



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**RELACIÓN ENTRE LAS HABILIDADES COMERCIALES
Y EL POTENCIAL EXPORTADOR DE LA ASOCIACIÓN
DE PRODUCTORES DE QUINUA DEL DISTRITO DE
POCOHUANCA, PROVINCIA DE AYMARES-APURÍMAC,**

2022

**PRESENTADO POR
MARY EDITH VILLAFUERTE HUAMANÍ**

**ASESOR
JUAN CARLOS CAVERO GOYENECHÉ**

**TESIS
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**LIMA – PERÚ
2023**



CC BY-NC-ND

Reconocimiento – No comercial – Sin obra derivada

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

TESIS

**RELACIÓN ENTRE LAS HABILIDADES COMERCIALES Y EL
POTENCIAL EXPORTADOR DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DE
QUINUA DEL DISTRITO DE POCOHUANCA, PROVINCIA DE AYMARES-
APURÍMAC, 2022**

PARA OPTAR

**EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS INTERNACIONALES**

PRESENTADA POR

MARY EDITH VILLAFUERTE HUAMANÍ

ASESOR

MG. JUAN CARLOS CAVERO GOYENECHÉ

LIMA, PERÚ

2023

DEDICATORIA

A mi madre, quien ha sido mi apoyo incondicional durante todas las etapas de mi vida a nivel personal y profesional.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad de San Martín de Porres, por todas las enseñanzas aprendidas durante toda mi etapa universitaria.

A mi asesor Mg. Juan Carlos Cavero, por su gran compromiso de asesoría durante el desarrollo de la presente tesis.

A mi tío Oscar Villafuerte Anamaría, por guiarme en la selección del tema y contribuir con el desarrollo de la agricultura en el distrito de Pochuanca, Apurímac.

ÍNDICE

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE	iv
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	7
1.1 Antecedentes	7
1.2. Bases teóricas	10
1.3 Definición de Términos Básicos	27
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES	28
2.1. Formulación de hipótesis general y específicas	28
2.2. Operacionalización de variables	29
CAPÍTULO III: DISEÑO METODOLÓGICO	31
3.1. Diseño metodológico	31
3.2. Diseño muestral	32
3.3. Población	32
3.4. Muestra	33
3.5. Técnicas de recolección de datos	34
3.6. Aspectos éticos	36
3.7. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información	36
CAPÍTULO V: RESULTADOS	37
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN	85
CONCLUSIONES	93
RECOMENDACIONES	95
FUENTES DE INFORMACIÓN	97
ANEXOS	106

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Gestión administrativa	31
Tabla 2. Población elegida	40
Tabla 3. Tamaño de la muestra	42
Tabla 4. Escala de Likert	44
Tabla 5. Estadística de fiabilidad global	46
Tabla 6. Estadística de fiabilidad por variables y dimensiones	47
Tabla 7. Tabla por género	47
Tabla 8. Tabla por rango de edad	48
Tabla 9. Ítem actitud y proactividad	49
Tabla 10. Ítem productividad del comercio de quinua	50
Tabla 11. Ítem técnicas y tácticas de venta	51
Tabla 12. Ítem planificación anticipada	52
Tabla 13. Ítem base de datos de clientes	53
Tabla 14. Ítem encuestas de retroalimentación	54
Tabla 15. Ítem comunicación constante	55
Tabla 16. Ítem capacitación a los trabajadores	56
Tabla 17. Ítem preparación exhaustiva de negociación	57
Tabla 18. Ítem presentación audiovisual	58
Tabla 19. Ítem pauta estructurada	59
Tabla 20. Ítem procesos de comunicación	60
Tabla 21. Ítem nuevas oportunidades de venta	61
Tabla 22. Ítem estudio de mercado	62
Tabla 23. Ítem productos complementarios	63
Tabla 24. Ítem fidelización de clientes	64
Tabla 25. Ítem características del producto	65
Tabla 26. Ítem envase novedoso	66

Tabla 27. Ítem beneficios del producto	67
Tabla 28. Ítem beneficios saludables	68
Tabla 29. Ítem objeciones de los clientes	69
Tabla 30. Ítem postura formal en las negociaciones	70
Tabla 31. Ítem empatía y escucha activa	71
Tabla 32. Ítem inteligencia emocional	72
Tabla 33. Ítem habilidad de descifrar mensajes ambiguos de los clientes	73
Tabla 34. Ítem señales de compra de los clientes	74
Tabla 35. Ítem evitar generar presión al cliente	75
Tabla 36. Ítem política de requisitos de venta	76
Tabla 37. Ítem estándares de calidad en el proceso de producción	77
Tabla 38. Ítem certificaciones internacionales	78
Tabla 39. Ítem precio competitivo	79
Tabla 40. Ítem estrategias de precios	80
Tabla 41. Ítem producto diferenciado	81
Tabla 42. Ítem gama de presentaciones de producto	82
Tabla 43. Estadísticos descriptivos de la variable dependiente potencial exportador	84
Tabla 44. Estadísticos descriptivos de la variable habilidades comerciales	85
Tabla 45. Estadísticos descriptivos de la dimensión proactividad comercial	86
Tabla 46. Estadísticos descriptivos de la dimensión habilidad de atención y gestión de clientes	86
Tabla 47. Estadísticos descriptivos de la dimensión de entrevista comercial	87
Tabla 48. Estadísticos descriptivos de la dimensión habilidad de convertir oportunidades en necesidades	87
Tabla 49. Estadísticos descriptivos de la dimensión habilidad de argumentación verbal	88
Tabla 50. Estadísticos descriptivos de la dimensión habilidad de comunicación no verbal	88
Tabla 51. Estadísticos descriptivos de la dimensión habilidades de técnicas eficaces para el cierre de ventas	89

Tabla 52. Pruebas de normalidad de las variables y dimensiones	90
Tabla 53. Correlación de la variable independiente y variable dependiente	91
Tabla 54. Correlación de la habilidad proactividad comercial y potencial exportador	91
Tabla 55. Correlación de la dimensión habilidad de atención y gestión de cliente y la variable dependiente potencial exportador	92
Tabla 56. Correlación de la dimensión habilidad de entrevista comercial y la variable dependiente potencial exportador	93
Tabla 57. Correlación de la dimensión habilidad de convertir oportunidades en necesidades y la variable dependiente potencial exportador	93
Tabla 58. Correlación de la dimensión habilidad de argumentación verbal y la variable dependiente potencial exportador	94
Tabla 59. Correlación de la dimensión habilidad de comunicación no verbal y la variable dependiente potencial exportador	94
Tabla 60. Correlación de la dimensión habilidad de técnicas eficaces para el cierre de ventas y la variable dependiente potencial exportador	95

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo principal analizar la relación significativa entre las habilidades comerciales y el potencial exportador de la Asociación de productores de quinua del distrito de Pochuanca, Apurímac en el 2022. Con esta finalidad se ha realizado un estudio correlacional, con enfoque cuantitativo y diseño no experimental, aplicando la técnica de encuesta (Escala de Likert) a veinticinco productores de quinua del distrito de Pochuanca.

Las conclusiones de la investigación han demostrado que el desarrollo de habilidades comerciales y estrategias efectivas de posicionamiento comercial influyen de manera significativa y positivamente en el potencial exportador y la internacionalización de la quinua de los productores en mención.

Finalmente, se recomienda que la Asociación de productores de quinua del distrito de Pochuanca fomente el desarrollo de habilidades comerciales y estrategias efectivas, asimismo que se realice un análisis detallado de mercados y países con potencial para la exportación y en un largo plazo se pueda implementar políticas públicas y de financiamiento adecuadas para una futura exportación de su producto.

Palabras claves: potencial exportador, habilidades comerciales, internacionalización.

ABSTRACT

The main objective of this research is to analyze the significant relationship between commercial skills and the export potential of the Association of quinoa producers of the district of Pochuanca, Apurímac in the 2022. For this purpose, a correlational study has been carried out, with a quantitative approach. and non-experimental design, applying the survey technique (Likert Scale) to twenty-five quinoa producers from the Pochuanca district.

The conclusions of the investigation have shown that the development of commercial skills and effective commercial positioning strategies influence significantly and positively the export potential and the internationalization of quinoa of the mentioned producers.

Finally, it is recommended that the Association of quinoa producers of the Pochuanca district promote the development of commercial skills and effective strategies, as well as a detailed analysis of markets and countries with export potential and in the long term policies can be implemented. public and adequate financing for a future export of your product.

Keywords: export potential, business skills, internationalization.

NOMBRE DEL TRABAJO

TESIS FINAL corregido-VILLAFUERTE HU
AMANI asesor Cavero Juan Carlos_. (1).
docx

RECUENTO DE PALABRAS

25828 Words

RECUENTO DE PÁGINAS

135 Pages

FECHA DE ENTREGA

Aug 21, 2023 4:19 PM GMT-5

RECUENTO DE CARACTERES

152364 Characters

TAMAÑO DEL ARCHIVO

883.0KB

FECHA DEL INFORME

Aug 21, 2023 4:21 PM GMT-5

● 11% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base d

- 10% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 9% Base de datos de trabajos entregados
- 3% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossr

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Bloques de texto excluidos manualmente
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)

INTRODUCCIÓN

El exponencial crecimiento de la demanda por alimentos saludables ha permitido a muchos países agrícolas como el Perú poder ser reconocido como una fuente de proveer alimentos con características naturales y con alto valor proteico. De esta manera, la quinua ha demostrado una notable eficacia en el comercio global durante los últimos años, consolidándose como uno de los granos andinos más destacados. Perú, nación que cultiva este ancestral grano andino, ha implementado diversas estrategias de promoción para fomentar su cultivo, consumo y reconocimiento a nivel internacional. Gracias a estas iniciativas, nuestro país ha emergido como el principal productor y exportador de quinua, lo que le confiere una marcada ventaja competitiva en el ámbito del comercio mundial. Es ahí, donde los productores nacionales de este grano andino buscan nuevas oportunidades de expansión de comercialización al interior y exterior del país; en la cual muchos productores por su esfuerzo a lograr la internalización han encontrado factores limitantes en su potencial exportador de quinua.

La Cooperativa Agroindustrial Machu Picchu de Andahuaylas, en Apurímac, realizó el embarque de un contenedor con 22 toneladas de quinua orgánica y con certificación de comercio justo, rumbo a Alemania, vía Países Bajos (Midagri, 2019)

Más de 400 pequeños productores de la provincia de Andahuaylas en Apurímac, apoyados por Sierra y Selva Exportadora del Ministerio de Agricultura y Riego, concretan exportación de 29 toneladas de granos andinos como quinua, Kiwicha y chía orgánica hacia Francia (Midagri, 2019)

En ese contexto, los productores de quinua del distrito de Pochuanca, provincia de Aymaraes, Apurímac, durante hace años atrás vienen produciendo la quinua a grandes volúmenes, comercializando a nivel nacional. En tanto, en la actualidad, una de las principales preocupaciones de los productores es no dar el siguiente paso a gran escala como es poder realizar una exportación, teniendo en cuenta que se presentará ante ellos escenarios más complejos y con mayor competitividad. No obstante, los agricultores poseen una perspectiva orientada hacia los negocios, buscando fortalecer y elevar su presencia en el ámbito internacional, sin renunciar a los aspectos tradicionales de su producto. Asimismo, siguen incentivando el desarrollo de su entorno mediante estrategias que posibilitan ingresar exitosamente a nuevos mercados.

Los productores de quinua han mostrado contar con un gran potencial exportador, debido a la visión empresarial que han tenido durante los últimos cinco años, a la gran organización y capacidad de producción con las que cuentan. No obstante, se ha presentado algunas deficiencias de las habilidades comerciales que se requiere para la captación, y negociación de posibles compradores en el mercado internacional.

El problema general de investigación queda formulado en la siguiente interrogación:

¿Cuál es la relación significativa entre las habilidades comerciales y el potencial exportador de la Asociación de productores de quinua del distrito de Pochuanca, provincia de Aymaraes- Apurímac en el 2022?

Los objetivos que orientan la investigación son:

Objetivo general, Analizar la relación significativa entre las habilidades comerciales y el Potencial Exportador de la Asociación de productores de quinua del distrito de Pochuanca, provincia de Aymaraes- Apurímac en el 2022.

Objetivos específicos

Oe1: Establecer la relación significativa entre la habilidad de proactividad comercial y el potencial exportador de la Asociación de productores de quinua del distrito de Pochuanca, provincia de Aymaraes- Apurímac en el 2022.

Oe2: Determinar la relación significativa entre la habilidad de atención y gestión de clientes y el potencial exportador de la Asociación de productores de quinua del distrito de Pochuanca, provincia de Aymaraes- Apurímac en el 2022.

Oe3: Establecer la relación significativa entre la habilidad de entrevista comercial y el potencial exportador de la Asociación de los productores de quinua del distrito de Pochuanca, provincia de Aymaraes- Apurímac en el 2022.

Oe4: Determinar la relación significativa entre la habilidad de convertir oportunidades en necesidades y el potencial exportador de la Asociación de los productores de quinua del distrito de Pochuanca, provincia de Aymaraes- Apurímac en el 2022.

Oe5: Establecer la relación significativa entre la habilidad de argumentación comercial y el potencial exportador de la Asociación de productores de quinua del distrito de Pochuanca, ¿provincia de Aymaraes- Apurímac en el 2022.

Oe6: Determinar la relación significativa entre la habilidad de cierre de ventas y el potencial exportador de la Asociación de productores de quinua del distrito de Pochuanca, ¿provincia de Aymaraes- Apurímac en el 2022.

Oe7: Establecer la relación significativa entre la habilidad de comunicación no verbal y el potencial exportador de la Asociación de productores de quinua del distrito de Pochuanca, provincia de Aymaraes- Apurímac en el 2022.

La investigación es relevante, ya que, se determinará la relación existente entre las habilidades comerciales y el potencial exportador de la Asociación de los productores de quinua del distrito de Pochuanca, provincia de Aymaraes- Apurímac. Cabe resaltar, que, durante los últimos cinco años, Perú ha mostrado una gran ventaja competitiva, con grandes volúmenes de exportación de quinua.

A partir de ello (Escobar y Bilbao, 2020), sostiene que la justificación consta en describir la importancia de la investigación, existiendo entre ellos tres tipos de justificación, las cuales se detallan a continuación:

- **Justificación Teórica:**

Según (Escobar y Bilbao, 2020), comenta que:

“La justificación teórica es la base de los programas de doctorado y algunos programas de maestría donde se tiene como objetivo la reflexión académica.”
(pág.26)

Servirá como contribución al conocimiento existente; asimismo, se pretende mostrar una relación entre las variables factores críticos y potencial exportador, dado que las mismas variables forman parte de las dificultades en los agricultores y productores de quinua.

- **Justificación Práctica:**

Según (Escobar y Bilbao, 2020), comentan que:

“La Justificación practica cuando su desarrollo ayuda a resolver un problema o por lo menor propone estrategias que al aplicarse contribuirán a resolverlo.”

(pag.27)

Por ende, permitirá establecer propuestas de mejoras en los factores críticos de exportación, brindando soluciones, proponiendo ideas de mejora continua.

- **Justificación Metodológica:**

Según (Escobar y Bilbao, 2020), comentan que:

“La justificación metodología del estudio se da cuando el proyecto que se va a realizar propone un nuevo método o una nueva estrategia para generar conocimiento valido y confiable.” (pag.24)

Es por ello que, para establecer y concretar diversas técnicas de estudio, se debe emplear una investigación para recopilar encuestas y/o entrevistas, dependiente el tipo de estudio. Con ello, se pretende incidir en los factores críticos y el potencial exportador de la quinua.

Viabilidad de la Investigación

Viabilidad Social:

Con el propósito de asegurar la viabilidad social, se persigue la utilización de estrategias de carácter social que garanticen el respeto, no solamente en el instante de establecer comunicación por medio de llamadas o el contacto visual con los encuestados, sino durante todo el proceso de una manera directa y simple, generando confianza y cortesía.

Viabilidad Tecnológica:

Con el fin de asegurar la viabilidad tecnológica en el estudio, se emplearán una computadora portátil y un teléfono inteligente. Además, se contempla la necesidad de utilizar varios programas, como *Google Forms*, *Spss* y *Excel*, para llevar a cabo las encuestas, así como para aplicar las técnicas estadísticas y generar resultados confiables.

Limitaciones

Las limitaciones primordiales que se pueden anticipar en este estudio están relacionadas con la disponibilidad de información secundaria y la disposición de la asociación de agricultores para participar en la investigación.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes

Según (Arias, 2012), comenta que:

“Los antecedentes reflejan los avances y el estado actual del conocimiento en un área determinada y sirven de modelo o ejemplo para futuras investigaciones” (pág.106)

1.1.1. Antecedentes nacionales

Como expresa (Castro & Rivera, 2019), en su tesis titulada “Potencial exportador de la Asociación productores de limón Matapalo en la Ciudad de Tumbes, 2019”, publicada en la Universidad Privada del Norte (UPN), en la ciudad de Lima, la cual tuvo un enfoque mixto y de alcance descriptivo. Para el presente trabajo, se emplearon cuatro técnicas de recolección de datos junto con sus respectivos instrumentos en el proceso de recopilación de información. Estas técnicas incluyeron encuestas, entrevistas, observación y análisis de documentos, lo cual permitió adquirir comprensión sobre la variable a evaluar y sus diferentes dimensiones. Entre los resultados, se destacó que la Asociación enfrenta desafíos en su capacidad exportadora debido a la falta de una gestión financiera sólida, lo que impide el acceso a financiamiento bancario para invertir en recursos que podrían mejorar sus actividades productivas. Del mismo modo, se observó una limitación en el factor de aprendizaje y crecimiento, lo que ha llevado a que los miembros reciban capacitaciones por

parte de entidades públicas en temas relacionados con el cultivo, cuidado y cosecha del limón sutil. Por otro lado, los representantes tienen conocimientos básicos en comercio internacional, lo que dificulta la identificación de mercados internacionales para la comercialización del producto. Finalmente, se detectaron áreas de mejora en la identificación de procesos internos, como la necesidad de invertir en tecnología para aumentar la productividad y optimizar la logística de distribución.

Según indican (Castro D., 2019) en su tesis titulada “Potencial exportador de la Asociación de Artesanos Productores del Fundo el Fierro Arequipa, Perú, 2019” tuvo como objetivo analizar el potencial exportador de los miembros de la Asociación de Artesanos mencionada. Con este propósito, se administró un cuestionario compuesto por 56 preguntas a todos los artesanos que formaban parte de la asociación. El enfoque de la investigación fue cualitativo y su diseño fue de naturaleza no experimental, con un nivel transversal o transaccional. El alcance del estudio fue de naturaleza descriptiva, ya que se enfocó en analizar la variable "potencial exportador" y se tuvo como objetivo describir las características que dicha variable presentaba. Para el procesamiento de la información, se empleó el software SPSS en su versión 25.0. Como resultado, se determinó que la Asociación de Artesanos del Fundo el Fierro presentaba un nivel de potencial exportador categorizado como bajo-medio. Esto se debía a condiciones financieras desfavorables, la presencia de medidas que podrían mejorar aspectos relacionados con la producción, la relación con los clientes y la obtención de información, pero estas no se implementaban de manera constante o completa. Además, se identificó una falta de acciones proactivas para abordar de manera efectiva las amenazas y oportunidades del mercado. Basándose en estos factores, se concluyó que la opción de ingresar al mercado internacional resultaba poco viable para la mayoría de los miembros pertenecientes a la Asociación de Artesanos.

De acuerdo con Alvares & Ramos, en su tesis titulada “Las habilidades gerenciales y el potencial exportador en las empresas exportadoras de carmín de cochinilla” (2021), tuvo como objetivo principal de la investigación determinar si existe relación entre las habilidades gerenciales y el potencial exportador en las empresas exportadoras de carmín de cochinilla. La metodología empleada se basó en un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental. Se llevó a cabo mediante un cuestionario compuesto por 30 preguntas que abordaban 8 dimensiones, el cual fue administrado a los gerentes de las 24 compañías peruanas que exportan carmín de cochinilla. Como resultado de este enfoque, se confirmó la existencia de una correlación entre las capacidades de gestión de los gerentes y el potencial exportador. La investigación concluyó que es esencial que los líderes apliquen su conocimiento y dominio de estas habilidades para guiar a los empleados hacia el logro de objetivos y, de esta manera, mejorar la eficiencia de las empresas peruanas que se dedican a la exportación de carmín de cochinilla.

Como expresa (Carpio & Villachica, 2021) en su tesis titulada “Estrategias de marketing en el potencial exportador de los productores de café de Villa Rica, 2021”, publicada en la Universidad Tecnológica del Perú (UTP), en la ciudad de Lima, la cual determinó que la estrategia del marketing influye en el desarrollo de las exportaciones de los productores de café de Villa Rica. Fue evidente que el 50% de los productores optan por incorporar características y servicios con valor añadido para distinguir sus productos de la competencia. Asimismo, se constató que el 55% de los productores de café gozan de una posición altamente favorable en su sector, lo que podría contribuir al desarrollo de su potencial exportador. Además, se comprobó la influencia del producto como estrategia de marketing en el potencial exportador de los productores, ya que estos orientan a sus clientes a comparar productos durante el proceso de compra. En relación al impacto del precio como estrategia

de marketing en el potencial exportador de los productores de Café de Villa Rica, se observó que el 78% de los productores no solo se basan en el costo al fijar el precio de un producto, sino que también consideran otros gastos adicionales. Finalmente, en lo que respecta a la plaza como estrategia de marketing y su impacto en el potencial exportador de los productores de café de Villa Rica, se notó que el 58% de los productores no recurren a intermediarios para comercializar sus productos.

Cervantes & Tapia (2019), en su trabajo de investigación titulado "Habilidades de ventas y su impacto en el rendimiento comercial de los asesores de ventas en la empresa International Camiones del Perú S.A.", emplearon una metodología cuantitativa para su estudio. El diseño utilizado fue no experimental de naturaleza transaccional, con un enfoque descriptivo y correlacional. Aplicaron el coeficiente de correlación de R Spearman para analizar la relación entre las habilidades de ventas y el rendimiento comercial de los asesores en la empresa. Con un nivel de confianza del 99%, confirmaron la existencia de una correlación positiva y sólida entre las habilidades de ventas y el rendimiento en ventas de los asesores comerciales en dicha organización. Los resultados cumplieron con los objetivos generales y específicos al demostrar que a medida que las habilidades de ventas aumentan, el rendimiento en ventas de los asesores también aumenta.

1.1.2. Antecedentes internacionales

En la opinión de (Silva, 2021) en su tesis de grado de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador titulada "Análisis del potencial exportador de exportación de la quinua orgánica ecuatoriana al mercado internacional" se aplicó una metodología a partir de una modalidad cuantitativa de tipo exploratoria y experimental mediante un método teórico y deductivo, de

esta manera se determinó que Estados Unidos, Canadá y Países Bajos son mercados atractivos para exportar quinua orgánica, sin embargo, el último posee mayor potencialidad de exportación. Además, destaca que la elaboración de quinua orgánica se fundamenta en principios que son respetuosos con el entorno y la salud humana. Por consiguiente, esta práctica resulta atractiva para mercados en los cuales los compradores exhiben rasgos socioculturales como la preferencia por comportamientos sostenibles y una alimentación sana.

Como lo hace notar (Tonato, 2019) en su tesis de grado titulado “La competitividad empresarial y el potencial exportador de las empresas del cantón Ambato” de la Universidad Técnica de Ambato en Ecuador analizó la situación competitiva de las empresas del cantón Ambato y relacionarla con la capacidad de exportación de las compañías y como el bajo nivel de competitividad empresarial afecta al potencial de exportación de las empresas dentro del cantón Ambato. Se empleó un enfoque metodológico estadístico para evaluar la medida en que estas variables influyen en la competitividad empresarial. Los resultados obtenidos de la investigación de campo revelaron una conexión significativa entre la competitividad empresarial (variable independiente) y el potencial exportador (variable dependiente). Por lo tanto, se deduce que la escasa competitividad empresarial incide en el potencial exportador de las empresas ubicadas en el cantón Ambato.

A juicio de (González & Miranda, 2019) en su tesis doctoral titulada “Estrategias para fortalecer el potencial exportador de las mipyme del sector manufacturero del departamento del Atlántico” de la Universidad Simón Bolívar en México utilizó como fuente primaria una entrevista elaborada con los responsables de los cargos de gerencia en las empresas seleccionadas o los responsables; con respecto a la muestra se visitó a 89 empresas a las que

se les aplicó un instrumento con preguntas estructuradas y cerradas utilizando el método de evaluaciones sumarias (Escala Likert). Los datos obtenidos indicaron que el 79% de las mipyme en el sector manufacturero del Departamento del Atlántico tienen su ubicación principal en Barranquilla, mientras que el 21% restante se distribuye entre Galapa, Baranoa, Soledad y Malambo. Estas empresas presentan una limitada disposición hacia la exportación y se centran mayormente en satisfacer la demanda local y nacional. Exhiben un nivel reducido de familiaridad con los mercados internacionales y evitan adentrarse en ellos debido a la incertidumbre asociada a la posibilidad de no cumplir con los plazos y requisitos técnicos exigidos por los clientes extranjeros.

1.2. Bases teóricas

Según (Arias, 2012), comenta que:

“Las bases teóricas implican un desarrollo amplio de los conceptos y proposiciones que conforman el punto de vista o enfoque adoptado, para sustentar o explicar el problema planteado” (pág. 107)

2.2.1. Habilidades comerciales

En los últimos años han variado las diversas definiciones sobre las habilidades comerciales debido al contexto global cambiante y modernizado en un mundo tecnológico y online.

Según la Real Academia Española (RAE) comenta que, a valerse de toda su destreza para negociar y conseguir algo. Por otro lado, respecto al término comercial se refiere al “comercio o a los comerciantes, que tiene fácil aceptación en el mercado”.

En ese mismo sentido, la (Escuela de negocios de Madrid, 2021) considera que “las habilidades comerciales marcan la diferencia de un buen vendedor y son quienes representan al negocio y deben ser capaces de dar una buena primera impresión, conectar con la empresa que tienen delante y ser capaces de crear un vínculo que suponga el inicio de una relación con la empresa preferiblemente enfocada a largo plazo”.

(Feijo-González & Gutierrez, 2020) sostiene que “las habilidades comerciales y sociales de los emprendedores contribuyen en el desarrollo de sus negocios debido a que permiten llevar a cabo las transacciones comerciales con éxito y establecer relaciones sociales que permitan su crecimiento”.

(Sobrino, 2020) manifiesta que las habilidades blandas son aquellas las que están relacionadas con nuestra gestión de emociones y de interrelación (empatía, asertividad, comunicación efectiva, entre otras). Además, agrega que estas habilidades son muy demandadas en el mercado, no pudiendo ser la negociación ajena a ello.

(González, 2021) nos dice que “cualquier habilidad comercial debe tener su fundamento en una o varias habilidades personales: ser capaces de trabajar en equipo, progresar sobre enfoques objetivos a la hora de resolver problemas, expresarse adecuadamente y de forma asertiva o fortalecer la pericia propia en el establecimiento de prioridades, por poner tan solo unos pocos ejemplos”.

Finalmente, se puede considerar que las habilidades comerciales son aquellas que están relacionadas de manera directa y primordial con el posible éxito o fracaso, es decir, una empresa puede crear y ofrecer productos innovadores; sin embargo, si éstas no cuentan con el profesional que refleje estas competencias y que puedan llevar a cabo todo el procedimiento comercial de principio a fin de una manera eficiente y eficaz, la empresa posiblemente obtendrá resultados contrapuestos a su visión empresarial establecidos en largo plazo.

2.2.1.2 Dimensiones de las habilidades comerciales

La importancia de entablar dimensiones permite a la organización establecer de manera ordenada y estructurada el proceso de gestión comercial efectiva y homogénea.

(Berenguer, 2020) propone utilizar las siguientes dimensiones para medir las habilidades comerciales:

- habilidad de proactividad comercial,
- habilidad de atención y gestión de clientes,
- habilidad de entrevista comercial,
- habilidad de convertir oportunidades en necesidades,
- habilidad de argumentación comercial,
- habilidad de cierre de ventas,
- habilidad de fidelización y seguimiento de clientes y
- habilidad de comunicación no verbal.

A. Habilidad de proactividad comercial

La definición de persona proactiva, según la Real Academia Española, implica aquella que asume de manera activa el control y decide las acciones en cada instante, adelantándose a los sucesos.

En todo proceso de realizar una negociación se requiere como primer punto de partida poseer un comportamiento y actitud con liderazgo con el fin de crear las estrategias adecuadas para el cumplimiento de las necesidades y requerimientos de la empresa.

(Salessi & Omar, 2017) brinda las siguientes definiciones de proactividad

“En primer lugar, es comprendida como un constructo de naturaleza comportamental antes que disposicional.

En segundo lugar, es definida en los términos de un proceso motivacional auto-iniciado en lugar de una acción requerida o coaccionada.

En tercer lugar, se concibe como un comportamiento centrado en el futuro (relacionado con la anticipación de oportunidades o problemas) y orientado a producir cambios (en uno mismo, en el contexto o en los demás)”.

Los principales indicadores que ayudan a medir la habilidad de proactividad comercial son:

La importancia de ser proactivo. (Holguin, 2017) “La conducta proactiva es la expresión y desarrollo de la autoevaluación personal, el análisis de opciones, la toma de decisiones, y la materialización de un lenguaje proactivo”.

Hace referencia a que el personal encargado del área comercial posea las cualidades inherentes de proactividad, de brindar una conducta armonizada y capaz de llevar con éxito nuevas negociaciones que puedan concluir en la captación de nuevos clientes y socios estratégicos.

Planificación y optimización de recursos. (Universidad Católica Boliviana San Pablo, 2007) “En la planeación, es necesario determinar la cantidad de cada uno de los recursos para llevar adelante las estrategias, por lo que es importante determinar la cantidad y clase de recursos necesarios, en función del periodo de planeación”.

Se entiende en la manera que se debe potenciar las habilidades organizativas en el área comercial (ventas) para lograr un equipo autosuficiente que pueda gestionar adecuadamente los recursos disponibles de forma efectiva y rentable para la organización.

B. Habilidad de atención y gestión de clientes

La imagen de una empresa depende en su mayoría en la capacidad de una buena atención hacia sus clientes reflejando así un ambiente de negociación o de compra conforme y una experiencia satisfactoria.

(Murillo, 2018) “el servicio al cliente se entiende como un conjunto de estrategias que una empresa desarrolla en pos de su objetivo principal y misional que es encaminar la empresa al mercado”.

(Universidad ESAN, 2016) “La gestión del cliente permite también monitorear, clasificar y medir el comportamiento de los consumidores y, en consecuencia, profundizar el conocimiento de los mismos al punto que se les pueda atender en forma segmentada e incluso personalizada”

A continuación, los indicadores para el desarrollo de la habilidad de atención y gestión de clientes:

Atención de las necesidades del cliente. (Acosta, Salas, Jimenez, & Guerra, 2018) “Exploración de verdaderas necesidades del cliente para decidir la actitud para realizar la venta”.

Para identificar y comprender las necesidades del cliente es necesario poner la atención adecuada a éstas; buscando así mejorar o adecuar productos o servicios nuevos con las actuales exigencias de los consumidores. Por otro lado también, entender realmente estas necesidades no sólo permite una mejor satisfacción de los clientes sino también sirve para crear nuevas líneas de negocio y potenciar su posicionamiento en el mercado.

Proceso de asesoramiento comercial a clientes. (Escuela de negocios de Barcelona, 2022) “La labor de asesoramiento en cualquier campo permite al destinatario de una consulta poder ampliar su visión sobre el objeto de su interés a través del conocimiento experto de quien ofrece este servicio”.

El área comercial requiere brindar el soporte y asesoramiento apropiado durante todo el proceso de compra, esto influye de manera óptima en la confianza de los clientes potenciales de la empresa brindándoles así seguridad e inspirando una mayor credibilidad al público al cual se está dirigiendo.

C. Habilidad de entrevista comercial

En una entrevista comercial es sumamente importante la primera impresión que pueda generar el personal a cargo de realizar las negociaciones de venta con la finalidad de lograr conseguir nuevos clientes proyectando positivamente la imagen de la propia empresa.

(Corporación Universitaria Asturias, 2018) dice que perseguir los objetivos de ventas y preparar los elementos de apoyo a la entrevista o cita comercial con los objetivos de: Atraer clientes, retener clientes, mejorar los contactos y mejorar los resultados.

Los siguientes indicadores son:

Preparación de la entrevista. (Maddio, 2018) “Le proporcionará confianza al vendedor al haber pensado en la entrevista con previsión, preparando las líneas maestras de su plan. De esta forma podrá concentrarse en escuchar al cliente y hablar en forma positiva desde el punto de vista de éste”.

(Corporación Universitaria Asturias, 2018) “Antes de realizar las actuaciones en el proceso comercial un comercial debe preparar y conocer profundamente a su empresa, el producto/servicio, la competencia, las técnicas de ventas y poseer una actitud y aptitudes necesarias para realizar tal función”

Estructura de la comunicación. Hace referencia a los elementos y partes más importantes de la comunicación, así como también determinar las funciones y herramientas necesarias que determinarán el éxito de la misma.

(Ramos, Paredes, Terán, & Lema, 2017) “un plan para gestionar las comunicaciones, con un enfoque adecuado para cubrir las necesidades y requisitos de información entre todos los actores interesados”.

D. Habilidad de convertir oportunidades en necesidades

(Maddio, 2018) “el vendedor trata de definir, detectar, reunir o confirmar la situación del cliente sobre sus necesidades, motivaciones o móviles de compra”.

Se entiende como la habilidad de investigar y descubrir cuáles son las nuevas necesidades de los clientes mediante el proceso de compra que se lleva a cabo, para así sugerir la adquisición de nuevos productos o servicios que la empresa brinda.

Los indicadores son los siguientes:

Detección de oportunidades. (Acosta, Salas, Jimenez, & Guerra, 2018) “Las oportunidades de mercado permiten que el vendedor identifique a sus futuros clientes y aproveche las potencialidades de su producto o servicio para el uso del consumidor”.

(Pereira, 2019) “Dichas oportunidades se califican mediante la investigación de la situación real del presunto cliente y sus posibilidades e intención de compra y por último culminan en la fase de venta con la realización de la propuesta”.

La venta cruzada. (Santos & Morán, 2018) comenta que, "venta cruzada" (*cross selling* en inglés) son productos complementarios. Además, también añade el mismo autor que “la venta cruzada se diseña para aumentar la confianza del cliente en el establecimiento y para disminuir la probabilidad de que dicho cliente cambie a un competidor”.

(Murillo, 2018) “Táctica para vender productos que complementen el producto inicial comprado”.

Se puede inferir que la aptitud de venta cruzada se trata de una táctica empleada por el vendedor con el propósito de presentar de manera inteligente las diversas ofertas de productos o servicios que la empresa dispone, con el objetivo de cultivar la lealtad de los clientes.

E. Habilidad de argumentación comercial

(Escuela de Desarrollo Comercial de España, 2018) “el objetivo es presentar una oferta concreta al cliente en función de sus hábitos y motivaciones de compra, despertándole el deseo de los beneficios que le aporta el producto”.

La habilidad de argumentación comercial consiste en que el vendedor debe estar previamente preparado y proyectado a las posibles observaciones y objeciones del cliente; haciendo uso de una buena comunicación argumentativa con claras explicaciones y respuestas.

Los indicadores son los siguientes:

Las características del producto o servicio. (Martínez, Fontalvo, & Cantillo, 2018) expresan lo siguiente: “son elementos que facilitan que los consumidores identifiquen a la compañía y al producto; generalmente, permiten su recuerdo asociado a algún tipo de atributo, proporcionando así mayor rapidez a la hora de identificar los productos que necesitan o desean, facilita la toma de decisiones de compra y ayuda al consumidor a sentir la seguridad de que conseguirán una determinada calidad al volver a adquirir productos de la empresa”.

Los beneficios de producto o servicio.

(Martínez, Fontalvo, & Cantillo, 2018) “Estos atributos son los que permiten movilizar al producto dentro del mercado, haciéndolo más llamativo y atractivo al público, brindándole beneficios complementarios que ayudan a tomar la decisión de compra ante la competencia”.

La importancia de brindar todas las características que posee el producto o servicio definirá considerablemente la decisión de compra del cliente.

F. Habilidad de comunicación no verbal

(García & Maza, 2017) “La comunicación no verbal es el proceso de comunicación mediante el envío y recepción de mensajes sin palabras, es decir, se da mediante indicios, signos y que carecen de sintaxis, ya que, no tienen estructura sintáctica por lo que no pueden ser analizadas secuencias de constituyentes jerárquicos”.

En las negociaciones, tener la habilidad de comunicación no verbal es imprescindible porque permite brindar una buena percepción de principio a fin generando mayor convencimiento hacia los clientes.

Los indicadores son los siguientes:

Gestos y posturas. (Gordillo, López, Mestas, & Corbi, 2014) “Uno de los gestos más importantes en las relaciones comerciales, por cuanto aporta mucha información de la actitud de las personas, es el apretón de manos. Se puede hablar del estilo dominante, donde la palma apunta hacia abajo respecto a la mano de la otra persona”.

Respecto a la postura nos dice también que “se define como el modo de mantener el cuerpo cuando estamos de pie, caminando, sentados o acostados”.

Escucha activa. (Núñez & Vásquez, 2019) “Escuchar bien es una habilidad cognitiva, afectiva y motivacional que requiere una actitud que demuestre a

nuestro interlocutor que realmente estamos comprendiendo lo que nos quiere decir”.

Presentar una escucha activa hacia el cliente en un proceso de negociación es factor clave para demostrar el interés, atención y confiabilidad que tienen a sus compradores.

G. Habilidad de técnica eficaces de cierre de ventas

Ramos (2017) nombra las siguientes técnicas de cierre de ventas:

1. Técnica supuesta: satisfacción de las necesidades del cliente, al momento de decidir una compra.
2. Técnica del contador: pro y contra al momento de ejecutar una decisión.
3. Técnica del sí o sí: establecer preguntas para verificar la decisión de compra que establece el cliente.
4. Técnica de ¿qué tienes que perder?: beneficios y/o pérdidas al momento de realizar una compra
5. Técnica de seguridad: evidencias de seguridad ante los resultados de las compras esperadas.
6. Técnica de fácil decisión: tener una venta asegurada ante cualquier cantidad o valores.
7. Técnica sorpresa: Se cuestiona al cliente, cuales fueron las fallas que ha podido percibir durante la atención, venta y/o diversos puntos establecidos dentro del puesto.
8. Técnica de cierre positivo: dejar que el cliente tome su tiempo para establecer y decidir la compra.

9. Técnica de solicitar referencias: el vendedor debe establecer una base de datos para verificar y diferenciar a los clientes potenciales.
10. Técnica de diversificación: el cliente se encuentra satisfecho con la tienda.
11. Técnica del dilema o la elección: se le brinda diversos medios de pago al cliente para que pueda establecer una satisfacción acorde a sus necesidades.
12. Técnica del silencio: Establece al cliente su espacio para que pueda decidir de manera tranquila.
13. Técnica de la acción física: el vendedor realiza comunicación para proceder con la compra.
14. Técnica del acontecimiento inminente: se establece cuando los precios suben o cuando los descuentos están a días límites a vencer.
15. Técnica del resumen de las ventajas expuestas: Resumen de compra final para que el cliente decida el momento de realizar su compra.
16. Cierre directo: El cliente indica cuando se establece la venta siendo tomado su pedido.
17. Orden de cierre: el cliente espera a que el vendedor procese el diligenciamiento del pedido a realizar.
18. Cierre presuntivo: Se establece la compra brindando detalles de lo realizado.
19. Hacer desear: se realizan ciertos comentarios sobre las dificultades de no establecer de manera adecuada la compra que el cliente conlleva.
20. Anticipar la posesión: se permite que el cliente disfrute y experimente la experiencia que establece la compra de un producto o servicio.

21. Cierre por oferta: El vendedor informa al cliente sobre el alza y/o baja de precios a diversos productos, de modo que, el cliente se sienta atraído por las ofertas para establecer la decisión de compra.

Los indicadores son:

Señales de compra. (Corporación Universitaria Asturias, 2018) explica que:

Plantear un cierre de ventas se hace cuando surgen una serie de señales por parte del cliente que nos indica que está convencido, estas señales pueden ser de dos tipos:

a) Verbales:

- Demostrar interés de repente por algún detalle del producto/servicio
- La petición de consejo al comercial, a terceros o listado de referencias.

b) No verbales:

- Los gestos
- El lenguaje corporal intencionado

Requisitos para el cierre de ventas. Ramos (2017) describe los siguientes requisitos para el cierre de ventas:

- Acuerdos realizados al final de una compra.
- Cierre de negociaciones.
- Medios de pago.
- Ayudar a cliente en la decisión de compra.

Es importante que el área comercial establezca requisitos para el cierre de ventas en donde se establezca claramente el acuerdo al cual han llegado, con la finalidad de mantener una buena relación comercial a largo plazo.

2.2.2. Potencial exportador

Para ser una empresa con un buen potencial exportador, se debe exportar utilizando sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas para aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado internacional, es por ello, que el licenciado (Paredes, 2009) define que, el potencial exportador, es la facultad que tiene una empresa para exportar utilizando sus fortalezas y debilidades para aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado internacional”

A diferencia del (Diario Exportador, 2017) define que el potencial exportador se identifica por un conjunto de características, tales como el comportamiento de la empresa en el mercado nacional, los recursos, procesos y producto. Asimismo, en el análisis del potencial exportador incluye:

- Análisis del producto servicio
- Capacidad administrativa
- Disponibilidad de producción
- Recursos disponibles
- Capacidad financiera

Una vez, identificado las fortalezas del potencial exportador, éste debe seguir en la búsqueda de ofrecer un producto renovado y diferenciado, creando una ventaja competitiva ante sus competidores; en tanto, (Solari y Landa, 2012) define que “busca marcar la distancia existente entre el producto exportable y el realmente exportado. El producto con PE tiene: calidad, precio y demanda externa preexistente”. (pág.101)

2.2.2.1. Producto

Como menciona (Thompson, 2015) definen que:

Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio...) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades. Por tanto, en marketing un producto no existe hasta que no responda a una necesidad, a un deseo. (pág.1-2)

2.2.2.1.1. Calidad

Citando, (Robbins y Coulter, 2014) definen que:

La calidad de un producto o servicio para realizar de manera confiable lo que se supone debe hacer y, así, satisfacer las expectativas del cliente. (pág.320)

En síntesis, la calidad implica administrar un valor a través de mejoras con el propósito de brindar satisfacción al cliente, motivándolo a efectuar una adquisición al cumplir con sus expectativas.

2.2.2.1.2. Precio

Como definen (Nuño, 2017):

El precio es una de las cuatro variables del marketing Mix, siendo equivalente al valor monetario que se le asigna a un bien o servicio determinado en función de la utilidad percibida por el usuario y el coste que le haya supuesto a la empresa producir dicho bien o servicio.

Estrategias de precios que debe tener la empresa:

Según (Bolívar, 2008), menciona que:

Las decisiones que tome la empresa sobre el precio deben de ir encaminadas a alcanzar los objetivos que se ha propuesto dentro del plan de marketing y teniendo en cuenta los datos obtenidos en la investigación de mercado, por ejemplo:

- Introducirse en el mercado.
- Conseguir rentabilidad a c/p.
- Establecerse en un mercado de forma preferente.
- Posicionar el producto o servicio.
- Promocionar productos o servicios.
- Defenderse de la competencia o actuar contra ella.
- Obtener un beneficio determinado.
- Atraer el segmento del mercado más rentable.

2.2.2.1.3. Innovación

Como definen (Robbins y Coulter, 2014):

La innovación es la clave del éxito interrumpido, en donde se debe convertir ideas creativas en productos o métodos de trabajos útiles. (pág.203)

A comparación de (Jordán, 2011) define que: La innovación es usualmente nueva tecnología convertida en algo único y tangible que la empresa puede vender. (pág.48); asimismo, el autor identifica cuatro tipos de innovaciones que incluyen una amplia gama de cambios en las actividades de las empresas:

- Innovaciones de producto: se realizan cambios de diversas características del producto o servicio.
- Innovaciones de proceso: producción y distribución de los productos.
- Innovaciones organizativas: emplear nuevos métodos que beneficie la organización de la empresa.
- Innovaciones de marketing: métodos de comercialización empleante las 4P's

2.2.2.2. Gestión financiera

“La gestión financiera se encarga de analizar las decisiones y acciones que tienen que ver con los medios financieros necesarios en las tareas de dicha organización, incluyendo su logro, utilización y control” (Córdova, 2012a, p. 3).

Asimismo, es importante contar con una buena gestión financiera para poder enfrentar cualquier tipo de problema frente al uso de recursos financieros, ya que para cualquier

organización se debe llevar un adecuado control de todas sus actividades que realiza en base a sus inversiones y financiaciones, contar con una buena eficiencia en todas sus operaciones, ser discretos con la información financiera y respetar la política de la empresa, expresa (Córdova, 2012b)

Teoría de la estructura financiera óptima

Esta teoría fue considerada por (Córdova, 2012c) donde menciona, la estructura financiera consiste en que maximiza el valor de capitalización de la empresa y minimizar su costo de capital. Basándose en los siguientes enfoques:

- Enfoque tradicional: Disminuir costos de capital.
- Enfoque de la utilidad neta: Repartición de las utilidades.
- El enfoque de utilidad neta de operación: Nivel de apalancamiento.
- El enfoque utilidades antes de interés e impuestos – utilidad por acción: Acciones de valores que invierte cada accionista.

2.2.2.2.1. Decisión de inversión

Según Montoro et al. (2014) definen como:

La decisión de inversión es la asignación de recursos hacia proyectos de inversión de los que se espera obtener un beneficio futuro. La acción de invertir supone cambiar una satisfacción inmediata y cierta (consumo, coste) a la que renuncia, por la esperanza o expectativa de obtener una recompensa superior en el futuro. (pág.306).

2.2.2.2.2. Decisión de financiamiento

Como expresan Bravo et al. (2007) definen que:

La decisión de financiamiento en los negocios, (...), implica la manera como la compañía consigue los recursos necesarios para llevar a cabo las decisiones de inversión, esto es, si para adquirir un edificio, terrenos, maquinaria, etc. Lo hará con aportaciones de sus accionistas, mediante préstamos bancarios, arrendamiento o a través del mercado valores colocando acciones u obligaciones. (pág.262)

2.2.2.2.3. Decisión de dividendos

Según (Córdova, 2012) define que:

Dividendo es la retribución a la inversión que se otorga en proporción a la cantidad de acciones poseídas, con recursos originados en las utilidades de la empresa durante un periodo determinado y podrá ser entregado en dinero o en acciones. La decisión de pagar dividendos a los accionistas es adoptada por la Asamblea General, la que, a su vez, indica la periodicidad y forma de pago de estos. (pág.334).

2.2.2.3. Gestión administrativa

Como define (Quiroa, 2020) expresa que:

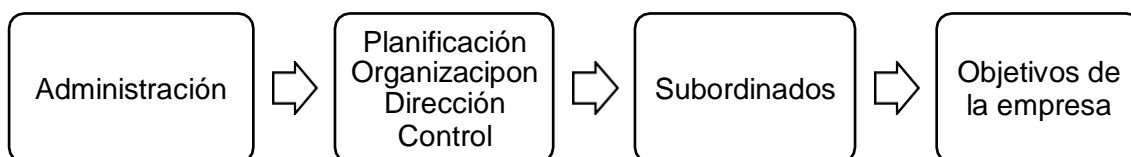
La gestión administrativa es el conjunto de tareas y actividades coordinadas que ayudan a utilizar de manera óptima los recursos que posee una empresa. Todo esto con el fin de alcanzar los objetivos y obtener los mejores resultados. (pág.1-2)

Podemos decir que la gestión administrativa es un grupo de acciones que tiene como fin lograr los objetivos de una institución de cualquier rubro sea público o privado, a través del adecuado manejo del proceso administrativo que consiste en planear, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos de toda organización para el cumplimiento de las metas y objetivos de manera eficaz y eficiente

Como indica (Chiavenato, 2004) en su libro introducción a la administración, agrupa de esta forma el proceso administrativo y lo denomina como un proceso sistemático, cíclico que se encuentran relacionadas entre sí interactuando unas a otras. (pág.264)

Tabla 1.

Gestión administrativa



Fuente: Elaboración propia

2.2.2.3.1. Planeación

Como definen (Robbins y Coulter, 2014):

La planeación es la función administrativa que involucra la definición de objetivos, el establecimiento de estrategias para lograrlos y el desarrollo de planes para integrar y coordinar las actividades. (pág.220)

Por otro lado, (Luna, 2014), indica que existen tres tipos de planeación (pág.148):

- Planeación estratégica: Establece las metas estrategias.
- Planeación táctica: Lo realizan los ejecutivos y/o gerentes.
- Planeación operativa: Asignación de tareas previas.

2.2.2.3.2. Organización

Como definen González et al., (2020):

La Organización consiste en armar una estructura para distribuir los recursos materiales, financieros, humanos, tecnológicos y de información, para desarrollar su trabajo, y poder alcanzar los objetivos planificados. (pág. 33)

Por otro lado, (Luna, 2014), indica que existen dos tipos de organización (pág.156):

- Organización formal: Forma estructurada con manuales de organización.
- Organización informal: Alianzas de las relaciones colectivas.

2.2.2.3.3. Dirección

Como definen González et al., (2020):

La dirección incluye la ejecución de las estrategias trazadas, orientando los esfuerzos hacia los objetivos trazados, a través del liderazgo, la motivación y la comunicación. (pág. 33)

Por otro lado, (Luna, 2014), indica que existen etapas de la dirección (pág.189):

- Supervisión
- Comunicación
- Liderazgo
- Motivación
- Trabajo en equipo

2.2.2.3.4. Control

Como definen (Robbins y Coulter, 2014):

El control es el proceso de supervisar, comparar y corregir el desempeño laboral. (pág.266)

Por otro lado, (Luna, 2014), indica que existen tres tipos de control (pág.237)

- Control preventivo: Actividad con vista al futuro.
- Control concurrente: Actividades en desarrollo.
- Control correctivo o posterior a la acción: Se establecen daños dentro de una compra.

2.2.3. La quinua

2.2.3.1. Origen e historia

Como definen Kikushima et al., (2014) indican que “la quinua es una planta de origen andino, ubicada principalmente en los países de Perú y Bolivia, y que en nuestro país su origen se remota en las tierras de Puno, específicamente, en los alrededores del lago Titicaca, pues a pesar de que a la llegada de los españoles y sus nociones de civilización, la quinua, que era considerada un alimento indispensable para los incas, fue sustituida por otros cereales como el arroz, esta estuvo presente en una etapa importante de la población de ese entonces.”

El origen de la quinua es ancestral, que durante muchos años ha sido sembrado; y ha sido, principalmente, como alimento para los nativos que vivían en aquellas épocas, por otro lado, (Pepsico, 2021), comenta que existen ciertos beneficios de la quinua:

Beneficios:

- Alto en fibra
- Buena fuente de fósforo, hierro y zinc
- Aporta vitaminas
- Contiene proteína
- Libre de gluten

1.3 Definición de Términos Básicos

- Calidad: “La calidad de un producto o servicio para realizar de manera confiable lo que se supone debe hacer y, así, satisfacer las expectativas del cliente. (Robbins y Coulter, 2014)
- Exportación: Es el régimen aduanero que te permite la salida del territorio aduanero de las mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo definitivo en el exterior, no está afectada a tributo alguno”. (Sunat, 2021)
- Potencial exportador: “Es la facultad que tiene una empresa para exportar utilizando sus fortalezas, debilidades para aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado internacional”. (Paredes, 2009)
- Quinoa: “Se considera un superalimento recientemente recomendado para ser incluido en nuestra alimentación, por tener un alto valor nutricional y un contenido de proteínas y aminoácidos esenciales.” (Pepsico, 2021)

CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1. Formulación de hipótesis general y específicas

2.1.1. Hipótesis General

Hipótesis general: Se puede observar una relación importante entre las destrezas en ventas y la capacidad de exportación en la Asociación de productores de quinua del distrito de Pochuanca, ubicado en la provincia de Aymaraes, Apurímac, 2022.

2.1.2. Hipótesis Específicas

He1: Se puede identificar una relación importante entre la capacidad de actuar de manera proactiva en el ámbito comercial y el potencial exportador de la Asociación de productores de quinua del distrito de Pochuanca, en la provincia de Aymaraes, Apurímac, 2022.

He2: Existe una relación significativa entre la habilidad de atención y gestión de clientes y el potencial exportador de la Asociación de productores de quinua del distrito de Pochuanca, provincia de Aymaraes- Apurímac, 2022.

He3: Existe una correlación importante entre la destreza de llevar a cabo entrevistas comerciales y el potencial exportador de la Asociación de productores de quinua del distrito de Pochuanca, en la provincia de Aymaraes, Apurímac, 2022.

He4: Se puede identificar una conexión importante entre la capacidad de transformar oportunidades en necesidades y el potencial exportador de la Asociación de productores de quinua del distrito de Pochuanca, en la provincia de Aymaraes, Apurímac, 2022.

He5: La habilidad de argumentación comercial se relaciona significativamente con el potencial exportador de la Asociación de productores de quinua del distrito de Pochuanca, provincia de Aymaraes- Apurímac, 2022.

He6: La habilidad de cierres de ventas se relaciona significativamente con el potencial exportador de la Asociación de Productores de Quinua del distrito de Pochuanca, provincia de Aymaraes- Apurímac, 2022.

He7: Existe una relación significativa entre la habilidad de comunicación no verbal y el potencial exportador de la Asociación de productores de quinua del distrito de Pochuanca, provincia de Aymaraes- Apurímac, 2022.

2.2. Operacionalización de variables

2.2.1. Variable Independiente

Habilidades comerciales:

Según (González, 2021) dice que cualquier habilidad comercial debe tener su fundamento en una o varias habilidades personales: ser capaces de trabajar en equipo, progresar sobre enfoques objetivos a la hora de resolver problemas, expresarse, adecuadamente, y de forma asertiva o fortalecer la pericia propia en el establecimiento de prioridades.

Dimensiones:

D1: Habilidad de proactividad comercial

- La importancia de ser proactivo
- Planificación y optimización de recursos

D2: Habilidad de atención y gestión de clientes

- Atención de las necesidades del cliente
- Proceso de asesoramiento comercial a clientes

D3: Habilidad de entrevista comercial

- Preparación de la entrevista
- Estructura de comunicación

D4: Habilidad de convertir oportunidades en necesidades

- Detección de oportunidades
- Venta cruzada

D5: Habilidad de argumentación comercial

- Las características del producto o servicio
- Los beneficios del producto o servicio

D6: Habilidad de comunicación no verbal

- Gestos y posturas
- Escucha activa

D7: Habilidad de técnicas eficaces para el cierre de ventas

- Señales de compra
- Requisitos para el cierre de ventas

2.2.2. Variable Dependiente

Potencial Exportador:

Según (Paredes, 2009) define que, el potencial exportador, es la facultad que tiene una empresa para exportar utilizando sus fortalezas, debilidades para aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado internacional” (pág. 8).

Dimensiones:

D1: Producto

- Calidad
- Precio
- Innovación

CAPÍTULO III: METODOLÓGIA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Diseño metodológico

Según Hernández et al. (2010). indican que:

“El investigador debe visualizar la manera práctica y concreta de contestar las preguntas de investigación, además de cumplir con los objetivos fijados. Esto implica seleccionar o desarrollar uno o más diseños de investigación y aplicarlos al contexto particular de su estudio” (pág. 128)

- Enfoque:

“El enfoque cuantitativo utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis previamente hechas”, como lo expresan Hernández et al. (2010).

Este estudio se expone utilizando un enfoque de naturaleza cuantitativa, ya que posibilitará el análisis de los resultados obtenidos de las encuestas dirigidas a los productores del distrito de Pochuanca, en la provincia de Aymaraes, Apurímac.

- Tipo:

Como lo expresan Hernández et al. (2010). define que una investigación correlacional tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos. (pág. 94)

Este estudio tiene una naturaleza correlacional, ya que su objetivo principal es determinar el nivel de conexión existente entre factores críticos y el potencial exportador de la quinua.

- Diseño:

Citando a Hernández et al. (2010). señala que “Podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables.” (p. 152)

El diseño de esta investigación es de carácter no experimental, lo que significa que no se realizarán cambios en las variables, sino que se observará su comportamiento tal como se presenta en el contexto del estudio.

- Unidad de análisis

La unidad de análisis se va a tomar a un número de 25 productores de quinua del distrito de Pochuanca, provincia de Aymaraes – Apurímac.

3.2. Diseño muestral

3.3. Población

“Una vez que se ha definido cuál será la unidad de muestreo/análisis, se procede a delimitar la población que va a ser estudiada y sobre la cual se pretende generalizar los resultados”. (Hernández et al, 2010, p.174)

La población de la investigación se conforma por 25 productores de quinua del distrito de Pochuanca, provincia de Aymaraes - Apurímac, del cual son personas naturales e independientes. Por ello se va a tomar un grupo de agricultores y productores de quinua que son trabajadores independientes que dedican horas libres a su negocio, en donde principalmente cultivaban para el consumo de su propia familia. Desde entonces se vieron obligados a vender pequeñas cantidades de quinua en la ciudad por la misma necesidad; asimismo, hoy gracias a la popularidad mundial de la quinua más conocida como el “superalimento”, los agricultores poseen más de 20 hectáreas, vendiendo y produciendo para las exportaciones, siendo el principal comprador Estados Unidos, quien recibe el 36% de esta producción.

Tabla 2.

Población elegida

Puesto	Género	Cantidad	Total
Productores	Femenino	10	25

Fuente: Elaboración propia

*De las 25 personas que se van a encuestar, se tienen diferentes actividades y responsabilidades dentro de la producción; por lo que se contará con diferentes perspectivas en relación a la investigación.

Criterios de inclusión y exclusión

Inclusión

- Productores que decidan voluntariamente participar del cuestionario.

Exclusión

- Productores que hayan estado o estén con Covid-19 durante el presente año en el que se ejecute el trabajo de campo.

3.4. Muestra

Como expresan Hernández et al. (2010). define:

“Es un subgrupo de la población o universo. Se utiliza por economía de tiempo y recursos, implica definir la unidad de muestreo y de análisis, y requiere delimitar la población para generalizar resultados y establecer parámetros” (pág. 175)

Para llevar a cabo la investigación, se examinará una fracción o subgrupo de la población, seleccionada de manera que sea representativa para el estudio en cuestión. Con este propósito, se aplica un muestreo Probabilístico Aleatorio Simple, el cual asegura que todos los individuos dentro de la población tengan igual probabilidad de ser incluidos en la muestra. La investigación tiene como foco analizar los "Factores críticos que afectan al

potencial exportador de la quinua de los productores" en el área del distrito de Pochuanca, situado en la provincia de Aymares - Apurímac.

Además, este enfoque de muestreo posee el beneficio de ser una fuente valiosa para los productos de quinua, al recoger muestras directamente del proceso de investigación. Para este propósito, se ha establecido un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, lo cual se respalda con información proporcionada por los agricultores y productores involucrados en el estudio.

Tabla 3.

Tamaño de la muestra:

Datos:

Z(0.975)=	1.95996	95% de confianza, nivel de significancia = 5%
Z ² =	3.841459	
N =	25	
N-1 =	24	
P =	0.6	
Q =	0.4	Reemplazando valores en la fórmula:
E =	0.01	n = 23.0488 = 25
E ² =	0.0001	0.92435

Valores Z:

Niveles de confianza:	α	Z(1- α /2)
90%	10%	Z (0.95) = 1.64485
95%	5%	Z (0.975) = 1.95996
99%	1%	Z (0.995) = 2.57583

Por lo tanto, la población es igual a la muestra; como lo menciona Hernández et. al (2010) citando a Castro en el año 2003: “si la población es menor a cincuenta (50) individuos, la población es igual a la muestra. (p.69)

3.5. Técnicas de recolección de datos

- Cuestionario:

“En fenómenos sociales, tal vez el instrumento más utilizado para recolectar los datos es el cuestionario, de modo que un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir”, expresan (Hernández et al, 2010, p.217)

El instrumento que se va a realizar en la investigación es mediante un cuestionario, dado que se pueda conocer la opinión o valoración de los productores de quinua del distrito de Pochuanca encuestados y ello tendrá una puntuación de 1 que es totalmente desacuerdo a una puntuación de 5 que es totalmente de acuerdo.

- Encuesta:

“Para la investigación, el cuestionario de preguntas será tipo escala de Likert, ya que es un método de investigación que permitirá medir la opinión de las personas encuestadas.” (Hernández et al, 2010, p.159)

En el estudio se emplea el método de encuesta, que figura como una de las estrategias principales para recolectar datos y que permitirá obtener información precisa y organizada de las unidades investigadas. Esto se logrará a través de la formulación de preguntas, ya sea mediante medios virtuales o en encuentros presenciales.

- Escala de Likert:

“Consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios, ante los cuales se pide la reacción de los participantes que presentan

en forma de afirmaciones para medir la reacción del sujeto en tres, cinco o siete categorías.” (Hernández et al, 2010, p.238)

A continuación, se menciona los distintos tipos de respuesta que se ofrecerá al encuestado.

Tabla 4.

Escala de Likert

ACUERDO	FRECUENCIA
Totalmente de acuerdo	Muy frecuentemente
De acuerdo	Frecuentemente
Indeciso	Ocasionalmente
En desacuerdo	Raramente
Totalmente en desacuerdo	Nunca
IMPORTANCIA	PROBABILIDAD
Muy importante	Casi siempre verdad
Importante	Usualmente verdad
Moderadamente importante	Ocasionalmente verdad
De poca importancia	Usualmente no verdad
Sin importancia	Casi nunca verdad

Fuente: Elaboración propia

*Cabe mencionar que se desarrollará una entrevista abierta al gerente general de la Asociación de Productores, de manera presencial para conocer su perspectiva sobre la investigación.

3.6. Aspectos éticos

Según el código de ética de la Universidad San Martín de Porres, (2008) la investigación se basa en los siguientes aspectos éticos: búsqueda de la verdad, honestidad integridad y cumplimiento del compromiso, búsqueda de la excelencia, actitud innovadora y trabajo en equipo. Por lo tanto, en la preparación de este estudio se dará prioridad a la autenticidad de las referencias y citas, asegurándose de verificar meticulosamente cada autor mencionado en los textos de investigación conforme a las pautas de la normativa APA. Esto

respaldará la integridad del trabajo y garantizará que la información no se haya tomado directamente de fuentes no confiables mediante la simple copia y pegado.

3.7. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

- Excel

Para contar y organizar los datos obtenidos mediante la encuesta en línea de *Google Forms*, será a través del programa Excel, ya que (Pérez, 2006) menciona:

“Excel es básicamente una hoja de cálculo electrónica, pero es mucho más, es una opción muy buena para resolver la mayoría de las necesidades estadísticas de nuestras investigaciones”

Del cual, el programa Excel, ayudará con la realización de tabulación, gracias a sus múltiples funciones que contiene, facilitando el procesamiento de datos obtenidos mediante el cuestionario.

- SPSS_{v25}

Por último, se trabajará con SPSS_{v25} Statistics, para analizar y procesar la información, de modo que (Bausela, 2005) define:

“El SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) es una potente herramienta de tratamiento de datos y análisis estadístico”

Siendo así, que el uso del SPSS_{v25} facilitará con el desarrollo de la investigación, permitiendo realizar cálculos y análisis estadísticos de la investigación.

CAPÍTULO V: RESULTADOS

Validación del Instrumento: Alfa de Cronbach

En relación a la validación de la confiabilidad del instrumento, se evaluó mediante el uso de la medida estadística Alfa de Cronbach para todas las variables y sus correspondientes dimensiones. Estos resultados se derivaron de las encuestas realizadas a los productores de quinua en el distrito de Pochuanca, provincia de Aymaraes - Apurímac, quienes son individuos independientes y de naturaleza personal.

En la Tabla 5, el estudio sobre la confiabilidad mostró un coeficiente Alfa de Cronbach general de 0,863, lo que denota un nivel de excelencia en la puntuación. Por lo tanto, el instrumento demuestra de manera coherente lo que se busca medir en cada una de las variables mencionadas.

Tabla 5.

Estadísticas de fiabilidad global

<u>Alfa de Cronbach</u>	<u>N de elementos</u>
<u>0,863</u>	<u>9</u>

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 6, se presentan los coeficientes Alfa de Cronbach para cada variable y sus respectivas dimensiones, y en todos los casos se observa una puntuación destacada. Por lo tanto, el instrumento demuestra una consistencia sólida en la medición de cada una de estas áreas específicas.

Tabla 6.

Estadísticas de fiabilidad por variables y dimensiones

Variables / Dimensiones	Alfa de Cronbach
VD: Potencial Exportador	0,844
VI: Habilidades Comerciales	0,822
D1: Habilidad de Proactividad Comercial	0,876
D2: Habilidad de Atención y Gestión de Clientes	0,886
D3: Habilidad de Entrevista Comercial	0,839
D4: Habilidad de Convertir Oportunidades en Necesidades	0,821
D5: Habilidad de Argumentación Verbal	0,846
D6: Habilidad de Comunicación No Verbal	0,835
D7: Habilidades de Técnicas Eficaces para el Cierre de Ventas	0,839

Fuente: Elaboración propia.

Análisis Descriptivo

Tablas de Frecuencias y Gráficos

En la Tabla 7 y la Figura 1 se presenta la distribución de los 25 productores de quinua del distrito de Pochuanca, ubicado en la provincia de Aymaraes - Apurímac, que fueron objeto de encuesta. Entre estos participantes, que son individuos naturales e independientes, se observa que el 80,0% corresponden al género masculino (20), mientras que el 20,0% son del género femenino (5).

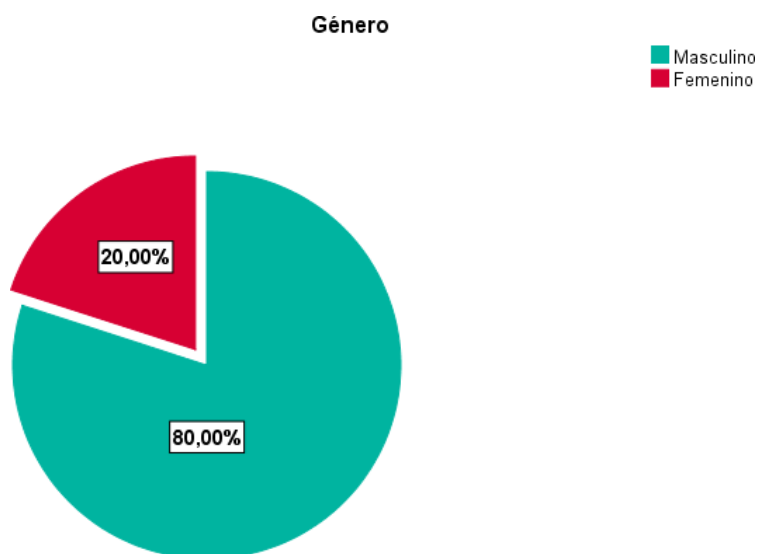
Tabla 7.

Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	20	80,0	80,0	80,0
	Femenino	5	20,0	20,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 1.



Fuente: Elaboración propia.

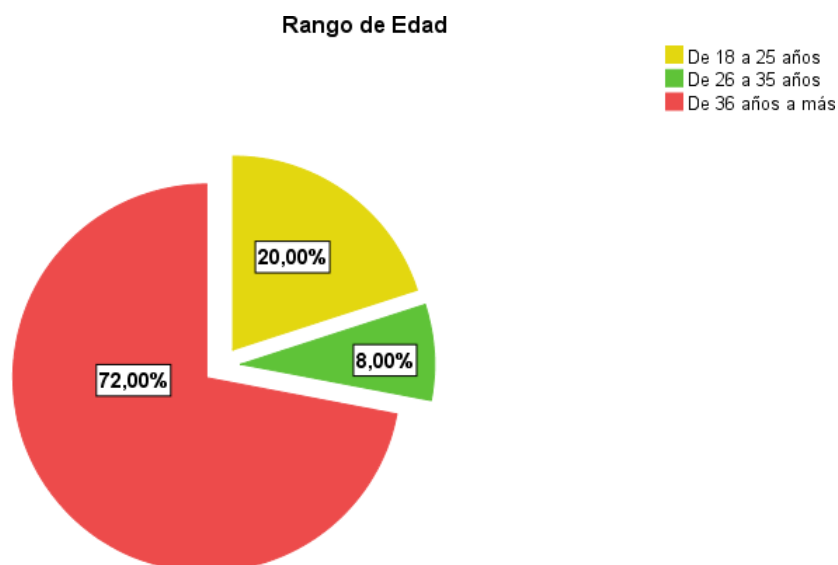
En la Tabla 8 y la Figura 2 se observa la distribución de los 25 productores de quinua del distrito de Pochuanca, situado en la provincia de Aymaraes - Apurímac, que fueron encuestados y que representan individuos naturales e independientes. Entre estos encuestados, el 20,0% se encuentra en el rango de edades de 18 a 25 años (5), mientras que el 8,0% pertenece al grupo de 26 a 35 años (2), finalmente, el 72,0% está dentro del intervalo de 36 años en adelante (18).

Tabla 8.
Rango de Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 18 a 25 años	5	20,0	20,0	20,0
	De 26 a 35 años	2	8,0	8,0	28,0
	De 36 años a más	18	72,0	72,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura



Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 9, Figura 3, en lo que respecta a la percepción de los productores de quinua del distrito de Pochuanca, provincia de Aymaraes - Apurímac, del cual son personas naturales e independientes que fueron encuestados acerca de que, si consideran que para captar nuevos clientes es importante poseer actitud y proactividad, en ese sentido, el 100,0% expresa estar totalmente de acuerdo (25).

Tabla 9.

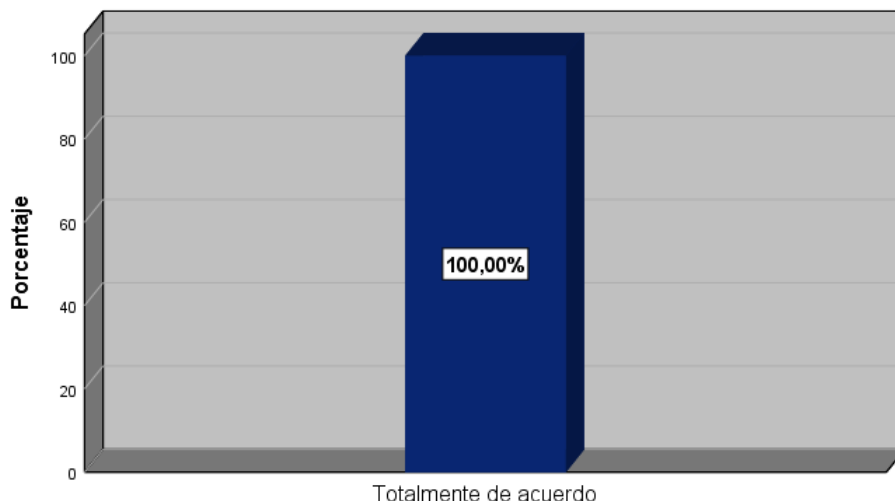
¿Considera usted que para captar nuevos clientes es importante poseer actitud y proactividad?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	25	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Figura

¿Considera usted que para captar nuevos clientes es importante poseer actitud y proactividad?



Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 10 y la Figura 4 se presenta la perspectiva de los productores de quinua del distrito de Pochuanca, en la provincia de Aymaraes - Apurímac, quienes fueron encuestados y son individuos naturales e independientes. Se les consultó sobre la relevancia de establecer la productividad del comercio de quinua como base para una exportación efectiva. En esta línea, la totalidad, es decir, el 100,0% de los participantes, manifiesta estar completamente de acuerdo con esta afirmación (25).

Tabla 10.

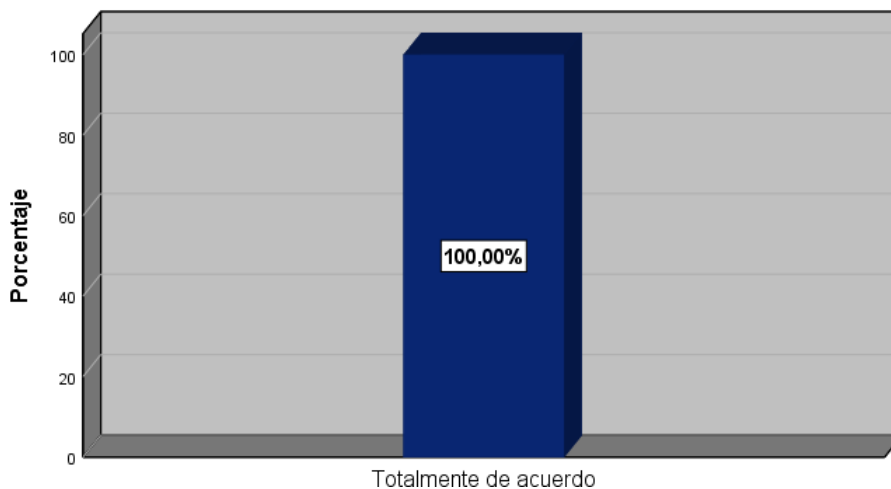
¿Considera usted que es importante establecer la productividad del comercio de quinua para establecer una adecuada exportación?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	25	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Figura 4.

¿Considera usted que es importante establecer la productividad del comercio de quina para establecer una adecuada exportación?



Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 11, Figura 5, en lo que respecta a la perspectiva de los productores de quinua del distrito de Pochuanca, provincia de Aymaraes - Apurímac, del cual son personas naturales e independientes que fueron encuestados acerca de que, si consideran que para dar inicio a una negociación es necesario poseer las técnicas y tácticas de venta, en ese sentido, el 100,0% expresa estar totalmente de acuerdo (25).

Tabla 11.

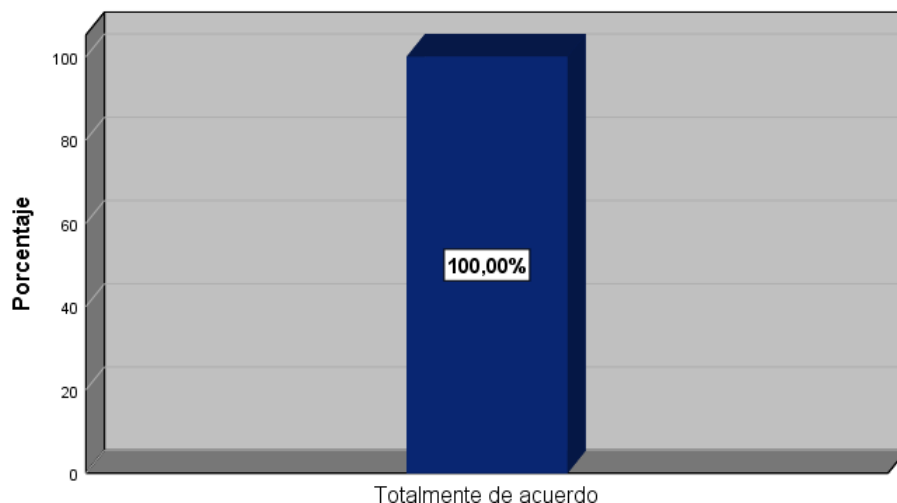
¿Considera usted que para dar inicio a una negociación es necesario poseer las técnicas y tácticas de venta?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	25	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Figura 5.

¿Considera usted que para dar inicio a una negociación es necesario poseer las técnicas y tácticas de venta?



Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 12 y la Figura 6 se ilustra la visión de los productores de quinua del distrito de Pochuanca, ubicado en la provincia de Aymaraes - Apurímac. Estos encuestados, que son individuos naturales e independientes, fueron preguntados sobre su opinión acerca de si creen que la producción de quinua puede ser planificada anticipadamente y optimizada para lograr un proceso exitoso de exportación. En este contexto, la totalidad, es decir, el 100,0% de los participantes, manifiesta estar completamente de acuerdo con esta afirmación (25).

Tabla 12.

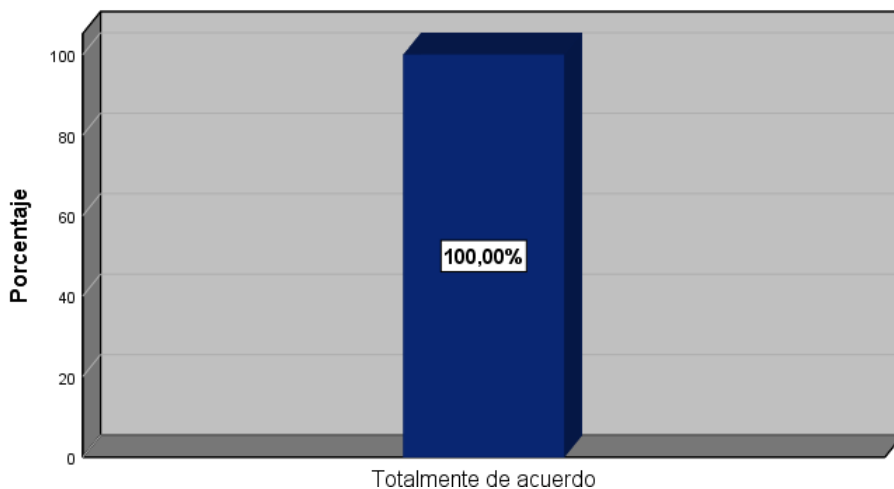
¿Considera usted que la producción de quinua se puede planificar con anticipación y optimizar para poder realizar una exportación exitosa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	25	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Figura 6.

¿Considera usted que la producción de quinua se puede planificar con anticipación y optimizar para poder realizar una exportación exitosa?



Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 13 y la Figura 7 reflejan la opinión de los productores de quinua del distrito de Pochuanca en la provincia de Aymaraes - Apurímac, quienes fueron encuestados y son individuos independientes y naturales. En esta encuesta, se les consultó sobre su percepción acerca de la importancia de disponer de una base de datos de todos los clientes de manera organizada y estructurada. En respuesta, la totalidad de los participantes, es decir, el 100,0% (25 personas), manifiesta estar completamente de acuerdo con esta idea.

Tabla 13.

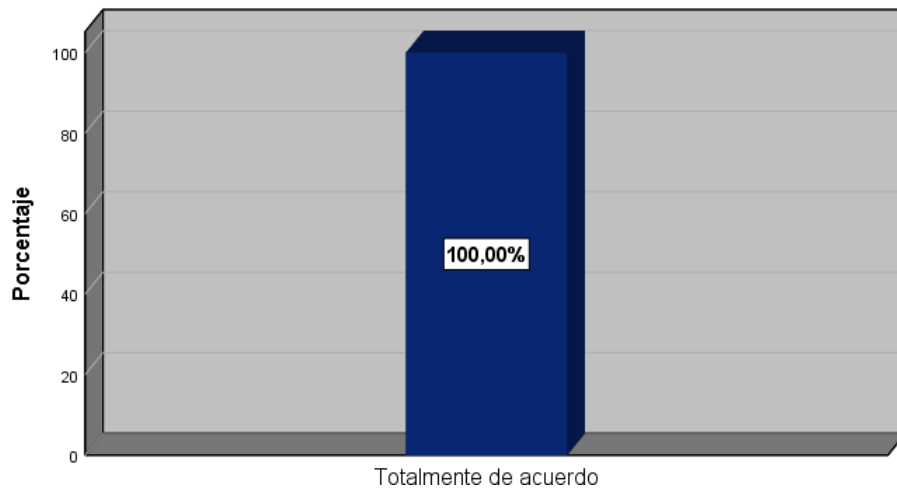
¿Considera usted que es importante contar con una base de datos de todos los clientes de manera organizada y estructurada?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	25	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Figura

¿Considera usted que es importante contar con una base de datos de todos los clientes de manera organizada y estructurada?



Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 14, Figura 8 presentan la percepción de los productores de quinua del distrito de Pochuanca, provincia de Aymaraes - Apurímac, del cual son personas naturales e independientes que fueron encuestados acerca de que, si consideran que se debe realizar encuestas de retroalimentación para medir el nivel de satisfacción de los clientes, en ese sentido, el 96,0% expresa estar totalmente de acuerdo (24), mientras que el 4,0% está parcialmente de acuerdo (1).

Tabla 14.

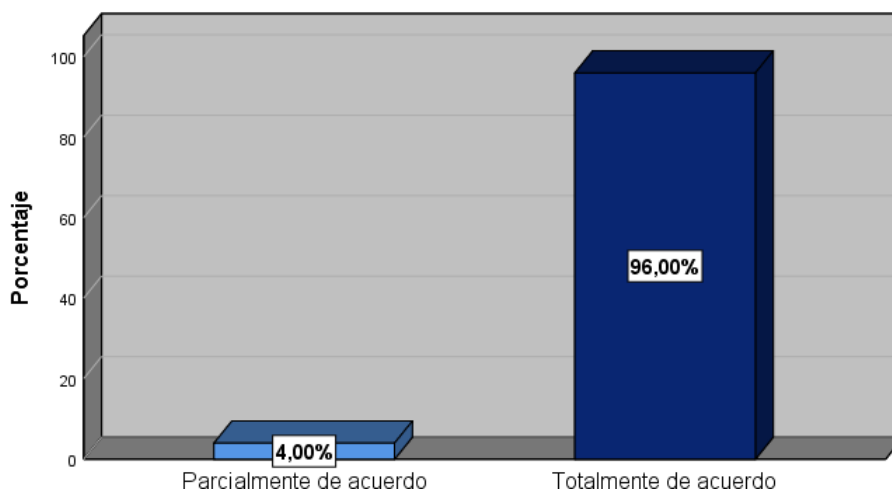
¿Considera usted que se debe realizar encuestas de retroalimentación para medir el nivel de satisfacción de los clientes?

		Frecuencia	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Parcialmente de acuerdo	1	4,0	4,0	4,0
	Totalmente de acuerdo	24	96,0	96,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura

¿Considera usted que se debe realizar encuestas de retroalimentación para medir el nivel de satisfacción de los clientes?



Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 15 y la Figura 9 presentan la percepción de los productores de quinua del distrito de Pochuanca, ubicado en la provincia de Aymaraes - Apurímac. Estos encuestados, que son individuos naturales e independientes, fueron consultados sobre su opinión en relación a la importancia de mantener una comunicación continua con los posibles clientes hasta concretar una venta. En respuesta, el 92,0% (23 personas) manifiesta estar completamente de acuerdo con esta noción, mientras que el 8,0% (2 personas) muestra un acuerdo parcial.

Tabla 15.

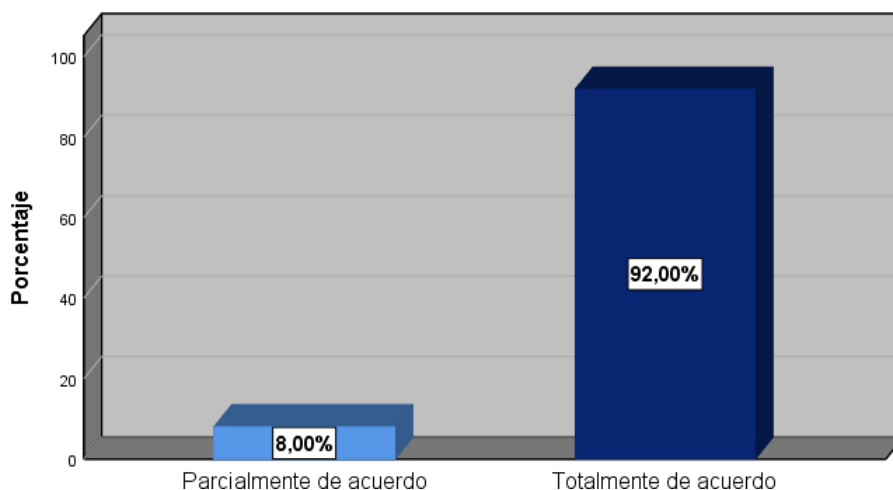
¿Considera usted que se debe mantener una comunicación constante con el potencial cliente hasta lograr concretar una venta?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaj e válido	Porcentaje acumulado
Válido	Parcialmente de acuerdo	2	8,0	8,0	8,0
	Totalmente de acuerdo	23	92,0	92,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura

¿Considera usted que se debe mantener una comunicación constante con el potencial cliente hasta lograr concretar una venta?



Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 16 y la Figura 10 se presenta la percepción de los productores de quinua del distrito de Pochuanca en la provincia de Aymaraes - Apurímac. Estos encuestados, que son personas independientes y de carácter natural, fueron indagados sobre su opinión con respecto a la relevancia de ofrecer una capacitación continua a los trabajadores para asegurar un asesoramiento comercial eficiente a los clientes. En este contexto, la totalidad, es decir, el 100,0% de los participantes (25 personas), manifiesta estar completamente de acuerdo con esta afirmación.

Tabla 16.

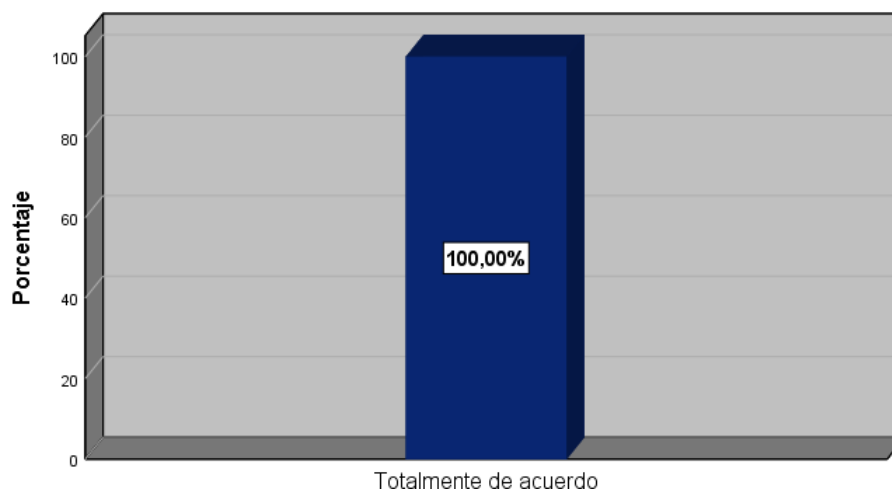
¿Considera usted que es importante brindar capacitación constante a los trabajadores para brindar un eficiente asesoramiento comercial a los clientes?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	25	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Figura 57.

¿Considera usted que es importante brindar capacitación constante a los trabajadores para brindar un eficiente asesoramiento comercial a los clientes?



Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 17 y la Figura 11 se representa la visión de los productores de quinua del distrito de Pochuanca en la provincia de Aymaraes - Apurímac. Estos encuestados, que son individuos naturales e independientes, fueron consultados acerca de su opinión en relación a la importancia de contar con una preparación completa antes de llevar a cabo una negociación. Dentro de este contexto, el 84,0% (21 personas) manifiesta estar completamente de acuerdo con esta idea, mientras que el 16,0% (4 personas) tiene una conformidad parcial.

Tabla 17.

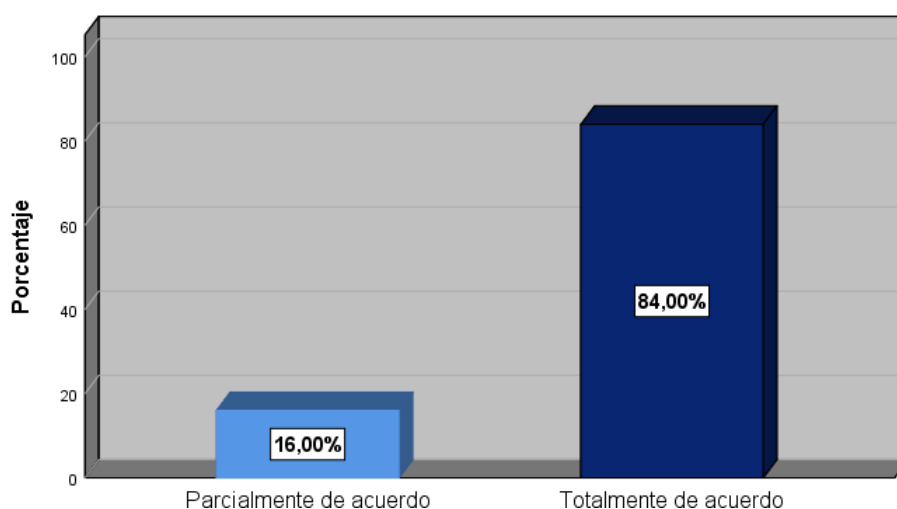
¿Considera usted que es importante tener una preparación exhaustiva antes de realizar una negociación?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Parcialmente de acuerdo	4	16,0	16,0	16,0
	Totalmente de acuerdo	21	84,0	84,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 11.

¿Considera usted que es importante tener una preparación exhaustiva antes de realizar una negociación?



Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 18 y la Figura 12 presentan la opinión de los productores de quinua del distrito de Pochuanca en la provincia de Aymaraes - Apurímac. Estos participantes, que son individuos independientes y naturales, fueron consultados sobre si consideran que es fundamental llevar a cabo una presentación audiovisual para lograr éxito en las entrevistas con los clientes. Dentro de este contexto, el 60,0% (15 personas) manifiesta estar totalmente de acuerdo con esta afirmación, mientras que el 40,0% (10 personas) expresa una conformidad parcial.

Tabla 18.

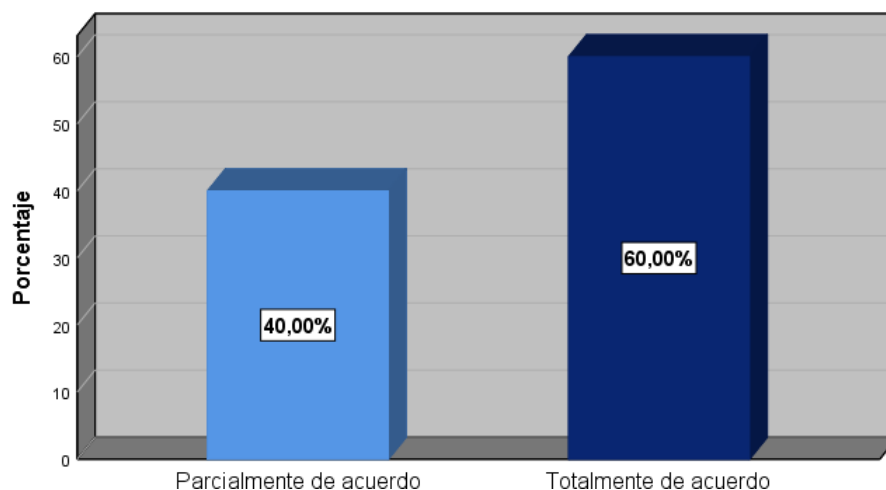
¿Considera usted que es necesario realizar una presentación audiovisual para tener éxito en la entrevista con el cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Parcialmente de acuerdo	10	40,0	40,0	40,0
	Totalmente de acuerdo	15	60,0	60,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 59.

¿Considera usted que es necesario realizar una presentación audiovisual para tener éxito en la entrevista con el cliente?



Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 19 y la Figura 13 exponen la percepción de los productores de quinua del distrito de Pochuanca en la provincia de Aymaraes - Apurímac. Estos encuestados, que son individuos naturales e independientes, fueron consultados acerca de si consideran que es necesario contar con una guía estructurada para iniciar una negociación con un cliente. En este contexto, el 80,0% (20 personas) manifiesta estar totalmente de acuerdo con esta noción, mientras que el 20,0% (5 personas) tiene un acuerdo parcial.

Tabla 19.

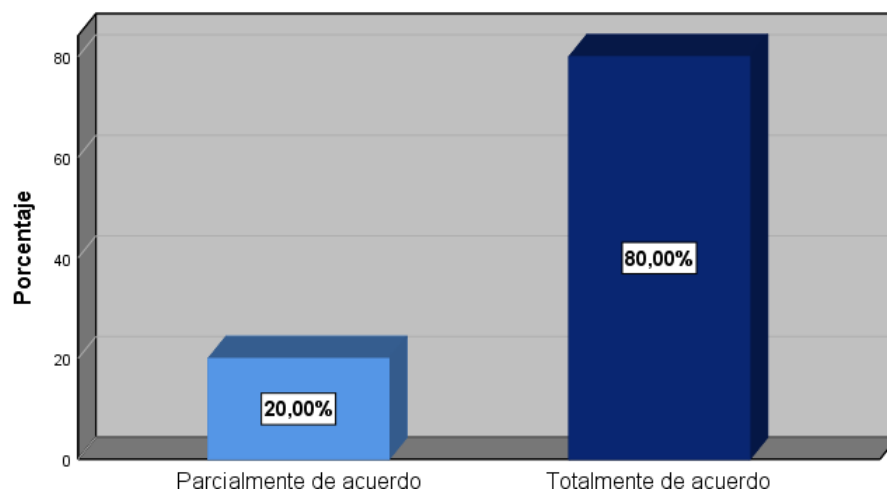
¿Considera usted que se debe contar con una pauta estructurada para dar inicio a una negociación con un cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Parcialmente de acuerdo	5	20,0	20,0	20,0
	Totalmente de acuerdo	20	80,0	80,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 60.

¿Considera usted que se debe contar con una pauta estructurada para dar inicio a una negociación con un cliente?



Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 20 y la Figura 14 representan la opinión de los productores de quinua del distrito de Pochuanca en la provincia de Aymaraes - Apurímac. Estos encuestados, que son personas naturales e independientes, fueron indagados sobre si consideran que es fundamental evaluar los resultados de la comunicación obtenidos del cliente. Dentro de esta perspectiva, el 92,0% (23 personas) manifiesta estar completamente de acuerdo con esta idea, mientras que el 8,0% (2 personas) expresan un acuerdo parcial.

Tabla 20.

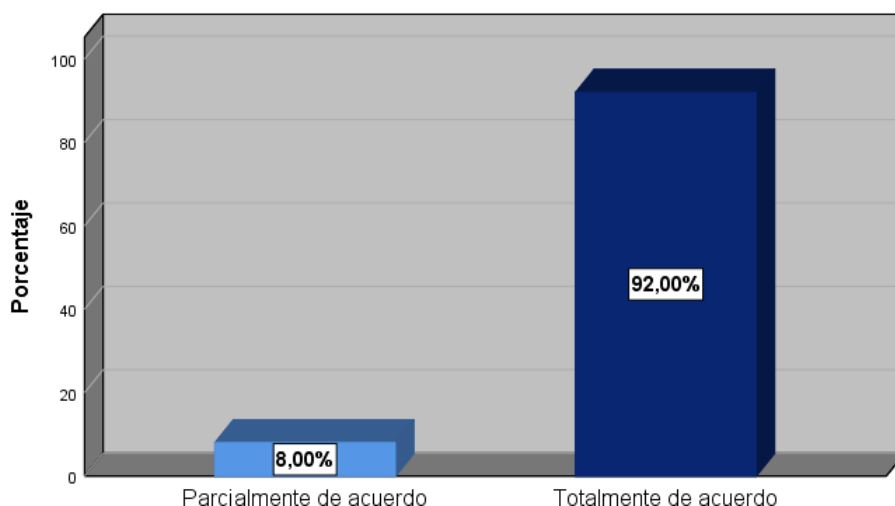
¿Considera usted que se debe evaluar los resultados del proceso de comunicación obtenidos del cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Parcialmente de acuerdo	2	8,0	8,0	8,0
	Totalmente de acuerdo	23	92,0	92,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 61.

¿Considera usted que se debe evaluar los resultados del proceso de comunicación obtenidos del cliente?



Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 21 y la Figura 15 ilustran la percepción de los productores de quinua del distrito de Pochuanca en la provincia de Aymaraes - Apurímac. Estos encuestados, que son individuos naturales e independientes, fueron consultados acerca de si consideran importante enfocar las preguntas durante las negociaciones con los clientes con el propósito de identificar nuevas oportunidades de venta. En esta perspectiva, el 68,0% (17 personas) manifiesta estar completamente de acuerdo con esta afirmación, mientras que el 32,0% (8 personas) expresa un acuerdo parcial.

Tabla 21.

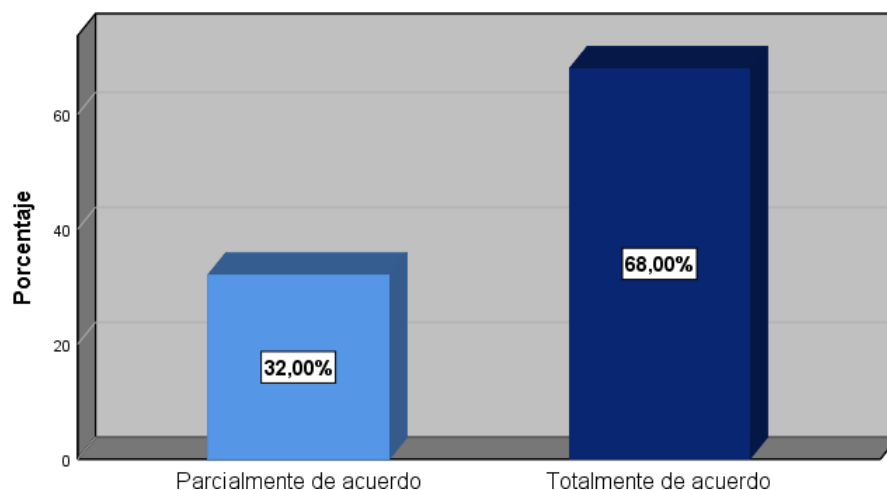
¿Considera usted que es importante en las negociaciones con el cliente enfocar las preguntas con la finalidad de detectar nuevas oportunidades de venta?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Parcialmente de acuerdo	8	32,0	32,0	32,0
	Totalmente de acuerdo	17	68,0	68,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 62.

¿Considera usted que es importante en las negociaciones con el cliente enfocar las preguntas con la finalidad de detectar nuevas oportunidades de venta?



Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 22 y la Figura 16 reflejan la opinión de los productores de quinua del distrito de Pochuanca en la provincia de Aymaraes - Apurímac. Estos encuestados, que son individuos naturales e independientes, fueron consultados sobre si consideran necesario llevar a cabo un análisis de mercado y del comportamiento del consumidor para identificar las necesidades y demandas actuales del cliente. Dentro de este contexto, la totalidad, es decir, el 100,0% (25 personas), manifiesta estar completamente de acuerdo con esta afirmación.

Tabla 22.

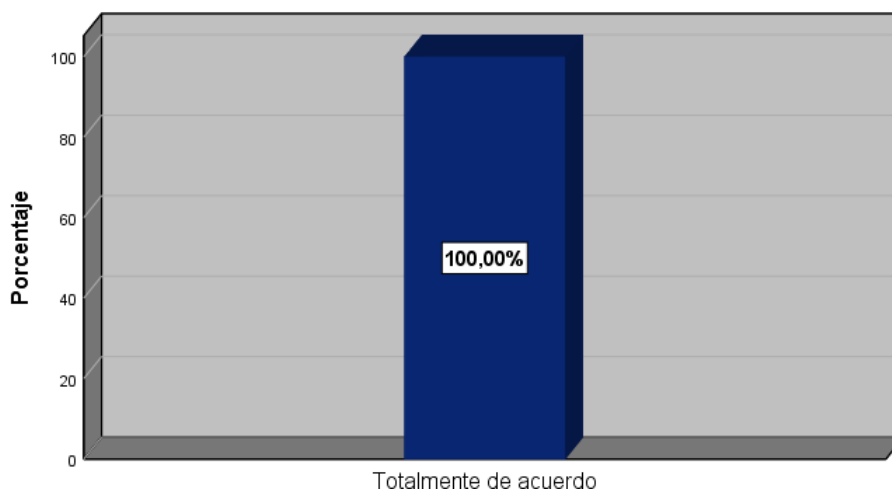
¿Considera usted que se debe realizar un estudio de mercado y comportamiento del consumidor para detectar las necesidades y exigencias actuales del cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	25	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Figura 63.

¿Considera usted que se debe realizar un estudio de mercado y comportamiento del consumidor para detectar las necesidades y exigencias actuales del cliente?



Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 23 y la Figura 17 representan la visión de los productores de quinua del distrito de Pochuanca en la provincia de Aymaraes - Apurímac. Estos encuestados, que son individuos naturales e independientes, fueron consultados acerca de si consideran importante desarrollar productos complementarios como estrategia para asegurar la fidelización de los clientes. Dentro de esta perspectiva, el 88,0% (22 personas) manifiesta estar completamente de acuerdo con esta noción, mientras que el 12,0% (3 personas) expresan un acuerdo parcial.

Tabla 23.

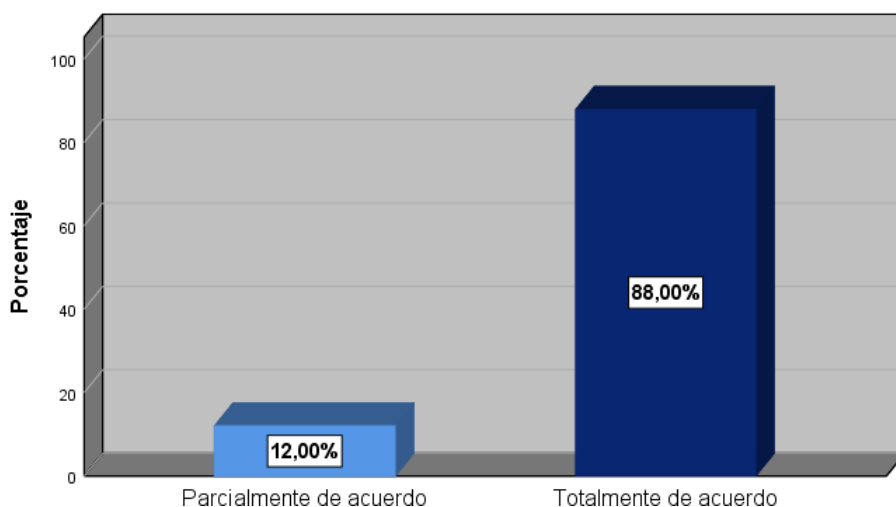
¿Considera usted que se debe producir productos complementarios para lograr la fidelización de los clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Parcialmente de acuerdo	3	12,0	12,0	12,0
	Totalmente de acuerdo	22	88,0	88,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 17.

¿Considera usted que se debe producir productos complementarios para lograr la fidelización de los clientes?



Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 24 y la Figura 18 presentan la opinión de los productores de quinua del distrito de Pochuanca en la provincia de Aymaraes - Apurímac. Estos encuestados, que son individuos naturales e independientes, fueron consultados acerca de si consideran importante ofrecer promociones y descuentos como estrategia para asegurar la fidelización de los clientes. Dentro de esta perspectiva, el 92,0% (23 personas) manifiesta estar completamente de acuerdo con esta afirmación, mientras que el 8,0% (2 personas) expresan un acuerdo parcial.

Tabla 24.

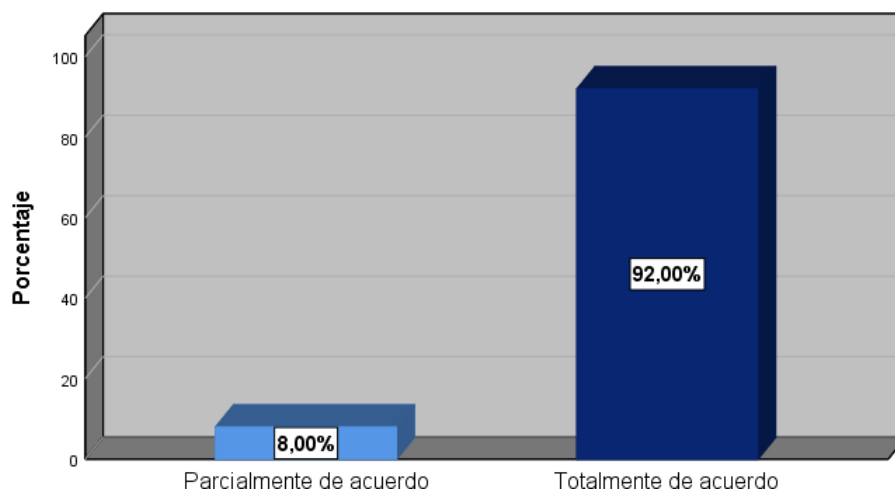
¿Considera usted que es importante ofrecer promociones y descuentos para lograr la fidelización de los clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Parcialmente de acuerdo	2	8,0	8,0	8,0
	Totalmente de acuerdo	23	92,0	92,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 65.

¿Considera usted que es importante ofrecer promociones y descuentos para lograr la fidelización de los clientes?



Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 25 y la Figura 19 reflejan la visión de los productores de quinua del distrito de Pochuanca en la provincia de Aymaraes - Apurímac. Estos encuestados, que son individuos naturales e independientes, fueron consultados sobre si consideran que es necesario mencionar todas las características del producto durante una negociación con un cliente potencial. Dentro de esta perspectiva, la totalidad, es decir, el 100,0% (25 personas), manifiesta estar completamente de acuerdo con esta afirmación.

Tabla 25.

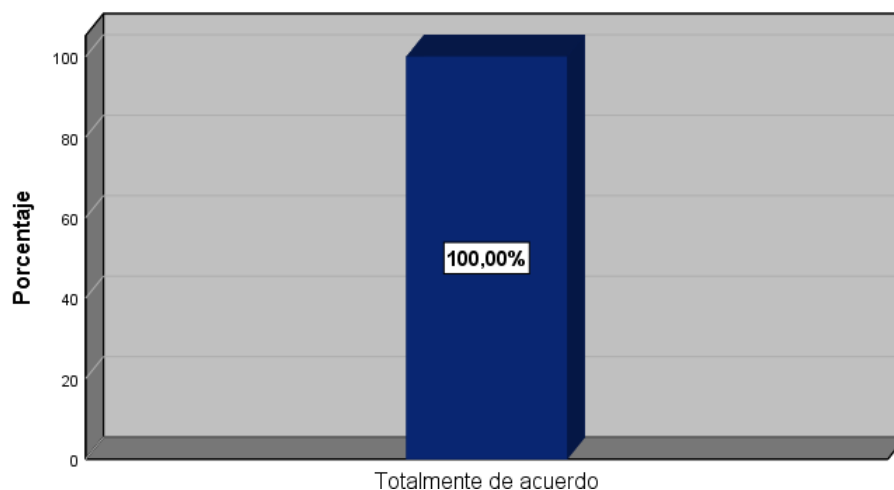
¿Considera usted que en una negociación con un cliente potencial se debe mencionar todas las características del producto?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	25	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Figura 66.

¿Considera usted que en una negociación con un cliente potencial se debe mencionar todas las características del producto?



Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 26 y la Figura 20 representan la opinión de los productores de quinua del distrito de Pochuanca en la provincia de Aymaraes - Apurímac. Estos encuestados, que son individuos naturales e independientes, fueron consultados acerca de si consideran que la creación de un envase innovador para el producto podría asegurar la atracción de nuevos clientes. Dentro de esta perspectiva, el 92,0% (23 personas) manifiesta estar completamente de acuerdo con esta idea, mientras que el 8,0% (2 personas) expresan un acuerdo parcial.

Tabla 26.

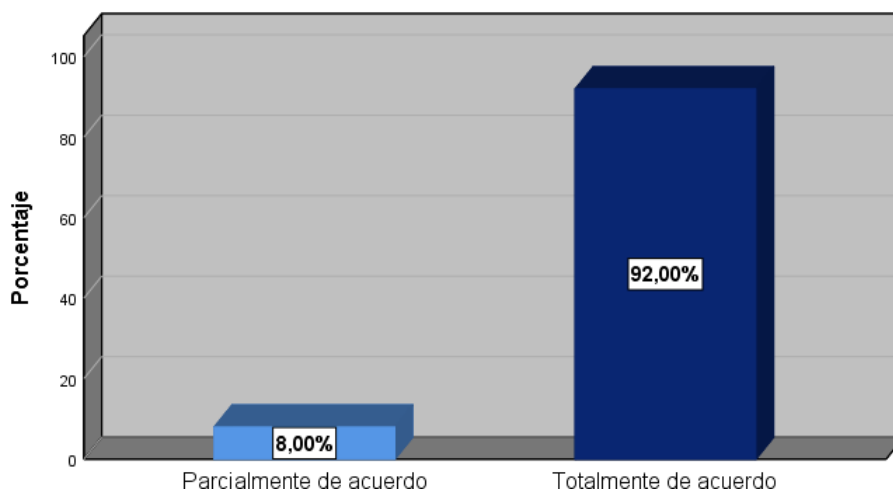
¿Considera usted que la creación de un envase novedoso del producto pueda garantizar la atención de nuevos clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Parcialmente de acuerdo	2	8,0	8,0	8,0
	Totalmente de acuerdo	23	92,0	92,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 20.

¿Considera usted que la creación de un envase novedoso del producto pueda garantizar la atención de nuevos clientes?



Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 27 y la Figura 21 reflejan la visión de los productores de quinua del distrito de Pochuanca en la provincia de Aymaraes - Apurímac. Estos encuestados, que son individuos naturales e independientes, fueron consultados sobre si consideran necesario resaltar todos los beneficios del producto como una ventaja competitiva durante una negociación con un posible cliente. En esta perspectiva, la totalidad, es decir, el 100,0% (25 personas), manifiesta estar completamente de acuerdo con esta afirmación.

Tabla 27.

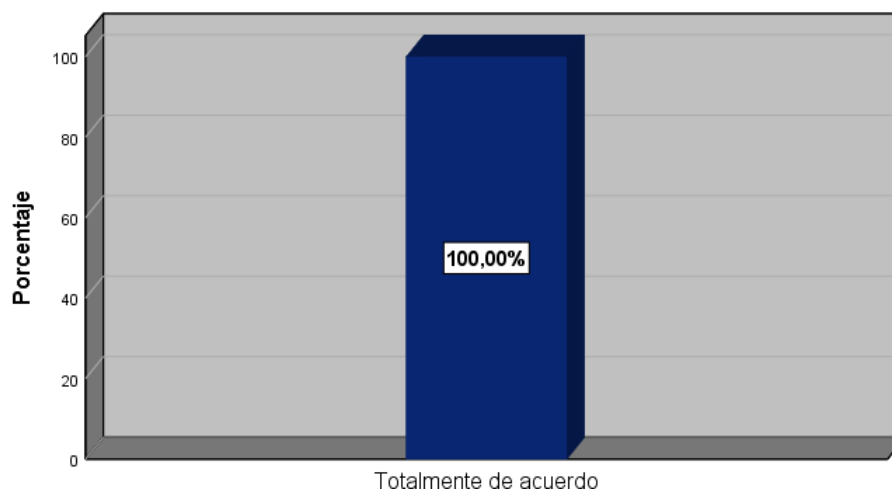
¿Considera usted que en una negociación con un cliente potencial se debe mencionar todos los beneficios del producto como ventaja competitiva?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	25	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Figura 68.

¿Considera usted que en una negociación con un cliente potencial se debe mencionar todos los beneficios del producto como ventaja competitiva?



Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 28 y la Figura 22 representan la opinión de los productores de quinua del distrito de Pochuanca en la provincia de Aymaraes - Apurímac. Estos encuestados, que son individuos naturales e independientes, fueron consultados acerca de si consideran que la oferta de un producto con beneficios saludables puede asegurar una mayor aceptación por parte del público. Dentro de esta perspectiva, el 80,0% (20 personas) manifiesta estar completamente de acuerdo con esta noción, mientras que el 20,0% (5 personas) expresan un acuerdo parcial.

Tabla 28.

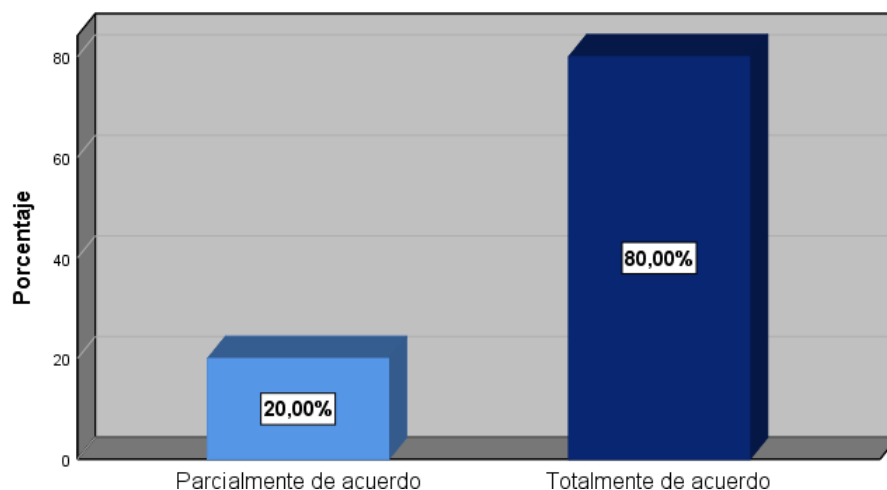
¿Considera usted que un producto que brinde beneficios saludables garantice una mayor aceptación del público?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Parcialmente de acuerdo	5	20,0	20,0	20,0
	Totalmente de acuerdo	20	80,0	80,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 69.

¿Considera usted que un producto que brinde beneficios saludables garantice una mayor aceptación del público?



Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 29 y la Figura 23 reflejan la perspectiva de los productores de quinua del distrito de Pochuanca en la provincia de Aymaraes - Apurímac. Estos encuestados, que son individuos naturales e independientes, fueron consultados acerca de si consideran que es importante recibir con una actitud positiva las objeciones o reclamos de los clientes. Dentro de esta perspectiva, el 100,0% (25 personas) manifiesta estar completamente de acuerdo con esta afirmación.

Tabla 29.

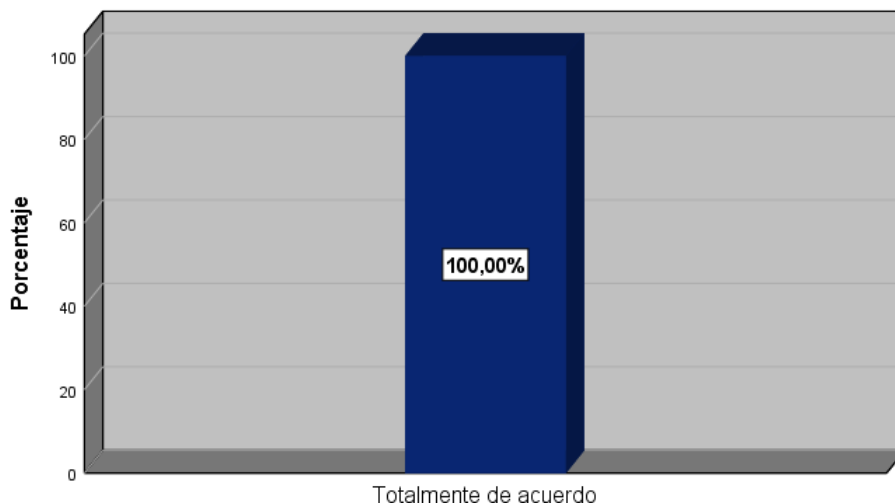
¿Considera usted que se debe aceptar con agrado las objeciones o reclamos de los clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	25	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Figura 70.

¿Considera usted que se debe aceptar con agrado las objeciones o reclamos de los clientes?



Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 30 y la Figura 24 representan la visión de los productores de quinua del distrito de Pochuanca en la provincia de Aymaraes - Apurímac. Estos encuestados, que son individuos naturales e independientes, fueron consultados sobre si consideran que es esencial mantener una actitud formal durante una negociación con un cliente. Dentro de esta perspectiva, el 68,0% (17 personas) manifiesta estar completamente de acuerdo con esta idea, mientras que el 32,0% (8 personas) expresan un acuerdo parcial.

Tabla 30.

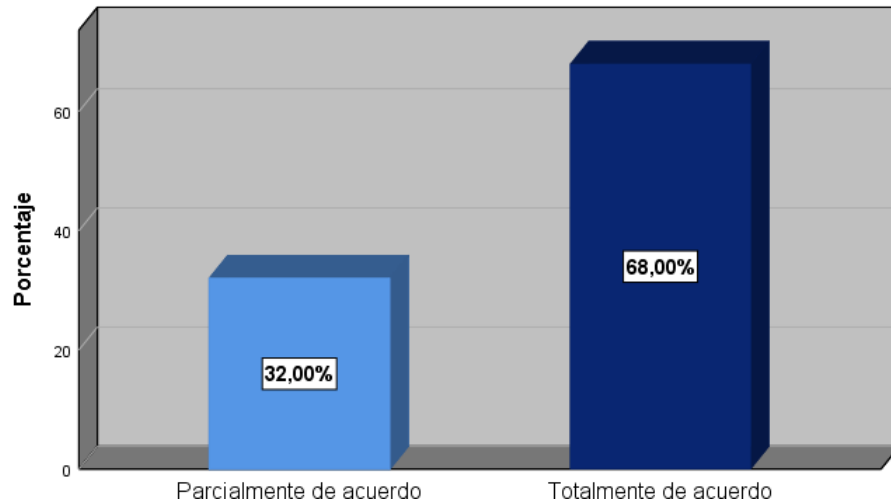
¿Considera usted que es necesario mantener una postura formal durante una negociación con el cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Parcialmente de acuerdo	8	32,0	32,0	32,0
	Totalmente de acuerdo	17	68,0	68,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 71.

¿Considera usted que es necesario mantener una postura formal durante una negociación con el cliente?



Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 31 y la Figura 25 reflejan la perspectiva de los productores de quinua del distrito de Pochuanca en la provincia de Aymaraes - Apurímac. Estos encuestados, que son individuos naturales e independientes, fueron consultados acerca de si consideran que es valioso demostrar empatía y una escucha activa a los clientes durante las negociaciones. Dentro de esta perspectiva, el 100,0% (25 personas) manifiesta estar completamente de acuerdo con esta afirmación.

Tabla 31.

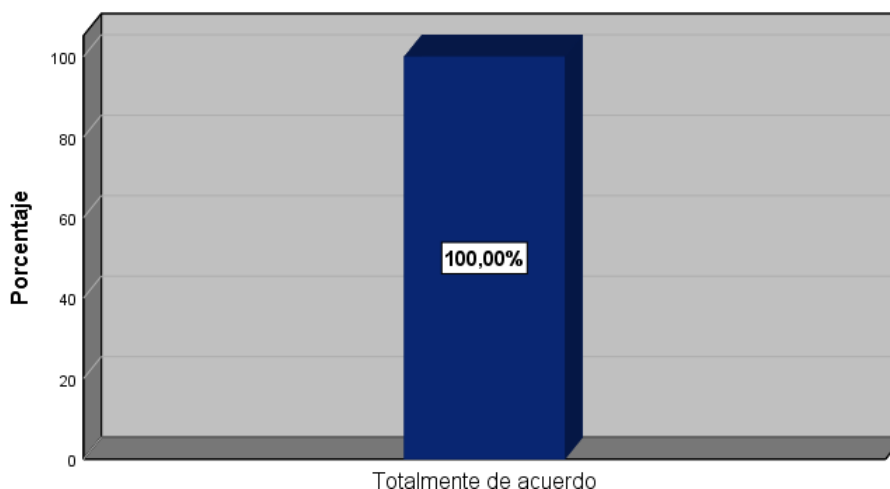
¿Considera usted que es importante mostrar empatía y escucha activa a los clientes en el momento de la negociación?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	25	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Figura 25.

¿Considera usted que es importante mostrar empatía y escucha activa a los clientes en el momento de la negociación?



Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 32 y la Figura 26 representan la percepción de los productores de quinua del distrito de Pochuanca en la provincia de Aymaraes - Apurímac. Estos encuestados, que son individuos naturales e independientes, fueron consultados sobre si consideran que es esencial tener habilidades de inteligencia emocional para gestionar y enfrentar de manera efectiva una negociación desafiante. En este contexto, el 96,0% (24 personas) manifiesta estar totalmente de acuerdo con esta idea, mientras que el 4,0% (1 persona) muestra acuerdo parcial.

Tabla 32.

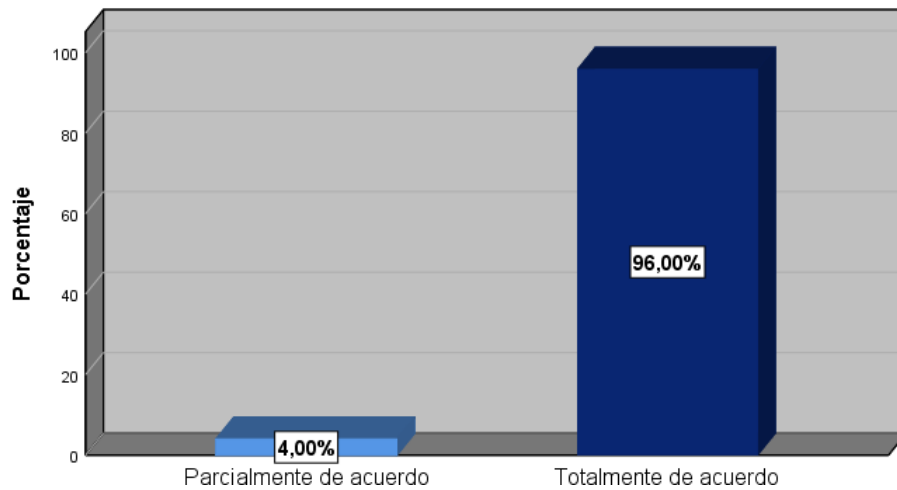
¿Considera usted que es importante poseer inteligencia emocional para manejar y sobrellevar adecuadamente una negociación exigente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Parcialmente de acuerdo	1	4,0	4,0	4,0
	Totalmente de acuerdo	24	96,0	96,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 73.

¿Considera usted que es importante poseer inteligencia emocional para manejar y sobrellevar adecuadamente una negociación exigente?



Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 33 y la Figura 27 se refleja la perspectiva de los productores de quinua del distrito de Pochuanca en la provincia de Aymaraes - Apurímac. Estos encuestados, que son individuos naturales e independientes, fueron consultados sobre si consideran que es esencial poseer la habilidad de interpretar los mensajes ambiguos de los clientes. En este contexto, el 84,0% (21 personas) manifiesta estar completamente de acuerdo con esta afirmación, mientras que el 16,0% (4 personas) tiene acuerdo parcial.

Tabla 33.

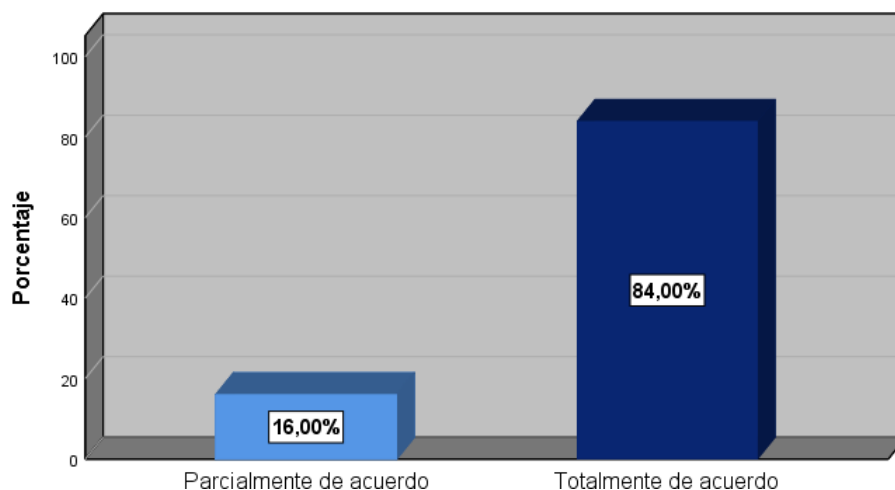
¿Considera usted que es importante contar con la habilidad de descifrar los mensajes ambiguos de los clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Parcialmente de acuerdo	4	16,0	16,0	16,0
	Totalmente de acuerdo	21	84,0	84,0	100,0
Total		25	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 74.

¿Considera usted que es importante contar con la habilidad de descifrar los mensajes ambiguos de los clientes?



Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 34 y la Figura 28 se representa la percepción de los productores de quinua del distrito de Pochuanca en la provincia de Aymaraes - Apurímac. Estos participantes, que son individuos naturales e independientes, fueron encuestados acerca de si consideran que mantener una atención adecuada a las señales de compra por parte de los clientes permite redirigir de manera efectiva la negociación. En relación a esta cuestión, el 88,0% (22 individuos) manifiesta estar totalmente de acuerdo, mientras que el 12,0% (3 individuos) tiene un acuerdo parcial con dicha afirmación.

Tabla 34.

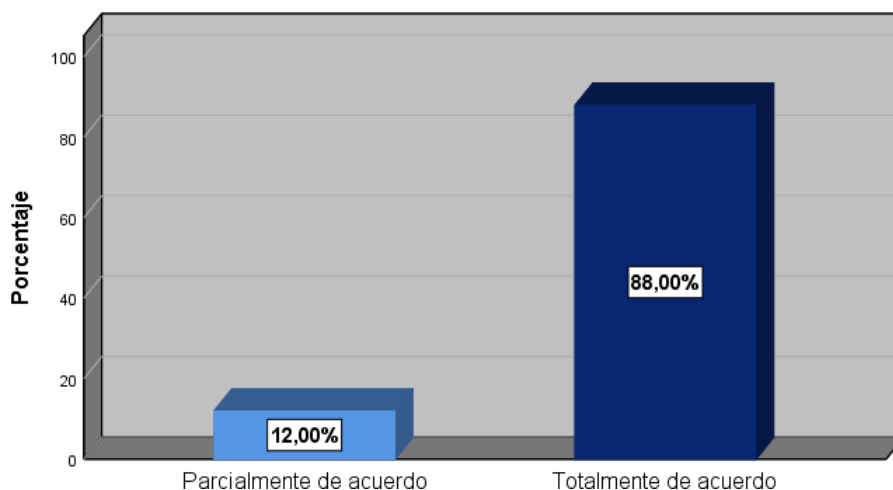
¿Considera usted que mantener una adecuada atención a las señales de compra de los clientes permita re direccionar eficazmente la negociación?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Parcialmente de acuerdo	3	12,0	12,0	12,0
	Totalmente de acuerdo	22	88,0	88,0	100,0
Total		25	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 75.

¿Considera usted que mantener una adecuada atención a las señales de compra de los clientes permita re direccionar eficazmente la negociación?



Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 35 y la Figura 29 se ilustra la percepción de los productores de quinua del distrito de Pochuanca en la provincia de Aymaraes - Apurímac. Estos participantes, que son individuos naturales e independientes, fueron encuestados acerca de si consideran que se debe evitar ejercer presión sobre el cliente al concluir un posible cierre de venta. En relación a esta cuestión, el 100,0% (25 individuos) manifiesta estar completamente de acuerdo con esta afirmación.

Tabla 35.

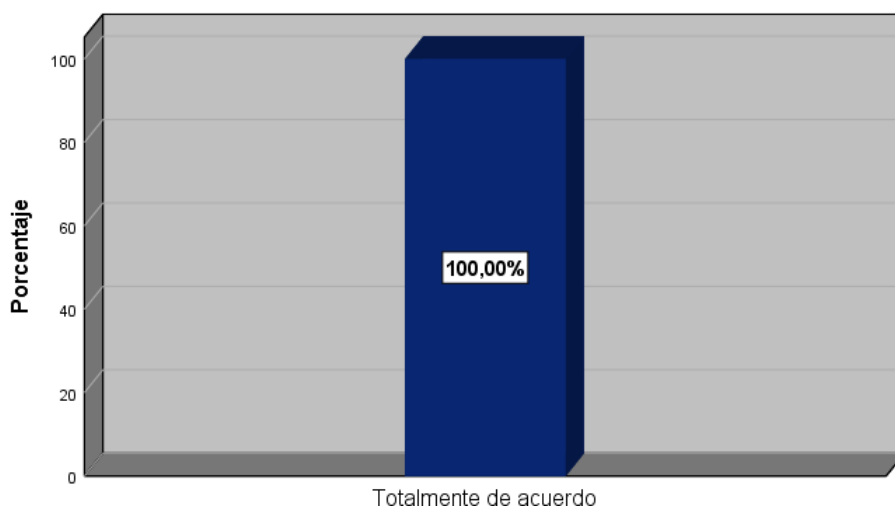
¿Considera usted que se debe evitar generar presión hacia el cliente al finalizar un posible cierre de venta?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	25	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Figura 29.

¿Considera usted que se debe evitar generar presión hacia el cliente al finalizar un posible cierre de venta?



Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 36 y la Figura 30 presentan la perspectiva de los productores de quinua del distrito de Pochuanca en la provincia de Aymaraes - Apurímac. Estos participantes, que son individuos naturales e independientes, fueron sometidos a encuestas para determinar si consideran que es fundamental tener una política de requisitos para lograr un cierre efectivo de ventas. En este sentido, el 96,0% (24 individuos) indica estar completamente de acuerdo con esta idea, mientras que el 4,0% (1 individuo) se encuentra parcialmente de acuerdo.

Tabla 36.

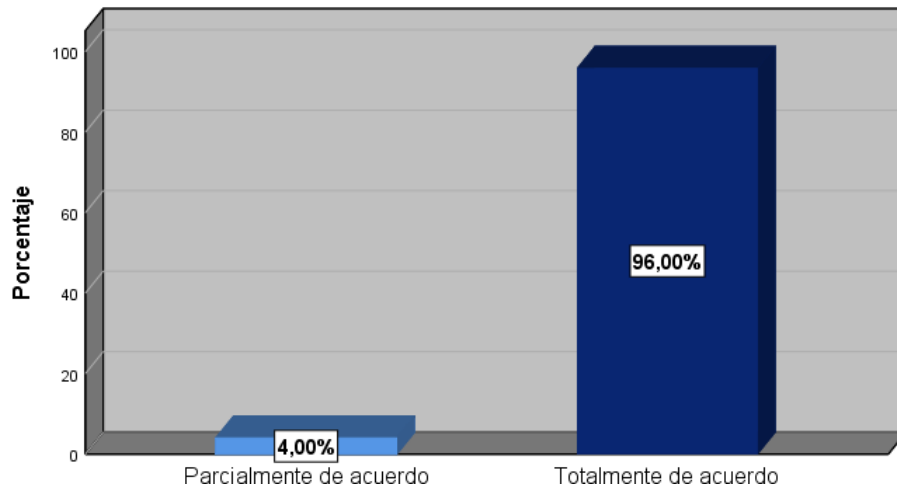
¿Considera usted que es importante contar con una política de requisitos para lograr cerrar eficazmente una venta?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Parcialmente de acuerdo	1	4,0	4,0	4,0
	Totalmente de acuerdo	24	96,0	96,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 30.

¿Considera usted que es importante contar con una política de requisitos para lograr cerrar eficazmente una venta?



Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 37 y la Figura 31 presentan los puntos de vista de los productores de quinua del distrito de Pochuanca en la provincia de Aymaraes - Apurímac. Estos participantes, que son individuos naturales e independientes, fueron encuestados para evaluar si consideran importante que la empresa establezca estándares de calidad en su proceso de producción. En este contexto, el 100,0% (25 individuos) manifiesta estar completamente de acuerdo con esta noción.

Tabla 37.

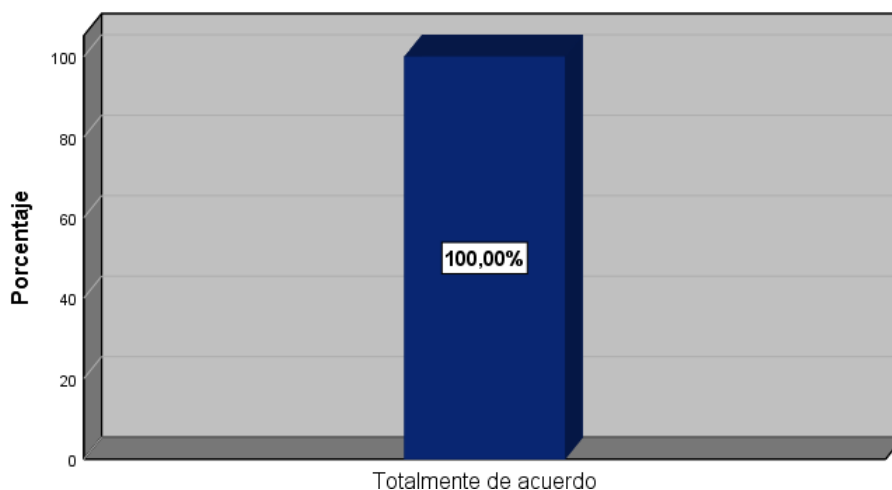
¿Usted considera que es importante que la empresa cuente con estándares de calidad en el proceso de producción?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	25	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Figura 78.

¿Usted considera que es importante que la empresa cuente con estándares de calidad en el proceso de producción?



Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 38 y la Figura 32 reflejan las opiniones de los productores de quinua del distrito de Pochuanca en la provincia de Aymaraes - Apurímac. Estos encuestados, que son individuos naturales e independientes, fueron consultados acerca de si consideran necesario obtener la Certificación Internacional ISO 9001 (Gestión de calidad) con el fin de lograr un mayor reconocimiento empresarial. En este contexto, el 52,0% (13 individuos) expresa un completo acuerdo con esta afirmación, mientras que el 48,0% (12 individuos) muestra un acuerdo parcial.

Tabla 38.

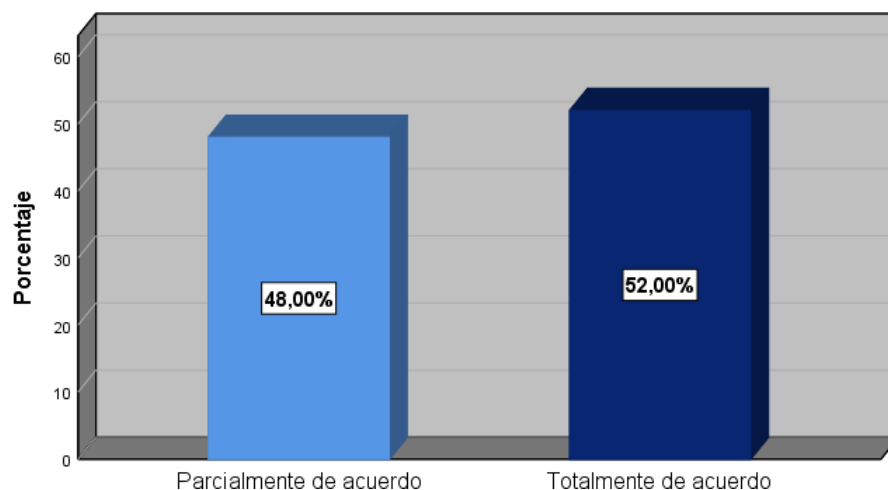
¿Usted considera que es necesario obtener la Certificación Internacional ISO 9001 (Gestión de calidad) para contar con un mayor reconocimiento empresarial?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Parcialmente de acuerdo	12	48,0	48,0	48,0
	Totalmente de acuerdo	13	52,0	52,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 79.

¿Usted considera que es necesario obtener la Certificación Internacional ISO 9001 (Gestión de calidad) para contar con un mayor reconocimiento empresarial?



Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 39 y la Figura 33 presentan las perspectivas de los productores de quinua en el distrito de Pochuanca, provincia de Aymaraes - Apurímac. Estos encuestados, que son individuos naturales e independientes, fueron preguntados acerca de si consideran la importancia de tener un precio competitivo para lograr la internacionalización de sus productos. En respuesta a esto, el 100,0% (25 individuos) manifiesta un total acuerdo con esta afirmación.

Tabla 39.

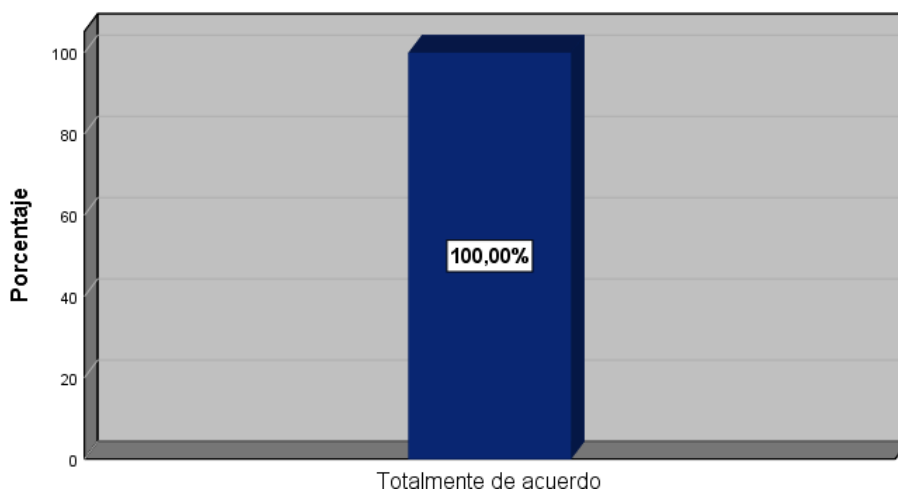
¿Usted considera que es importante contar con un precio competitivo para llevar a cabo una internacionalización?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	25	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Figura 80.

¿Usted considera que es importante contar con un precio competitivo para llevar a cabo una internacionalización?



Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 40 junto con la Figura 34 representa la perspectiva de los productores de quinua del distrito de Pochuanca, provincia de Aymaraes - Apurímac. Estos encuestados, que son individuos naturales e independientes, fueron consultados sobre si consideran la necesidad de tener una estrategia de precios adaptada a cada tipo de mercado internacional al que desean ingresar. En relación a esta cuestión, el 100,0% de los encuestados (25 individuos) indica estar completamente de acuerdo.

Tabla 40.

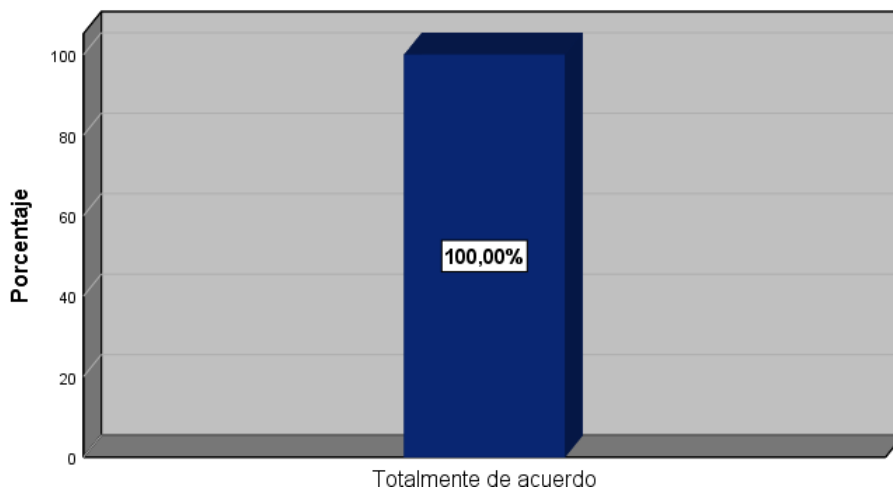
¿Usted considera que se debe contar con una estrategia de precios de acuerdo a cada tipo de mercado internacional que se desea ingresar?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaj e válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	25	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Figura 81.

¿Usted considera que se debe contar con una estrategia de precios de acuerdo a cada tipo de mercado internacional que se desea ingresar?



Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 41 y su correspondiente Figura 35 representan la opinión de los productores de quinua del distrito de Pochuanca, provincia de Aymaraes - Apurímac. Estos encuestados, quienes son individuos naturales e independientes, fueron preguntados sobre su perspectiva acerca de la importancia de contar con un producto diferenciado como parte de la estrategia para lograr la internacionalización. En relación a esta pregunta, el 100,0% de los encuestados (25 individuos) manifiesta estar totalmente de acuerdo.

Tabla 41.

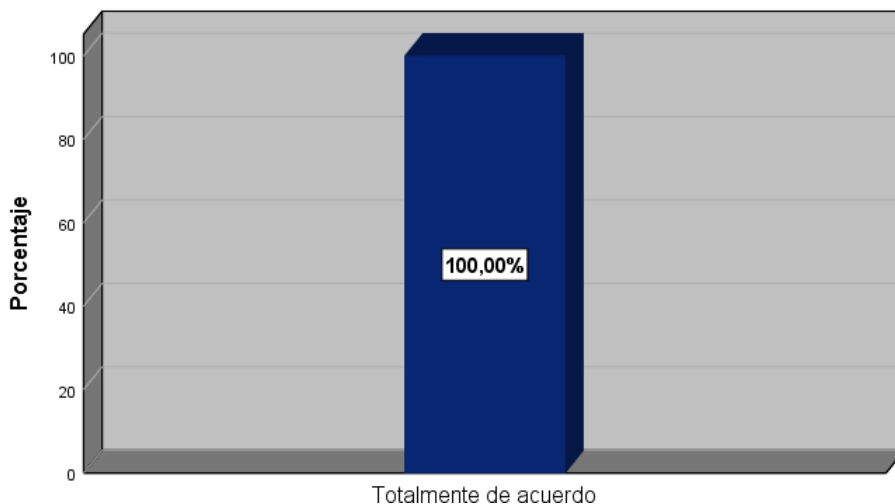
¿Usted considera que es importante contar con un producto diferenciado para lograr la internacionalización?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	25	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Figura 82.

¿Usted considera que es importante contar con un producto diferenciado para lograr la internacionalización?



Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 42 y la Figura 36 reflejan las opiniones de los productores de quinua en el distrito de Pochuanca, provincia de Aymaraes - Apurímac. Estos encuestados, que son individuos naturales e independientes, fueron consultados sobre su percepción acerca de la necesidad de ofrecer una variedad de presentaciones de productos con el fin de captar mayor atención en los mercados internacionales. En respuesta, el 100,0% de los participantes (25 individuos) manifiesta estar totalmente de acuerdo con esta idea.

Tabla 42.

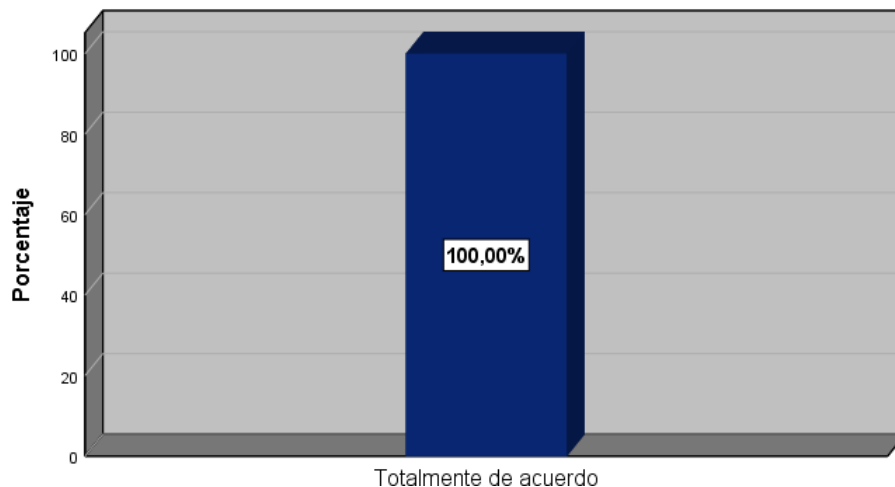
¿Usted considera que se necesita contar con una gama de presentaciones de productos para obtener mayor atención de los mercados internacionales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaj e válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	25	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Figura 36.

¿Usted considera que se necesita contar con una gama de presentaciones de productos para obtener mayor atención de los mercados internacionales?



Fuente: Elaboración propia.

Análisis de los Estadísticos Descriptivos

Variable dependiente: potencial exportador

En la tabla 43 se presenta un resumen de las respuestas proporcionadas a las preguntas relacionadas con la variable "potencial exportador". Los puntajes promedio obtenidos oscilan entre un mínimo de 4,83 y un máximo de 5,00. El promedio general de estos puntajes es de 4,92, lo cual sugiere una tendencia positiva en relación con la variable bajo análisis. Además, se observa que la varianza es de 0,007 y la desviación estándar es de 0,085, indicando que existe una baja dispersión o variabilidad entre los puntajes recopilados.

Tabla 43.

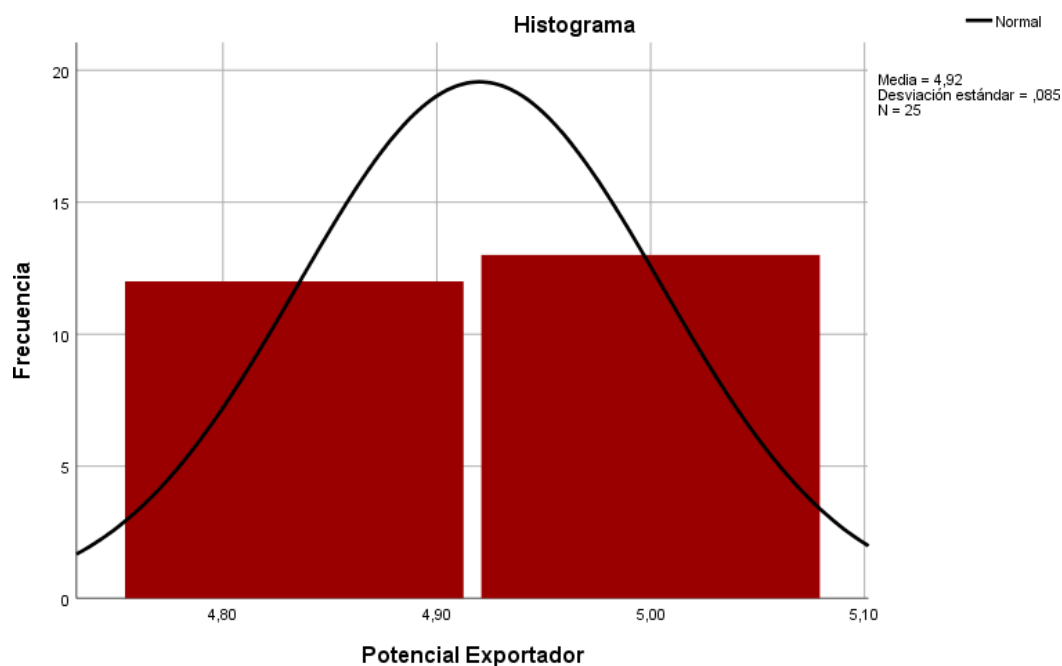
Estadísticos Descriptivos de la variable dependiente potencial exportador

		Estadístico
Potencial Exportador	Media	4,920
	Varianza	0,007
	Desviación estándar	0,085
	Mínimo	4,830
	Máximo	5,000

Fuente: Elaboración propia.

En la figura 37, se presenta el histograma correspondiente a la variable "potencial exportador", el cual exhibe un patrón de distribución que no se ajusta a una forma normal. Esto se debe a que los puntajes registrados superan el valor promedio.

Figura 37.



Fuente: Elaboración propia.

Variable independiente: habilidades comerciales

En la tabla 44, se exponen los resultados obtenidos de las respuestas a las preguntas formuladas relacionadas con la variable "habilidades comerciales". Los puntajes registrados oscilan entre un valor promedio mínimo de 4,60 y un valor máximo de 5,00. La media de

estos puntajes promedios es 4,92, lo cual señala una tendencia positiva en relación a la variable analizada. Adicionalmente, se observa que la varianza es de 0,01 y la desviación estándar es 0,099, indicando que existe una baja dispersión o variabilidad entre los puntajes recopilados.

Tabla 44.

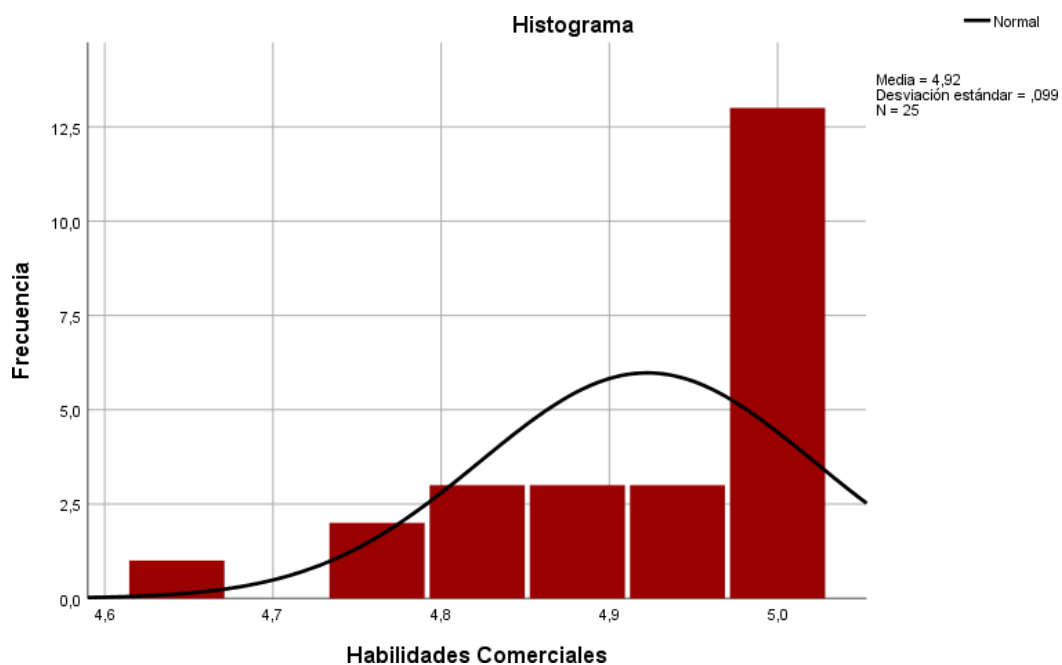
Estadísticos Descriptivos de la variable habilidades comerciales

		Estadístico
Habilidades Comerciales	Media	4,922
	Varianza	0,010
	Desviación estándar	0,099
	Mínimo	4,600
	Máximo	5,000

Fuente: Elaboración propia.

En la figura 38, se presenta el histograma correspondiente a la variable "habilidades comerciales", donde se observa un patrón de distribución que se aparta de la normalidad, ya que los puntajes registrados son superiores al promedio.

Figura 38.



Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 45, se presenta un resumen de las respuestas recopiladas en relación a las preguntas formuladas para la dimensión de "habilidad de proactividad comercial". Los puntajes promedio registrados oscilan entre un valor mínimo de 5,00 y un valor máximo de 5,00. Además, la media de estos puntajes promedios es igual a 5,00, lo cual sugiere una tendencia sumamente positiva para la dimensión bajo análisis. Por otro lado, se observa una varianza de 0,00 y una desviación estándar de 0,00, lo que señala la ausencia de dispersión o variabilidad entre los puntajes obtenidos para esta dimensión.

Tabla 45.

Estadísticos Descriptivos de la dimensión habilidad de proactividad comercial

		Estadístico
Habilidad de Proactividad Comercial	Media	5,000
	Varianza	0,000
	Desviación estándar	0,000
	Mínimo	5,000
	Máximo	5,000

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 46, se resumen los resultados obtenidos a partir de las respuestas proporcionadas a las preguntas formuladas en relación a la dimensión de "habilidad de atención y gestión de clientes". Los puntajes promedio registrados abarcan desde un valor mínimo de 4,50 hasta un valor máximo de 5,00. Además, la media de estos puntajes promedios calculada es de 4,98, lo cual sugiere una tendencia positiva para la dimensión examinada. En cuanto a la variabilidad de los datos, se observa una varianza de 0,01 y una desviación estándar de 0,1, lo que indica que existe una presencia limitada de dispersión o variabilidad entre los puntajes obtenidos para esta dimensión.

Tabla 46.

Estadísticos Descriptivos de la dimensión habilidad de atención y gestión de clientes

		Estadístico
Habilidad de Atención y Gestión de Clientes	Media	4,980
	Varianza	0,010
	Desviación estándar	0,100
	Mínimo	4,500
	Máximo	5,000

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 47 presenta los resultados obtenidos a partir de las respuestas recolectadas en relación a la dimensión "habilidad de entrevista comercial". Los puntajes promedio registrados abarcan desde un valor mínimo de 4,50 hasta un valor máximo de 5,00. Además, se calcula una media de puntajes promedios de 4,847, lo cual sugiere una inclinación positiva en la variable examinada. En términos de variabilidad, se observa una varianza de 0,035 y una desviación estándar de 0,186, lo que indica que existe una presencia limitada de dispersión o variabilidad entre los puntajes obtenidos para esta dimensión.

Tabla 47.

Estadísticos Descriptivos de la dimensión habilidad de entrevista comercial

		Estadístico
Habilidad de Entrevista Comercial	Media	4,847
	Varianza	0,035
	Desviación estándar	0,186
	Mínimo	4,500
	Máximo	5,000

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 48 presenta los resultados derivados de las respuestas recopiladas en relación a la dimensión "habilidad de convertir oportunidades en necesidades". Los puntajes promedio obtenidos abarcan un rango desde un valor mínimo de 4,25 hasta un valor máximo de 5,00. Además, se calcula una media de puntajes promedios de 4,87, lo cual señala una inclinación positiva en la variable analizada. Respecto a la variabilidad, se observa una varianza de 0,042 y una desviación estándar de 0,206, lo que indica que existe una presencia limitada de dispersión o variabilidad entre los puntajes obtenidos para esta dimensión.

Tabla 48.

Estadísticos Descriptivos de la dimensión habilidad de convertir oportunidades en necesidades

		Estadístico
Habilidad de Convertir Oportunidades en Necesidades	Media	4,870
	Varianza	0,042
	Desviación estándar	0,206
	Mínimo	4,250
	Máximo	5,000

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 49 exhibe los resultados derivados de las respuestas obtenidas en relación con la variable "habilidad de atención y gestión de clientes". Los puntajes promedio obtenidos se sitúan en un rango que oscila desde un valor mínimo de 4,50 hasta un valor máximo de 5,00. Adicionalmente, se calcula una media de puntajes promedios de 4,98, lo cual sugiere una tendencia positiva en la variable objeto de análisis. En cuanto a la variabilidad, se observa una varianza de 0,01 y una desviación estándar de 0,1, lo que señala la existencia de una dispersión limitada o baja variabilidad entre los puntajes obtenidos para esta variable.

Tabla 49.

Estadísticos Descriptivos de la dimensión habilidad de argumentación verbal

		Estadístico
Habilidad de	Media	4,930
Argumentación Verbal	Varianza	0,018
	Desviación estándar	0,135
	Mínimo	4,500
	Máximo	5,000

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 50 presenta los resultados obtenidos a partir de las respuestas proporcionadas a las preguntas formuladas en relación con la dimensión "habilidad de comunicación no verbal". Los puntajes promedio registrados abarcan desde un valor mínimo de 4,75 hasta un valor máximo de 5,00. En consonancia, se calcula una media de puntajes promedios de 4,91, indicando una tendencia positiva en la variable que está siendo evaluada. En términos de variabilidad, se observa una varianza de 0,015 y una desviación estándar de 0,122, lo que denota la presencia de una dispersión limitada o baja variabilidad entre los puntajes obtenidos para esta dimensión.

Tabla 50.

Estadísticos Descriptivos de la dimensión habilidad de comunicación no verbal

		Estadístico
Habilidad de	Media	4,910
Comunicación No	Varianza	0,015
Verbal	Desviación estándar	0,122
	Mínimo	4,750
	Máximo	5,000

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 51 se presentan los resultados derivados de las respuestas recabadas en relación a la dimensión "habilidades de técnicas eficaces para el cierre de ventas". Los puntajes promedio obtenidos oscilan entre un valor mínimo de 4,25 y un valor máximo de 5,00. Con respecto a la media de estos puntajes promedio, se registra un valor de 4,92, lo cual apunta hacia una inclinación positiva en la variable examinada. Adicionalmente, se observa que la varianza se sitúa en 0,035 y la desviación estándar en 0,187, lo que sugiere que existe una presencia limitada de dispersión o variabilidad entre los puntajes obtenidos en esta dimensión.

Tabla 51.

Estadísticos Descriptivos de la dimensión habilidades de técnicas eficaces para el cierre de ventas

		Estadístico
Habilidades de Técnicas Eficaces para el Cierre de Ventas	Media	4,920
	Varianza	0,035
	Desviación estándar	0,187
	Mínimo	4,250
	Máximo	5,000

Fuente: Elaboración propia.

Análisis de la Normalidad

En la tabla 52, se realizó un análisis con el propósito de verificar si se cumplía con el supuesto de normalidad en las diversas variables y dimensiones relacionadas con la percepción de los productores encuestados. Para llevar a cabo esta evaluación, se aplicó la prueba estadística de Shapiro-Wilk, especialmente adecuada para casos en que el tamaño de la muestra es menor a 50 datos. Los resultados de esta prueba revelan que no se puede afirmar la existencia de una distribución normal en cada una de estas variables y dimensiones, ya que el valor del estadístico presentó una significancia menor a 0.05.

Tabla 52.

Pruebas de Normalidad de las variables y dimensiones

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
VD: Potencial Exportador	0,639	25	0,000
VI: Habilidades Comerciales	0,795	25	0,000
D1: Habilidad de Proactividad Comercial	.	25	.
D2: Habilidad de Atención y Gestión de Clientes	0,203	25	0,000
D3: Habilidad de Entrevista Comercial	0,771	25	0,000
D4: Habilidad de Convertir Oportunidades en Necesidades	0,680	25	0,000
D5: Habilidad de Argumentación Verbal	0,569	25	0,000
D6: Habilidad de Comunicación No Verbal	0,610	25	0,000
D7: Habilidades de Técnicas Eficaces para el Cierre de Ventas	0,503	25	0,000

Fuente: Elaboración propia.

En resumen, en el caso de la variable "potencial exportador", el valor del estadístico de Shapiro-Wilk es 0.639 con una significancia de 0.000. Estos resultados indican que los datos no siguen una distribución normal. De manera similar, para la variable "habilidades comerciales", el estadístico de Shapiro-Wilk es 0.795 con una significancia de 0.000, lo que sugiere que los datos de esta variable tampoco se distribuyen de manera normal.

Sin embargo, en el contexto de las dimensiones, encontramos que: habilidad de proactividad comercial no tiene un estadístico S-W, la habilidad de atención y gestión de clientes tiene un estadístico S-W de 0,203, la habilidad de entrevista comercial tiene un estadístico S-W de 0,771, la habilidad de convertir oportunidades en necesidades tiene un estadístico S-W de 0,680, la habilidad de argumentación verbal tiene un estadístico S-W de 0,569, la habilidad de comunicación no verbal tiene un estadístico S-W de 0,610, las habilidades de técnicas eficaces para el cierre de ventas tiene un estadístico S-W de 0,503, y en todas estas dimensiones, la significancia es de 0.000, lo que demuestra que los datos no siguen una distribución normal en cada una de ellas.

Análisis de la Correlación

En la Tabla 53, se observó una correlación de Spearman (0,865**) entre las variables habilidades comerciales y el potencial exportador, con un valor de significancia de 0,000, el cual es menor a 0,05. Esto indica una fuerte significación estadística y sugiere que a medida que aumentan las puntuaciones en la variable habilidades comerciales, los puntajes en la variable potencial exportador también mejoran. Esta relación respalda la aceptación de la hipótesis general formulada en este estudio.

Tabla 53.
Correlación de la variable independiente habilidades comerciales y la variable dependiente Potencial Exportador

			Potencial Exportador
Rho de Spearman	Habilidades Comerciales	Coefficiente de correlación	0,865**
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	25

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 54, no se observó una correlación de Spearman (.) entre la dimensión habilidad de proactividad comercial y el potencial exportador. La ausencia de un valor de significancia sugiere que no hay suficiente evidencia estadística para respaldar la hipótesis planteada en esta investigación, lo que implica que no existe una relación significativa entre estas dos variables.

Tabla 54.
Correlación de la dimensión habilidad de proactividad comercial y la variable dependiente Potencial Exportador

			Potencial Exportador
Rho de Spearman	Habilidad de Proactividad Comercial	Coefficiente de correlación	.
		Sig. (bilateral)	.
		N	25

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 55, se identificó una correlación de Spearman (0,212) entre la dimensión habilidad de atención y gestión de clientes y la variable dependiente potencial exportador, con un valor de significancia de 0,308 que supera el umbral de 0,05. Esto indica que la relación observada no es significativa desde el punto de vista estadístico. En consecuencia, no hay suficiente evidencia estadística para respaldar la hipótesis planteada en esta investigación, que sugiere una relación entre la dimensión mencionada y la variable de análisis.

Tabla 55.

Correlación de la dimensión habilidad de atención y gestión de clientes y la variable dependiente Potencial Exportador

			Potencial Exportador
Rho de Spearman	Habilidad de Atención y Gestión de Clientes	Coeficiente de correlación	0,212
		Sig. (bilateral)	0,308
		N	25

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 56, se identificó una correlación de Spearman (0,682**) entre la dimensión habilidad de entrevista comercial y la variable potencial exportador, con un valor de significancia de 0,000 que es inferior al umbral de 0,05. Esta observación resulta altamente significativa desde una perspectiva estadística. Además, se puede interpretar que a medida que aumentan las puntuaciones en la dimensión habilidad de entrevista comercial, los puntajes correspondientes a la variable potencial exportador también mejoran considerablemente. Estos resultados respaldan la aceptación de la hipótesis general planteada en esta investigación.

Tabla 56.

Correlación de la dimensión habilidad de entrevista comercial y la variable dependiente Potencial Exportador

		Potencial Exportador
Rho de Spearman	Habilidad de Entrevista Comercial	0,682**
	Coefficiente de correlación	
	Sig. (bilateral)	0,000
	N	25

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 57, se detectó una correlación de Spearman (0,620**) entre la dimensión habilidad de convertir oportunidades en necesidades y la variable potencial exportador. El valor de significancia obtenido fue de 0,000, el cual es inferior al nivel crítico de 0,05, lo que indica que esta relación es altamente significativa desde una perspectiva estadística. Adicionalmente, se puede inferir que a medida que las puntuaciones en la dimensión habilidad de convertir oportunidades en necesidades aumentan, los puntajes correspondientes a la variable potencial exportador también experimentan mejoras sustanciales. Estos resultados respaldan la aceptación de la hipótesis general formulada en el marco de esta investigación.

Tabla 57.

Correlación de la dimensión habilidad de convertir oportunidades en necesidades y la variable dependiente Potencial Exportador

		Potencial Exportador
Rho de Spearman	Habilidad de Convertir Oportunidades en Necesidades	0,620**
	Coefficiente de correlación	
	Sig. (bilateral)	0,001
	N	25

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 58, se identificó una correlación de Spearman (0,582**) entre la dimensión habilidad de argumentación verbal y la variable potencial exportador. El valor de significancia obtenido fue de 0,000, lo cual es inferior al umbral crítico de 0,05, lo que denota

una significancia estadística alta. Esta relación sugiere que a medida que aumentan las puntuaciones en la dimensión habilidad de argumentación verbal, los puntajes correspondientes a la variable potencial exportador también experimentan mejoras significativas. Estos resultados respaldan la aceptación de la hipótesis general formulada en el marco de esta investigación.

Tabla 58.

Correlación de la dimensión habilidad de argumentación verbal y la variable dependiente Potencial Exportador

		Potencial Exportador
Rho de Spearman	Habilidad de Argumentación Verbal	0,582**
		Sig. (bilateral)
		0,002
		N
		25

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 59, se detectó una correlación de Spearman (0,781**) entre la dimensión habilidad de comunicación no verbal y la variable potencial exportador. El valor de significancia asociado a esta correlación fue registrado como 0,000, cifra que se ubica por debajo del umbral crítico de 0,05. Esta relación posee una significancia estadística sustancial, lo que sugiere que a medida que aumentan las puntuaciones en la dimensión habilidad de comunicación no verbal, los puntajes correspondientes a la variable potencial exportador también experimentan mejoras considerables. Estos resultados respaldan la validez de la hipótesis general planteada en el contexto de esta investigación.

Tabla 59.

Correlación de la dimensión habilidad de comunicación no verbal y la variable dependiente Potencial Exportador

		Potencial Exportador
Rho de Spearman	Habilidad de Comunicación No Verbal	0,781**
		Sig. (bilateral)
		0,000
		N
		25

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 60, se identificó una correlación de Spearman (0,517**) entre la dimensión habilidades de técnicas eficaces para el cierre de ventas y la variable potencial exportador. La significancia asociada a esta correlación arrojó un valor de 0,000, el cual se encuentra por debajo del nivel de significancia convencional de 0,05. Esta relación exhibe una importancia estadística considerable, lo que sugiere que conforme aumentan las puntuaciones en la dimensión de habilidades de técnicas eficaces para el cierre de ventas, los puntajes en la variable potencial exportador también experimentan mejoras significativas. Estos hallazgos corroboran la validez de la hipótesis general formulada en el marco de esta investigación.

Tabla 60.

Correlación de la dimensión habilidades de técnicas eficaces para el cierre de ventas y la variable dependiente Potencial Exportador

			Potencial Exportador
Rho de Spearman	Habilidades de Técnicas Eficaces para el Cierre de Ventas	Coefficiente de correlación	0,517**
		Sig. (bilateral)	0,008
		N	25

Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

Hipótesis general: Hay una correlación estadísticamente significativa entre las habilidades comerciales y el potencial exportador en la Asociación de productores de quinua del distrito de Pochuanca, provincia de Aymaraes - Apurímac en el 2022.

Hipótesis General

Sustento teórico	Apreciación crítica
Estos resultados coinciden con Álvarez y Paredes (2021) donde ellos destacan que las habilidades gerenciales y comerciales ayudan a una empresa a identificar y aprovechar oportunidades de mercado, asimismo de establecer relaciones efectivas con los clientes, y persuadir a los mismos para que adquieran sus productos o servicios. Por lo tanto, bajo esa premisa las habilidades comerciales destacan por generar un impacto significativo en el potencial exportador, en ese marco involucrarse más en estrategias de acuerdo a los cambios influye, de tal manera, que las empresas exportadoras adquieran una ventaja competitiva ante su competencia.	Las habilidades comerciales impactan de manera significativa en el potencial exportador de los productores del distrito de Pochuanca de Aymaraes - Apurímac, ya que se obtuvo una correlación de Spearman de (0,865**), lo que resulta ser altamente significativo en cuanto a la relación entre las dos variables, en ese sentido, apuntan a la importancia de desarrollar habilidades comerciales y estrategias efectivas de posicionamiento para lograr un mayor éxito en la exportación e internacionalización de un producto. Cabe destacar que los resultados obtenidos muestran que el desarrollo de habilidades comerciales y estrategias efectivas de posicionamiento son factores que pueden influir positivamente tanto en el potencial exportador como en la internacionalización de la quinua producida por la asociación de productores de quinua del distrito de Pochuanca. Precisamente, la encuesta realizada permitió confirmar que la mayoría de los productores de quinua están conscientes de la importancia de contar con dichas habilidades y estrategias para mejorar su potencial exportador y lograr la internacionalización de su producto.

Nota: Elaboración propia

Hipótesis específica 1: Hay una relación fuerte entre la habilidad de proactividad comercial y el potencial exportador de la Asociación de productores de quinua del distrito de Pochuanca, provincia de Aymaraes- Apurímac en el 2022.

Hipótesis específica 1

Sustento teórico	Apreciación crítica
<p>Estos resultados coinciden con Malca y Bolaños (2017) donde se destaca que la habilidad de proactividad comercial se refiere a la capacidad de una empresa para identificar y aprovechar oportunidades de mercado para luego actuar sobre ellas. Una empresa proactiva está siempre buscando nuevas oportunidades y adaptándose a los cambios en el mercado. Esta habilidad es importante para las empresas que hacen envíos al exterior ya que los mercados internacionales pueden ser muy competitivos y cambiantes. Por lo tanto, la proactividad comercial ayuda a los exportadores a establecer relaciones efectivas y cerrar acuerdos exitosos.</p>	<p>Las habilidades de proactividad comercial no impactan de manera significativa en el potencial exportador de los productores del distrito de Pochuanca de Aymaraes - Apurímac, ya que no se obtuvo un valor en la correlación de Spearman, lo que resulta no ser significativo en cuanto a la relación entre las dos variables, en ese sentido, no se estaría tomando en cuenta a la importancia del desarrollo de habilidades comerciales como medio para mejorar el potencial exportador a partir de la proactividad comercial en el ámbito de exportaciones de quinua, ya que se refiere a la capacidad que tendría la asociación de productores de quinua del distrito de Pochuanca para anticiparse a las necesidades y demandas del mercado internacional y actuar de manera proactiva en la promoción así como en la oferta de su producto estrella que es la quinua. Esto implica que la asociación debe tener un conocimiento profundo del mercado de exportación, así como de los requisitos y regulaciones necesarias para exportar productos de quinua a diferentes países destino. Además, de ello implica la identificación de nuevas oportunidades de mercado y el desarrollo de estrategias para aprovecharlas. En términos generales, la habilidad de proactividad comercial desempeña un papel fundamental en el incremento del potencial exportador de la Asociación de productores de quinua del distrito de Pochuanca.</p>

Nota: Elaboración propia

Hipótesis específica 2: Existe una relación significativa entre la habilidad de atención y gestión de clientes y el potencial exportador de la Asociación de productores de quinua del distrito de Pochuanca, provincia de Aymaraes- Apurímac en el 2022.

Hipótesis específica 2

Sustento teórico	Apreciación crítica
Estos resultados coinciden con el estudio realizado por Valenzo et al. (2015) sugiere que la gestión de clientes no siempre es un factor clave para la capacidad potenciadora de exportación de una empresa. Según el autor, las empresas pueden lograr una capacidad de exportación exitosa mediante la implementación de una estrategia de marketing adecuada y una gestión eficaz de la cadena de suministro. Sin embargo, esto no significa que la gestión de clientes no sea importante en absoluto, ya que puede ser importante para mantener relaciones comerciales a largo plazo con los clientes existentes.	La atención y gestión de clientes no impactan de manera significativa en el potencial exportador de los productores del distrito de Pochuanca de Aymaraes - Apurímac, ya que se obtuvo una correlación de Spearman de (0,212), lo que resulta no ser significativo en cuanto a la relación entre las dos variables, esto podría indicar que la asociación de productores de quinua del distrito de Pochuanca, provincia de Aymaraes- Apurímac, necesita enfocarse en otros aspectos comerciales para mejorar su capacidad de exportación. Hay que mencionar que la gestión de clientes es importante para retener y fidelizar a los clientes existentes, pero no necesariamente para atraer nuevos clientes. Por lo tanto, si la asociación está buscando expandir su mercado y atraer nuevos clientes para aumentar su capacidad de oferta, en ese sentido, en el canal de exportaciones, es posible que deba enfocarse en otros aspectos como la prospección y captación de clientes del exterior. Además, que la gestión de clientes no es solo la atención al cliente mismo, sino también la gestión de las relaciones con ellos. Por lo tanto, es posible que la asociación necesite mejorar en este aspecto, y para ello, deberá tener una estrategia efectiva de posicionamiento sobre todo para identificar las necesidades de los clientes potenciales del exterior que demandan quinua bajo las exigencias y estándares del mercado internacional.

Nota: Elaboración propia

Hipótesis específica 3: La habilidad de entrevista comercial se relaciona significativamente con el potencial exportador de la Asociación de los productores de quinua del distrito de Pochuanca, provincia de Aymaraes- Apurímac en el 2022.

Hipótesis específica 3

Sustento teórico	Apreciación crítica
<p>Estos resultados coinciden con Kotler et al. (2020) afirman que "una entrevista comercial efectiva es fundamental para comprender las necesidades y deseos del cliente, y para adaptar la oferta de la empresa a esas necesidades y deseos". En por ello que mencionan que "las entrevistas comerciales son un medio valioso para recopilar información importante sobre el cliente y sus necesidades", y que "la capacidad de realizar entrevistas comerciales efectivas es una habilidad crítica para el éxito en ventas".</p>	<p>Las habilidades de entrevista comercial impactan de manera significativa en el potencial exportador de los productores del distrito de Pochuanca de Aymaraes - Apurímac, ya que se obtuvo una correlación de Spearman de (0,682**), lo que resulta ser altamente significativo en cuanto a la relación entre las dos variables, por lo tanto, la habilidad de realizar una entrevista comercial efectiva es una de las habilidades clave para el éxito en ventas y, por ende, en las exportaciones, pues de por sí las entrevistas comerciales son una herramienta valiosa para recopilar información importante sobre el cliente y sus necesidades, lo que puede ayudar a la asociación de productores a adaptar su oferta a las necesidades del mercado, y más en un contexto cuando el producto de exportación se conoce y es la quinua. Entonces una entrevista comercial efectiva puede ayudar a comprender las necesidades y demandas de los clientes internacionales, y adaptar la oferta de la asociación de productores de quinua. En consecuencia, una entrevista bien estructurada puede ayudar a identificar oportunidades de exportación y establecer relaciones sólidas de confianza con clientes potenciales y mejorar las posibilidades de una exportación exitosa, en definitiva, la entrevista comercial puede influir en gran medida en la percepción del cliente sobre la asociación y sus productos con el potencial exportador.</p>

Nota: Elaboración propia

Hipótesis específica 4: Se evidencia una correlación significativa entre la destreza de transformar oportunidades en necesidades y el potencial exportador de la Asociación de productores de quinua del distrito de Pochuanca, ubicada en la provincia de Aymaraes- Apurímac en el 2022.

Hipótesis específica 4

Sustento teórico	Apreciación crítica
<p>Estos resultados coinciden con Palacios y Saavedra (2016) donde destacan que la habilidad de convertir oportunidades en necesidades influye en el potencial exportador de las pequeñas y medianas empresas en México. Si bien en este estudio se habla de la innovación como impacto importante sobre el crecimiento de las exportaciones, sin embargo, otro punto que se habla es acerca de la habilidad de las empresas para identificar oportunidades de negocio y para comunicar de manera efectiva sus productos y servicios y que son factores críticos para el éxito en el mercado internacional.</p>	<p>Las habilidades de convertir oportunidades en necesidades impactan de manera significativa en el potencial exportador de los productores del distrito de Pochuanca de Aymaraes - Apurímac, ya que se obtuvo una correlación de Spearman de (0,620**), lo que resulta ser altamente significativo en cuanto a la relación entre las dos variables, en el proceso comercial, esta habilidad permite identificar las necesidades de los clientes y ofrecer soluciones que satisfagan sus requerimientos. En el contexto del potencial exportador de la quinua, esta misma puede ser un factor clave para el éxito de las ventas y su oferta exportable en el mercado internacional. Hay que resaltar que la habilidad de identificar las necesidades de los clientes es imprescindible en el proceso de ventas, ya que permite adaptar los productos o servicios a las necesidades específicas de cada cliente. Asimismo, de que esta habilidad permite generar una necesidad en el cliente que quizás no sabía que tenía, lo que aumenta las posibilidades de cierre de la venta con los consumidores del exterior, ya que pueden tener necesidades y requerimientos específicos en cuanto a la calidad, el sabor, el empaque, entre otros aspectos. Por lo tanto, la habilidad de convertir oportunidades en necesidades puede permitir a los productores de quinua identificarlas y así adaptar su oferta para satisfacerlas, lo que conllevaría a futuro en aumentar el éxito en un ámbito auspicioso de exportación.</p>

Nota: Elaboración propia

Hipótesis específica 5: La habilidad de argumentación verbal comercial se relaciona significativamente con el potencial exportador de la Asociación de productores de quinua del distrito de Pochuanca, provincia de Aymaraes- Apurímac en el 2022.

Hipótesis específica 5

Sustento teórico	Apreciación crítica
Estos resultados coinciden con Frohmann et al. (2016) donde se destaca que, dentro de las estrategias de las Pymes para la internacionalización de las mismas, tiene un impacto positivo en la innovación para exportar, además de mencionar que la habilidad de argumentación comercial es esencial para convencer a los clientes. Además, señalan que la capacidad de comunicar el valor de los productos de forma efectiva es un factor clave para el éxito en la exportación, especialmente en el contexto de la venta de productos alimentarios. Según esto, los exportadores deben ser capaces de adaptar su lenguaje y argumentos a los diferentes públicos y mercados internacionales.	La habilidad de argumentación comercial impacta de manera significativa en el potencial exportador de los productores del distrito de Pochuanca de Aymaraes - Apurímac, ya que se obtuvo una correlación de Spearman de (0,582**), lo que resulta ser altamente significativo en cuanto a la relación entre las dos variables, en ese sentido, la habilidad de argumentación comercial es esencial para persuadir a los clientes potenciales y cerrar una venta. En el contexto de la exportación de quinua, esto puede implicar la capacidad de convencer a los compradores internacionales de que la quinua producida por la asociación es de alta calidad y tiene un valor único. Además, que las habilidades de comunicación y argumentación son fundamentales para el éxito en el mercado internacional, ya que los exportadores deben ser capaces de comunicar el valor de sus productos a los importadores potenciales, utilizando argumentos convincentes y adaptados a las necesidades específicas del cliente. Por lo tanto, una habilidad de argumentación comercial efectiva puede ser un factor crítico en el potencial exportador de la asociación de productores de quinua, por lo que ayudarían en la creación de una ventaja competitiva diferenciadora ante un mercado saturado y altamente competitivo. En el caso de la asociación, una habilidad de argumentación comercial efectiva podría ayudar a diferenciar su producto de la quinua producida por otras asociaciones y mejorar su posición competitiva.

Nota: Elaboración propia

Hipótesis específica 6: La habilidad de cierres de ventas se relaciona significativamente con el potencial exportador de la Asociación de productores de quinua del distrito de Pochuanca, provincia de Aymaraes- Apurímac en el 2022.

Hipótesis específica 6

Sustento teórico	Apreciación crítica
<p>Estos resultados coinciden con Urmeneta (2016) donde destaca que el estudio que realizó en la dinámica de las empresas exportadoras en América Latina se encontró que la habilidad de cierres de ventas está positivamente relacionada con el éxito exportador, es decir, las empresas que tienen esta habilidad son más propensas a tener éxito en la exportación de sus productos. Además, se señala que esta habilidad implica la capacidad de persuadir y comprometer a los clientes en el proceso de venta, lo que es crucial en el contexto de la exportación de productos y en la venta de grandes cantidades de producto.</p>	<p>Las habilidades de cierres de ventas impactan de manera significativa en el potencial exportador de los productores del distrito de Pochuanca de Aymaraes - Apurímac, ya que se obtuvo una correlación de Spearman de (0,517**), lo que resulta ser altamente significativo en cuanto a la relación entre las dos variables, en ese sentido, el cierre de ventas es una habilidad importante en el ámbito comercial, que implica la capacidad de persuadir al cliente a tomar una decisión de compra. En el caso de la exportación de productos, esta habilidad es aún más relevante, ya que implica cerrar acuerdos con clientes internacionales y lograr la venta de grandes cantidades de producto. Es por ello que el cierre de ventas es una habilidad clave en el proceso de venta, ya que permite al vendedor obtener el compromiso del cliente para realizar una compra y se destaca por ser una habilidad que se puede aprender y mejorar con la práctica. En el contexto de la exportación de productos, el cierre de ventas es crucial para lograr la venta de grandes volúmenes de producto a clientes internacionales, ello implica entender las necesidades del cliente potencial, presentar soluciones que satisfagan esas necesidades y hacer seguimiento para asegurarse de que se cumplan las expectativas del cliente, esto podría indicar que una mayor capacidad para persuadir y comprometer a los clientes en el proceso de venta podría tener un impacto positivo en la cantidad de quinua exportada por la asociación.</p>

Nota: Elaboración propia

Hipótesis específica 7: Se observa una correlación significativa entre la competencia en la comunicación no verbal y el potencial exportador de la Asociación de productores de quinua del distrito de Pochuanca, en la provincia de Aymaraes- Apurímac en el 2022.

Hipótesis específica 7

Sustento teórico	Apreciación crítica
Estos resultados coinciden con Rodríguez (2007) donde se destaca que las habilidades no verbales son parte importante de la interacción humana y de los negocios, por tanto, esto sugiere que la capacidad de los productores para comunicarse efectivamente a través de elementos no verbales puede ser un factor importante para mejorar el potencial exportador. Los vendedores que pueden mostrar confianza, compromiso y empatía a través de su lenguaje corporal y otros elementos no verbales pueden ser más efectivos en persuadir a los clientes potenciales para que realicen una compra y en establecer relaciones comerciales a largo plazo con los compradores internacionales.	La habilidad de comunicación no verbal impacta de manera significativa en el potencial exportador de los productores del distrito de Pochuanca de Aymaraes - Apurímac, ya que se obtuvo una correlación de Spearman de (0,781**), lo que resulta ser altamente significativo en cuanto a la relación entre las dos variables, en ese sentido, la comunicación no verbal se refiere a los gestos, expresiones faciales, posturas corporales y otros signos no verbales que utilizamos para transmitir un mensaje. Algunos autores han señalado la importancia de la comunicación no verbal en la venta y en los negocios en general, gran parte de la comunicación emocional es no verbal. Por lo tanto, la habilidad de comunicación no verbal puede ser esencial para establecer una conexión emocional con el cliente potencial y persuadirlo de comprar el producto. En el caso específico de la quinua, se ha encontrado que la comunicación no verbal puede ser especialmente importante debido a que se trata de un producto con connotaciones culturales y de sostenibilidad que pueden ser transmitidas a través de la forma en que se comunica el mensaje. Por lo tanto, es importante que los exportadores de quinua tengan una buena habilidad de comunicación no verbal para transmitir los valores y características del producto de manera efectiva. Esto puede incluir utilizar gestos y expresiones faciales que transmitan confianza, entusiasmo y sinceridad.

Nota: Elaboración propia

CONCLUSIONES

En primer término, se puede concluir que el fomento de aptitudes comerciales y enfoques exitosos de posicionamiento en el mercado tiene un impacto significativo y positivo en el potencial exportador y la globalización de la producción de quinua de la asociación de productores en el distrito de Pochuanca, ubicado en la provincia de Aymaraes-Apurímac. Los resultados obtenidos en la encuesta efectuada reflejan que la mayoría de los productores de quinua reconocen la relevancia de adquirir estas habilidades y estrategias para mejorar su capacidad de exportación y lograr la internacionalización de su producto. Además, los estudios previos tanto a nivel nacional como internacional respaldan esta premisa, dado que varios análisis han identificado la importancia de cultivar destrezas comerciales y aplicar estrategias efectivas de posicionamiento en el mercado para el éxito en la exportación e internacionalización de productos.

En segundo término, se puede inferir que la detección de mercados nuevos puede ejercer una influencia beneficiosa en el potencial exportador y la internacionalización de la producción de quinua gestionada por la agrupación de productores de quinua en el distrito de Pochuanca, ubicado en la provincia de Aymaraes-Apurímac. Los resultados recabados respaldan la significancia de identificar mercados novedosos con el fin de ampliar y diversificar las opciones de mercados potenciales para la exportación.

En tercer orden, se puede deducir igualmente que la aplicación de competencias de comunicación y administración adecuadas puede ejercer una influencia positiva en el potencial exportador y la globalización de la producción de quinua llevada a cabo por la coalición de productores de quinua en el área de Pochuanca, dentro de la provincia de Aymaraes-Apurímac. Los resultados sustentan esta conclusión, ya que se ha corroborado la

importancia de la comunicación no verbal, así como la argumentación verbal y la interacción con los clientes, en el éxito de la exportación e internacionalización del producto de quinua.

En un cuarto aspecto, se puede inferir que la obtención de certificaciones y acreditaciones internacionales para el producto puede ejercer un impacto positivo en la internacionalización de la producción de quinua realizada por la unión de productores de quinua en el área de Pochuanca, dentro de la provincia de Aymaraes-Apurímac. Los resultados obtenidos corroboran la importancia de contar con certificaciones y acreditaciones internacionales para lograr una exportación exitosa.

En resumen, se puede afirmar que el desarrollo de habilidades comerciales y estrategias efectivas de posicionamiento comercial, la identificación de nuevos mercados, la implementación de competencias y estrategias efectivas de posicionamiento comercial, y la obtención de certificaciones y acreditaciones internacionales son factores esenciales que pueden ejercer una influencia positiva en el potencial exportador y la internacionalización de la producción de quinua a cargo de la agrupación de productores de quinua en el distrito de Pochuanca, ubicado en la provincia de Aymaraes-Apurímac.

Por lo tanto, se sugiere que la agrupación de productores de quinua en el distrito de Pochuanca, ubicado en la provincia de Aymaraes-Apurímac, fomente la mejora de sus habilidades comerciales y la implementación de estrategias efectivas de posicionamiento. Además, se aconseja que realicen un análisis exhaustivo de los mercados y naciones con potencial exportador, y que consideren la adopción de políticas públicas y medidas de financiamiento apropiadas para facilitar la exportación e internacionalización de su producto. Asimismo, se recomienda que la agrupación explore la posibilidad de obtener

certificaciones y reconocimientos internacionales para su producto en un plazo intermedio, ya que esto podría contribuir significativamente a su éxito en los mercados globales.

En resumen, este estudio ha destacado la importancia de cultivar habilidades y estrategias efectivas de posicionamiento comercial, así como la identificación de nuevos mercados como una oportunidad para la expansión en el extranjero. Además, se ha enfatizado la implementación de habilidades adecuadas de comunicación y gestión, junto con la búsqueda de certificaciones y acreditaciones internacionales, como elementos esenciales para impulsar el potencial exportador y la internacionalización de la quinua producida por la asociación de productores en el distrito de Pochuanca, ubicado en la provincia de Aymaraes-Apurímac. Estas conclusiones, derivadas del análisis detallado de los datos recopilados, poseen un valor significativo que puede beneficiar no solo a la asociación en cuestión, sino también a otros productores de quinua en la región y en todo el país.

RECOMENDACIONES

Por ende, en relación a las recomendaciones que se sugiere, establecer capacitaciones a sus colaboradores, la cual, al momento de ofrecer los productos o servicios, estos brindan la confianza e información adecuada a los clientes, alcanzando así de manera eficiente la satisfacción; asimismo, el personal debe ser proactivo, directo y evitar el palabreo en información, dado que el cliente requiere de un servicio eficaz y directo.

Desarrollo de habilidades y estrategias comerciales: es importante que la asociación de productores de quinua del distrito de Pochuanca en la provincia de Aymaraes-Apurímac fomente el desarrollo de habilidades comerciales entre sus miembros, con el fin de potenciar su capacidad para identificar nuevos mercados, diseñar estrategias de marketing efectivas y establecer relaciones comerciales sólidas con los compradores. Para lograr esto, la asociación podría explorar opciones de capacitación en áreas relacionadas con el marketing, el comercio internacional y las ventas.

Identificación de nuevos mercados: la identificación y exploración de nuevos mercados es clave para el éxito en la exportación e internacionalización de la quinua producida por la asociación de productores de quinua del distrito de Pochuanca. Con el propósito de lograrlo, la asociación debería realizar un minucioso examen de los mercados y naciones con potencial, examinando aspectos como la demanda del producto, las regulaciones y condiciones de importación, la competencia y otros elementos que puedan impactar en la factibilidad de la actividad exportadora.

Implementación de políticas públicas y de financiamiento adecuadas: el acceso a políticas públicas y a financiamiento adecuado es fundamental para el potencial exportador y la

internacionalización de la quinua producida por la asociación de productores de quinua del distrito de Pochuanca. Para ello, la asociación podría buscar asesoramiento y apoyo de las autoridades locales y regionales, así como de instituciones financieras que puedan ofrecer opciones de crédito y financiamiento para la exportación.

Obtención de certificaciones y acreditaciones internacionales: la obtención de certificaciones y acreditaciones internacionales es una manera efectiva de demostrar la calidad y seguridad del producto, y puede influir positivamente en la internacionalización y exportación exitosa de la quinua producida por la asociación de productores de quinua del distrito de Pochuanca. En esta línea, la asociación podría investigar los requisitos de certificación y acreditación más solicitados en los mercados internacionales y trabajar para obtenerlos.

Establecimiento de alianzas estratégicas: el establecimiento de alianzas estratégicas con otros actores de la cadena de valor, como compradores, empresas de logística y distribuidores, puede facilitar la internacionalización y exportación de la quinua producida por la asociación de productores de quinua del distrito de Pochuanca. Para ello, la asociación podría buscar establecer alianzas con empresas locales e internacionales que estén interesadas en sus productos y que puedan aportar conocimientos o recursos que puedan servir para lograr la internacionalización.

En conclusión, la implementación de estas recomendaciones podría contribuir de manera importante a potenciar el potencial exportador e internacionalización de la quinua producida por la asociación de productores de quinua del distrito de Pochuanca. Para ello, es fundamental que la asociación adopte una visión proactiva y estratégica respecto a su

desarrollo y fortalecimiento comercial, y busque continuamente opciones de capacitación, alianzas y apoyo por parte de las autoridades locales y regionales.

Para finalizar, se debe destacar la importancia de la quinua como producto con gran valor nutricional y sostenible, lo que lo convierte en una opción prometedora para la exportación a nivel internacional. La asociación de productores de quinua del distrito de Pochuanca en la provincia de Aymaraes-Apurímac tiene la oportunidad de contribuir no solo al desarrollo económico de su zona de producción, sino también a la promoción de un modelo de producción y comercio sostenible y beneficioso para la salud.

FUENTES DE INFORMACIÓN

- Acosta, M. d. (2013). La innovación como proceso interactivo: estudio descriptivo del sistema regional de innovación de Coahuila. 62.
- Acosta, M., Salas, L., Jiménez, M., & Guerra, A. (febrero de 2018). *La administración de ventas*. Obtenido de <https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2018/02/La-administracion-de-ventas.pdf>
- AEC. (2019). *Evaluación de desempeño*. Obtenido de <https://www.aec.es/web/guest/centro-conocimiento/evaluacion-de-desempeno>
- Alonso, M. (2017). Los factores económicos. 1-2.
- Alvares, G., & Ramos, G. (2021). *Las habilidades gerenciales y el potencial exportador en las empresas exportadoras de carmín de cochinilla, 2021*. Obtenido de https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/5448/G.Alvarez_G.Ramos_Tesis_Titulo_Profesional_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Álvarez Valdez, G., & Ramos Paredes, G. (2021). *Las Habilidades Gerenciales y el potencial exportador en las empresas exportadoras de carmín de cochinilla, 2021*. Universidad Tecnológica del Perú; Facultad de Administración y Negocios Internacionales. Obtenido de https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/5448/G.Alvarez_G.Ramos_Tesis_Titulo_Profesional_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Arias. (2012). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica*. Venezuela: Editorial Episteme.
- Bausela, E. (3 de marzo de 2005). SPSS: Un instrumento de análisis de datos cuantitativos. *Revista de Informática Educativa y Medios Audiovisuales*, 2, 64. Obtenido de <http://laboratorios.fi.uba.ar/lie/Revista/Articulos/020204/A3mar2005.pdf>
- Berenguer, J. A. (2020). *Habilidades comerciales*. Obtenido de <https://www.iceditorial.com/comercio-y-marketing/8956-habilidades-comerciales-comt051po-9788491988366.html>
- Bolívar, M. (2008). El precio en el marketing. 2.
- Bravo, M., Lambretón, V., & Márquez, M. (2007). *Introducción a las finanzas*. México: Pearson Educación.
- Carpio, A., & Villachica, E. (2021). *Estrategias de marketing en el potencial exportador de los productores de café de Villa Rica 2021*.

- Castro, B., & Rivera, Y. (2019). *Potencial exportador de la asociación productores de limón Matapalo en la ciudad de Tumbes año 2019*. Obtenido de file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Castro%20Dioses,%20Brenda%20Ariana%20-%20Rivera%20Rivera,%20Yesenia%20(2).pdf
- Castro, D. (2019). *Potencial exportador de la Asociación de artesanos productores del fundo el Fierro Arequipa, Perú 2019*. Obtenido de file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Denisse_Castro_Diaz_Trabajo_de_Investigacion_Bachiller_2019%20(2).pdf
- Cervantes, M., & Tapia, S. (2019). Obtenido de <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/10264/SEcegamr%26tapasr.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Chele, C., & Rivera, K. (2015). Obtenido de Plan de negocio para la Exportación del cereal de Quinoa a Estados Unidos: <https://repositorio.uleam.edu.ec/bitstream/123456789/351/1/ULEAM-COM-0025.pdf>
- Chiavenato, I. (2004). *Introducción a la teoría general de la administración*. México: Mc Graw Hill.
- Córdova, M. (2012). *Gestión financiera*. Bogotá - Colombia: Eco Ediciones.
- Corporación Universitaria Asturias. (2018). Obtenido de https://www.centro-virtual.com/recursos/biblioteca/pdf/fundamentos_mercadeo_pmd/unidad3_pdf2.pdf
- Corporación Universitaria Asturias. (2018). *Distribución comercial y ventas*. Obtenido de https://www.centro-virtual.com/recursos/biblioteca/pdf/fundamentos_mercadeo_pmd/unidad3_pdf2.pdf
- Cruz, S., & Salazar, G. (2019). *Factores que afectan la competitividad de las exportaciones de quinua en la industria agrícola de Perú en el periodo 2012-2017*. Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626718/CruzI_S.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Daft, R. (2017). *Teoría y diseño organizacional*. Cengage.
- DiarioExportador. (2017). *¿Mi empresa tiene potencial exportador?* Obtenido de <https://www.diariodelexportador.com/2017/04/en-que-consiste-el-potencial-exportador.html>
- Díaz, M. (2018). *Estandarización de los criterios de calidad de la quinua (Chenopodium quinoa Willd) como un avance para fomentar la cadena productiva en Cundinamarca*. Obtenido de

- <https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/18770/21190265.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Escobar, P., & Bilbao, J. (2020). *Investigación y Educación Superior*. EE.UU.: Universidad Metropolitana.
- Escuela de Desarrollo Comercial de España. (2018). Programa de desarrollo comercial para tecnólogos. Obtenido de <http://www.ipyme.org/Publicaciones/ManualTecnicasComerciales.pdf>
- Escuela de negocios de Barcelona. (24 de marzo de 2022). Obtenido de <https://retos-directivos.eae.es/5-estrategias-de-servicio-al-cliente/>
- Escuela de negocios de Madrid. (21 de junio de 2021). *Las 8 habilidades comerciales que marcan la diferencia*. Obtenido de <https://retos-operaciones-logistica.eae.es/las-8-habilidades-comerciales-que-marcan-la-diferencia/>
- Española(RAE), R. A. (s.f.).
- Feijo-González, E., & Gutierrez, N. (10 de septiembre de 2020). *Las competencias distintivas de un emprendedor. Análisis de las habilidades comerciales y sociales*. Obtenido de <http://www.revistaespacios.com/a20v41n34/a20v41n34p15.pdf>
- Frohmann, A., Mulder, N., Olmos, X., & Urmeneta, R. (2016). *Internacionalización de las pymes: innovación para exportar*. CEPAL. Obtenido de <https://hdl.handle.net/11362/40737>
- Fuentes, C., & Huarcaya, S. (2019). *Análisis de factores que influyen sobre la evolución de las exportaciones peruanas de arándanos frescos con la partida arancelaria 081040 a Países Bajos en el periodo del 2012-2017*. Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626064/Ter%C3%A1n_sg.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- García, R., & Maza, D. (2017). *La comunicación no verbal: Importancia en el proceso de formación de profesionales de lenguas extranjeras*. Obtenido de <file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Dialnet-LaComunicacionNoVerbalImportanciaEnElProcesoDeForm-7405683.pdf>
- González, D. (marzo de 2021). *3 habilidades comerciales indispensables y cómo desarrollarlas*. Obtenido de <https://www.esic.edu/rethink/comercial-y-ventas/desarrollo-de-habilidades-comerciales>
- González, S., Viteri, D., Izquierdo, A., & Verdezoto, G. (2020). *Modelo de gestión administrativa*. Ecuador: Universidad Regional Autónoma de Los Andes.

- González, M., & Miranda, S. (2019). *Estrategias para fortalecer el potencial exportador de las mipymes del sector manufactureros del departamento del atlántico*. Obtenido de https://bonga.unisimon.edu.co/bitstream/handle/20.500.12442/4318/Estrategias_Fortalecer_Potencial_Exportador_MIPYMES_Resumen.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gordillo, F., López, R., Mestas, L., & Corbi, B. (Junio de 2014). *Comunicación no verbal en la negociación: La importancia de saber expresar lo que se dice*. Obtenido de <https://www.iztacala.unam.mx/carreras/psicologia/psiclin/vol17num2/Vol17No2Art11.pdf>
- Gronroos, C. (1990). *Marketing y gestión de servicios*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=rKAGC6DkiVAC&printsec=frontcover&dq=calidad+de+servicio&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi-toSOw7_uAhXfD7kGHT-9AJI4MhDoATAdegQIBRAC#v=onepage&q=calidad%20de%20servicio&f=false
- Hernández, J. (2018). *El análisis de riesgo político*. Gesi .
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Interamericana Editores, S.A de CV. Obtenido de https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf
- Holguin, J. (junio de 2017). *Efectos de conductas proactivas y prosociales en incidentes críticos de escolares limeños*. Obtenido de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2307-79992017000200005
- Johnson, G., & Scholes, K. (2018). *Dirección Estratégica, Quinta Edición*. Madrid: Pearson Educación.
- Jordán, J. (2011). *La innovación: una revisión teórica desde la perspectiva de marketing*. Bolivia: Perspectivas.
- Kalenatic, D., López, C., & González, L. (2009). *Ingeniería*. Bogota: pág. 68.
- Kikushima, M., Avalos, L., Cornejo, C., Gálvez, U., Jacinto, S., & Olaya, S. (2014). *Formulación de un proyecto para la comercialización innovadora de un snack de quinua y granos andinos*. Obtenido de https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/2364/INFORME%20FINAL%20PYT_Snack%20de%20Quinua.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing, 18th Global Edition*. Pearson. Obtenido de https://www.pearson.com/nl/en_NL/higher-education/subject-catalogue/marketing/Principles-of-Marketing-Kotler-Armstrong-18th-edition.html
- Luna, A. (2014). *Proceso Administrativo*. México: Grupo editorial patria.
- Maddio, G. (2018). Obtenido de Tecnicas de ventas y comunicación comercial: <https://fce.uncuyo.edu.ar/upload/se-adm-n66-tecnicas-de-ventas-y-comunicacion-comercial-gustavo-maddio.pdf>
- Maddio, G. (2018). Obtenido de <https://fce.uncuyo.edu.ar/upload/se-adm-n66-tecnicas-de-ventas-y-comunicacion-comercial-gustavo-maddio.pdf>
- Maddio, G. (2018). Obtenido de <https://fce.uncuyo.edu.ar/upload/se-adm-n66-tecnicas-de-ventas-y-comunicacion-comercial-gustavo-maddio.pdf>
- Malca, O., & Bolaños, J. (2017). *El efecto de la proactividad exportadora y la orientación a los mercados de exportación en el desempeño exportador: estudio exploratorio del sector confecciones peruano*. Universidad Alberto Hurtado, Santiago de Chile. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Jean-Pierre-Bolanos/publication/331384593_The_effect_of_export_proactiveness_and_export_market_orientation_on_export_performance_an_exploratory_study_in_the_garments_industry_Conference_paper_in_Spanish/links/5f8b60eea
- Martinez, J. (2006). Factores Críticos para el Desempeño Exportador de las Pymes. 34.
- Martínez, J., Fontalvo, W., & Cantillo, E. (2018). *Uso de los atributos de un producto para la seducción de un cliente durante el proceso de compra*. Obtenido de [file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Dialnet-UsoDeLosAtributosDeUnProductoParaLaSeduccionDeUnCl-7137082%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Dialnet-UsoDeLosAtributosDeUnProductoParaLaSeduccionDeUnCl-7137082%20(2).pdf)
- Midagri. (2018). *Origen de la quinua*. Obtenido de <https://www.gob.pe/institucion/midagri/noticias/315344-productores-de-apurimac-abasteceran-con-22-toneladas-de-quinua-organica-el-mercado-europeo>
- Midagri. (2019). *Quinua, kiwicha y chía orgánica de Apurímac conquistan mercado francés*. Obtenido de <https://www.gob.pe/institucion/midagri/noticias/59895-quinua-kiwicha-y-chia-organica-de-apurimac-conquistan-mercado-frances>
- Mincetur. (2011). *Capacitación en Comercio Exterior a Docentes*. Perú: Mincetur.
- Montoro, M., De castro, G., & Díez, I. (2014). *Economía de la empresa*. Madrid: Paraninfo S.A.

- Murillo, L. (2018). *Fundamento del servicio al cliente*. Obtenido de <https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/3523/93%20fundamentos%20de%20servicio%20al%20cliente.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Neyra, R. (2018). *La capacidad de respuesta y fidelización del cliente en la institución financiera Agrobanco - Agencia Tacna año 2017*. Tacna: Universidad Nacional Jorge Basadre Grohman - Tacna. Obtenido de http://repositorio.unjbg.edu.pe/bitstream/handle/UNJBG/3478/159_2018_neyra_barrionuevo_ra_espg_maestria_gestion_empresarial.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Núñez, C., & Vásquez, M. (2019). *Habilidades de comunicación y manejo de situaciones difíciles en la consulta*. Obtenido de https://www.aepap.org/sites/default/files/pags._411-420_habilidades_de_comunicacion.pdf
- Nuño, P. (2017). *El precio del producto*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/el-precio-del-producto.html>
- Palacios Duarte, P. D., & Saavedra García, M. L. (2016). *El Desempeño Exportador y la Innovación como una Estrategia de Crecimiento para la PYME en México*. México: Scielo. Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-53462016000200021
- Parasuraman, A., Zeithaml, L., & Berry, L. (1993). - *Parasuraman A., Zeithaml y Berry L La calidad total en la gestión de los servicios*. Madrid: Diaz de Santos. Madrid: Editorial Diaz de Santos S.A.
- Paredes, M. (2009). *Elaboración de plan de negocio de exportación*. Obtenido de <http://export.promperu.gob.pe/Miercoles/Portal/MME/descargar.aspx?archivo=3367A38B-75FA-419A-B7F7-1D01AFA8A0FB.PDF>
- Pepsico, Q. (2021). *¿Qué es la quinua? conoce este grano y aprende cómo prepararlo*. Obtenido de <https://quaker.lat/pe/articulos/que-es-la-quinoa-conoce-este-grano-y-aprende-como-prepararlo/>
- Pereira, M. (2019). *La venta como un proceso: diseñando modelos de gestión de ventas*. Obtenido de http://pa.bibdigital.ucc.edu.ar/1990/1/TM_Bertone.pdf
- Pérez, L. (2006). Herramientas para investigación científica. *Revista Electrónica de las Ciencias Médicas Cienfuegos*. Obtenido de <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/225-10601-1-PB.pdf>

- Plasencia, J., Marrero, F., Nicado, M., & Aguilera, Y. (2017). *Procedimiento para la priorización de Factores Críticos de Éxito*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/496/49655539003/html/>
- Quiroa, M. (2020). *Gestión administrativa*. Lima - Perú.
- Ramos, S. (2017). *Técnicas de ventas*. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/326425109.pdf>
- Ramos, W., Paredes, M., Terán, P., & Lema, L. (2017). *Comunicación organizacional*. Obtenido de <http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/501/3/comunicaci%C3%B3n%20organizacional.pdf>
- Rivera, S. (2019). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador*. Guayaquil - Ecuador: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/12117/1/T-UCSG-POS-MAE-224.pdf>
- Robbins, S., & Coulter, M. (2014). *Administración*. México: Decimosegunda edición.
- Rockart, J. (1981). *Factores Críticos Internos*. Obtenido de https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/2092/2019_MAODP_17-1_07_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rodríguez, A. (2007). *Impacto de la cultura en los negocios internacionales, un énfasis en los negocios con México*. Universidad de Santiago de Compostela, México. Obtenido de [http://www.spentamexico.org/v2-n2/2\(2\)%20156-228.pdf](http://www.spentamexico.org/v2-n2/2(2)%20156-228.pdf)
- Ruiz, C., & Hernández, J. (2007). El control en las organizaciones: Un marco de estudio.
- Salessi, S., & Omar, A. (diciembre de 2017). *Comportamientos proactivos en el trabajo: una puesta al día*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3334/333454618005.pdf>
- Sánchez, V. (2015). *Influencia entre conductas sociales y decisiones empresariales*. Obtenido de <https://eprints.ucm.es/id/eprint/33424/1/sanchez%20jimenez%20vicente.pdf>
- Santos, I., & Morán, J. (2018). Obtenido de <https://foodconsulting.es/wp-content/uploads/Venta-cruzada-de-complementos-alimenticios.pdf>
- Silva, B. (2021). *REPOSITORIO PUSE*. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/19013/AN%c3%81LISIS%20DEL%20POTENCIAL%20DE%20EXPORTACI%c3%93N%20DE%20LA%20>

QUINUA%20ORG%c3%81NICA%20ECUATORIANA%20AL%20MERCADO
%20INTERNACIONAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Sobrino, C. (noviembre de 2020). *Principales habilidades y competencias para negociar en tiempos de pandemia*. Obtenido de <https://www.administracion.usmp.edu.pe/revista-digital/wp-content/uploads/sites/34/2020/11/CE%CC%81SAR-SOBRINO-ESPINOZA.pdf>
- Solari, A., & Landa, M. (2012). *Algunas características y problemas de las exportaciones en Michoacán*. Escuela de Economía.
- Suárez, A. (2017). *Gestión logística factor importante y determinante para la calidad de la producción y atención al cliente*. Obtenido de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/2964/Suarezandrea2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sunat.(2021).*Exportación*. Obtenido de <https://www.sunat.gob.pe/orientacionaduanera/exportacion/index.html>
- Thompson, I. (2015). *Definición de Producto*. Obtenido de <https://www.marketing-free.com/producto/definicion-producto.html>
- Tonato, M. (2019). Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/29227/1/T4432ig.pdf>
- Universidad Católica Boliviana San Pablo. (julio-diciembre de 2007). *Importancia de la planificación de recursos*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331002.pdf>
- Universidad ESAN. (MAYO de 2016). *La importancia de la gestión de cliente*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/la-importancia-de-la-gestion-del-cliente>
- Universidad San Martín de Porres. (1 de abril de 2008). *Universidad San Martín de Porres*. Obtenido de Universidad San Martín de Porres: <https://www.usmp.edu.pe/nuesuniv/pdf/CODIGO%20DE%20ETICA.pdf>
- Urmeneta, R. (2016). *Dinámica de las empresas exportadoras en América Latina*. CEPAL. Obtenido de https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/40296/S1600377_es.pdf
- Valenzo Jimenez, M., Martinez Arroyo, J., & Ávila Carreón, F. (2015). *Competitividad en la cadena de suministro y la gestión de relaciones con los clientes en el sector exportador aguacatero*. México: CIMEXUS. Obtenido de <https://cimexus.umich.mx/index.php/cim1/article/view/206/170>

Villalba, V. (2019). *Reducción de exportación de quinua y la producción ineficiente en Bolivia: Periodo 2013-2017*. Obtenido de <https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/23516/T-2490.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ANEXOS

ANEXO I: MATRIZ DE CONSISTENCIA

ANEXO II: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

ANEXO III: JUICIO DE EXPERTOS

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Matriz de Consistencia

Título: RELACIÓN ENTRE LAS HABILIDADES COMERCIALES Y EL POTENCIAL EXPORTADOR DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DE QUINUA DEL DISTRITO DE POCOHUANCA, PROVINCIA DE AYMARES-APURÍMAC EN EL AÑO 2022

Tabla 61.

Pregunta general	Objetivo general	Hipótesis general	Variables de investigación	Dimensiones	Indicadores	Metodología
PG: ¿Cuál es la relación significativa entre las habilidades comerciales y el potencial exportador de la Asociación de productores de quinua del distrito de Pochuanca, provincia de Aymaraes-	OG: Analizar la relación significativa entre las habilidades comerciales y el Potencial Exportador de la Asociación de productores de quinua del distrito de Pochuanca, provincia de	HG: Existe una relación significativa entre las habilidades comerciales y el potencial exportador de la Asociación de productores de quinua del distrito de Pochuanca, provincia de Aymaraes-	VI: Habilidades comerciales	D1: Habilidad de proactividad comercial	La importancia de ser proactivo. Planificación y optimización de recursos	Enfoque: Investigación cuantitativo Alcance: Descriptivo correlacional Tipo: Investigación aplicada Diseño: No experimental Muestra:

<p>Apurímac en el año 2022?</p> <p>Preguntas específicas</p> <p>Pe1: ¿Qué relación significativa existe entre la habilidad de proactividad comercial y el potencial exportador de la Asociación de productores de quinua del distrito de Pochuanca, provincia de Aymaraes- Apurímac en el año 2022?</p>	<p>Aymaraes- Apurímac en el año 2022.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Oe1: Establecer la relación significativa entre la habilidad de proactividad comercial y el potencial exportador de la Asociación de productores de quinua del distrito de Pochuanca, provincia de Aymaraes- Apurímac en el año 2022.</p>	<p>Apurímac en el año 2022.</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>He1: Existe una relación significativa entre la habilidad de proactividad comercial y el potencial exportador de la Asociación de productores de quinua del distrito de Pochuanca, provincia de Aymaraes- Apurímac en el año 2022.</p>		<p>D2: Atención y gestión de clientes</p> <p>D3: Habilidad de entrevista comercial</p>	<p>Atención de las necesidades del cliente</p> <p>Proceso de asesoramiento comercial a clientes</p> <p>Preparación de la entrevista</p> <p>Estructura de comunicación</p>	<p>25 productores de quinua del distrito de Pochuanca.</p>
<p>Pe2: ¿Existe relación significativa entre la habilidad de atención y gestión de clientes y el potencial</p>	<p>Oe2: Determinar la relación significativa entre la habilidad de atención y gestión de clientes y el potencial</p>	<p>He2: Existe una relación significativa entre la habilidad de atención y gestión de clientes y el</p>				

<p>exportador de la Asociación de productores de quinua del distrito de Pochuanca, provincia de Aymaraes- Apurímac en el año 2022?</p> <p>Pe3: ¿Cuál es la relación significativa entre la habilidad de entrevista comercial y el potencial exportador de la Asociación de los productores de quinua del distrito de Pochuanca, provincia de Aymaraes- Apurímac en el año 2022?</p>	<p>exportador de la Asociación de productores de quinua del distrito de Pochuanca, provincia de Aymaraes- Apurímac en el año 2022.</p> <p>Oe3: Establecer la relación significativa entre la habilidad de entrevista comercial y el potencial exportador de la Asociación de los productores de quinua del distrito de Pochuanca, provincia de Aymaraes- Apurímac en el año 2022.</p>	<p>potencial exportador de la Asociación de productores de quinua del distrito de Pochuanca, provincia de Aymaraes- Apurímac en el año 2022.</p> <p>He3: La habilidad de entrevista comercial se relaciona significativamente con el potencial exportador de la Asociación de los productores de quinua del distrito de Pochuanca, provincia de Aymaraes- Apurímac en el año 2022.</p>		<p>D4: Habilidad de convertir oportunidades en necesidades</p> <p>D5: Habilidad de argumentación comercial</p>	<p>Detección de oportunidades</p> <p>Venta cruzada</p> <p>Las características del producto o servicio</p> <p>Los beneficios del producto o servicio</p>	
<p>Pe4: ¿Existe relación significativa entre la habilidad de convertir oportunidades en</p>	<p>Oe4: Determinar la relación significativa entre la habilidad de convertir oportunidades en</p>	<p>He4: Existe una relación significativa entre la habilidad de convertir oportunidades en</p>				

necesidades y el potencial exportador de la Asociación de los productores de quinua del distrito de Pochuanca, provincia de Aymaraes- Apurímac en el año 2022?	necesidades y el potencial exportador de la Asociación de los productores de quinua del distrito de Pochuanca, provincia de Aymaraes- Apurímac en el año 2022.	necesidades y el potencial exportador de la Asociación de los productores de quinua del distrito de Pochuanca, provincia de Aymaraes- Apurímac en el año 2022.		D6: Habilidad de comunicación no verbal	Gestos y posturas Escucha activa	
Pe5: ¿Cuál es la relación significativa entre la habilidad de argumentación comercial y el potencial exportador de la Asociación de productores de quinua del distrito de Pochuanca, ¿provincia de Aymaraes- Apurímac en el año 2022?	Oe5: Establecer la relación significativa entre la habilidad de argumentación comercial y el potencial exportador de la Asociación de productores de quinua del distrito de Pochuanca, ¿provincia de Aymaraes- Apurímac en el año 2022.	He5: La habilidad de argumentación comercial se relaciona significativamente con el potencial exportador de la Asociación de productores de quinua del distrito de Pochuanca, ¿provincia de Aymaraes- Apurímac en el año 2022.		D7: Habilidad de técnicas eficaces para el cierre de ventas	Señales de compra Requisitos para el cierre de ventas	
Pe6: ¿Qué relación significativa existe entre la habilidad de cierres de ventas y el potencial exportador	Oe6: Determinar la relación significativa entre la habilidad de cierre de ventas y el potencial exportador	He6: La habilidad de cierres de ventas se relaciona significativamente con el potencial			Calidad	

de la Asociación de productores de quinua del distrito de Pochuanca, ¿provincia de Aymaraes- Apurímac en el año 2022?	de la Asociación de productores de quinua del distrito de Pochuanca, ¿provincia de Aymaraes- Apurímac en el año 2022.	exportador de la Asociación de productores de quinua del distrito de Pochuanca, ¿provincia de Aymaraes- Apurímac en el año 2022.	VD: Potencial exportador	D1: Producto	Precio Innovación	
Pe7: ¿Cuál es la relación significativa entre la habilidad de comunicación no verbal y el potencial exportador de la Asociación de productores de quinua del distrito de Pochuanca, ¿provincia de Aymaraes-	Oe7: Establecer la relación significativa entre la habilidad de comunicación no verbal y el potencial exportador de la Asociación de productores de quinua del distrito de Pochuanca, ¿provincia de	He7: Existe una relación significativa entre la habilidad de comunicación no verbal y el potencial exportador de la Asociación de productores de quinua del distrito de Pochuanca, ¿provincia de Aymaraes-				

Apurímac en el año 2022?	Aymaraes- Apurímac en el año 2022.	Apurímac en el año 2022.				
--------------------------	------------------------------------	--------------------------	--	--	--	--

ANEXO II: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 62.

Variable independiente: Habilidades comerciales		
Definición conceptual: (Sobrino,2020) “Cualquier habilidad comercial debe tener un fundamento en una o varias habilidades personales: ser capaces de trabajar en equipo, progresar sobre enfoques objetivos a la hora de resolver problemas, expresarse adecuadamente y de forma asertiva o fortalecer la pericia propia en el establecimiento de prioridades”.		
Dimensiones	Indicadores	Ítems del instrumento
Habilidad de proactividad comercial	La importancia de ser proactivo	<p>¿Considera usted que para captar nuevos clientes es importante poseer actitud y proactividad?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente de acuerdo 2. Parcialmente de acuerdo 3. Indeciso 4. Parcialmente en desacuerdo 5. Totalmente en desacuerdo <p>¿Cree usted que es importante establecer la productividad del comercio de quinua para establecer una adecuada exportación?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente de acuerdo 2. Parcialmente de acuerdo 3. Indeciso 4. Parcialmente en desacuerdo 5. Totalmente en desacuerdo

	Planificación y optimización de recursos	<p>¿Considera usted que para dar inicio a una negociación es necesario poseer las técnicas y tácticas de venta?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente de acuerdo 2. Parcialmente de acuerdo 3. Indeciso 4. Parcialmente en desacuerdo 5. Totalmente en desacuerdo <p>¿Cree usted que la producción de quinua se puede planificar con anticipación y optimizar costos para poder realizar una exportación exitosa?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente de acuerdo 2. Parcialmente de acuerdo 3. Indeciso 4. Parcialmente en desacuerdo 5. Totalmente en desacuerdo <p>¿Considera usted que es importante contar con una base de datos de todos los clientes de manera organizada y estructurada?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente de acuerdo 2. Parcialmente de acuerdo 3. Indeciso 4. Parcialmente en desacuerdo
Habilidad de atención y gestión de clientes	Atención de las necesidades del cliente	

		<p>5. Totalmente en desacuerdo</p> <p>¿Considera usted que se debe realizar encuestas de retroalimentación para medir el nivel de satisfacción de los clientes?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente de acuerdo 2. Parcialmente de acuerdo 3. Indeciso 4. Parcialmente en desacuerdo 5. Totalmente en desacuerdo
	<p>Proceso de asesoramiento comercial a los clientes</p>	<p>¿Considera usted que se debe mantener una comunicación constante con el potencial cliente hasta lograr concretar una venta?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente de acuerdo 2. Parcialmente de acuerdo 3. Indeciso 4. Parcialmente en desacuerdo 5. Totalmente en desacuerdo

<p>Habilidad de entrevista comercial</p>	<p>Preparación de la entrevista</p>	<p>¿Considera usted que es importante brindar capacitación constante a los trabajadores para brindar un eficiente asesoramiento comercial a los clientes?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente de acuerdo 2. Parcialmente de acuerdo 3. Indeciso 4. Parcialmente en desacuerdo 5. Totalmente en desacuerdo <p>¿Considera usted que es importante tener una preparación exhaustiva antes de realizar una negociación?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente de acuerdo 2. Parcialmente de acuerdo 3. Indeciso 4. Parcialmente en desacuerdo 5. Totalmente en desacuerdo <p>¿Considera usted que es necesario realizar una presentación audiovisual para tener éxito en la entrevista con el cliente?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente de acuerdo 2. Parcialmente de acuerdo 3. Indeciso 4. Parcialmente en desacuerdo 5. Totalmente en desacuerdo
--	-------------------------------------	--

	Estructura de la comunicación	<p>¿Considera usted que se debe contar con una pauta estructurada para dar inicio a una negociación con un cliente?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente de acuerdo 2. Parcialmente de acuerdo 3. Indeciso 4. Parcialmente en desacuerdo 5. Totalmente en desacuerdo
		<p>¿Considera usted que se debe evaluar los resultados del proceso de comunicación obtenidos del cliente?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente de acuerdo 2. Parcialmente de acuerdo 3. Indeciso 4. Parcialmente en desacuerdo 5. Totalmente en desacuerdo
		<p>¿Considera usted que es importante en las negociaciones con el cliente enfocar las preguntas con la finalidad de detectar nuevas oportunidades de venta?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente de acuerdo 2. Parcialmente de acuerdo 3. Indeciso 4. Parcialmente en desacuerdo 5. Totalmente en desacuerdo

Habilidad de convertir oportunidades en necesidades	Detección de oportunidades	<p>¿Considera usted que se debe realizar un estudio de mercado y comportamiento del consumidor para detectar las necesidades y exigencias actuales del cliente?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente de acuerdo 2. Parcialmente de acuerdo 3. Indeciso 4. Parcialmente en desacuerdo 5. Totalmente en desacuerdo
	Venta cruzada	<p>¿Considera usted que se debe producir productos complementarios para lograr la fidelización de los clientes?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente de acuerdo 2. Parcialmente de acuerdo 3. Indeciso 4. Parcialmente en desacuerdo 5. Totalmente en desacuerdo <p>¿Considera usted que es importante ofrecer promociones y descuentos para lograr la fidelización de los clientes?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente de acuerdo 2. Parcialmente de acuerdo 3. Indeciso 4. Parcialmente en desacuerdo 5. Totalmente en desacuerdo

<p>Habilidad de argumentación verbal</p>	<p>Las características del producto o servicio</p>	<p>¿Considera usted que en una negociación con un cliente potencial se debe mencionar todas las características del producto?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente de acuerdo 2. Parcialmente de acuerdo 3. Indeciso 4. Parcialmente en desacuerdo 5. Totalmente en desacuerdo
		<p>¿Considera usted que la creación de un envase novedoso del producto pueda garantizar la atención de nuevos clientes?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente de acuerdo 2. Parcialmente de acuerdo 3. Indeciso 4. Parcialmente en desacuerdo 5. Totalmente en desacuerdo
		<p>¿Considera usted que en una negociación con un cliente potencial se debe mencionar todos los beneficios del producto como ventaja competitiva?</p>

	<p>Los beneficios del producto o servicio</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente de acuerdo 2. Parcialmente de acuerdo 3. Indeciso 4. Parcialmente en desacuerdo 5. Totalmente en desacuerdo <p>¿Considera usted que un producto que brinde beneficios saludables garantice una mayor aceptación del público?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente de acuerdo 2. Parcialmente de acuerdo 3. Indeciso 4. Parcialmente en desacuerdo 5. Totalmente en desacuerdo
<p>Habilidad de comunicación no verbal</p>	<p>Gestos y posturas</p>	<p>¿Considera usted que se debe aceptar con agrado las objeciones o reclamos de los clientes?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente de acuerdo 2. Parcialmente de acuerdo 3. Indeciso 4. Parcialmente en desacuerdo 5. Totalmente en desacuerdo <p>¿Considera usted que es necesario mantener una postura formal durante una negociación con el cliente?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente de acuerdo 2. Parcialmente de acuerdo

		<ol style="list-style-type: none"> 3. Indeciso 4. Parcialmente en desacuerdo 5. Totalmente en desacuerdo
	Escucha activa	<p>¿Considera usted que es importante mostrar empatía y escucha activa a los clientes en el momento de la negociación?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente de acuerdo 2. Parcialmente de acuerdo 3. Indeciso 4. Parcialmente en desacuerdo 5. Totalmente en desacuerdo <p>¿Considera usted que es importante poseer inteligencia emocional para manejar y sobrellevar adecuadamente una negociación exigente?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente de acuerdo 2. Parcialmente de acuerdo 3. Indeciso 4. Parcialmente en desacuerdo 5. Totalmente en desacuerdo
		<p>¿Considera usted que es importante contar con la habilidad de descifrar los mensajes ambiguos de los clientes?</p>

<p>Habilidades de técnicas eficaces para el cierre de ventas</p>	<p>Señales de compra</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente de acuerdo 2. Parcialmente de acuerdo 3. Indeciso 4. Parcialmente en desacuerdo 5. Totalmente en desacuerdo <p>¿Considera usted que mantener una adecuada atención a las señales de compra de los clientes permita re direccionar eficazmente la negociación?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente de acuerdo 2. Parcialmente de acuerdo 3. Indeciso 4. Parcialmente en desacuerdo 5. Totalmente en desacuerdo
	<p>Requisitos para el cierre de ventas</p>	<p>¿Considera usted que es importante contar con una política de requisitos para lograr cerrar eficazmente una venta?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente de acuerdo 2. Parcialmente de acuerdo 3. Indeciso 4. Parcialmente en desacuerdo 5. Totalmente en desacuerdo

		<p>¿Considera usted que se debe evitar generar presión hacia el cliente al finalizar un posible cierre de venta?</p> <ol style="list-style-type: none">1. Totalmente de acuerdo2. Parcialmente de acuerdo3. Indeciso4. Parcialmente en desacuerdo5. Totalmente en desacuerdo
--	--	--

Tabla 63.

Variable dependiente: Potencial exportador		
Definición conceptual: (Paredes,2009) “es la facultad que tiene una empresa para exportar utilizando sus fortalezas, debilidades para aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado internacional”		
Instrumento: Instrumento por cuestionario		
Dimensiones	Indicadores	Ítems del instrumento
Producto	Calidad	<p>¿Usted considera que es importante que la empresa cuente con estándares de calidad en el proceso de producción?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente de acuerdo 2. Parcialmente de acuerdo 3. Indeciso 4. Parcialmente en desacuerdo 5. Totalmente en desacuerdo <p>¿Usted considera que es necesario obtener la certificación internacional ISO 9001(Gestión de calidad) para contar con un mayor reconocimiento empresarial?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente de acuerdo 2. Parcialmente de acuerdo 3. Indeciso 4. Parcialmente en desacuerdo 5. Totalmente en desacuerdo
	Precio	<p>¿Usted considera que es importante contar con un precio competitivo para llevar a cabo una internacionalización?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente de acuerdo 2. Parcialmente de acuerdo 3. Indeciso 4. Parcialmente en desacuerdo 5. Totalmente en desacuerdo <p>¿Usted considera que se debe contar con una estrategia de precios de acuerdo a cada tipo de mercado internacional que se desea ingresar?</p>

		<ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente de acuerdo 2. Parcialmente de acuerdo 3. Indeciso 4. Parcialmente en desacuerdo 5. Totalmente en desacuerdo
	<p>Innovación</p>	<p>¿Usted considera que es importante contar con un producto diferenciado para lograr la internacionalización?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente de acuerdo 2. Parcialmente de acuerdo 3. Indeciso 4. Parcialmente en desacuerdo 5. Totalmente en desacuerdo <p>¿Usted considera que se necesita contar con una gama de presentaciones de productos para obtener mayor atención de los mercados internacionales?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente de acuerdo 2. Parcialmente de acuerdo 3. Indeciso 4. Parcialmente en desacuerdo 5. Totalmente en desacuerdo

Formato de Validación de Juicio de Expertos

Variable Independiente:

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario					
Autor del Instrumento	Mary Edith Villafuerte Huamani					
Variable Independiente:	Habilidades comerciales					
Población:	25 productores de quinua del distrito de Pocohuanca, Apurímac					
Dimensión / Indicador	Ítems	SUFICIENCIA	CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA	Observaciones y/o recomendaciones
D1: Habilidad de proactividad comercial						
Indicador La importancia de ser proactivo	¿Considera usted que para captar nuevos clientes es importante poseer actitud y proactividad?	1	3	3	3	
Indicador Planificación y optimización de recursos	¿Considera usted que para iniciar una negociación es necesario poseer las técnicas y tácticas de venta?	1	3	3	3	
D2: Habilidad de atención y gestión de clientes						
Indicador Atención a las necesidades del cliente	¿Considera usted que para atender las necesidades y requerimientos de los clientes es necesario contar con una base de datos con dicha información?	1	3	3	3	

Indicador Proceso de asesoramiento comercial a los clientes	¿Considera usted que se debe mantener una comunicación constante con el potencial cliente hasta lograr concretar una venta?	1	3	2	3	
D3: Habilidad de entrevista comercial						
Indicador Preparación de la entrevista	¿Considera usted que es importante tener una preparación exhaustiva antes de realizar una negociación?	1	3	3	3	
Indicador Estructura de comunicación	¿Considera usted que se debe contar con una pauta estructurada para iniciar una negociación con un cliente?	1	3	3	3	
D4: Habilidad de convertir oportunidades en necesidades						
Indicador: Detección de oportunidades	¿Considera usted que es importante en las negociaciones con el cliente enfocar las preguntas con la finalidad de detectar nuevas oportunidades de venta?	1	3	3	3	
Venta cruzada	¿Considera usted que se debe producir productos complementarios para lograr la fidelización de los clientes?	1	3	3	3	
D5: Habilidad de argumentación comercial						
Indicador: Las características del producto o servicio	¿Considera usted que en una negociación con un cliente potencial se debe mencionar todas las características del producto?	1	3	3	3	
Indicador: Los beneficios del producto o servicio	¿Considera usted que en una negociación con un cliente potencial se debe mencionar todos los beneficios del producto como ventaja competitiva?	1	3	3	3	
D6: Habilidad de comunicación no verbal						

Indicador: Gestos y posturas	¿Considera usted que es importante mostrar empatía y escucha activa a los clientes en el momento de la negociación?	1	3	3	3	
Indicador: Escucha activa	¿Considera usted que es importante mostrar empatía y escucha activa a los clientes en el momento de la negociación?	1	3	3	3	
D7: Habilidad de técnicas eficaces para el cierre de ventas						
Indicador: Señales de compra	¿Considera usted que es importante contar con la habilidad de descifrar los mensajes ambiguos de los clientes?	1	3	3	3	
Indicador: Requisitos para el cierre de ventas	¿Considera usted que es importante contar una política de requisitos para lograr cerrar eficazmente una venta?	1	3	3	3	

Firma de validador experto	
---------------------------------------	--

**Formato de Validación de Juicio de
Expertos Variable Dependiente:**

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario					
Autor del Instrumento	Mary Edith Villafuerte Huamani					
Variable Dependiente:	Potencial exportador					
Población:	25 productores de quinua del distrito de Pochuanca, Apurímac					
Dimensión / Indicador	Ítems	SUFICIENCIA	CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA	Observaciones y/o recomendaciones
D1: Producto						
Indicador Calidad	¿Usted considera que es importante que la empresa cuente con estándares de calidad en el proceso de producción?	1	3	3	3	
Indicador Precio	¿Usted considera que es importante contar con un precio competitivo para llevar a cabo una internacionalización?	1	3	3	3	
Indicador Innovación	¿Usted considera que es importante contar con un producto diferenciado para lograr la internacionalización?	1	3	3	3	

<p>Firma de validador experto</p>	
--	---

Información del Validador Experto

Validado por:

Tipo de validador:	Interno (<input type="checkbox"/>) Externo (<input type="checkbox"/>) [Docente USMP]
Apellidos y nombres:	LAOS LÓPEZ JOSÉ ENRIQUE
Sexo:	Hombre (<input checked="" type="checkbox"/>) Mujer (<input type="checkbox"/>)
Profesión:	CPC - ADMINISTRADOR
Grado académico	Licenciado ¹ (<input type="checkbox"/>) Maestro (<input type="checkbox"/>) Doctor (<input checked="" type="checkbox"/>)
Años de experiencia laboral	De 5 a 10 (<input type="checkbox"/>) De 11 a 15 (<input type="checkbox"/>) De 16 a 20 (<input type="checkbox"/>) De 21 a más (<input checked="" type="checkbox"/>)
Solamente para validadores externos	
Organización donde labora:	
Cargo actual:	
Área de especialización	
N° telefónico de contacto	

Correo electrónico de contacto	
Medio de preferencia para contactarlo	Nota: Información requerida exclusivamente para seguimiento académico del alumno. Por teléfono () Por correo electrónico ()



Firma Validador Experto

¹ Los validadores internos, docentes de otras universidades de prestigio o investigadores, deben poseer el grado académico de Maestro o Doctor; para los profesionales especializados y los empresarios con experiencia en el temade investigación del alumno, se podrá considerar a profesionales con la licenciatura correspondiente.

Formato de Validación de Juicio de Expertos

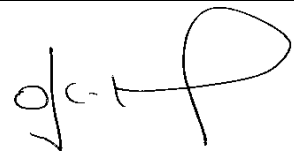
Variable Independiente:

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario					
Autor del Instrumento	Mary Edith Villafuerte Huamani					
Variable Independiente:	Habilidades comerciales					
Población:	25 productores de quinua del distrito de Pochuanca, Apurímac					
Dimensión / Indicador	Ítems	SUFICIENCIA	CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA	Observaciones y/o recomendaciones
D1: Habilidad de proactividad comercial						
Indicador La importancia de ser proactivo	¿Considera usted que para captar nuevos clientes es importante poseer actitud y proactividad?	4	4	4	4	
	¿Considera usted que es importante establecer la productividad del comercio de quina para establecer una adecuada exportación?	4	4	4	4	
Indicador	¿Considera usted que para dar inicio a una negociación es necesario poseer las técnicas y tácticas de venta?	4	4	4	4	

Planificación y optimización de recursos	¿Considera usted que la producción de quinua se puede planificar con anticipación y optimizar para poder realizar una exportación exitosa?	4	4	4	4	
D2: Habilidad de atención y gestión de clientes						
Indicador Atención de las necesidades del cliente	¿Considera usted que es importante contar con una base de datos de todos los clientes de manera organizada y estructurada?	4	4	4	4	
	¿Considera usted que se debe realizar encuestas de retroalimentación para medir el nivel de satisfacción de los clientes?	4	4	4	4	
Indicador: Proceso de asesoramiento comercial a los clientes	¿Considera usted que es importante tener una preparación exhaustiva antes de realizar una negociación?	4	4	4	4	
	¿Considera usted que es importante brindar capacitación constante a los trabajadores para brindar un eficiente asesoramiento comercial a los clientes?	4	4	4	4	
D3: Habilidad de entrevista comercial						
Indicador: Preparación de la entrevista	¿Considera usted que es importante tener una preparación exhaustiva antes de realizar una negociación?	4	4	4	4	
	¿Considera usted que es necesario realizar una presentación audiovisual para tener éxito en la entrevista con el cliente?	4	4	4	4	

Indicador: Estructura de la comunicación	¿Considera usted que se debe contar con una pauta estructurada para dar inicio a una negociación con un cliente?	4	4	4	4	
	¿Considera usted que se debe evaluar los resultados del proceso de comunicación obtenidos del cliente?	4	4	4	4	
D4: Habilidad de técnicas eficaces para el cierre de ventas						
Indicador: Detección de oportunidades	¿Considera usted que es importante en las negociaciones con el cliente enfocar las preguntas con la finalidad de detectar nuevas oportunidades de venta?	4	4	4	4	
	¿Considera usted que se debe realizar un estudio de mercado y comportamiento del consumidor para detectar las necesidades y exigencias actuales del cliente?	4	4	4	4	
Indicador: Venta cruzada	¿Considera usted que se debe producir productos complementarios para lograr la fidelización de los clientes?	4	4	4	4	
	¿Considera usted que es importante ofrecer promociones y descuentos para lograr la fidelización de los clientes?	4	4	4	4	
D5: Habilidad de argumentación verbal						
Indicador: Las características del producto o servicio	¿Considera usted que en una negociación con un cliente potencial se debe mencionar todas las características del producto?	4	4	4	4	
	¿Considera usted que la creación de un envase novedoso del producto pueda garantizar la atención de nuevos clientes?	4	4	4	4	
Indicador: Los beneficios del producto o servicio	¿Considera usted que en una negociación con un cliente potencial se debe mencionar todos los beneficios del producto como ventaja competitiva?	4	4	4	4	
	¿Considera usted que un producto que brinde beneficios saludables garantice una mayor aceptación del público?	4	4	4	4	
D6: Habilidad de argumentación no verbal						
Indicador:	¿Considera usted que se debe aceptar con agrado las objeciones o reclamos de los clientes?	4	4	4	4	

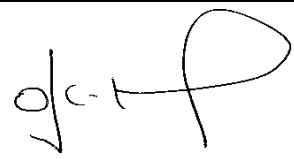
Gestos y posturas	¿Considera usted que es necesario mantener una postura formal durante una negociación con el cliente?	4	4	4	4	
Indicador: Escucha activa	¿Considera usted que es importante mostrar empatía y escucha activa a los clientes en el momento de la negociación?	4	4	4	4	
	¿Considera usted que es importante poseer inteligencia emocional para manejar y sobrellevar adecuadamente una negociación exigente?	4	4	4	4	
D7: Habilidad de técnicas eficaces para el cierre de ventas						
Indicador: Señales de compra	¿Considera usted que es importante contar con la habilidad de descifrar los mensajes ambiguos de los clientes?	4	4	4	4	
	¿Considera usted que mantener una adecuada atención a las señales de compra de los clientes permita re direccionar eficazmente la negociación?	4	4	4	4	
Indicador: Requisitos para el cierre de ventas	¿Considera usted que se debe evitar generar presión hacia el cliente al finalizar una posible cierre de venta?	4	4	4	4	
	¿Considera usted que es importante contar con una política de requisitos para lograr cerrar eficazmente una venta?	4	4	4	4	

Firma de validador experto	
-----------------------------------	--

Formato de Validación de Juicio de Expertos
Variable Dependiente:

Nombre del Instrumento	Cuestionario					
motivo de evaluación:						
Autor del Instrumento	Mary Edith Villafuerte Huamani					
Variable Dependiente:	Potencial exportador					
Población:	25 productores de quinua del distrito de Pochuanca, Apurímac					
Dimensión / Indicador	Ítems	SUFICIENCIA	CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA	Observaciones y/o recomendaciones
D1:Producto						
Indicador Calidad	¿Usted considera que es importante que la empresa cuente con estándares de calidad en el proceso de producción?	4	4	4	4	
	¿Usted considera que es necesario obtener la Certificación Internacional ISO 9001 (Gestión de calidad) para contar con un mayor reconocimiento empresarial?	4	4	4	4	
Indicador Precio	¿Usted considera que es importante contar con un precio competitivo para llevar a cabo una internacionalización?	4	4	4	4	

	¿Usted considera que se debe contar con una estrategia de precios de acuerdo a cada tipo de mercado internacional que se desea ingresar?	4	4	4	4	
Indicador Innovación	¿Usted considera que es importante contar con un producto diferenciado para lograr la internacionalización?	4	4	4	4	
	¿Usted considera que se necesita contar con una gama de presentaciones de productos para obtener mayor atención de los mercados internacionales?	4	4	4	4	

Firma de validador experto	
-----------------------------------	---

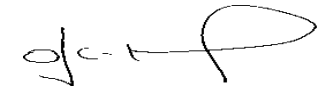
Información del Validador Experto

Validado por:

Tipo de validador:	Interno () Externo (x)
Apellidos y nombres:	Oscar Eduardo Chang Pillaca
Sexo:	Hombre (x) Mujer ()
Profesión:	CIENCIAS MILITARES- ADMINISTRADOR
Grado académico	Licenciado ¹ () Maestro (X) Doctor ()
Años de experiencia laboral	De 5 a 10 () De 11 a 15 () De 16 a 20 (X) De 21 a más ()
Solamente para validadores externos	
Organización donde labora:	Instituto Geográfico Nacional
Cargo actual:	Jefe de la Oficina de Servicios Generales del Instituto Geográfico Nacional

¹ Los validadores internos, docentes de otras universidades de prestigio o investigadores, deben poseer el grado académico de Maestro o Doctor; para los profesionales especializados y los empresarios con experiencia en el temade investigación del alumno, se podrá considerar a profesionales con la licenciatura correspondiente.

Área de especialización	Planeamiento Estratégico y toma de decisiones empresariales
N° telefónico de contacto	950859504
Correo electrónico de contacto	oscarchang106@gmail.com
Medio de preferencia para contactarlo	Nota: Información requerida exclusivamente para seguimiento académico del alumno. Por teléfono () Por correo electrónico (x)



Firma de validador experto

Formato de Validación de Juicio de Expertos


Variable Independiente:

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario					
Autor del Instrumento	Mary Edith Villafuerte Huamani					
Variable Independiente:	Habilidades comerciales					
Población:	25 productores de quinua del distrito de Pochuanca, Apurímac					
Dimensión / Indicador	Ítems	SUFICIENCIA	CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA	Observaciones y/o recomendaciones
D1: Habilidad de proactividad comercial						
Indicador La importancia de ser proactivo	¿Considera usted que para captar nuevos clientes es importante poseer actitud y proactividad?	4	4	4	4	
	¿Considera usted que es importante establecer la productividad del comercio de quinua para establecer una adecuada exportación?	4	4	4	4	

Indicador Planificación y optimización de recursos	¿Considera usted que para dar inicio a una negociación es necesario poseer las técnicas y tácticas de venta?	4	4	4	4	
	¿Considera usted que la producción de quinua se puede planificar con anticipación y optimizar para poder realizar una exportación exitosa?	4	4	4	4	
D2: Habilidad de atención y gestión de clientes						
Indicador Atención de las necesidades del cliente	¿Considera usted que es importante contar con una base de datos de todos los clientes de manera organizada y estructurada?	4	4	4	4	
	¿Considera usted que se debe realizar encuestas de retroalimentación para medir el nivel de satisfacción de los clientes?	4	4	4	4	
Indicador: Proceso de asesoramiento comercial a los clientes	¿Considera usted que es importante tener una preparación exhaustiva antes de realizar una negociación?	4	4	4	4	
	¿Considera usted que es importante brindar capacitación constante a los trabajadores para brindar un eficiente asesoramiento comercial a los clientes?	4	4	4	4	
D3: Habilidad de entrevista comercial						
Indicador: Preparación de la entrevista	¿Considera usted que es importante tener una preparación exhaustiva antes de realizar una negociación?	4	4	4	4	

	¿Considera usted que es necesario realizar una presentación audiovisual para tener éxito en la entrevista con el cliente?	4	4	4	4	
Indicador: Estructura de la comunicación	¿Considera usted que se debe contar con una pauta estructurada para dar inicio a una negociación con un cliente?	4	4	4	4	
	¿Considera usted que se debe evaluar los resultados del proceso de comunicación obtenidos del cliente?	4	4	4	4	
D4: Habilidad de técnicas eficaces para el cierre de ventas						
Indicador: Detección de oportunidades	¿Considera usted que es importante en las negociaciones con el cliente enfocar las preguntas con la finalidad de detectar nuevas oportunidades de venta?	4	4	4	4	
	¿Considera usted que se debe realizar un estudio de mercado y comportamiento del consumidor para detectar las necesidades y exigencias actuales del cliente?	4	4	4	4	
Indicador: Venta cruzada	¿Considera usted que se debe producir productos complementarios para lograr la fidelización de los clientes?	4	4	4	4	
	¿Considera usted que es importante ofrecer promociones y descuentos para lograr la fidelización de los clientes?	4	4	4	4	
D5: Habilidad de argumentación verbal						
Indicador: Las características del producto o servicio	¿Considera usted que en una negociación con un cliente potencial se debe mencionar todas las características del producto?	4	4	4	4	
	¿Considera usted que la creación de un envase novedoso del producto pueda garantizar la atención de nuevos clientes?	4	4	4	4	

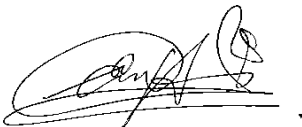
Indicador: Los beneficios del producto o servicio	¿Considera usted que en una negociación con un cliente potencial se debe mencionar todos los beneficios del producto como ventaja competitiva?	4	4	4	4	
	¿Considera usted que un producto que brinde beneficios saludables garantice una mayor aceptación del público?	4	4	4	4	
D6: Habilidad de argumentación no verbal						
Indicador: Gestos y posturas	¿Considera usted que se debe aceptar con agrado las objeciones o reclamos de los clientes?	4	4	4	4	
	¿Considera usted que es necesario mantener una postura formal durante una negociación con el cliente?	4	4	4	4	
Indicador: Escucha activa	¿Considera usted que es importante mostrar empatía y escucha activa a los clientes en el momento de la negociación?	4	4	4	4	
	¿Considera usted que es importante poseer inteligencia emocional para manejar y sobrellevar adecuadamente una negociación exigente?	4	4	4	4	
D7: Habilidad de técnicas eficaces para el cierre de ventas						
Indicador: Señales de compra	¿Considera usted que es importante contar con la habilidad de descifrar los mensajes ambiguos de los clientes?	4	4	4	4	
	¿Considera usted que mantener una adecuada atención a las señales de compra de los clientes permita re direccionar eficazmente la negociación?	4	4	4	4	
Indicador: Requisitos para el cierre de ventas	¿Considera usted que se debe evitar generar presión hacia el cliente al finalizar una posible cierre de venta?	4	4	4	4	
	¿Considera usted que es importante contar con una política de requisitos para lograr cerrar eficazmente una venta?	4	4	4	4	

<p>Firma de validador experto</p>	
--	---

**Formato de Validación de Juicio de
Expertos Variable Dependiente:**

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario					
Autor del Instrumento	Mary Edith Villafuerte Huamani					
Variable Dependiente:	Potencial exportador					
Población:	25 productores de quinua del distrito de Pochuanca, Apurímac					
Dimensión / Indicador	Ítems	SUFICIENCIA	CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA	Observaciones y/o recomendaciones
D1:Producto						
Indicador Calidad	¿Usted considera que es importante que la empresa cuente con estándares de calidad en el proceso de producción?	4	4	4	4	
	¿Usted considera que es necesario obtener la Certificación Internacional ISO 9001 (Gestión de calidad) para contar con un mayor reconocimiento empresarial?	4	4	4	4	

Indicador Precio	¿Usted considera que es importante contar con un precio competitivo para llevar a cabo una internacionalización?	4	4	4	4	
	¿Usted considera que se debe contar con una estrategia de precios de acuerdo a cada tipo de mercado internacional que se desea ingresar?	4	4	4	4	
Indicador Innovación	¿Usted considera que es importante contar con un producto diferenciado para lograr la internacionalización?	4	4	4	4	
	¿Usted considera que se necesita contar con una gama de presentaciones de productos para obtener mayor atención de los mercados internacionales?	4	4	4	4	

Firma de validador experto	
---------------------------------------	---

Información del Validador Experto

Validado por:

Tipo de validador:	Interno () Externo (x)
Apellidos y nombres:	Elfer Rolando Abanto Flores
Sexo:	Hombre (x) Mujer ()
Profesión:	CPC- ADMINISTRADOR
Grado académico	Licenciado ¹ () Maestro (X) Doctor ()
Años de experiencia laboral	De 5 a 10 () De 11 a 15 () De 16 a 20 (X) De 21 a más ()
Solamente para validadores externos	
Organización donde labora:	Financiera Credinka
Cargo actual:	Jefe regional de la Financiera Credinka San Marcos- Cajamarca
Área de especialización	Administrador gerencia empresarial

N° telefónico de contacto	948448200
Correo electrónico de contacto	elfer1053629@gmail.com
Medio de preferencia para contactarlo	Nota: Información requerida exclusivamente para seguimiento académico del alumno. Por teléfono (x) Por correo electrónico ()



Firma Validador Experto

¹ Los validadores internos, docentes de otras universidades de prestigio o investigadores, deben poseer el grado académico de Maestro o Doctor; para los profesionales especializados y los empresarios con experiencia en el temade investigación del alumno, se podrá considerar a profesionales con la licenciatura correspondiente.