






CAPACITACIÓN Y SERVICIOS DE VENTAS EN UNA EMPRESA AGROINDUSTRIAL

TRAINING AND SALES SERVICES IN AN AGROINDUSTRIAL COMPANY

 Luis Heyner Cunya Pardo^{1a}
 Marco Antonio Chileno Yesquen^{1b}
 Sayra Sarai Ordoñez de la Cruz^{1c}
 Brayan Joseph Saavedra Rivas^{1d}
 Raúl Sebastián Vásquez Saucedo^{1e}



Fecha de recepción : 06/06/2024
Fecha de aprobación : 08/07/2024
DOI : <https://doi.org/10.26495/95det268>

Resumen

Esta investigación tiene como objetivo determinar la relación a través de la capacitación y el servicio de ventas en una empresa agroindustrial. La metodología utilizada fue un estudio cuantitativo y correlacional, con una muestra de 81 empleados del área de ventas de 500 que es la población. Los resultados mostraron una correlación positiva muy fuerte entre capacitación y el servicio de ventas, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0.842 ($p < 0.01$). También se encontró una relación positiva fuerte entre la frecuencia y actualización de los programas de capacitación y el servicio de ventas (coeficiente de correlación de Spearman de 0.706, $p < 0.01$). Asimismo, la calidad de la capacitación se relacionó positivamente con el desempeño del equipo de ventas, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0.765 ($p < 0.01$). La indagación demostró que existe una conexión relevante y positiva entre la capacitación del equipo de ventas y la calidad del servicio que ofrecen. La frecuencia y actualización de los programas de capacitación, así como su calidad, poseen una sensación notable en la satisfacción del comprador y en la eficiencia del equipo de ventas. Se recomienda a las empresas agroindustriales invertir en programas de capacitación continua y de alta calidad para mejorar la competitividad y rentabilidad.

Palabras claves: Capacitación, servicio de ventas, agroindustrial.

Abstract

This research aims to determine the relationship between training and sales service in an agro-industrial company. The methodology used was a quantitative and correlational study, with a sample of 81 employees in the sales area out of 500, which is the population. The results showed a very strong positive correlation between training and sales service, with a Spearman correlation coefficient of 0.842 ($p < 0.01$). A strong positive relationship was also found between the frequency and updating of training programs and sales service (Spearman correlation coefficient of 0.706, $p < 0.01$). Likewise, the quality of training was positively related to the performance of the sales team, with a Spearman correlation coefficient of 0.765 ($p < 0.01$). The research showed that there is a relevant and positive connection between the training of the sales team and the quality of the service they offer. The frequency and updating of training programs, as well as their quality, have a significant impact on buyer satisfaction and sales team efficiency. Agro-industrial companies are advised to invest in ongoing, high-quality training programs to improve competitiveness and profitability.

Keywords: Training, sales service, agroindustrial.

¹Universidad Señor de Sipán - Lambayeque - Perú

^a Estudiante de Administración, Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-0526-6225>, e-mail: cpardoluisheyne@uss.edu.pe

^b Estudiante de Administración, Orcid: <https://orcid.org/0009-0000-6615-5863>, e-mail: cyesquenmarcoan@uss.edu.pe

^c Estudiante de Administración, Orcid: <https://orcid.org/0009-0006-1651-0971>, e-mail: ocruzsayrasarai@uss.edu.pe

^d Estudiante de Administración, Orcid: <https://orcid.org/0009-0005-6538-4732>, e-mail: srivasbrayan@uss.edu.pe

^e Estudiante de Administración, Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-7352-2198>, e-mail: vsaucedoraulseb@uss.edu.pe

1. Introducción

En el contexto a nivel internacional, Gonzales (2020), donde nos dice que el equipo de ventas debe recibir entrenamiento continuo sobre los productos, técnicas de venta, negociación y atención al cliente, así como conocimientos específicos de la agroindustria y las necesidades de ese mercado. Además de contar con vendedores capacitados, estas empresas deben ofrecer servicios posventa como soporte técnico, mantenimiento y reparaciones para asegurar la recompensa del cliente a un largo plazo. Es importante desarrollar estrategias de marketing y canales de venta directos, distribuidores y representantes en distintas regiones para llegar a más compradores potenciales. El enfoque debe estar en comprender las necesidades únicas de los clientes agroindustriales, como mejora de rendimientos, eficiencia de procesos y cumplimiento de regulaciones, para ofrecer soluciones a la medida. Establecer relaciones sólidas y brindar un excelente servicio al cliente es clave

Mendoza León, J. P. (2024). Menciona que se realizó un esquema de Ishikawa el cual va a permitir definir los factores clave, con el objetivo de conseguir una buena rentabilidad de la empresa. Además, la empresa implementa un enfoque proactivo ofreciendo servicios de seguimiento personalizado y asesoramiento continuo sobre el uso óptimo de los productos en el cual se establecen rutas de interacción efectiva que facilita la interacción y resolver cualquier duda o inquietud de manera oportuna. Además, se recopila, analiza constantemente el feedback de los clientes en áreas de optimización y opciones de innovación.

Gil Salguero (2019), basándose en las empresas agroindustriales en el país de Chile donde nos dice que existe una estrecha relación entre invertir en capacitación del equipo de ventas, ofrecer excelentes servicios a los clientes y el desempeño de una compañía agroindustrial en el mercado colombiano. Cuando los vendedores reciben entrenamiento continuo sobre productos, técnicas de venta, negociación y atención al cliente, además de conocimientos especializados del sector, están mejor preparados para asesorar efectivamente a los compradores y cerrar más negocios. Además, comprender profundamente las necesidades únicas de los clientes agroindustriales, como maximizar rendimientos y optimizar procesos bajo regulaciones específicas, permite ofrecer soluciones personalizadas de alto valor agregado. El desarrollo de nuevos productos innovadores adaptados a las tendencias y retos del mercado agroindustrial también es clave para el crecimiento sostenido de estas empresas. Colaborar con centros de investigación les da una ventaja competitiva. Esto nos quiere decir que capacitar continuamente al equipo de ventas, brindar excelente servicio y soporte posventa, ofrecer soluciones a la medida, innovar en productos y comprender las necesidades del sector agroindustrial están estrechamente correlacionados y son fundamentales para el éxito comercial de estas compañías en Chile.

Bohórquez Tapasco, A., & Melenge Viana, M. A. (2019). Comentan que, en una empresa agroindustrial, las actividades de ventas se centran en ofrecer un servicio integral a los clientes que incluye desde el asesoramiento técnico especializado sobre el uso adecuado de productos hasta el establecimiento de una sólida red de distribución a través de acuerdos con distribuidores locales y mayoristas. Se organizan eventos de muestra y demostraciones para permitir a los clientes potenciales experimentar los productos directamente, un servicio postventa eficiente, brindar atención personalizada y soporte técnico continuo, se considera fundamental para asegurar el bienestar del consumidor e impulsar la lealtad a la marca.

Al nivel nacional, Diaz Flores, R. (2020). Se describe los principales financiamientos sobre capacitación, utilidad de las MYPE, del ámbito agricultor, que así fue en el cual llegó a una conclusión del 86.7% sobre autofinancian donde se desconocen funciones, intereses, entidades financieras, montos, beneficios, formas y plazos de un crédito financiero. Que por ende se recibió

una capacitación previa de adelanto obtenido debido a que de esa manera se autofinancian olvidando categorías de cursos y no capacitan muy bien a sus trabajadores, es por ello es muy importante autofinanciar sus actividades empresariales de vetas donde se genera conociendo distintos rubros en seguir mejorando una buena capacitación ante la presente empresa de agroindustrias, ya que actualmente algunas situaciones no son precisas sobre mejora de rentabilidad pero en otras en cierto modo si especifican la capacitación de su beneficio, al cabo de todo en la empresa agrícola de campo verde en los últimos años fue mejorando la rentabilidad empresarial de capacitación y servicios influyendo diversidades de planificación en cada actividad de los trabajadores.

Pérez Rodríguez, M. D. (2020). En esta metodología de búsqueda se empleó importantes tipos de correlaciones que fue constantemente orientando determinaciones de conexión existentes con la formación en marketing de atracciones en las ventas, que por ende la comunidad se constituye de 20 diligentes que crean en la empresa y el ejemplar donde principalmente se laboró formar por 13 personas dedicadas al rubro de ventas. En si señalan que poco obtienen capacitaciones de marketing para apreciar nuevos consumidores, puesto que el 57% indica casi continuamente se recibió capacitaciones un 25 % donde se va indicando cuanto constantemente sea obtenido una capacitación para apreciar nuevos clientes. Dado que el 6% de encuestados se manifiesta que rara vez les encantaría ir recibiendo capacitación donde se pueda recibir seguridad con cada cliente de obtener productos o servicios. Llegando así mismo se consiguió resultados de estudios implementados con la capacitación de atracción influyente con las ventas de los trabajadores de la empresa “DIMOVIL” donde se observó el reflejo del negocio de equipos pospago y prepago.

Barriga, M. (2022) señala que es importante realizar capacitaciones en las empresas con una buena optimización para gestionar todas las actividades productivas y logísticas que realiza la organización. En organismos públicos y privados se pueden organizar servicios de formación para dar un apoyo específico a cada trabajador en función de tarea y responsabilidad que tiene en la empresa. Además, es importante resaltar que la capacitación orientada a la exportación para pequeñas y medianas empresas es muy importante porque cubre los aspectos técnicos necesarios para ingresar a los mercados mundiales. El estudio concluyó que la capacitación se basa en necesidades específicas identificadas antes de realizar el estudio para capacitar o enseñar de manera efectiva algo desconocido.

Rendón, M. (2020) Estudia que, en la actualidad, tiene en cuenta las exigencias del sector agroindustrial y las últimas tendencias en alimentación y salud, y también tiene en cuenta la experiencia del servicio de ventas y las instalaciones ecológicas como base de apoyo. En términos de logística, los clientes no buscan optimizar sus ventas, sino reducir costos negociando la entrega del producto y buscando mejores precios comprando al por mayor y enviando rápidamente por motivos de servicio, los clientes no solo se centran en la individualidad, sino también en el servicio posventa y el soporte técnico real. Por razones logísticas, cabe mencionar que, aunque los compradores de fertilizantes tienen plantas de procesamiento cerca de las granjas de producción, no están cerca de las principales industrias agrícolas, por lo que su poder de comercialización está limitado por la distancia y los costos de transporte. Por motivos de servicio, estos proveedores no tienen la experiencia técnica para brindar soporte posventa y monitorear el desempeño de sus productos en el campo. Los problemas de servicio son muy diferenciados y propician la entrada de nuevos competidores y esto se debe a que las empresas agroindustriales no cuentan con instalaciones técnicas de servicio. El mercado actual no presta mucha atención al servicio por diversos motivos, por lo que el equipo de tesis pensó que era un tema relevante para lograr las fidelizaciones de los clientes y el posicionamiento en el mercado.

Con relación al nivel local, Los servicios de ventas juegan un papel crucial en la comercialización efectiva de productos agrícolas, estos servicios no solo implican la venta de productos, sino también la prestación de asesoramiento técnico especializado a los clientes sobre el uso adecuado de los productos, así como la atención personalizada para resolver consultas y problemas. La implementación de herramientas de control con relación a los usuarios que ayudará a mantener un seguimiento eficiente de las ventas y a proporcionar un servicio postventa de calidad, esto se realiza con el propósito de asegurar el bienestar del consumidor y conservar la competitividad en el mercado agroindustrial.

Este trabajo tiene el propósito de ejecutar de estrategias para la eficacia en este ámbito que no solo fomentará el incremento económico de la organización, sino que también fortalecerá las relaciones con los clientes, lo que se traduce en una mayor fidelización y recomendación del producto o servicio. Además, esto contribuye a una experiencia más satisfactoria para el cliente, quien percibe un servicio rápido, personalizado y de calidad, tener en cuenta que no sólo se refleja en la lealtad hacia la marca, sino también en la generación de recomendaciones positivas, lo que puede aumentar la base de clientes y potencia el prestigio de la compañía en el sector.

En el sector agroindustrial, donde la rivalidad es enérgica y los límites de ganancia pueden ser ajustados, la eficiencia en las actividades y servicios de ventas se convierte en un factor crítico para el éxito empresarial. Aquellas empresas que logren optimizar sus procesos en este sentido estarán mejor posicionadas para encarar los retos del mercado y capitalizar las alternativas de crecimiento que se presenten más adelante.

En pocas palabras, la optimización de las actividades y servicios de ventas en una empresa agroindustrial en el año 2024 es fundamental para mejorar la productividad en desarrollo, disminuir gastos y reforzar el lugar en la productividad en el sector. Es un objetivo estratégico que debe ser abordado con prioridad para asegurar el logro a largo plazo de la compañía. Por lo que nos planteamos la siguiente pregunta ¿Cómo influye la capacitación y servicios de ventas en una empresa Agroindustrial 2024?

Nuestro objetivo general es: Determinar la relación entre Capacitación y Servicio de Ventas en una Empresa Agroindustrial, 2024. Con respecto al objetivo específico Analizar en el ámbito de Frecuencia y Actualización de una capacitación en una empresa agroindustrial, 2024, Analizar la posición de calidad de la capacitación que se ofrece en una empresa agroindustrial, 2024 e Identificar la relación entre las dimensiones de capacitación y servicios de Ventas en la Empresa agroindustrial, 2024.

En nuestra hipótesis general sugerimos que la hipótesis nula sea “No existe relación entre capacitación y servicios de ventas en una empresa agroindustrial, 2024” y por lo contrario nuestra hipótesis alternativa es “Existe relación capacitación y servicios de ventas en una empresa agroindustrial, 2024”. En nuestras hipótesis específicas, La primera hipótesis nula establece que “La frecuencia y actualización de una capacitación no influye en la devolución del consumidor en la empresa agroindustrial, 2024”. Contrariamente en nuestra hipótesis alternativa sugiere que “La capacitación con mayor frecuencia y actualización asegura la satisfacción del cliente en la empresa agroindustrial, 2024”. Seguidamente se plantea otra hipótesis nula que “La calidad de la capacitación no tiene un resultado significativo en el desempeño de los empleados de ventas en una empresa agroindustrial.”. En oposición, la hipótesis alternativa sugiere que “La calidad de la capacitación tiene un resultado significativo en el desempeño de los empleados de ventas en una empresa agroindustrial, 2024”. Finalmente, se plantea una tercera hipótesis nula que indica que “No existe relación entre las dimensiones de capacitación servicios de ventas en la empresa agroindustrial PROSERLA, 2024”. Esta hipótesis se contrasta con una hipótesis alternativa que sugiere que “Si existe relación entre las dimensiones de capacitación y servicios de ventas en la empresa agroindustrial PROSERLA, 2024”

2. Material y método

El tipo de investigación es descriptivo por ello Valle (2022), nos menciona que la investigación descriptiva es un tipo de estudio que tiene como objetivo principal describir y detallar las características, propiedades, rasgos o cualquier otro aspecto relevante de un fenómeno, situación o evento particular. Este enfoque no está diseñado para explicar las causas o establecer relaciones causales, sino que se centra en recolectar información nítida sobre el tema de interés. Entonces podemos decir que la investigación descriptiva se enfoca en describir con precisión y profundidad un fenómeno, situación o evento, sin determinar las causas o implantar relaciones causales, sino más bien brindar una imagen visible y de una manera clara de lo que se está estudiando.

El Diseño de Investigación seleccionado es investigación descriptiva, la cual se basa en la recopilación de datos que detallan lo sucedido en la investigación, para luego organizar, tabular, representar y describir como tal lo que se ha recopilado. (Valle, A., Manrique, L., & Revilla, D., 2022). En esta oportunidad nos ayudaremos utilizando material visual tales como gráficos y tablas, esto con el objetivo de que pueda ayudar en el entendimiento de la distribución de datos. Se ha creído favorable utilizar este método ya que es conocido que la mente humana a menudo no extrae el significado completo de relevante cantidad de datos sin procesar, las estadísticas descriptivas son de gran importancia en las conclusiones de los datos de una forma más manejable.

Sobre las variables seleccionadas tenemos la variable independiente es la “Capacitación” el cual será analizada con las dimensiones como “Frecuencia y Actualización” con sus indicadores (Regularidad de los programas de capacitación - Actualización y relevancia de los programas); “Calidad de la Capacitación” con sus indicadores (Mejora de habilidades laborales - Competencia de los formadores - Disponibilidad de recursos para la capacitación); “Duración y Continuidad” con sus indicadores (Adecuación de la duración de la capacitación - Oportunidades de capacitación continua) y la “Aplicabilidad y Motivación” con sus indicadores (Aplicabilidad de la capacitación a los objetivos laborales - Equilibrio entre teoría y práctica - Motivación para participar en la capacitación. (Kirkpatrick, D., & Kirkpatrick, J. (2006) . Por otro lado, la variable dependiente “Servicios de Ventas” que también será analizada como las dimensiones como “Calidad del Servicio” con sus indicadores (Satisfacción con el servicio al cliente - Capacitación de los empleados en técnicas de venta - Conocimiento de los productos por parte de los empleados); “Respuesta y Manejo de Consultas” con sus indicadores (Rapidez en la respuesta a consultas - Manejo adecuado de quejas y sugerencias); “Profesionalismo y Trato al Cliente” con sus indicadores (Amabilidad y profesionalismo de los empleados - Eficiencia del servicio postventa); “Procesos y Tecnología” con sus indicadores (Definición y facilidad de seguimiento de los procesos de ventas - Uso de tecnología en el proceso de ventas) y “Impacto de la Capacitación en Ventas” con sus indicador (Mejora en el desempeño en el servicio al cliente debido a la capacitación) Kotler, P., & Keller, K. (2006).

En nuestro informe estadístico consideremos lo siguiente:

- Procesadores Tecnológicos: Se utilizarán equipos tales como laptops, donde se podrá almacenar los datos de investigación, además del análisis y otras tareas relacionadas a la investigación.
- Software de Textos: Se utilizará la herramienta de Software de textos, denominada Word, donde se podrá redactar el informe de los datos de la investigación, así como la revisión bibliográfica y demás documentación.

- Hojas De Cálculo: Para la elaboración de gráficos y tablas donde podamos analizar los datos estadísticos de una manera más manejable para el público de lectura, se utilizará Microsoft Excel, como herramienta de hoja de cálculo donde facilitar el trabajo ya mencionado.
- Instrumento de Recojo de Datos: Para realizar el recojo de datos se emplea un formato de cuestionario, donde existan preguntas claves que faciliten el exacto recojo de datos para procesar y concluir con los resultados de investigación.

Es una serie de sujetos que se encuentran en un área específica y se estudian aspectos como el número de personas, su distribución por edades, dónde viven y cómo se mueven de un lugar a otro. Este análisis es vital para planificar y gestionar recursos, así como para entender el crecimiento financiero y público de las regiones. Pastor, B. F. R. (2019), nos detalla que la población es un conjunto completo de personas, objetos o eventos que comparten características específicas y en base a ellas el investigador tiene la intención de hacer deducciones y por último nos dice que el objetivo de este grupo es difundir los hallazgos del estudio.

Para hallar la muestra de los trabajadores de una agroindustria se ha elaborado con una credibilidad del 95%, con una viabilidad de éxito y fracaso de 50%, y un extremo de error del 5%. Teniendo como resultado una muestra de 377 clientes a encuestar.

Los datos son primordiales mediante la investigación donde en si sea tomado ciertos criterios de decisiones muy fundamentales en las actividades profesionales que especialmente concierne a la ética, conociendo principios que guían los comportamientos tanto de la moral como la toma de decisiones por cada persona, de tal manera nos ayude a orientarse en la vida y a evaluar dichos problemas que se presente durante la investigación.

Donde en si se ira realizando evaluaciones excautivos en riesgos éticos de poder comenzar con la investigación y que se puedan cumplir cualquier identificación, es por ello para estar más informado de criterios éticos es llevar a cabo estrictas normativas éticas pertinentes y capaces de poder profundizar los comienzos de analizar ciertos datos propios particulares, inherentes e transparencias por fases en los procesos para todas las capacitaciones y servicios dados con las ventas sobre el análisis que se pueda presentar durante ciertos resultados en partícipes de cumplir dicho derecho por investigación y contribuir estudio importante para la toma de decisiones en servicio *dados para el desarrollo universal con la mayoría en doctrinas y religiones a largo de historias, vida, humanidad hacia los ciertos criterios en comportamiento que puedan alcanzar muy buenos fines definidos correctos para la investigación.*

3. Resultados

Tabla 1:

		<i>Correlaciones</i>		
			<i>Capacitación</i>	<i>Servicio de ventas</i>
<i>Rho de Spearman</i>	<i>Capacitación</i>	<i>Coefficiente de correlación</i>	1,000	,842**
		<i>Sig. (bilateral)</i>	.	,000
		<i>N</i>	81	81

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

La prueba de Rho de Spearman exhibe una correlación positiva muy fuerte de 0.842 entre la capacitación y el servicio de ventas, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la posibilidad en la que indica que, si existe relación entre capacitación y servicios de ventas en una empresa agroindustrial Proserla, 2024.

Tabla 2:

Correlaciones				
			<i>Frecuencia y Actualización</i>	<i>Servicio de ventas</i>
<i>Rho de Spearman</i>	<i>Frecuencia y Actualización</i>	<i>Coefficiente de correlación</i>	1,000	,706**
		<i>Sig. (bilateral)</i>	.	,000
		<i>N</i>	81	81

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

La prueba de Rho de Spearman muestra una correlación positiva fuerte de 0.706 entre frecuencia y actualización y el servicio de ventas, dado que, se niega la hipótesis nula y recibe la alternativa en la que señala que, la capacitación con mayor frecuencia y actualización asegura la satisfacción del cliente en la empresa agroindustrial Proserla, 2024.

tabla 3:

Correlaciones				
			<i>Calidad de la Capacitación</i>	<i>Servicio de ventas</i>
<i>Rho de Spearman</i>	<i>Calidad de la Capacitación</i>	<i>Coefficiente de correlación</i>	1,000	,765**
		<i>Sig. (bilateral)</i>	.	,000
		<i>N</i>	81	81

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

La prueba de Rho de Spearman muestra una correlación positiva fuerte de 0.765 entre calidad de la capacitación y servicio de ventas, por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativa en la que muestra que, la calidad de la capacitación tiene un efecto significativo en el desempeño de los empleados de ventas en la empresa agroindustrial Proserla, 2024.

Tabla 4:

<i>Correlaciones</i>				
			<i>Duración y Continuidad</i>	<i>Servicio de ventas</i>
<i>Rho de Spearman</i>	<i>Duración y Continuidad</i>	<i>Coeficiente de correlación</i>	1,000	,619**
		<i>Sig. (bilateral)</i>	.	,000
		<i>N</i>	81	81

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

La prueba de Rho de Spearman muestra una correlación positiva fuerte de 0.619 entre calidad de la capacitación y servicio de ventas, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativa en la que indica que, la duración y la continuidad de la capacitación ayuda a mejorar a los empleados de ventas en la empresa agroindustrial Proserla, 2024.

4. Discusión

La presente investigación ha permitido analizar de manera detallada la relación entre la capacitación y los servicios de ventas en una empresa agroindustrial en el año 2024. Los datos obtenidos, así como las correlaciones encontradas, ofrecen una visión clara sobre la importancia de la capacitación en el desempeño de los empleados de ventas y, en consecuencia, en la satisfacción del cliente.

Los resultados indican una correlación positiva muy fuerte de 0.842 entre la capacitación y el servicio de ventas, lo que confirma la hipótesis alterna de que existen unas relaciones significativas entre ambas variables en la empresa agroindustrial PROSERLA 2024. Esta fuerte correlación sugiere que una adecuada capacitación de los empleados tiene un impacto directo y significativo en la mejora de los servicios de ventas, lo que, a su vez, se traduce en un mejor desempeño de la empresa en el mercado.

La segunda dimensión evaluada fue la frecuencia y actualización de la capacitación, que mostró una correlación positiva fuerte de 0.706 con el servicio de ventas. Estos resultados refuerzan la idea de que no solo es importante ofrecer capacitación, sino también hacerlo de manera continua y actualizada. La actualización constante asegura que los empleados estén al tanto de las últimas técnicas y conocimientos del sector agroindustrial, lo que mejora su talento para contemplar a los clientes de forma efectiva y satisfacer sus necesidades. La capacitación frecuente y actualizada, por lo tanto, no solo mejora la competencia técnica de los empleados, sino que también aumenta su confianza y motivación, lo que repercute positivamente en su desempeño laboral.

En cuanto a la calidad de la capacitación, la investigación encontró una correlación positiva fuerte de 0.765 con el servicio de ventas. Este hallazgo es crucial, ya que subraya que no solo la frecuencia y actualización de la capacitación son importantes, sino también su calidad. Una capacitación de alta calidad proporciona a los empleados no solo el conocimiento necesario, sino también habilidades prácticas y herramientas para aplicar dicho conocimiento en situaciones reales de ventas. Esto es consistente con lo señalado por Gil Salguero (2019), quien menciona que

la capacitación continua y especializada es fundamental para que los vendedores puedan asesorar efectivamente a los clientes y cerrar más negocios.

La investigación también destacó la importancia de los servicios posventa, como soporte técnico y mantenimiento, para asegurar la satisfacción a largo plazo de los clientes. Este aspecto es vital en el sector agroindustrial, donde las relaciones a largo plazo con los clientes y la lealtad a la marca son esenciales. Mendoza León (2024) resalta que un enfoque proactivo en el seguimiento y asesoramiento continuo sobre el uso óptimo de los productos fortalece estas relaciones y mejora la percepción del cliente sobre la empresa.

A nivel internacional, Gonzales (2020) subraya la importancia del entrenamiento continuo del equipo de ventas en técnicas de negociación y atención al cliente, así como en conocimientos específicos de la agroindustria. Esta perspectiva es respaldada por las respuestas de esta averiguación, que corroboran que la capacitación especializada en el contexto agroindustrial es un factor determinante en el desempeño de ventas. A nivel nacional, Díaz Flores (2020) señala que la capacitación en las MYPE del sector agroindustrial ha mejorado significativamente la rentabilidad empresarial, aunque todavía existen áreas de mejora en cuanto a la calidad y actualización de la capacitación ofrecida.

Los hallazgos de esta investigación tienen interesantes intervenciones para la gerencia de la empresa agroindustrial PROSERLA 2024. La fuerte correlación entre capacitación y servicios de ventas sugiere que invertir en programas de capacitación de alta calidad y frecuencia es una estrategia efectiva para mejorar el desempeño de ventas y, en definitiva, la utilidad de la empresa. Además, el enfoque en la capacitación continua y especializada puede diferenciar a la empresa en un mercado competitivo, mejorando las satisfacciones y devoción del cliente.

5. Conclusiones

En el análisis realizado sobre la relación entre la capacitación y los servicios de ventas en una empresa agroindustrial, se puede concluir que la capacitación continua y de alta calidad tiene un impacto significativo en el desempeño de los empleados de ventas y en la satisfacción del cliente. La prueba de Rho de Spearman mostró una relación segura muy fuerte de 0.842 entre la capacitación y el servicio de ventas, rechazando así la hipótesis nula y aceptando la alternativa de que sí existe una relación significativa entre ambas variables.

Además, se identificó que la frecuencia y actualización de la capacitación también son factores cruciales para asegurar la satisfacción del cliente, con una correlación positiva fuerte de 0.706. La calidad de la capacitación, medida por el conocimiento adquirido y las habilidades desarrolladas, mostró una correlación positiva de 0.765 con el servicio de ventas, subrayando la importancia de ofrecer programas de formación robustos y actualizados.

El estudio también reveló que una capacitación adecuada no solo mejora las habilidades de ventas y la capacidad de los empleados para y fidelidad a los consumidores, sino que también influye directamente en la percepción y lealtad de los clientes hacia la empresa. La implementación de estrategias de capacitación bien diseñadas puede resultar en un mejor rendimiento de los negocios, una importante satisfacción del cliente y una ventaja competitiva en el mercado.

6. Referencias

- Mendoza León, J. P. (2024). *Propuesta de Implementación del Proceso Logístico para Optimizar la Atención de Pedidos de Pallets de Madera en la Empresa J&J Asociados Perú SAC*. <http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/7797>
- Bohórquez Tapasco, A., & Melenge Viana, M. A. (2019). *Caracterización de la cadena de suministro y sus necesidades de capacitación en el sector agroindustrial de Risaralda*. <https://repositorio.utp.edu.co/items/7cb88634-7718-49d7-b95a-865ac7646add>
- Díaz Flores, R. (2020). *Financiamiento y rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio "Servicios Técnicos Agropecuarios y Agroindustriales"*: (ed.). Editorial Universitaria. <https://elibro.net/es/IC/bibsipan/titulos/80851>
- Pérez Rodríguez, M. D. (2020). *Capacitaciones de los Vendedores y su Relación con las ventas en los Puestos de venta de Ropa del Mercado de Juliaca, Puno*. *Marketing y ventas: (4 ed.)*. Editorial ICB. <https://elibro.net/es/IC/bibsipan/titulos/105515>
- Rendón, E. (2020). *Desarrollo de una nueva unidad de negocio para la venta especializada y servicio posventa de abono orgánico, procedente del compostaje de gallinaza*. *Repositorio Institucional Universidad ESAN*. <https://hdl.handle.net/20.500.12640/2049>
- Barriga Pastén, M. (2022). *La influencia de la gestión de capacitación de Promperú en la cultura exportadora de las empresas del sector agroindustrial de Tacna registradas en su cartera en el periodo 2020*. <http://hdl.handle.net/20.500.12969/2483>
- González Muñoz, J. M. (2020). *Creación de un plan de capacitación del recurso humano para la empresa Quesera Uno A SAS de Bogotá*. https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=2325&context=administracion_de_empresas
- Gil Salguero, K. (2019). *Identificación de correlación estadística de la caracterización del sector agroindustrial y las erp (enterprise resource planning) de tipo industrial*. <https://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/14242>
- Pastor, B. F. R. (2019). *Población y muestra*. *Pueblo continente*, 30(1), 245-247.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Marketing Management* Pearson. New Jersey: Prentice-Hall, Upper Saddle River. <https://stream-access.net/lp?code=lp-018&tid=d0f7ed2b-6b70-4ccd-b4db-f0e18d636136&language=es>
- Kirkpatrick, D., & Kirkpatrick, J. (2006). *Evaluating training programs: The four levels*. Berrett-Koehler Publishers. [https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=BJ4QCmvP5rcC&oi=fnd&pg=PR5&dq=Kirkpatrick,+D.+L.+\(1996\).+Evaluating+Training+Programs:+The+Four+Levels.+Berrett-Koehler+Publishers.&ots=MpV-d9wW2T&sig=soBZNKyy44IA1OHYeYUtRUPBBKs#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=BJ4QCmvP5rcC&oi=fnd&pg=PR5&dq=Kirkpatrick,+D.+L.+(1996).+Evaluating+Training+Programs:+The+Four+Levels.+Berrett-Koehler+Publishers.&ots=MpV-d9wW2T&sig=soBZNKyy44IA1OHYeYUtRUPBBKs#v=onepage&q&f=false)