción, almacenamiento y colocación física del producto hacia los clientes. Actúa como un almacén de productos concluidos donde ocurre el traslado de los bienes, la elección del medio de traslado, también del apoyo tecnológico o inclusive la logística inversa.
	Procesos logísticos	Son movimientos de recursos señalados en la cantidad predeterminada hacia la colocación justa y en el tiempo apropiada, ya que facilita un mayor beneficio de los recursos
	Estructura organizacional	Tiene que ver muchos con los factores políticas y componentes organizacionales relativamente permanentes que se vinculan con una serie de objetivos.
	Estrategias logísticas	Es la construcción empresarial creada por acciones que principalmente empiezan con las metas del emprendimiento, y con la demanda de los servicios o bienes por parte del consumidor
Ventas	Realizar Ventas Mayoristas	Se refieren a la comercialización de productos o bienes en grandes cantidades a otros comercios o empresas, en lugar de venderlos directamente a consumidores finales. Estas transacciones suelen involucrar volúmenes significativos de productos y están dirigidas a minoristas, distribuidores u otras empresas que luego revenderán esos productos al público.
	Realizar Ventas Minoristas	Se refieren a la venta de productos o bienes directamente a los consumidores finales. Este tipo de transacciones se lleva a cabo a través de establecimientos minoristas, como tiendas físicas, en línea, mercados, supermercados, entre otros. En las ventas al por menor, los productos se venden en cantidades más pequeñas, adaptadas a las necesidades individuales de los consumidores.
	Realizar Ventas por Internet.	Se refieren a la compra y venta de bienes y servicios a través de plataformas en línea, como sitios web, aplicaciones móviles u otros canales digitales. Este modelo de negocios permite a los consumidores realizar transacciones comerciales sin la necesidad de visitar físicamente una tienda.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “**La gestión logística y su influencia en las ventas en la empresa AGA representaciones SAC, Moyobamba, 2023.**” elaborado por Jhonatan Fernandez Rimay 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

Variable del instrumento: Gestión Logística

- Primera dimensión: Logística interna

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Existencia de normas	1	3	3	4	Aplicable.
Posesión de recursos para mantenimiento	2	4	3	4	Aplicable
Actitudes para las innovaciones.	3	3	4	4	Aplicable
Funciones claras.	4	4	4	3	Aplicable
Plan de capacitación	5	4	3	3	Aplicable

- Segunda dimensión: Logística externa

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Atención oportuna	6	4	3	4	Aplicable

- Tercera dimensión: Procesos logísticos

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Pedidos, requerimientos y programación	7	3	3	4	Aplicable
Fechas establecidas	8	4	3	4	Aplicable
Cotizaciones	9	3	4	4	Aplicable
Adquisiciones	10	4	4	3	Aplicable
Registro	11	4	3	4	Aplicable
Control de inventario	12	3	4	3	Aplicable
Selección de proveedores	13	3	3	4	Aplicable
Procesos de evaluación	14	3	4	3	Aplicable

- Cuarta dimensión: Estructura organizacional

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Respeto mutuo	15	4	4	3	Aplicable
Existencia de organigrama	16	4	4	4	Aplicable
Herramientas tecnológicas	17	3	3	3	Aplicable
Uso de TIC's	18	4	4	4	Aplicable
Plan estratégico	19	4	4	3	Aplicable

- Quinta dimensión: Estrategias logísticas

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Metas trazadas	20	4	4	4	Aplicable
Plan logístico	21	4	4	3	Aplicable
Zonas de inventarios	22	3	3	4	Aplicable
Reportes	23	3	4	3	Aplicable



Variable del instrumento: Ventas

- Primera dimensión: Realizar Ventas Mayoristas

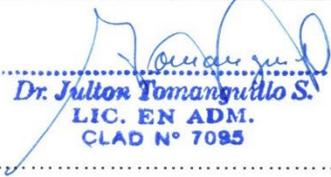
Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Bajar los precios	1	4	4	3	Aplicable.
Completar las ventas	2	3	4	3	Aplicable
Sacar ofertas	3	4	4	4	Aplicable
No esperar al cliente	4	3	3	4	Aplicable

- Segunda dimensión: Realizar Ventas Minoristas.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Ventas personales	5	4	4	3	Aplicable
Ventas cruzadas	6	4	4	3	Aplicable
Consumidor final	7	3	4	3	Aplicable

- Tercera dimensión: Realizar Ventas por Internet.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Reducir costos	8	4	3	4	Aplicable
Calidad de servicio	9	3	3	4	Aplicable
Ventas globales	10	4	4	4	Aplicable


 Dr. Juliton Tomanguillo S.
 LIC. EN ADM.
 CLAD N° 7095

DNI N° 00821662

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.

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "La gestión logística y su influencia en las ventas en la empresa AGA representaciones SAC, Moyobamba, 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

Nombres y Apellidos del juez:	Branny Jarley Valles Quispe	
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa (<input checked="" type="checkbox"/>)	Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años ()	
	Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>)	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

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

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Fernandez Rimay Jhonatan
Procedencia:	Del autor, adaptada o validada por otros autores
Administración:	Personal
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	AGA Representaciones SAC
Significación:	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La primera variable contiene 5 dimensiones, de 25 indicadores y 25 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 10 indicadores y 10 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.



4. Soporte teórico

- Variable 1: Gestión logística**
 “El Sistema Logístico, es un componente principal dentro de las actividades operativas y productivas de la empresa, la cual merece especial atención y su puesta en marcha con eficiencia, logra el equilibrio entre el almacén y las diversas áreas, esto es, atenciones de ingreso y salida de inventarios y su registro en tiempo oportuno” (Lopez et al 2021).
- Variable 2: Ventas**
 La venta es el intercambio de servicios y productos. Es a su vez entendida como un contrato donde el sujeto que actúa como vendedor transmite un derecho, bienes o servicios al comprador a cambio de una determinada suma de dinero.



Variable	Dimensiones	Definición
Gestión logística	Logística interna	Son aquellos movimientos de transporte interno, manejo de materiales, almacenamiento y empaquetado. Aborda el almacenamiento, lo que implica gestionar y controlar aquellos conocimientos científicos para lograr una gestión eficiente.
	Logística externa	Son aquellas acciones ligadas con la compra, recepción, almacenamiento y colocación física del producto hacia los clientes. Actúa como un almacén de productos concluidos donde ocurre el traslado de los bienes, la elección del medio de traslado, también del apoyo tecnológico o inclusive la logística inversa.
	Procesos logísticos	Son movimientos de recursos señalados en la cantidad predeterminada hacia la colocación justa y en el tiempo apropiada, ya que facilita un mayor beneficio de los recursos
	Estructura organizacional	Tiene que ver muchos con los factores políticas y componentes organizacionales relativamente permanentes que se vinculan con una serie de objetivos.
	Estrategias logísticas	Es la construcción empresarial creada por acciones que principalmente empiezan con las metas del emprendimiento, y con la demanda de los servicios o bienes por parte del consumidor
Ventas	Realizar Ventas Mayoristas	Se refieren a la comercialización de productos o bienes en grandes cantidades a otros comercios o empresas, en lugar de venderlos directamente a consumidores finales. Estas transacciones suelen involucrar volúmenes significativos de productos y están dirigidas a minoristas, distribuidores u otras empresas que luego revenderán esos productos al público.
	Realizar Ventas Minoristas	Se refieren a la venta de productos o bienes directamente a los consumidores finales. Este tipo de transacciones se lleva a cabo a través de establecimientos minoristas, como tiendas físicas, en línea, mercados, supermercados, entre otros. En las ventas al por menor, los productos se venden en cantidades más pequeñas, adaptadas a las necesidades individuales de los consumidores.
	Realizar Ventas por Internet.	Se refieren a la compra y venta de bienes y servicios a través de plataformas en línea, como sitios web, aplicaciones móviles u otros canales digitales. Este modelo de negocios permite a los consumidores realizar transacciones comerciales sin la necesidad de visitar físicamente una tienda.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “**La gestión logística y su influencia en las ventas en la empresa AGA representaciones SAC, Moyobamba, 2023.**” elaborado por Jhonatan Fernandez Rimay 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

Variable del instrumento: Gestión Logística

- Primera dimensión: Logística interna

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Existencia de normas	1	4	4	4	Aplicable
Posesión de recursos para mantenimiento	2	4	4	4	Aplicable
Actitudes para las innovaciones.	3	4	4	4	Aplicable
Funciones claras.	4	4	4	4	Aplicable
Plan de capacitación	5	4	4	4	Aplicable

- Segunda dimensión: Logística externa

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Atención oportuna	6	4	4	4	Aplicable

- Tercera dimensión: Procesos logísticos

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Pedidos, requerimientos y programación	7	4	4	4	Aplicable
Fechas establecidas	8	4	4	4	Aplicable
Cotizaciones	9	4	4	4	Aplicable
Adquisiciones	10	4	4	4	Aplicable
Registro	11	4	4	4	Aplicable
Control de inventario	12	4	4	4	Aplicable
Selección de proveedores	13	4	4	4	Aplicable
Procesos de evaluación	14	4	4	4	Aplicable

- Cuarta dimensión: Estructura organizacional

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Respeto mutuo	15	4	4	3	Aplicable
Existencia de organigrama	16	4	4	4	Aplicable
Herramientas tecnológicas	17	4	3	4	Aplicable
Uso de TIC's	18	4	4	3	Aplicable
Plan estratégico	19	4	4	4	Aplicable

- Quinta dimensión: Estrategias logísticas

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Metas trazadas	20	4	4	3	Aplicable
Plan logístico	21	4	4	4	Aplicable
Zonas de inventarios	22	4	3	4	Aplicable
Reportes	23	4	4	3	Aplicable



Variable del instrumento: Ventas

- Primera dimensión: Realizar Ventas Mayoristas

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Bajar los precios	1	4	4	4	Aplicable
Completar las ventas	2	4	4	4	Aplicable
Sacar ofertas	3	4	4	4	Aplicable
No esperar al cliente	4	4	4	4	Aplicable

- Segunda dimensión: Realizar Ventas Minoristas.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Ventas personales	5	4	4	4	Aplicable
Ventas cruzadas	6	4	3	4	Aplicable
Consumidor final	7	4	4	3	Aplicable

- Tercera dimensión: Realizar Ventas por Internet.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Reducir costos	8	4	4	4	Aplicable
Calidad de servicio	9	3	4	4	Aplicable
Ventas globales	10	4	4	4	Aplicable

MBA. Brandy Jarley Valles Quispe
Maestro en Administración
de Negocios - MBA
CLAD-40967

DNI N° 75627947

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.

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "La gestión logística y las ventas en una empresa comercial, provincia de Moyobamba, 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

Nombres y Apellidos del juez:	Mgr. Icela Baneza, Clavo Zumba	
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (<input checked="" type="checkbox"/>)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años ()	
	Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>)	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

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

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Fernandez Rimay Jhonatan
Procedencia:	Del autor, adaptada o validada por otros autores
Administración:	Personal
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Empresa comercial
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 5 dimensiones, de 25 indicadores y 25 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 10 indicadores y 10 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.



4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Gestión logística

“El Sistema Logístico, es un componente principal dentro de las actividades operativas y productivas de la empresa, la cual merece especial atención y su puesta en marcha con eficiencia, logra el equilibrio entre el almacén y las diversas áreas, esto es, atenciones de ingreso y salida de inventarios y su registro en tiempo oportuno” (Lopez et al 2021).

- **Variable 2:** Ventas

La venta es el intercambio de servicios y productos. Es a su vez entendida como un contrato donde el sujeto que actúa como vendedor transmite un derecho, bienes o servicios al comprador a cambio de una determinada suma de dinero.



Variable	Dimensiones	Definición
Gestión logística	Logística interna	Son aquellos movimientos de transporte interno, manejo de materiales, almacenamiento y empaquetado. Aborda el almacenamiento, lo que implica gestionar y controlar aquellos conocimientos científicos para lograr una gestión eficiente.
	Logística externa	Son aquellas acciones ligadas con la compra, recepción, almacenamiento y colocación física del producto hacia los clientes. Actúa como un almacén de productos concluidos donde ocurre el traslado de los bienes, la elección del medio de traslado, también del apoyo tecnológico o inclusive la logística inversa.
	Procesos logísticos	Son movimientos de recursos señalados en la cantidad predeterminedada hacia la colocación justa y en el tiempo apropiada, ya que facilita un mayor beneficio de los recursos
	Estructura organizacional	Tiene que ver muchos con los factores políticas y componentes organizacionales relativamente permanentes que se vinculan con una serie de objetivos.
	Estrategias logísticas	Es la construcción empresarial creada por acciones que principalmente empiezan con las metas del emprendimiento, y con la demanda de los servicios o bienes por parte del consumidor
Ventas	Realizar Ventas Mayoristas	Se refieren a la comercialización de productos o bienes en grandes cantidades a otros comercios o empresas, en lugar de venderlos directamente a consumidores finales. Estas transacciones suelen involucrar volúmenes significativos de productos y están dirigidas a minoristas, distribuidores u otras empresas que luego revenderán esos productos al público.
	Realizar Ventas Minoristas.	Se refieren a la venta de productos o bienes directamente a los consumidores finales. Este tipo de transacciones se lleva a cabo a través de establecimientos minoristas, como tiendas físicas, en línea, mercados, supermercados, entre otros. En las ventas al por menor, los productos se venden en cantidades más pequeñas, adaptadas a las necesidades individuales de los consumidores.
	Realizar Ventas por Internet.	Se refieren a la compra y venta de bienes y servicios a través de plataformas en línea, como sitios web, aplicaciones móviles u otros canales digitales. Este modelo de negocios permite a los consumidores realizar transacciones comerciales sin la necesidad de visitar físicamente una tienda.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “**La gestión logística y su influencia en las ventas en la empresa en una empresa comercial, Moyobamba, 2023.**” elaborado por Jhonatan Fernandez Rimay 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
	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

Variable del instrumento: Gestión Logística

- Primera dimensión: Logística interna

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Existencia de normas	1	4	3	3	Aplicable
Posesión de recursos para	2	3	4	3	Aplicable
Actitudes para las innovaciones.	3	3	3	3	Aplicable
Funciones claras.	4	3	3	3	Aplicable
Plan de capacitación	5	3	3	3	Aplicable

- Segunda dimensión: Logística externa

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Atención oportuna	6	3	3	3	Aplicable

- Tercera dimensión: Procesos logísticos

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Pedidos, requerimientos y programación	7	4	4	4	Aplicable
Fechas establecidas	8	3	3	3	Aplicable
Cotizaciones	9	3	3	3	Aplicable
Adquisiciones	10	3	3	3	Aplicable
Registro	11	3	3	3	Aplicable
Control de inventario	12	3	3	3	Aplicable
Selección de proveedores	13	3	3	3	Aplicable
Procesos de evaluación	14	3	3	3	Aplicable

- Cuarta dimensión: Estructura organizacional

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Respeto mutuo	15	3	4	3	Aplicable
Existencia de organigrama	16	3	3	3	Aplicable
Herramientas tecnológicas	17	3	3	3	Aplicable
Uso de TIC's	18	4	3	4	Aplicable
Plan estratégico	19	3	4	3	Aplicable

- Quinta dimensión: Estrategias logísticas

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Metas trazadas	20	4	3	4	Aplicable
Plan logístico	21	4	3	3	Aplicable
Zonas de inventarios	22	3	3	3	Aplicable
Reportes	23	3	3	3	Aplicable

Variable del instrumento: Ventas

- Primera dimensión: Realizar Ventas Mayoristas

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Bajar los precios	1	4	4	3	Aplicable
Completar las ventas	2	3	3	3	Aplicable
Sacar ofertas	3	3	3	3	Aplicable
No esperar al cliente	4	3	3	3	Aplicable

- Segunda dimensión: Realizar Ventas Minoristas.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Ventas personales	5	4	4	3	Aplicable
Ventas cruzadas	6	3	3	3	Aplicable
Consumidor final	7	3	3	3	Aplicable

- Tercera dimensión: Realizar Ventas por Internet.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Reducir costos	8	4	3	4	Aplicable
Calidad de servicio	9	4	3	3	Aplicable
Ventas globales	10	3	3	3	Aplicable



Mg. Icela Baneza Clavo Zumba

CLAD - 07769

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.

ANEXO 4

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Título de la investigación: La gestión logística y las ventas, en una empresa comercial, provincia de Moyobamba, 2023.

Investigador (a) (es): Fernandez Rimay, Jhonatan

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “La gestión logística y las ventas en una empresa comercial, provincia de Moyobamba, 2023”, cuyo objetivo es: Determinar la influencia entre la gestión logística y las ventas en la empresa Comercial, Moyobamba, 2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Moyobamba, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad

Describir el impacto del problema de la investigación.

Se generará información novedosa sobre como la gestión logística y las ventas en una empresa comercial, provincia de Moyobamba, 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: “La gestión logística y las ventas en una empresa comercial, provincia de Moyobamba, 2023”
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 10 minutos y se realizará en modalidad presencial. 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 participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar

incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

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

Confidencialidad (principio de justicia):

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

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es): Fernandez Rimay, Jhonatan email: ffernandezri@ucvvirtual.edu.pe y Docente asesor: Dr. Rivera Valles, Henry email: rhriverar@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

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

[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 6

- Análisis complementario donde se incluirá el cálculo de tamaño de muestra u otros cálculos requeridos en el proyecto de investigación
- Primero se determinó la población, el mencionado trabajo consideró como estudio a los 30 colaboradores de la empresa comercial.
- El tipo de población es real o total: Se refiere a la totalidad de individuos que comparten las características específicas bajo estudio.
- Criterio de inclusión: se incluyó a los colaboradores que tienen una relación directa con la empresa, especialmente con los que manejan la logística, administrativos y practicantes.
- Criterios de exclusión: no hay criterios de exclusión por ser una población muy finita, la cual se trabajará con todos los trabajadores de la empresa.
- El muestreo tomado fue con los 30 trabajadores de la empresa

ANEXO 7

AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA

Yo, William Franklin Gasco Arrobas identificado con DNI 16648798, en mi calidad de Gerente General **de la empresa Aga representaciones sac** con R.U.C 20749513300, ubicada en la ciudad de Moyobamba

OTORGO LA AUTORIZACIÓN,

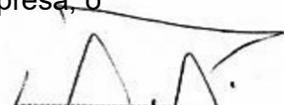
Al señor Jhonatan Fernandez Rimay Identificado(s) con DNI 70821025, de la Universidad Cesar Vallejo de la Carrera profesional de Administración de empresas, para que utilice la siguiente información de la empresa:

Nombre de la empresa

Datos relevantes de la organización

con la finalidad de que pueda desarrollar su Tesis para optar el Título Profesional, Trabajo de investigación para optar al grado de Bachiller, Trabajo de Investigación Formativa, Trabajo académico, Otro (especificar).

- Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o
 Mencionar el nombre de la empresa.



Gasco Arrobas William Franklin
GERENTE GENERAL
AGA Representaciones SAC.

Firma y sello del Representante Legal
DNI: 16648798

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



Firma del Estudiante
DNI: 70821025

Anexo 9.

