



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN EL NIVEL DE VENTAS DEL 3
PLAY DE CLARO EN SUCCESSFUL –LOS OLIVOS, I-SEMESTRE DEL AÑO 2016”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN**

AUTORA:

ACOSTA SANTISTEBAN INGRI SUGUEIDY

ASESOR:

Dr. DÍAZ SAUCEDO ANTONIO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO

LIMA – PERÚ

2016

Página del Jurado



.....
Dr. Antonio Díaz Saucedo
Presidente



.....
Mg. Liliana Mairena Fox
Secretario



.....
Mg. Maribel Rodríguez Rodríguez
Vocal

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada a Dios, principalmente por darme todas las herramientas, a mi madre Angélica que es el motor de mi vida, mi padre Manuel por su apoyo, a mi esposo Jose y a mi amiga Liliam por ser los mejores, también a toda mi familia que es muy especial para mí.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a todos mis profesores Wiliam, Luis, Olivos y Castañón que durante la carrera me han ido formando a mis profesora Dr. Esterfilia, Dr. Antonio, por sus asesorías temáticas y estadísticas durante este proceso, a la biblioteca Nacional, a la universidad Cesar Vallejo quienes han hecho posible la realización de mi tesis por el apoyo y las asesorías que necesitaba.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo Ingri Suggesty Acosta Santisteban con DNI n° 72876461, a efecto de cumplir con la disposiciones vigentes consideradas en el reglamento de Grados y Títulos de la universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales , Escuela Académica de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es verás y autentica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

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

Lima, diciembre de 2016



Ingri Suggesty Acosta Santisteban

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo presento ante ustedes la Tesis Titulada “LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN EL NIVEL DE VENTAS DEL 3 PLAY DE CLARO EN SUCCESSFUL – LOS OLIVOS, I-SEMESTRE DEL AÑO 2016”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciatura en Administración

La autora:

Ingri Suggesty Acosta Santisteban

ÍNDICE

PAGINAS PRELIMINARES

Página del jurado

Dedicatoria

Agradecimiento

Declaratoria de autenticidad

Presentación

RESUMEN

ABSTRACT

I. INTRODUCCIÓN	10
1.1 REALIDAD PROBLEMÁTICA	11
1.2 TRABAJOS PREVIOS	12
1.2.1 NACIONALES	12
1.2.2 INTERNACIONALES	14
1.3 TEORIAS RELACIONADAS AL TEMA	16
1.3.1 CALIDAD DE SERVICIO	16
1.3.2 VENTAS	19
1.4. FORMULACION DEL PROBLEMA	25
1.4.1 PROBLEMA GENERAL	25
1.4.2 PROBLEMA ESPECIFICOS	25
1.5 JUSTIFICACION DEL ESTUDIO	25
1.5.1 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA	25
1.5.2 JUSTIFICACIÓN ECONÓMICA	25
1.5.3 RELEVANCIA	25

1.6 HIPOTESIS	26
1.6.1 HIPOTESIS GENERAL	26
1.6.2 HIPOTESIS ESPECÍFICA	26
1.7 OBJETIVOS	26
1.7.1 OBJETIVO GENERAL	26
1.7.2 OBJETIVO ESPECIFICO	26
II. MÉTODO	26
2.1 DISEÑO DE INVESTIGACION	26
2.2. VARIABLES, OPERACIONALIZACION	28
2.3 POBLACION Y MUESTRA	29
2.4 TECNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS, Y VALIDES CONFIABILIDAD	29
2.5 MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS	31
2.6 ASPECTOS ÉTICOS	31
III. RESULTADOS	32
IV. DISCUSION	57
V. CONCLUSION	60
VI. RECOMENDACIONES	61
VII. REFERENCIAS	62
ANEXOS	
INTRUMENTOS	
✓ VALIDACION DE LOS INSTRUMENTOS	
MATRIZ DE CONSISTENCIA	

RESUMEN

La tesis de investigación tuvo como objetivo general determinar la influencia de la calidad de servicio al cliente en el nivel de las ventas del 3 play claro en Successful-Los Olivos, I semestre del año 2016, el que se cumplió. Se evaluaron tres aspectos en la variable Calidad de servicio: Elementos tangibles, Confiabilidad y Empatía; mientras que en la variable Ventas: Venta personal y Venta a distancia, el tipo de investigación es aplicada. Para la medición de la variable se utilizó la encuesta mediante un instrumento de recolección de datos.

El procesamiento estadístico de los datos se realizó por medio de la aplicación del programa estadístico IBM SPSS Statistics 22, se trabajó con una muestra probabilística de 80 clientes que solo han adquirido 3play de claro. Se obtuvo los resultados que evidenciaron que existe influencia significativa considerable entre ambas variables.

Palabras claves: Calidad de servicio, Nivel de ventas, Elementos tangibles, confiabilidad, Empatía, Ventas de campo y Ventas a distancia.

ABSTRACT

The general objective of the research thesis was to determine the influence of customer service quality on the level of clear 3-play sales in Successful-Los Olivos, I semester of 2016, which was fulfilled. Three aspects were evaluated in the variable Quality of service: tangible elements, Reliability and Empathy; While in the variable Sales: Personal Sale and Distance Selling, the type of research is applied. For the measurement of the variable, the survey was used by means of a data collection instrument.

Statistical processing of the data was done through the application of the statistical program SPSS Statistics 22, we worked with a probabilistic sample of 80 customers who have only acquired 3 clear play. We obtained the results that evidenced that there is significant influence between both variables.

Key words: Quality of service, Level of sales, Tangible elements, Reliability, Empathy, Field sales and Remote sales.

I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación titulada “La calidad de servicio y su influencia en el nivel de ventas del 3 play de claro en Successful – Los Olivos, I- semestre del año 2016”. Está organizada en 3 capítulos, que se describen a continuación.

En el Capítulo I se describe el problema de investigación que existe dentro de la empresa Successful Call Center, la cual evidencia una serie de problemáticas dentro calidad de servicio como también en las ventas del área de operaciones de dicha empresa, luego seguimos con referencias de algunos trabajos previos, que en este caso son investigaciones de las tesis internacionales y nacionales, revistas con estudios similares a la presente investigación. Continuando de las teorías relacionadas al tema según cada variable; la formulación de problemas generales y específicos, las justificaciones del estudio realizado, las hipótesis y por último los objetivos tanto general como específico, respectivamente.

El capítulo II Es referente al diseño de la investigación la cual es no experimental y transversal, ya que los datos se recopilaron en un solo momento, el tipo de la investigación es aplicada, el nivel de investigación es descriptiva – explicativa, seguido del cuadro de variables y operacionalización, donde se hallaron nuestras dimensiones e indicadores de acuerdo a cada variable, dentro de la población y muestra se identifica una población de 100 clientes que han adquirido paquetes del 2 play y 3 play de claro del Successful Call Center, mientras que se tomará como muestra a 80 clientes teniendo en cuenta nuestro criterio de inclusión: clientes que solos adquirieron del 3 play de Claro . Dentro de las técnicas e instrumentos de recolección de datos, se hallaron la validación del instrumento, mediante la opinión de juicio de expertos, mientras que la confiabilidad se realizó mediante el programa estadístico spss-22, ya que la investigación recibirá los datos mediante encuestas dirigidas a los Clientes, seguidamente se destaca la honestidad y profesionalismo de esta investigación a través del aspecto ético.

En el capítulo III se analizan los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los clientes, siendo recolectadas e ingresadas para realizar la prueba de normalidad,

la contratación de la hipótesis general y específicas, y por último la evaluación de las tablas; gráficos de acuerdo a las dimensiones según cada variable, la cual contiene una interpretación dichos cuadros respectivamente.

La presente investigación ha sido motivada por la existencia de algunos problemas que se han visto en la empresa con referencia a las ventas del operador Claro, A si mismo se logró identificar algunos problemas en base a ello brindar posibles soluciones y mejorar las ventas.

1.1 REALIDAD PROBLEMÁTICA

En la actualidad podemos observar que la globalización no solo genera cambios en nuestra economía peruana sino también en el comportamiento de los consumidores y esto ha traído como consecuencia que los consumidores sean más exigentes al momento de seleccionar un producto o un servicio el cual pueda satisfacer al máximo sus necesidades con la finalidad de poder darle el mejor y mayor uso.

En el mercado de telefonía y comunicaciones, se ha generado muchos cambios impactantes con el uso de la tecnología, ya que todas las empresas para ser competentes en el mercado deben innovar a diario, y buscan ofrecer un mejor servicio al cliente para así crecer en el mercado.

La administración moderna habla de servicio personalizado, y no de servicio técnico únicamente. Para precisar más este enfoque y hacerlo manejable se habla de la experiencia del cliente en su contacto con un producto o un servicio.

Para el autor **Christopher Lovelock (2009)** define calidad de servicio basadas en el usuario parten de la premisa de que la calidad reside en los ojos del observador. Esas definiciones equiparan la calidad con la satisfacción máxima. Esta perspectiva subjetiva y orienta hacia la demanda reconoce que los distintos clientes tienen deseos y necesidades diferentes.

El diario Economía (2012) “Es importante la experiencia del servicio porque en función de ella el cliente emite un juicio de valor respaldado por los hechos que lo van a llevar a tomar una decisión favorable o desfavorable con respecto a la empresa.”

Claro Perú es subsidiaria de América Móvil, S.A.B. de C.V. y opera en Perú desde el 10 de agosto de 2005. Un excelente conocimiento del sector, una sólida estructura y eficiencia que se sustenta en nuestra vasta experiencia internacional nos ha permitido consolidarnos como una de las compañías líderes en el sector telecomunicaciones para los peruanos y la empresa con Mejor Reputación Corporativa en el rubro, de acuerdo al Monitor de Reputación Corporativa – MERCO 2014. Ellos ofrecen a sus clientes una red de alta calidad y amplia cobertura en los 24 departamentos del Perú para generar oportunidades de crecimiento a través de los servicios de telecomunicaciones que ofrecen, ha sido desde que comenzaron sus operaciones en el país su principal compromiso.

La empresa SUCCESSFUL CALL CENTER S.R.L. Esta dentro del sector telecomunicaciones y se dedica a las ventas del 3 play de claro (internet, teléfono y cable) como claro empresas (móviles) realizando llamadas telefónicas. Registrada dentro de las sociedades mercantiles y está localizada en Lima - Los Olivos. Se sabe que la atención al cliente es muy importante hoy en día ya lo lógico apunta a que mejor atención al cliente el nivel de ventas aumenta es por eso que se decidió hacer una investigación científica.

¿Cuál es la influencia de la calidad de servicio al cliente en el nivel de las ventas del 3 play de claro en Successful- Los Olivos, I semestre del año 2016?

1.2 TRABAJOS PREVIOS

NACIONALES

P. Acuña (2010). La siguiente investigación de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos se realizó para obtener el grado de título de licenciatura en Administración titulada “El Liderazgo y su implicancia en la gestión integrada de clientes y servicios en Telefónica del Perú” referida a la implicancia del liderazgo en

la gestión integrada de clientes y servicios, se realizó en Telefónica del Perú.

El objetivo de la presente investigación fue determinar la forma cómo el liderazgo gerencial contribuye a mejorar los resultados de la gestión integrada. La metodología que se empleó en esta investigación fue experimental, se usó instrumento de recolección de datos se realizó a todas las áreas de Telefónica del Perú y su subsidiaria, Telefónica Empresas, y por otro, un grupo representativo de clientes TOP, a quienes se denomina clientes preferentes, provenientes de distintos sectores económicos del país.

Finalmente se concluyó que esta información permitió determinar que los jefes y los trabajadores demostraron que ejercen un proceso de autocontrol y automotivación, que tienen claro lo que se espera de ellos y que se sienten capaces de tomar sus propias decisiones; que un porcentaje alto de jefes, el 86%, tienen el estilo orientado a los resultados y que dentro de éste grupo, los jefes con estilo participativo, influyen de mejor manera en la satisfacción de los trabajadores, determinando un clima laboral propicio para el desarrollo de las actividades. Se encontró también que el estilo de liderazgo orientado a los resultados, genera mayor satisfacción en los clientes

J. Silva (2011). El presente trabajo de tesis de la Pontificia Universidad Católica del Perú que se realizó para obtener el grado de título de Ingeniera Industrial titulada “Diseño de un Sistema de Gestión de Calidad bajo la norma ISO 22000:2005 en una empresa del sector alimentario”, con la finalidad de mejorar el desempeño de la organización, controlar los niveles de inocuidad de los productos y facilitar el control de sus operaciones.

El objetivo del trabajo es presentar el modelo, plan de implementación y principales beneficios del desarrollo, mantenimiento y certificación de un Sistema de Gestión de Calidad (SGC) en una procesadora de alimentos. La metodología del presente trabajo de tesis fue de tipo descriptivo usando la técnica de la observación y la encuesta.

Se concluyó que el Sistema de Gestión de Calidad en la procesadora de alimentos ayuda a implementar y brindarle los principales beneficios en mantenimiento y certificación.

B. Castro (2007). El presente trabajo de tesis de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos que se realizó para obtener el grado de bachiller titulada “La Calidad del Servicio Tercerizado en la Banda Ancha de Telefónica del Perú SAA”

Tiene el siguiente objetivo de investigar la calidad de servicio que brinda el personal técnico de las Empresas Colaboradoras de Telefónica del Perú (TDP), encargado de las atenciones en casa de los clientes de las instalaciones o reparaciones de los servicios de la Banda Ancha, para determinar su contribución a la satisfacción del cliente.

La metodología que se empleó en el siguiente trabajo de tesis es tipo descriptivo correlacional, para poder brindar respuesta al problema que se planteó para tal efecto, hemos efectuado una encuesta a dichos técnicos y un trabajo de gabinete en base a encuestas de satisfacción del cliente de la propia Telefónica, para validar desde la perspectiva del cliente, los factores de calidad, que refieren los técnicos brindan para la satisfacción del cliente.

La conclusión principal de nuestro estudio, es que existen grupos auto dirigido o círculos de calidad en las EECC, generados principalmente por los propios técnicos como instrumento de su vigencia y desarrollo laboral. Los que explican el nivel alcanzado en la satisfacción de los clientes.

INTERNACIONALES

E. Duque (2005). En esta revista de la Universidad Nacional de Colombia para obtener el grado de Doctorado en Marketing titulada “Revisión de calidad del servicio y sus modelos de medición”.

Tuvo como objetivo revisar las diferentes conceptualizaciones sobre el servicio y los modelos más reconocidos para la evaluación de la percepción de la calidad de

servicios aparecidos en los últimos años. La metodología de dicha es básica con un enfoque cualitativo.

Lo cual se concluyó que los estudios realizados en las áreas de servicio al cliente a través de inventarios de las investigaciones, tanto académicas como prácticas, deben ser el punto de partida de futuras investigaciones.

M. Rodríguez (2004). En esta tesis profesional de la Universidad Veracruzana de México que se realizó para obtener el grado de Licenciado en Administración de Empresas titulada “Calidad en el servicio al cliente en una empresa Química Industrial”

Con el objetivo de investigar el nivel de calidad que existe en el servicio al cliente en la empresa de Química Industrial. La metodología que se empleó en esta investigación fue experimental, se usó instrumento de recolección de datos usando el instrumento del cuestionario a los clientes de la empresa Química Industrial.

Finalmente se concluyó que la calidad en el servicio al cliente es indispensable y es necesario medirla, ya que no se puede controlar, también es imprescindible recalcar que la calidad si bien no es fácil obtenerla tampoco es difícil, y ciertamente el no tenerla es perdida cuantiosa de dinero, y obviamente esto va en contra de los objetivos de cualquier organización.

D. Nuñez, M. Parra y F. Villegas (2011). Este seminario de la Universidad de Chile se realizó para optar el Título de Ingeniero Comercial titulada “Diseño de un modelo como herramienta para el proceso de gestión de ventas y marketing”

El objetivo de esta investigación fue diseñar un modelo como herramienta para el proceso de gestión de ventas y marketing. La metodología de dicha es básica con un enfoque cualitativo usando la recolección de datos a través del focus group realizados a los mismos trabajadores.

El cual se concluyó que el desarrollo tecnológico ha hecho que el ciclo de vida de los productos se acorte, intensificando la competencia donde las empresas buscan diferenciarse y obtener ventajas competitivas que sean sostenibles en el tiempo. El

cliente se ha vuelto más exigente, el avance tecnológico le ha permitido disponer de una mayor cantidad de medios a partir de los cuales obtener información. En consecuencia la búsqueda de captación y retención de clientes se ha convertido en un proceso fundamental en el desarrollo de estrategias de las empresas.

E. Chavarría (2011). Este trabajo de tesis de la Universidad De San Carlos De Guatemala que fue realizada para optar el grado de Titulo de Administrador de empresas titulada “Estrategias promocionales para incrementar las ventas de una empresa panificadora en el municipio de San José Pínula”

Con el objetivo de identificar las estrategias que ayuden a incrementar las ventas de una empresa panificadora en el municipio de San José Pínula, usando la metodología aplicada, utilizando una matriz de documento y la técnica del censo ya que se aplicó en todas las tiendas y abarroterías que conforman los puntos de distribución de los productos de la empresa panificadora, tomando una muestra de veintitrés puntos de ventas.

Se concluyó finalmente que por medio de los datos obtenidos internamente ha sido posible determinar que los puntos de venta que la empresa utiliza como canal de distribución de sus productos Minimarket, tiendas de barrio, abarroterías.

1.3 TEORÍAS RELACIONADAS AL TEMA

TEORÍA DE CALIDAD DE SERVICIO

Según **Christopher Lovelock (2009)** desde diferentes perspectivas:

“La perspectiva trascendental de la calidad es una señal de estándares inquebrantables y alto desempeño. Se aplica a la actuación en las artes visuales y plantea que la gente aprende a reconocer la calidad únicamente por medio de la experiencia”

"El método basado en el producto: Considera la calidad como una variable precisa medible; plantea que las diferencias en la calidad reflejan diferencias en la cantidad de un ingrediente o atributo que posee el producto.”

“La calidad de servicio basadas en el usuario parten de la premisa de que la calidad reside en los ojos del observador. Esas definiciones equiparan la calidad con la satisfacción máxima.”

Las definiciones basadas en el valor: Abordan la calidad en términos de valor y precio. La calidad se define como “excelencia costeable” al considerar el intercambio entre el desempeño (o cumplimiento) y el precio.

Las dimensiones de la Calidad:

Existen muchas dimensiones que son matices importantes que añaden valor al mismo servicio esto ayuda a los clientes a evaluar los diferentes servicios que le brinda cada organización, y con ellos puedan alcanzar altos niveles de calidad en los servicios que ofrecen para el público para ello se debe tener en cuenta que algunas dimensiones más que otras.

Según estos investigadores **Valrie Zeithaml, Leonard Berry y A. Parasuraman (2001) pág. 94.** Identificaron cinco dimensiones que utilizan los consumidores para evaluar la calidad de un servicio que son las siguientes:

La dimensión de elementostangibles: Que vienen hacer las apariencias de los elementos físicos, equipos, personal y materiales

La dimensión de Confiabilidad: Toda empresa debe tener la habilidad de suministrar el servicio prometido de forma fiable, segura y cuidadosa para sus clientes

La dimensión de Empatía: Es aquella capacidad que tiene el personal para ponerse en el lugar del cliente y el compromiso con ellos dándoles fácil acceso, buena comunicación y comprensión, disposición de ayudar a los clientes para un servicio rápido también la seguridad del cliente.

Gronroos y otros investigadores también sugieren que la calidad que se percibe de un servicio es el resultado del sistema de evaluación donde los clientes comparan sus percepciones de la prestación del servicio y su resultado, con su expectativa.

Los tipos de Calidad de Servicio

Según **Valrie Zeithaml (2001)** existen dos tipos de calidad:

Una de ellas es la calidad técnica llamada también calidad física, lo que podemos medir. Por eso mismo la calidad técnica es una calidad desde una perspectiva de ingeniería para ello hay que tener en cuenta que el cliente valora en la transacción, el resultado técnico del proceso es decir que es lo que recibe de un modo bastante objetiva

El otro tipo de calidad es la funcional que viene hacer el juicio del consumidor sobre la excelencia total del producto o servicio que se le brinda, en la calidad del servicio toma especial relevancia el cómo se desarrolla.

Por ejemplo si al cliente se le brinda un servicio de internet con 2 MB reales pues debe recibir los 2000 kbps de manera exacta o indicarle que tendrá un 40% de la velocidad contratada según la calidad técnica y por otro para la calidad funcional es la calidad del servicio en general es decir desde el momento de la venta del servicio, instalación y mantenimiento u apoyo que debe recibir acerca del servicio.

Calidad de Servicio Como Ventaja Competitiva

Para **Michael Porter (2002)** hay tres estrategias que son muy importantes para lograr ventajas competitivas en el mercado que vienen hacer las siguientes:

Primero el Liderazgo en costos: La empresa debe ser la única capaz de conseguir una verdadera ventaja en costos en el sector, es decir brindando sus productos o servicios de acuerdo a sus costos y utilidad convenida

La segunda es la Diferenciación: Los atributos que le adicionamos a los productos y el servicios que uno puede brindar a los clientes es decir si la competencia le brinda solo un buen producto lo que debe hacer la empresa es brindarle mejor calidad del producto y una atención personalizada

Finalmente el Enfoque: Aquella estrategia que está destinada a un segmento particular de clientes es decir a la obtención de ventajas en diferenciación y no en costos.

Cada vez el mercado se vuelve más competitivo por lo tanto toda empresa debe tener un valor que los diferencie (valor agregado), porque se corre el riesgo de que los clientes perciban muy pocas diferencias reales entre las alternativas de los competidores para que puedan elegir sus productos de acuerdo a la calidad con un precio bajo. Cabe mencionar que las organizaciones deben preocuparse en distinguir sus productos y/o servicio de maneras muy significativas para sus clientes y usuarios porque la competencia día a día se vuelve más intensa. La ventaja competitiva permite a cualquier organización perseguir un rendimiento superior al que se obtiene por la simple actividad de la organización, es decir, pretende generar un beneficio superior al normal. Así, la relación beneficio superior entre medios empleados para su obtención o ganancias entre tamaño de la organización, se traduce en una rentabilidad elevada. Esta relación puede crecer bien sea por un aumento en lo que los clientes están dispuestos a pagar o por una reducción de costos.

TEORÍA DE VENTAS

Según **Allan L. Reid, (2002)** “Afirma que la venta promueve un intercambio de productos y servicios.”

Para **Ricardo Romero, (2006)** “Define a la venta como "la cesión de una mercancía mediante un precio convenido.”

En este caso se puede ver que el cliente razona y busca su factor económico a través de ofertas para así poder contar con un producto o servicio con los precios de promociones que le brindan.

Toda venta podría ser pagada:

De forma al contado: se paga el producto o el servicio en el momento de tomarla es decir te entrego el producto o te brindo el producto y de inmediato se realiza el pago

De forma a crédito: El precio se paga con posterioridad a la adquisición es decir se le brinda un producto o un servicio al instante y el pago lo realizan después de haber tenido el producto o servicio

De forma a plazos: La forma de pago tiene fechas fraccionadas de entregas continuas o sucesivas

La revista **American Marketing Association, (2002)** dice que la venta "Es el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo beneficio de ambos del vendedor y el comprador".

Según **Laura Fischer y Jorge Espejo (2007)** dicen que "La venta es toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio"

También consideran que la venta es una función del proceso sistemático de la mercadotecnia, donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores como la investigación de mercado, decisiones sobre el producto por ultimo decisiones de precio. Se puede analizar que en este punto se valora mucho el manejo de objeciones para saber qué es lo que nuestro cliente necesita y de esa manera poder brindar nuestro servicio; por consiguiente el cierre de ventas una vez que notemos al cliente interesado resaltando los beneficios dando a conocer lo mejor de la empresa.

El concepto de venta se puede definir desde dos perspectivas distintas:

Comenzando por la perspectiva General: donde la "venta" es el cambio de un producto o servicio al comprador mediante el pago de un precio sugerido

La perspectiva de Mercadotecnia, en el que la venta es la actividad que incluye un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor tiene que identificar las necesidades o deseos del comprador generando el impulso hacia el intercambio para satisfacer sus necesidades y deseos del comprador del servicio o producto.

Cómo lograr el objetivo de venta

En la revista **Gestipolis (2002)** nos dice que hay tres áreas que nos permitirán lograr el objetivo de venta y son: las necesidades del cliente, la motivación, y beneficio clave que se tiene para el cliente.

Estos beneficios deben ser utilizados con fluidez y forman la mayor parte del énfasis en su inicio de ventas. No debería ser librado a su suerte o presentado de manera desarticulada. Las frases con las que transmita los beneficios deben ser de forma natural, efectuadas en un contexto de confiabilidad y basadas en su determinación previa de las necesidades. A continuación se verán algunos ejemplos:

“Sr. Martínez, usted podría ahorrar dinero si comprara al por mayor sus suministros de papel, en lugar de hacer numerosas compras pequeñas como viene haciendo. Otros clientes a los que atiendo han reducido ya el gasto en consumo de papel en hasta un 9% anual. ¿Le interesaría un convenio con nuestra firma para la compra de papel en cantidad? Hay algunos aspectos que podemos mejorar y se puede ver en el siguiente caso

“Sr. Martínez, tuve oportunidad de informarme acerca de cómo compran ustedes el papel que utilizan, y qué es lo que consideran importante en lo que hace a la calidad, a su necesidad de disposición inmediata, y mantener los costos controlados. ¿Tendría sentido para usted hacerse de un mayor stock de papel para conseguir un descuento adicional del 9%?”(Espere la respuesta).

“Bien, si llegáramos a un acuerdo anual para entregas de papel en cantidad, nuestro servicio le ofrece un control automático de inventario. Esto le evitará tener que destinar a esa tarea a su propio personal, y le asegurará un suministro siempre disponible, garantizado por nuestra empresa. Este acuerdo le asegura además el 9% de descuento que es nuestro máximo nivel de bonificación. A su nivel actual de consumo estará ahorrando anualmente más de \$ 3.200 al comprar el papel al mismo

precio al que lo hace un distribuidor. ¿Un ahorro de esta magnitud le parece interesante?”

En el primer caso, el vendedor solo asume que el beneficio tendría que ser importante para el cliente.

En el segundo caso, el vendedor identifica la motivación, además de informar al cliente que se ha asegurado de conocer sus necesidades y prioridades. Después comenta un par de características con sus beneficios, y vuelve a la carga con el descuento que es el beneficio clave para acercarse lentamente al cierre de la venta.

Los factores que influyen en una venta

Para **Robert F. (1992)** según los factores que afectan e influyen mucho el volumen de las ventas están clasificadas de modos controlables e incontrolables:

Los factores Controlables: Se refiere a la toma de decisiones de cada área para así poder cumplir el mismo objetivo todo junto de acuerdo a la disponibilidad de sus recursos, la fuerza del personal, la competencia y preferencias de los ejecutivos, los recursos financieros.

Los factores Incontrolables: Aquellos elementos que tienen poco o casi ningún control a mediano plazo. Un ejemplo claro vendrían hacer los factores demográficos culturales y económicos, así como el clima competitivo y la tecnología.

Sabremos si las ventas serán favorables o nos haciendo una evaluación de factores externos e internos bajo el control del personal de administración de la empresa.

Tipos de ventas

Según **Miquel. S, (1996)** en su libro Marketing de servicios las ventas se clasifican en tres grandes grupos que viene hacer las siguientes:

1) La venta personal o de campo: Es la venta en la que tenemos un contacto directo entre vendedor y comprador. Esta tiene dos modalidades dentro y fuera del

establecimiento.

Primero la venta personal Interna se sub clasifica en: Venta de mostrador que es caracterizada por la atención al cliente que entra en el establecimiento, por parte del vendedor que trata de identificar lo que necesita y la manera de cómo vendérselo.

Venta en autoservicios y “merchandising” aquellos establecimientos permiten al cliente a escoger con libertad, no hacer filas, disfrutar de un amplio surtido con precios generalmente tentadores, a veces proximidad al domicilio, rapidez en el pago todo con facilidad de acceso.

Ventas en ferias y salones que son los eventos realizadas en locales especiales o en hoteles y otros salones organizados sistemáticamente, a veces son en algunas ocasiones, para contactar a las empresas expositoras con una serie de visitantes convocados por los promotores de las ferias y por las empresas participantes.

Venta en propia fábrica aquella que montan tienda en sus fábricas y locales próximos y ofrecen sus productos normales o con pequeños defectos a precios especiales.

Segundo la venta personal externa se sub clasifica en:

Venta industrial y a tiendas: La venta personal exterior e industrial es la de bienes y servicios a nivel de mayorista, sean revendedores en tiendas, comercios, usuarios empresariales o instituciones.

Venta a prescriptores: Son la especialidad delicada, ya que se venden básicamente ideas: Son aquellos visitantes los agentes de laboratorios farmacéuticos, los promotores de cerveza, los vendedores de libros institucionales.

Venta domiciliaria: Existen muchas clases de ventas domiciliaria por ejemplo, la más difícil de todas, en el que se presenta el vendedor sin previo aviso como vendedor es casi imposible el cierre de la venta, existe mucha rotación de personal de venta y la motivación en ello es fundamental.

2) La venta Multinivel: Esta venta asume el rol de la distribución a los usuarios de una gama de productos que adquiere directo del fabricante y además crea una red de sub-distribuidores independientes a quienes apoya y forma; su compensación

económica consta de dos tipos de comisiones en función de sus ventas personales y otro en función a sus ventas de su red.

Venta piramidal: Es la que consiste en que cada vendedor capta nuevos vendedores, quienes captan otros. El vendedor nuevo de comprar una cantidad de productos para generar stock y se le presiona para que lo aumente. Las comisiones se producen en realidad por esos stocks. Como el crecimiento de la red es piramidal, los más altos en la pirámide pueden ganar mucho dinero a base de comisiones sobre los stocks de los de abajo.

3) La venta a Distancia: Son aquellas ventas que se realizan de acuerdo a la tecnología de comunicación que van saliendo.

Venta Directa: Este tipo de venta son realizadas por cartas, son mucho más que una serie de envíos por correos, es toda actividad de comunicación que tienen como objetivo principal crear y explotar una relación directa entre la empresa y sus clientes. Es publicidad y venta al mismo tiempo.

Venta telefónica: Estas ventas son realizadas a través de llamadas telefónicas y tiene personalidad propia y un desarrollo tan importante además puede impresionar con: la presentación de la organización y el vendedor, presentación del producto, solución a varias objeciones que te pone el cliente, y los cierres a elegir todo por escrito y a la vista del vendedor.

Venta en la televisión: La venta o tienda por la televisión es la que la mayoría está acostumbrada tiene algunos aspectos parecidos con la venta por teléfono con una gran ventaja de la visualización y la gran desventaja de los altos precios en general por su gran inversión en publicidad.

Venta electrónica: Estas ventas son conocidas como ventas virtuales y otro es la venta directa a través de la comunicación electrónica entre el proveedor y el comprador.

Venta entre Ordenadores: Estas son realizadas mediante los sistemas de pedido automatizado, genera una petición al ordenador del proveedor, el cual a su vez lanza la orden de fabricación, da fecha de servicio y genera facturación y logística.

Venta Pos pago: Es una línea o producto que se el cliente o comprador se sujetó a un contrato de permanencia, ya sea a 6, 12 o 18 meses acuerdo al contrato.

1.4 Formulación del problema

Problema general

¿Cómo la calidad de servicio al cliente influye en el nivel de las ventas del 3 play de claro en Successful- Los Olivos, I semestre del año 2016?

Problemas específicos

¿Cómo influyen los elementos tangibles en el nivel de ventas del 3 play de claro en Successful- Los Olivos, I semestre del año 2016?

¿Cómo influye la confiabilidad en el nivel de ventas del 3 play de claro en Successful- Los Olivos, I semestre del año 2016?

¿Cómo influye la empatía en el nivel de ventas del 3 play de claro en Successful- Los Olivos, I semestre del año 2016?

1.5 Justificación de la investigación

1.4.1 Justificación social

Esta investigación desde el punto de vista social nos permitirá conocer si influye la calidad de servicio al cliente en el nivel de las ventas del 3 play de claro en Successful. Por otro lado nos ayudara a recolectar información que necesita la empresa y de acuerdo a ello el gerente tomar decisiones para aumentar sus ventas mejorando su calidad de servicio hacia sus clientes.

1.4.2 Justificación económica

La calidad de servicio es muy importante hoy en día ya que los clientes compran teniendo un juicio de valor para ello si se agrega una buena calidad de servicio las utilidades y beneficios aumentaran para la empresa Successful.

1.4.3 Relevancia

Esta investigación se realiza con la finalidad de incrementar las ventas de SUCCESSFUL y a otras empresas del mismo rubro, ayudará a nuestros compañeros

del ciclo anterior porque tendrá una base de información, también nos ayudará a tener el grado de bachillerato.

1.6 Hipótesis

Hipótesis General

Existe influencia en la calidad de servicio al cliente en el nivel de las ventas del 3 play de claro en Successful - Los Olivos, I-Semestre del año 2016.

Hipótesis específicos

- A.** Existe influencia de los elementos tangibles en el nivel de ventas del 3 play de claro en Successful - Los Olivos, I-Semestre del año 2016.
- B.** Existe influencia en la confiabilidad del nivel de ventas del 3 play de claro en Successful - Los Olivos, I-Semestre del año 2016.
- C.** Existe influencia en la empatía nivel de ventas del 3 play de claro en Successful - Los Olivos, I-Semestre del año 2016.

1.7 Objetivos de la investigación

Objetivo general

Determinar la influencia de la calidad de servicio al cliente en el nivel de las ventas del 3 play claro en Successful- Los Olivos, I semestre del año 2016.

Objetivos específicos

- A.** Determinar la influencia de los elementos tangibles en el nivel de ventas del 3 play de claro en Successful - Los Olivos, I-Semestre del año 2016.
- B.** Determinarla influencia de la confiabilidad en el nivel de ventas del 3 play de claro en Successful- Los Olivos en el I-Semestre del año 2016.
- C.** Determinar la influencia de empatía en el nivel de ventas del 3 play de claro en Successful- Los Olivos en el I-Semestre del año 2016.

II.MÉTODO

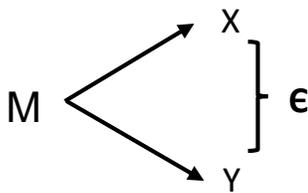
2.1 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

2.1.1 Por su Paradigma

Es una investigación cuantitativa, porque se utilizaron datos numéricos (datos estadísticos) para la comprobación y la veracidad del estudio científico realizado.

2.1.2 Diseño de investigación

La siguiente investigación es no experimental porque he tenido dos variables y a ninguna de ellas se ha modificado ni cambiado, de orden transversal; porque se está realizando la investigación, procesando la información, analizando y concluyendo en el I semestre del año 2016.



Donde:

M = 45 Colaboradores de la Corporación
Corrales del área operativa.

X = Variable independiente, Clima
organizacional.

Y = Variable dependiente, Desempeño laboral.

€ = Influencia.

2.1.3 Nivel de investigación:

Es correlacional-causal ya que permite conocer la relación con las variables independiente y dependiente conociéndose su comportamiento.

2.1.4 Tipo de investigación

El tipo de investigación es Aplicada porque busca conocer para hacer, para actuar, para construir para modificar y ayudar a resolver los problemas que fueron identificados en la empresa (produciendo cambios).

2.2 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Fuente: Elaboración propia

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADOR	ITEMS		ESCALA
			POSICION	N° de total	
CALIDAD DE SERVICIO	Elementos tangibles	Apariencia de los elementos físicos	1	3	Ordinal-Razón
			2		
			3		
	Confiabilidad	Fiable desempeño preciso	4	3	Ordinal-Razón
			5		
			6		
	Empatía	Prontitud y utilidad	7	7	Ordinal-Razón
			8		
		Pericia, cortesía, credibilidad y seguridad	9		Ordinal-Razón
			10		
		Fácil acceso, buena comunicación y comprensión del cliente	11		Ordinal-Razón
			12		
	13				
Nivel de ventas del 3 Play de Claro en el I trimestre	Venta personal o de campo	Ventas personal interna	14	2	Ordinal-Razón
			15		
	Venta personal externa	16	2	Ordinal-Razón	
		17			
	Venta a distancia	Venta Directa	18	2	Ordinal-Razón
			19		
		Ventas Telefónicas	20	2	Ordinal-Razón
21					
					21

2.3 Población, muestra y muestreo

2.3.1 Población

En esta investigación la población, estuvo conformada por un total de 100 clientes que han adquirido el 3 play de claro y el 2 play por parte de Successful del distrito de Los Olivos en el primer semestre del año 2016.

Criterio de inclusión: Clientes que solo han adquirido el 3 play de claro

Muestreo

El muestreo probabilístico será aleatorio simple, lo que significa que será mediante un sorteo, por ello se tendrá en cuenta nuestro criterio de inclusión.

Muestra

La muestra, utilizada en el presente trabajo de investigación está conformada por 80 clientes. Teniendo en cuenta nuestro criterio de inclusión

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1 Técnica de Recolección de Datos.

Para la Recolección de datos, estableceremos una encuesta de 21 preguntas, que nos ayudará a recoger toda la información que nos lleve al objetivo trazado, con la participación de los clientes encuestados.

2.4.2 Instrumento de Recolección de Datos.

La presente investigación se realizará mediante los instrumentos de medición: con la ayuda de un cuestionario con graduación de Likert. Luego serán procesados mediante el programa estadístico SPSS versión 22.

2.4.3 Validación y confiabilidad del instrumento:

2.4.3.1 Validez

El instrumento que se utilizará será sometido a juicio de expertos, para lo cual se recurrió a los siguientes destacados docentes de la Escuela de Administración de la Universidad Cesar Vallejo, los cuales son:

Dr. Esterfilia Alama Sono
Dr. Edwin Arce Álvarez
Dr. Pedro Constante Costilla Castillo

2.4.3.2 Confiabilidad

La confiabilidad del instrumento se realizó con el método de Alfa de Crombach, se ingresó los datos recolectados al sistema estadístico SPSS22, mediante una muestra 80 colaboradores. Con la finalidad de medir la fiabilidad de dicho cuestionario el mismo que se encuentra a continuación.

A continuación se muestra la tabla de los valores de coeficientes (Ruiz 2002).

COEFICIENTES	RELACIÓN
0.00 A +/- 0.20	Muy baja
0.20 A 0.40	Baja o ligera
0.40 A 0.60	Regular
0.60 A 0.80	Aceptable
0.90 A 1.00	Elevada

FIABILIDAD DE LAS VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO

Tabla N° 1: Resumen del procesamiento de los casos

Resumen del procesamiento de los casos			
		N	%
Casos	Válidos	80	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	80	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Tabla N° 2: Estadísticos de fiabilidad

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,891	21

Interpretación: Se determina que la prueba es confiable de acuerdo a los resultados de análisis de fiabilidad que es 0,868 y según los valores de coeficientes del Alfa de Cronbach, se determina que el instrumento de medición es Aceptable.

2.5 MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS

La información que se obtuvo, se procesó en el SPSS versión 22; este paquete almacenará los datos, luego se realizó los cálculos y proporcionando la información relevante para el estudio de investigación.

2.6 ASPECTOS ÉTICOS

El investigador se compromete a ser veraz con los resultados, la confiabilidad de los datos suministrados, a respetar la propiedad intelectual, así como respetar la autonomía y anonimato de los encuestados, en la cual no se consignará información que permita conocer la identidad de los participantes en la investigación.

Respetando la propiedad intelectual, a la fe y creencia de las personas, diciendo la verdad de manera que se respete la forma de pensar de las otras personas, respetando la posición económica y clase social de las personas

III RESULTADOS:

3.1 PRUEBA DE NORMALIDAD:

Se estableció las hipótesis de Normalidad

Hipótesis de normalidad:

H₀: La distribución de la muestra sigue una distribución normal

H₁: La distribución de la muestra no sigue una distribución normal.

Significación:

a. Sig. < 0.05 entonces se rechaza H₀.

Sig. > 0.05 entonces se acepta H₀.

TABLA N° 3: Prueba de normalidad Kolmogorv- Smirnov

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra			
		CALIDAD DE SERVICIO (agrupado)	VENTAS (agrupado)
N		80	80
Parámetros normales ^{a,b}	Media	2,35	1,89
	Desviación estándar	,480	,746
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,417	,222
	Positivo	,417	,220
	Negativo	-,262	-,222
Estadístico de prueba		,417	,222
Sig. asintótica (bilateral)		,000 ^c	,000 ^c

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

Interpretación:

En la **Tabla N°3** mediante la Prueba Kolmogorov - Smirnov considerando que la muestra es de 80 clientes, indican que las variables de estudio, tienen un nivel de significancia encontrado menor al nivel de significancia asumido para la presente investigación, es decir ($0.000, 0.000 < 0.05$), por lo tanto el presente estudio, tiene distribución normal entonces rechazamos la Hipótesis Nula H_0 y aceptamos la Hipótesis Alterna H_1 como verdadera

3.2 CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

Según Hernández(2014, p. 305), indica que el coeficiente de correlación de Pearson se calcula a partir de las puntuaciones obtenidas en la muestra en dos variables

Interpretación: el coeficiente R Pearson puede variar de -1.00 a +1.00, la cual se detalla a continuación:

ESCALA 1: RANGO RELACIÓN

RANGO	RELACIÓN
-1	Correlación negativa perfecta
-0.9	Correlación negativa muy fuerte
-0.75	Correlación negativa considerable
-0.5	Correlación negativa media
-0.25	Correlación negativa débil
-0.1	Correlación positiva muy débil
0	No existe correlación alguna entre las variables
+0.1	Correlación positiva muy débil
+0.25	Correlación positiva débil
+0.5	Correlación positiva media
+0.75	Correlación positiva considerable
+0.9	Correlación positiva muy fuerte
+1	Correlación positiva perfecta

Fuente: Hernández 2014

Hipótesis General

Se estableció las hipótesis de Correlación

Hipótesis de Correlación

H_0 : La variable independiente “Calidad de servicio” no está relacionada con la variable dependiente “Nivel de ventas”

H₁: La variable independiente “Calidad de servicio” si está relacionada con la variable dependiente “Nivel de ventas”.

Significación:

Sig. < 0.05 entonces se rechaza Ho.

Sig. > 0.05 entonces se acepta Ho.

Tabla N°4: Correlación de Pearson entre la variable “Calidad de servicio” y la variable dependiente “Nivel de ventas”

		Correlaciones	
		CALIDAD DE SERVICIO (agrupado)	VENTAS (agrupado)
CALIDAD DE SERVICIO (agrupado)	Correlación de Pearson	1	,747**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	80	80
VENTAS (agrupado)	Correlación de Pearson	,747**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	80	80

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Tabla N°5: Resumen del modelo según la variable independiente “La calidad de servicio” y la variable dependiente “Nivel de ventas”

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,747 ^a	,559	,553	,499

a. Predictores: (Constante), CALIDAD DE SERVICIO (agrupado)

Interpretación

De la tabla N° 4 se observa que la correlación entre las V1 y la V2 es 0.747, la que según la tabla de correlación de Hernández es positiva considerable. Se presenta dadas las hipótesis pertinentes se tiene que la significancia encontrada de ambas

variables es menor que 0.05 (0.000, $0.000 < 0.05$) lo cumple que se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alterna H_1 , es decir R es diferente de 0 y por lo tanto las variables se relacionan. Además se observa en la Tabla N° 5 Resumen de modelo, la variación de la Calidad de servicio está explicada por la fuerza de 74.7% del Nivel de ventas del 3 play de claro en Successful – Los Olivos, I-semester del año 2016.

REGRESIÓN LINEAL

- **Hipótesis Nula (H_0):** Las varianzas no son iguales.
- **Hipótesis de investigación (H_1):** Las varianzas son iguales.

Regla de decisión

Si el valor de $p > 0.05$, se acepta la Hipótesis Nula (H_0).

Si el valor de $p < 0.05$, se rechaza la Hipótesis Nula (H_0) y se acepta H_1 .

Tabla N°6: Anova - Regresión Lineal según la variable independiente Calidad de servicio y la variable dependiente Nivel de ventas

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	24,578	1	24,578	98,772	,000 ^b
	Residuo	19,409	78	,249		
	Total	43,987	79			

a. Variable dependiente: VENTAS (agrupado)

b. Predictores: (Constante), CALIDAD DE SERVICIO (agrupado)

Interpretación:

De la Tabla N° 6 Como el estadístico ANOVA indica que $F=98.772$ está a la derecha de $Z=1.96$ entonces se rechaza la H_0 , se puede observar que la significancia es 0.000 menor que 0.05, por lo que lo que confirma que las varianzas de las muestras de las dos variables son iguales.

PRUEBA DE HIPÓTESIS

Hipótesis General: La calidad de servicio influye significativamente en el nivel de ventas del 3 play de claro claro en Successful – Los Olivos, I-semester del año 2016.

Hipótesis Nula (H0): La calidad de servicio no influye significativamente en el nivel de ventas del 3 play de claro claro en Successful – Los Olivos, I- semestre del año 2016.

Hipótesis Alterna (H1): La calidad de serviciosi influye significativamente en el nivel de ventas del 3 play de claro claro en Successful – Los Olivos, I- semestre del año 2016.

Regla de decisión

Si el valor de $p > 0.05$, se acepta la Hipótesis Nula (H_0).

Si el valor de $p < 0.05$, se rechaza la Hipótesis Nula (H_0) y se acepta H_1

Tabla N° 7: Coeficientes variable Independiente La calidad de servicio que influye en la variable dependiente Nivel de ventas

Coeficientes ^a						
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
		B	Error estándar	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	-,843	,280		-3,008	,004
	CALIDAD DE SERVICIO (agrupado)	1,162	,117	,747	9,938	,000

a. Variable dependiente: VENTAS (agrupado)

Interpretación:

1.- Se elabora la ecuación econométrica con los coeficientes de

$$Y = \beta_0 + \beta X$$

2.- La variación o cambio de la V.D. por efectos de la V.I el R cuadrado = 0.559 lo que indica que la V.D. cambia por efectos de la V.I. en un 55.9%.

3.- El Beta es de 0.747 y (+) es decir Beta tiene una intensidad de 74.7% en la misma dirección por la V.I. a la V.D.

4.- El aporte de la V.I. es de 1.162 es decir la V.I. aporta un 116.2 % para cambiar a la V.D.

5.- La significancia es de $0.000 < 0.05$ entonces se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 que es equivalente con la Hipótesis General: La calidad de servicio influye significativamente en el Nivel de ventas del 3 play de claro en Successful – Los Olivos, I- semestre del año 2016.

$$Y = -0.843 + 1.162(X)$$

Se tiene:

Y= Variable dependiente (Calidad de servicio).

X= Variable independiente (Nivel de ventas).

Se resume la ecuación en:

$$\text{Calidad de servicio} = 0.843 + 1.162 \text{ Nivel de ventas}$$

HIPÓTESIS ESPECIFICA N° 1

Se estableció la hipótesis de correlación

Hipótesis de correlación

Hipótesis Nula (H_0): No existe influencia de los elementos tangibles en el nivel de ventas del 3 play de claro en Successful - Los Olivos, I-Semestre del año 2016.

Hipótesis Alterna (H_1): Existe influencia de los elementos tangibles en el nivel de ventas del 3 play de claro en Successful - Los Olivos, I-Semestre del año 2016.

Significación:

Sig. < 0.05 entonces se rechaza H^0

Sig. > 0.05 entonces se acepta H^0

Tabla N° 8: Correlación de Pearson entre la dimensión 1 de la variable independiente Los elementos tangibles y el nivel de ventas

Correlaciones				
		ELEMENTOS TANGIBLES (agrupado)		
		VENTAS (agrupado)		
ELEMENTOS TANGIBLES (agrupado)	Correlación de Pearson	1		,434**
	Sig. (bilateral)			,000
	N	80		80
VENTAS (agrupado)	Correlación de Pearson	,434**		1
	Sig. (bilateral)	,000		
	N	80		80

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Tabla N°9: Resumen del modelo según la dimensión 1 de la variable independiente Los elementos tangibles y el nivel de ventas

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,434 ^a	,188	,178	,677

a. Predictores: (Constante), ELEMENTOS TANGIBLES (agrupado)

Interpretación

De la tabla N°8 se observa que la correlación entre la dimensión 1 elementos tangibles de la V1 y la V2 es 0.434 la que según la tabla de correlación de Hernández es positiva débil. Se presentan dadas las hipótesis pertinentes se tiene que la significancia encontrada de ambas es menor que 0.05 (0.000, $0.000 < 0.05$) lo cumple que se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alterna H_1 , es decir R es diferente de 0 y por lo tanto la dimensión 1 Los elementos tangibles de la V1 está relacionada con V2. Adicionalmente se observa en la Tabla N° 9 Resumen de modelo, la variación

del nivel de ventas está explicada por la fuerza de 18.8% de los elementos tangibles del 3 play de claro en Successful – Los Olivos, I- semestre del año 2016.

REGRESIÓN LINEAL

Hipótesis Nula (H0): Las varianzas no son iguales.

Hipótesis de investigación (H1): Las varianzas son iguales.

Regla de decisión

Si el valor de $p > 0.05$, se acepta la Hipótesis Nula (H_0).

Si el valor de $p < 0.05$, se rechaza la Hipótesis Nula (H_0) y se acepta H_1 .

Tabla N° 10: Anova - Regresión Lineal según la dimensión 1 de la variable independiente Elementos tangibles y la variable dependiente Nivel de ventas

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	8,287	1	8,287	18,105	,000 ^b
	Residuo	35,701	78	,458		
	Total	43,987	79			

a. Variable dependiente: VENTAS (agrupado)

b. Predictores: (Constante), ELEMENTOS TANGIBLES (agrupado)

Interpretación:

De la Tabla N°10 Como el estadístico ANOVA indica que $F=18.105$ está a la derecha de $Z=1.96$ entonces se rechaza la H_0 , se puede observar que la significancia es 0.000 menor que 0.05, por lo que lo que confirma que las varianzas de las muestras son iguales.

PRUEBA DE LA HIPÓTESIS ESPECIFICA No 1

Hipótesis Nula (H0): No existe influencia de los elementos tangibles en el nivel de ventas del 3 play de claro en Successful - Los Olivos, I-Semestre del año 2016.

Hipótesis Alterna (H1): Si existe influencia de los elementos tangibles en el nivel de ventas del 3 play de claro en Successful - Los Olivos, I-Semestre del año 2016.

Regla de decisión

Si el valor de $p > 0.05$, se acepta la Hipótesis Nula (H_0).

Si el valor de $p < 0.05$, se rechaza la Hipótesis Nula (H_0) y se acepta H_1

Tabla N°11: Coeficientes de la dimensión 1 de la variable Independiente Los elementos tangibles que influye en la variable dependiente Nivel de ventas

		Coeficientes ^a				
		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
Modelo		B	Error estándar	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	1,090	,202		5,390	,000
	ELEMENTOS TANGIBLES (agrupado)	,369	,087	,434	4,255	,000

a. Variable dependiente: VENTAS (agrupado)

Interpretación:

1.- Se elabora la ecuación econométrica con los coeficientes de

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1$$

2.- La variación o cambio de la V.D. por efectos de la dimensión 1 de la V.I. el R cuadrado = 0.188 lo que indica que la V.D. cambia por efectos de la dimensión 1 de la V.I. en un 18.8%.

3.- El Beta es de 0.434 y (+) es decir Beta tiene una intensidad de 43.4% en la misma dirección por la dimensión 1 de la V.I. a la V.D.

4.- El aporte de la dimensión 1 elementos tangibles de la V.I. es de 0.369 es decir la V.I. aporta un 36.9 % para cambiar a la V.D.

5.- La significancia es de $0.000 < 0.05$ entonces se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 que es congruente con la Hipótesis Específica No 1: Los elementos tangibles influyen significativamente en el nivel de ventas del 3 play de claro en Successful – Los Olivos, I- semestre del año 2016.

$$Y = 1,090 + 0.369 (X_1)$$

Y= Variable dependiente Nivel de ventas

X1= Dimensión 1 Elementos tangibles de la Variable independiente.

Se resume la ecuación en:

$$\text{Nivel de ventas} = 1,090 + 0.369 \text{ Elementos tangibles}$$

HIPÓTESIS ESPECÍFICA No 2

Se estableció las hipótesis de Correlación

Hipótesis de Correlación

H₀: No existe influencia de la confiabilidad en el nivel de ventas del 3 play de claro en Successful - Los Olivos, I-Semestre del año 2016.

H₁: Si existe influencia de de la confiabilidad en el nivel de ventas del 3 play de claro en Successful - Los Olivos, I-Semestre del año 2016.

Significación:

Sig. < 0.05 entonces se rechaza H₀.

Sig. > 0.05 entonces se acepta H₀.

Tabla N° 12: Correlación de Pearson entre la dimensión 2 de la variable independiente Confiabilidad y la variable dependiente Nivel de ventas

		Correlaciones	
		CONFIABILIDAD (agrupado)	VENTAS (agrupado)
CONFIABILIDAD (agrupado)	Correlación de Pearson	1	,526**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	80	80
VENTAS (agrupado)	Correlación de Pearson	,526**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	80	80

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Tabla N°13: Resumen del modelo según la dimensión 2 de la variable independiente La confiabilidad y la variable dependiente Nivel de ventas

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,526 ^a	,277	,267	,639

a. Predictores: (Constante), CONFIABILIDAD (agrupado)

Interpretación

De la tabla N° 12 se observa que la correlación entre la dimensión 2 La confiabilidad de la V1 y la V2 es 0.526 la que según la tabla de correlación de Hernández es positiva media. Se presenta dadas las hipótesis pertinentes se tiene que la significancia encontrada de ambas es menor que 0.05 (0.000, $0.000 < 0.05$) lo cumple que se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alterna H_1 , es decir R es diferente de 0 y por lo tanto la dimensión 2 La confiabilidad de la V1 está relacionada con V2. Adicionalmente se observa en la Tabla N°13 **Resumen de modelo**, la variación del Nivel de Ventas está explicada por la fuerza de 27.7% de influencia de la confiabilidad del 3 play de claro en Successful - Los Olivos, I-Semestre del año 2016.

REGRESIÓN LINEAL

- **Hipótesis Nula (H_0):** Las varianzas no son iguales.
- **Hipótesis de investigación (H_1):** Las varianzas son iguales.

Regla de decisión

Si el valor de $p > 0.05$, se acepta la Hipótesis Nula (H_0).

Si el valor de $p < 0.05$, se rechaza la Hipótesis Nula (H_0) y se acepta H_1 .

Tabla N° 14: Anova - Regresión Lineal según la dimensión 2 de la variable independiente La confiabilidad y la variable dependiente Nivel de ventas

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	8,287	1	8,287	18,105	,000 ^b
	Residuo	35,701	78	,458		
	Total	43,987	79			

a. Variable dependiente: VENTAS (agrupado)

b. Predictores: (Constante), ELEMENTOS TANGIBLES (agrupado)

Interpretación:

De la Tabla N°14 Como el estadístico ANOVA indica que $F=18.105$ está a la derecha de $Z=1.96$ entonces se rechaza la H_0 , se puede observar que la significancia es 0.000 menor que 0.05, por lo que lo que confirma que las varianzas de las muestras son iguales.

PRUEBA DE LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA No 2

Hipótesis Específica 2 Existe influencia de la confiabilidad en el nivel de ventas del 3 play de claro en Successful - Los Olivos, I-Semestre del año 2016.

Hipótesis Nula (H0): No existe influencia de la confiabilidad en el nivel de ventas del 3 play de claro en Successful - Los Olivos, I-Semestre del año 2016.

Hipótesis Alterna (H1): Si existe influencia de la confiabilidad en el nivel de ventas del 3 play de claro en Successful - Los Olivos, I-Semestre del año 2016.

Regla de decisión

Si el valor de $p > 0.05$, se acepta la Hipótesis Nula (H_0).

Si el valor de $p < 0.05$, se rechaza la Hipótesis Nula (H_0) y se acepta H_1

Tabla N° 15: Coeficientes de la dimensión 2 de la variable Independiente La confiabilidad que influye en la variable dependiente Nivel de ventas

		Coeficientes ^a				
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
		B	Error estándar	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	-,411	,427		-,962	,339
	CONFIABILIDAD (agrupado)	,851	,156	,526	5,463	,000

a. Variable dependiente: VENTAS (agrupado)

Interpretación:

1.- Se elabora la ecuación econométrica con los coeficientes de

$$Y = \beta_0 + \beta_2 X_2$$

2.- La variación o cambio de la V.D. por efectos de la dimensión 2 de la V.I el R cuadrado = 0.277 lo que indica que la V.D. cambia por efectos de la dimensión 2 de la V.I. en un 27%.

3.- El Beta es de 0.526 y (+) es decir Beta tiene una intensidad de 52.6 % en la misma dirección por la dimensión 2 de la V.I. a la V.D.

4.- El aporte de la dimensión 2 la confiabilidad de la V.I. es de 0.851 es decir la V.I. aporta un 85.1 % para cambiar a la V.D.

5.- La significancia es de 0.000 < 0.05 entonces se rechaza la H0 y se acepta la H1 que es congruente con la Hipótesis Especifica No 2: La confiabilidad influye significativamente en la Gestión Empresarial de las microempresas del Centro Comercial Turismo-Tacna, Lima 2016.

Se tiene:

$$Y = -0.411 + 0.851(X_2)$$

Y= Variable dependiente (Gestión Empresarial).

X1= Dimensión 2 (Financiamiento Externo) de la Variable independiente.

Se resume la ecuación en:

$$\text{Nivel de ventas} = -0.411 + 0.851 \text{ La confiabilidad}$$

HIPÓTESIS ESPECIFICA N° 3

Se estableció la hipótesis de correlación

Hipótesis de correlación

Hipótesis Nula (H0): No existe influencia de La empatía en el nivel de ventas del 3 play de claro en Successful - Los Olivos, I-Semestre del año 2016.

Hipótesis Alterna (H1): Existe influencia de La empatía en el nivel de ventas del 3 play de claro en Successful - Los Olivos, I-Semestre del año 2016.

Significación:

Sig. < 0.05 entonces se rechaza H°

Sig. > 0.05 entonces se acepta H°

**Tabla N° 16: Correlación de Pearson entre la dimensión 3 de la variable independiente
La confiabilidad y el nivel de ventas**

		Correlaciones	
		EMPATÍA	VENTAS
		(agrupado)	(agrupado)
EMPATÍA (agrupado)	Correlación de Pearson	1	,747**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	80	80
VENTAS (agrupado)	Correlación de Pearson	,747**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	80	80

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

**Tabla N°17: Resumen del modelo según la dimensión 3 de la variable independiente
La confiabilidad y el nivel de ventas**

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,747 ^a	,559	,553	,499

a. Predictores: (Constante), EMPATÍA (agrupado)

Interpretación

De la tabla N°16 se observa que la correlación entre la dimensión 3 La empatía de la V1 y la V2 es 0.747 la que según la tabla de correlación de Hernández es positiva considerable. Se presentan dadas las hipótesis pertinentes se tiene que la significancia encontrada de ambas es menor que 0.05 (0.000, $0.000 < 0.05$) lo cumple que se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alterna H_1 , es decir R es diferente de 0 y por lo tanto la dimensión 3 La confiabilidad de la V1 está relacionada con V2. Adicionalmente se observa en la Tabla N° 17 Resumen de modelo, la variación del nivel de ventas está explicada por la fuerza de 55.9% de la confiabilidad del 3 play de claro en Successful – Los Olivos, I- semestre del año 2016.

REGRESIÓN LINEAL

Hipótesis Nula (H_0): Las varianzas no son iguales.

Hipótesis de investigación (H_1): Las varianzas son iguales.

Regla de decisión

Si el valor de $p > 0.05$, se acepta la Hipótesis Nula (H_0).

Si el valor de $p < 0.05$, se rechaza la Hipótesis Nula (H_0) y se acepta H_1 .

Tabla N° 18: Anova - Regresión Lineal según la dimensión 1 de la variable independiente Elementos tangibles y la variable dependiente Nivel de ventas

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	24,578	1	24,578	98,772	,000 ^b
	Residuo	19,409	78	,249		
	Total	43,987	79			

a. Variable dependiente: VENTAS (agrupado)

b. Predictores: (Constante), EMPATÍA (agrupado)

Interpretación:

De la Tabla N°18 Como el estadístico ANOVA indica que $F=98,772$ está a la derecha de $Z=1.96$ entonces se rechaza la H_0 , se puede observar que la significancia es 0.000 menor que 0.05, por lo que lo que confirma que las varianzas de las muestras son iguales.

PRUEBA DE LA HIPÓTESIS ESPECIFICA No 3

Hipótesis Nula (H_0): No existe influencia de los la confiabilidad en el nivel de ventas del 3 play de claro en Successful - Los Olivos, I-Semestre del año 2016.

Hipótesis Alterna (H_1): Si existe influencia de la confiabilidad en el nivel de ventas del 3 play de claro en Successful - Los Olivos, I-Semestre del año 2016.

Regla de decisión

Si el valor de $p > 0.05$, se acepta la Hipótesis Nula (H_0).

Si el valor de $p < 0.05$, se rechaza la Hipótesis Nula (H_0) y se acepta H_1

Tabla N°19: Coeficientes de la dimensión 3 de la variable Independiente La confiabilidad que influye en la variable dependiente Nivel de ventas

Coeficientes ^a						
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
		B	Error estándar	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	,319	,167		1,904	,061
	EMPATÍA (agrupado)	1,162	,117	,747	9,938	,000

a. Variable dependiente: VENTAS (agrupado)

Interpretación:

1.- Se elabora la ecuación econométrica con los coeficientes de

$$Y = \beta_0 + \beta_3 X_3$$

2.- La variación o cambio de la V.D. por efectos de la dimensión 3 de la V.I el R cuadrado = 0.559 lo que indica que la V.D. cambia por efectos de la dimensión 3 de la V.I. en un 55.9%.

3.- El Beta es de 0.319 y (+) es decir Beta tiene una intensidad de 31.9% en la misma dirección por la dimensión 3 de la V.I. a la V.D.

4.- El aporte de la dimensión 3 La confiabilidad de la V.I. es de 1.162 es decir la V.I. aporta un 116.2 % para cambiar a la V.D.

5.- La significancia es de 0.000 < 0.05 entonces se rechaza la H0 y se acepta la H1 que es congruente con la Hipótesis Especifica No 3: La confiabilidad influyen significativamente en el nivel de ventas del 3 play de claro en Successful – Los Olivos, I- semestre del año 2016.

$$Y = 3,19 + 1.162 (X_3)$$

Y= Variable dependiente Nivel de ventas

X3= Dimensión 3 La confiabilidad de la Variable independiente.

Se resume la ecuación en:

$$\text{Nivel de ventas} = 3,19 + 1.162 \text{ La confiabilidad}$$

Tabla N°20: Resumen del modelo según las 3 dimensiones de la variable independiente y la variable dependiente

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,772 ^a	,597	,581	,483

a. Predictores: (Constante), EMPATÍA (agrupado), CONFIABILIDAD (agrupado), ELEMENTOS TANGIBLES (agrupado)

Interpretación

De la tabla N°20 se observa que la correlación por dimensiones de la variable Independiente (La calidad de servicio) y la variable dependiente (Nivel de ventas) es 0.772 la que según la tabla de correlación de Hernández es positiva considerable, la variación del Nivel de ventas está explicada por la fuerza de **77.2%** de las dimensiones de la variable Independiente Calidad de servicio de Successful- Los Olivos, I semestre del año 2016

REGRESIÓN LINEAL

Hipótesis Nula (H0): Las varianzas no son iguales.

Hipótesis de investigación (H1): Las varianzas son iguales.

Regla de decisión

Si el valor de $p > 0.05$, se acepta la Hipótesis Nula (H_0).

Si el valor de $p < 0.05$, se rechaza la Hipótesis Nula (H_0) y se acepta H_1 .

Tabla N° 21: Anova - Regresión Lineal según las dimensiones de la variable independiente (La calidad de servicio) y la variable dependiente (Nivel de ventas)

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	26,243	3	8,748	37,466	,000 ^b
	Residuo	17,745	76	,233		
Total		43,987	79			

a. Variable dependiente: VENTAS (agrupado)

b. Predictores: (Constante), EMPATÍA (agrupado), CONFIABILIDAD (agrupado), ELEMENTOS TANGIBLES (agrupado)

Interpretación:

De la Tabla N° 21 Como el estadístico ANOVA indica que $F=37.466$ está a la derecha de $Z=1.96$ entonces se rechaza la H_0 , se puede observar que la significancia es 0.000 menor que 0.05, por lo que lo que confirma que las varianzas de las muestras son iguales.

PRUEBA DE HIPÓTESIS POR DIMENSIONES

Hipótesis Nula (H0): Las dimensiones de la variable Independiente no influyen significativamente en el Nivel de ventas del 3 play de claro en Successful - Los Olivos, I-Semestre del año 2016.

Hipótesis Alterna (H1): Las dimensiones de la variable Independiente si nfluyen significativamente en el Nivel de ventas del 3 play de claro en Successful - Los Olivos, I-Semestre del año 2016.

Regla de decisión

Si el valor de $p > 0.05$, se acepta la Hipótesis Nula (H_0).

Si el valor de $p < 0.05$, se rechaza la Hipótesis Nula (H_0) y se acepta H_1

Tabla N°22: Coeficientes de las dimensiones de la variable Independiente (La calidad de servicio) que influye en la variable dependiente (Nivel de ventas)

Coeficientes ^a						
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
		B	Error estándar	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	-,477	,345		-1,384	,000
	ELEMENTOS TANGIBLES (agrupado)	,443	,078	,551	6,551	,000
	CONFIABILIDAD (agrupado)	,368	,138	,228	2,670	,000
	EMPATÍA (agrupado)	,946	,162	,609	5,839	,000

a. Variable dependiente: VENTAS (agrupado)

Interpretación:

1.- Se elabora la ecuación econométrica con los coeficientes de

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

2.- La variación o cambio de las dimensiones de la V.D. por efectos de la V.I. el R cuadrado = 0.597 lo que indica que la V.I. cambia por efectos de las dimensiones de la V.I. en un 59,7 %.

3.- El Beta es de 0.551 y (+) en la dimensión 1 (Elementos tangibles), 0.228 y (+) en la dimensión 2 (Confiabilidad) y 0,609 y (+) en la dimensión 3 (Empatía); es decir Beta tiene una intensidad de 49.3 % de la dimensión 1 y 56.1 % de la dimensión 2 y en la misma dirección a la V.D.

4.- El aporte de la Dimensión 1 (Elementos Tangibles) de la V.I. es de 0.443 es decir la V.I. aporta un 44.3 % para cambiar a la V.D.

El aporte de la Dimensión 2 (Confiabilidad) de la V.I. es de 0.368 es decir la V.I. aporta un 36.8% para cambiar a la V.D.

El aporte de la Dimensión 3 (Empatía) de la V.I. es de 0.946 es decir la V.I. aporta un 94.6% para cambiar a la V.D.

5.- La significancia por dimensiones en ambas es de $0.000 < 0.05$ entonces se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 Las dimensiones de la variable Independiente si influyen significativamente en el Nivel de ventas del 3 play de claro en Successful - Los Olivos, I-Semestre del año 2016.

Se tiene:

ECUACIÓN ECONOMÉTRICA:

$$Y = -0,477 + 0,043(X_1) + 0,368(X_2) + 0,946(X_3)$$

Y= Variable dependiente (Nivel de Ventas).

X1= Dimensión 1 (Elementos tangibles) de la Variable independiente.

X2= Dimensión 2 (La confiabilidad) de la Variable independiente.

X3= Dimensión 3 (Empatía) de la Variable independiente.

Se resume la ecuación en:

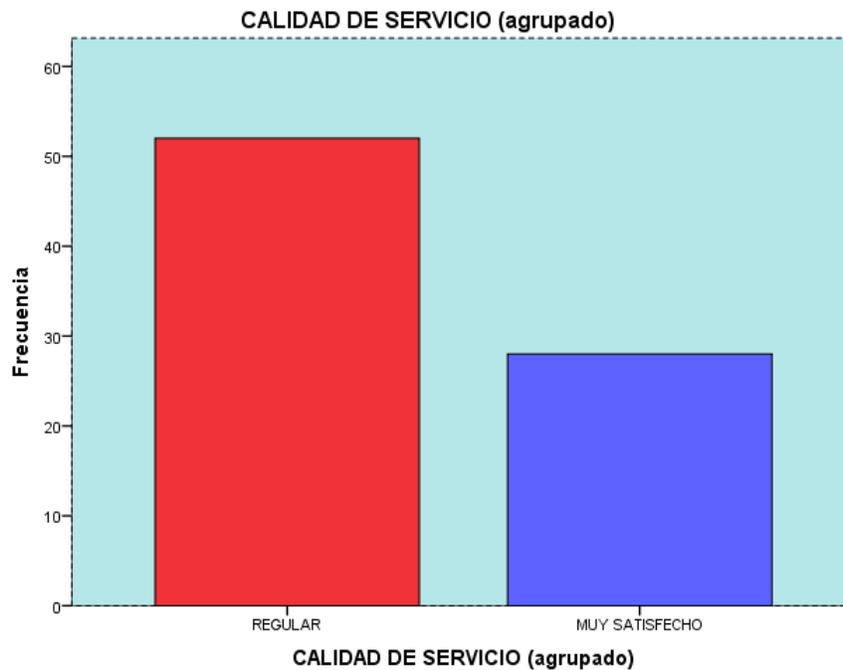
$$\text{Nivel de Ventas} = -0,477 + 0,043(\text{Elementos tangibles}) + 0,368(\text{Confiabilidad}) + 0,946(\text{Empatía})$$

3.3 ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS

Tabla N° 23: Calidad de servicio (agrupado)

CALIDAD DE SERVICIO (agrupado)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	REGULAR	52	65,0	65,0	65,0
	MUY SATISFECHO	28	35,0	35,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Figura N° 01: Calidad de servicio (agrupado)



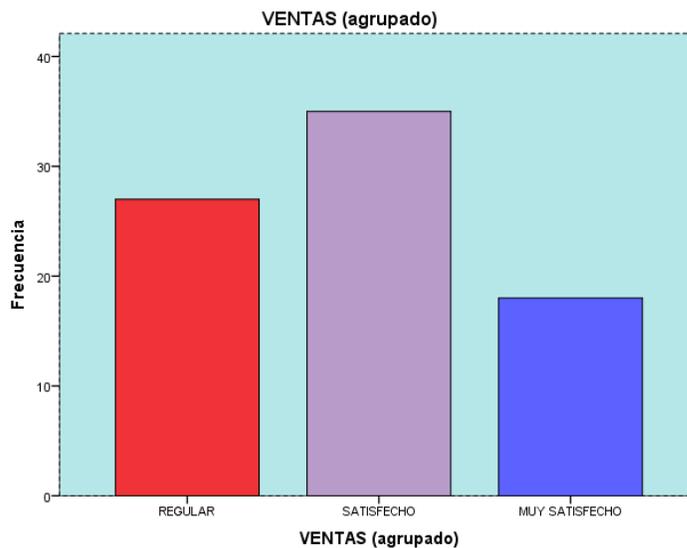
Interpretación:

Según los resultados mostrados en la tabla N° 23, se observa que en las 80 clientes de Successful - Los Olivos, I-Semestre del año 2016; respondieron a las preguntas sobre la variable Independiente “La calidad de servicio” acerca del 3 play de claro que adquirido en este I semestre 2016: el 65% se siente regularmente satisfecho con la calidad de servicio, el 35% muy satisfecho con la calidad de servicio brindada, eso indica que la mayoría está Satisfecho con la calidad de servicio que brinda la empresa Successful.

Tabla N° 24: VENTAS (agrupado)

		VENTAS (agrupado)		Porcentaje	Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado
Válido	REGULAR	27	33,8	33,8	33,8
	SATISFECHO	35	43,8	43,8	77,5
	MUY SATISFECHO	18	22,5	22,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Figura N° 2: Nivel de Ventas (agrupado)



Interpretación:

Según los resultados mostrados en la tabla N° 24, se observa que en las 80 clientes de Successful - Los Olivos, I-Semestre del año 2016; respondieron a las preguntas sobre la variable Dependiente "Nivel de ventas" acerca del 3 play de claro que adquirido en este I semestre 2016: el 43.8% se siente satisfecho con las ventas del 3 play, el 33.8% regularmente satisfecho con las ventas del 3 play, eso indica que la mayoría está Satisfecho con respecto a las ventas del 3 play de claro que brinda la empresa Successful.

Tabla N° 25: Elementos tangibles (agrupado)

ELEMENTOS TANGIBLES (agrupado)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	INSATISFECHO	18	22,5	22,5	22,5
	REGULAR	38	47,5	47,5	70,0
	SATISFEHO	17	21,3	21,3	91,3
	MUY SATISFECHO	7	8,8	8,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Interpretación:

Según los resultados mostrados en la tabla N° 25, respondieron a las preguntas sobre la dimensión 1 de la V.I. "Elementos tangibles", acerca de las cualidades del 3play de claro de la siguiente manera: el 47.5% regularmente satisfecho, el 22.5% insatisfecho pero a pesar de ello la mayoría de los clientes se siente satisfecho con el material físico de las ventas del 3 play de claro.

Tabla N° 26: La confiabilidad (agrupado)

CONFIABILIDAD (agrupado)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	INSATISFECHO	24	30,0	30,0	30,0
	REGULAR	56	70,0	70,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Interpretación:

Según los resultados mostrados en la tabla N° 26, respondieron a las preguntas sobre la dimensión 2 de la V.I. Confiabilidad, acerca de la confiabilidad que tienen de la calidad de servicio que les brindan, de la siguiente manera: el 70% regularmente satisfecho, el 30% insatisfecho, lo que indica que la mayoría tiene confiabilidad de la calidad de servicio brindada por la empresa Successful.

Tabla N° 27: Empatía (agrupado)

EMPATÍA (agrupado)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	REGULAR	52	65,0	65,0	65,0
	SATISFECHO	28	35,0	35,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Interpretación:

Según los resultados mostrados en la tabla N° 27, respondieron a las preguntas sobre la dimensión 3 de la V.D. Empatía, acerca del trato que ellos reciben, de la siguiente manera: el 65% regularmente satisfecho, el 35% satisfecho, lo que indica que la mayoría recibe un trato de manera regular por parte de la empresa Claro

Tabla N° 28: Venta Personal (agrupado)

VENTAS PERSONAL					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	INSATISFECHO	10	12,5	12,5	12,5
	REGULAR	52	65,0	65,0	77,5
	SATISFECHO	18	22,5	22,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Interpretación:

Según los resultados mostrados en la tabla N° 28, respondieron a las preguntas sobre la dimensión 4 de la V.D. Venta personal, acerca del conocimiento que tienen, de la siguiente manera: el 65% regularmente satisfecho, el 22.5% satisfecho, lo que indica que los clientes están regularmente satisfechos con las ventas personales o de campo.

Tabla N° 29: Ventas a distancia (agrupado)

VENTAS A DISTANCIAS (agrupado)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	REGULAR	27	33,8	33,8	33,8
	SATISFECHO	35	43,8	43,8	77,5
	MUY SATISFECHO	18	22,5	22,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Interpretación:

Según los resultados mostrados en la tabla N° 29, respondieron a las preguntas sobre la dimensión 5 de la V.D. Ventas a distancia, acerca de las ventas por teléfono, de la siguiente manera: el 43.8% satisfecho, el 22.5% muy satisfecho, lo que indica que los clientes están muy satisfechos con las ventas a distancia (venta telefónica).

IV. DISCUSIÓN:

4.1 POR OBJETIVOS

4.1 La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la influencia de la calidad de servicio al cliente en el nivel de ventas del 3 play de claro en Successful- Los Olivos, I semestre del año 2016.

De acuerdo a los resultados obtenidos a través de los estadísticos se ha determinado que existe una influencia positiva considerable entre la calidad de servicio y el nivel de ventas del 3 play de claro en Successful- Los Olivos, I semestre del año 2016.

Estos resultados son coherentes con la tesis de Rodríguez, M (2004) titulada “Calidad de servicio al cliente en una empresa Química industrial, donde se determine que es necesario e indispensable medir los resultados de la calidad de servicio a los clientes, la calidad de servicio no es fácil obtenerla pero tampoco es difícil obtenerla, se recomendó tener una buena calidad de servicio ya que si no se tiene eso genera perdida de dinero.

También, dicho resultado tiene coherencia con la tesis de castro, B (2007) donde su objetivo principal es investigar la calidad de servicio que brindan los técnicos a los colaboradores de Telefónica del Perú ya que la calidad que ellos brinden a los clientes con respecto a las instalaciones del 3 play de claro influye en el incremento de las ventas.

4.2 El objetivo específico de la presente investigación fue determinar la influencia de los elementos tangibles en el nivel de ventas del 3 play de claro en Successful- Los Olivos, I semestre del año 2016.

De acuerdo a los resultados obtenidos estadísticamente se ha determinado que existe influencia positiva media entre la los elementos tangibles y el nivel de ventas.

Dichos resultados son coherentes con Chavarría, E. (2011) en su tesis: “Estrategias promocionales para incrementar las ventas”. Los resultados obtenidos

indicaron que el mejor canal de distribución es el de sus productos es decir los elementos tangibles de dicho servicio o producto.

4.3 El objetivo específico de la presente investigación fue determinar la influencia de la confiabilidad en el nivel de ventas del 3 play de claro en Successful- Los Olivos, I semestre del año 2016

De acuerdo a los resultados obtenidos estadísticamente se ha determinado que existe influencia positiva media entre la confiabilidad y el nivel de ventas.

Dichos resultados son coherentes con Castro, B. (2007) en su tesis “la calidad del servicio tercerizado en la banda ancha de telefónica del Perú S.A.A”. Los resultados obtenidos indicaron que la percepción que tiene los clientes en cuanto al servicio brindado, la implicancia que tienen los técnicos, la importancia de la comunicación, formación y entrenamientos hacia el técnico.

4.4 El objetivo específico de la presente investigación fue determinar la influencia de la empatía en el nivel de ventas del 3 play de claro en Successful- Los Olivos, I semestre del año 2016.

De acuerdo a los resultados obtenidos estadísticamente se ha determinado que existe influencia positiva considerable entra la empatía y el nivel de ventas del 3 play de claro en Successful- Los Olivos, I semestre del año 2016

Dichos resultados son coherentes con Acuña, P. (2012) en su tesis “El liderazgo y su implicancia en la gestión integrada de clientes y servicios en Telefónica del Perú”. Los resultados que se obtuvieron indicaron que los jefes orientados a los resultados influyen de la mejor manera en la satisfacción de los trabajadores al ello estar satisfechos se podrán en el lugar del cliente el cual permita brindarle soluciones inmediata al cliente y eso incremente las ventas.

4.5 la hipótesis general establecida para la presente investigación fue, existe influencia en la calidad de servicio al cliente en el nivel de las ventas del 3 play de claro en Successful- Los Olivos, I semestre del año 2016

De acuerdo a los resultados obtenidos, el coeficiente de influencia de Pearson mostro un valor $P= 0,000$ que es menor al nivel determinado de $\alpha= 0.05$, eso

quiere decir que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna. Por lo tanto, se confirmó que la calidad de servicio influye de manera positiva considerable en el nivel de ventas del 3 play de claro en Successful- Los Olivos, I semestre del año 2016.

4.6 La primera hipótesis específica establecida en la presente investigación fue Existe influencia de los elementos tangibles en el nivel de ventas del 3 play de claro en Successful- Los Olivos, I semestre del año 2016.

De acuerdo a los resultados obtenidos, el coeficiente de influencia de Pearson mostro un valor $P= 0,000$ que es menor al nivel determinado de $\alpha= 0.05$, eso quiere decir que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna. Por lo tanto, se confirmó que los elementos tangibles si están relacionados con el nivel de ventas del 3 play de claro en Successful- Los Olivos, I semestre del año 2016.

4.7 La segunda hipótesis específica establecida en la presente investigación fue Existe influencia de la confiabilidad en el nivel de ventas del 3 play de claro en Successful- Los Olivos, I semestre del año 2016.

De acuerdo a los resultados obtenidos, el coeficiente de influencia de Pearson mostro un valor $P= 0,000$ que es menor al nivel determinado de $\alpha= 0.05$, eso quiere decir que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna. Por lo tanto, se confirmó que la confiabilidad si están relacionada con el nivel de ventas del 3 play de claro en Successful- Los Olivos, I semestre del año 2016.

4.8 La tercera hipótesis específica establecida en la presente investigación fue Existe influencia de la empatía en el nivel de ventas del 3 play de claro en Successful- Los Olivos, I semestre del año 2016.

De acuerdo a los resultados obtenidos, el coeficiente de influencia de Pearson mostro un valor $P= 0,000$ que es menor al nivel determinado de $\alpha= 0.05$, eso quiere decir que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna. Por lo tanto, se confirmó que la empatía si está relacionada con en el nivel de ventas del 3 play de claro en Successful- Los Olivos, I semestre del año 2016.

V. CONCLUSIÓN:

Para ello se tuvo en cuenta los objetivos planteados luego de realizar el análisis, evaluación de las variables de estudio y después de obtener los resultados con la discusión del caso se llegó a las siguientes conclusiones:

Primera: Se determinó que existe una relación positiva considerable de 0.747 entre la calidad de servicio y el nivel de ventas, Así mismo las ventas están siendo afectadas gran porcentaje en cuanto a la calidad de servicio que les brinda a los clientes esto según las encuestas que se le realizó.

Segunda: Se determinó que existe una relación positiva débil de 0.434 entre los elementos tangibles y el nivel de ventas, Así mismo tenemos un porcentaje considerable de clientes que están regularmente satisfecho con los elementos tangibles del 3 play de Claro.

Tercera: Se determinó que existe una relación positiva media de 0.526 entre la confiabilidad y el nivel de ventas, además según los resultados de nuestros estadísticos descriptivos podemos ver que la mayoría de los clientes a pesar de no tener buenos equipos sigue confiando en el servicio que brinda Claro.

Cuarta: Se determinó que existe una relación positiva considerable de 0.747 entre la empatía y el nivel de ventas, además podemos concluir que existe un porcentaje alto de cliente que percibe empatía de manera regular por parte de la empresa Claro ante cualquier percance negativo del servicio.

VI. RECOMENDACIONES

Se plantearon las siguientes recomendaciones para que sean tomadas por la empresa Successful y puedan incrementar sus ventas.

Primera: Se recomienda que la empresa debe capacitar más al área de operaciones en cuanto al supervisor y asesor de ventas por teléfono ya que a pesar de que Claro no brinde muy buena atención a sus clientes ellos siguen confiando en la compra del 3 play de Claro ventas realizadas por teléfono (Ventas a distancias) por las ofertas que tiene la ventaja de las ventas a distancia ya que las ventas personales o de campo no cuenta con ofertas como ella.

Segundo: Se recomienda realizar supervisiones técnicas a los equipos que instalarán a los clientes para reforzar esa debilidad nuestra así los clientes se sientan satisfechos y puedan recomendar o referir acerca de los servicios del 3 play de Claro tanto al teléfono fijo, Router de internet y Cable digital para el incremento de ventas

Tercero: se recomienda a la empresa realizar mayor seguimientos a sus ventas ya que están no son concretadas hasta el término de la instalación brindándole confianza que el técnico llegará a la hora indicada de la instalación, que se le está brindando los servicios que solicito entre otros.

Cuarta: Para tener una mejor calidad de servicio en tanto a la empatía con los clientes se deben incrementar una pequeña área de atención al clientes en la empresa Successful solamente para los clientes que ellos han brindado el servicio, de ese modo ellos nos recomendarán y eso incrementará el nivel de las ventas porque resulta mejor la publicidad boca a boca.

VII. REFERENCIAS

ACUÑA P. (2010). El Liderazgo y su implicancia en la gestión integrada de clientes y servicios en Telefónica del Perú. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú.

ALLAN L. (2002). Técnicas modernas de ventas. (3ra ed.). España: Diana

CASTRO B (2007). La Calidad del Servicio Tercerizado en la Banda Ancha de Telefónica del Perú SAA. (Tesis de Bachiller). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú.

CHAVARRÍA E (2011). Estrategias promocionales para incrementar las ventas de una empresa panificadora en el municipio de San José Pínula. (Tesis de Título). USC, Guatemala.

DUQUE O. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales, 15 (64-80) Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81802505>

FISCHER L. Y ESPEJO J. (2007). Determinación de factores que la incrementan en Mipymes proveedoras de la industria Maquiladora de exportación. Paper presented at the, 8(1) 1003-1010. Recuperado de <http://search.proquest.com/docview/1353354057?accountid=37408>

GRONROOS C. (2008) Marketing y gestión de servicio. (1ra ed.). Díaz de Santos

LOVELOCK, L. (2009). Marketing de Servicios Personal. (6ta ed.). México: Pearson Educación

MIQUEL. S, (1996). Marketing de servicios

NUÑEZ D, PARRA M & VILLEGAS F (2011). Diseño de un modelo como herramienta para el proceso de gestión de ventas y marketing. (Seminario de Título). Universidad de Chile, Chile.

PORTER, M (2002). Ventaja Competitiva. (11va ed.). México: Continental SA.

ROBERT F. (1992). Administración de Ventas. (1ra ed.) México: Limusa.

RODRÍGUEZ M. (2004). Calidad en el servicio al cliente en una empresa Química Industrial. (Tesis de Licenciatura). Universidad Veracruzana, México.

ROMERO R. (2006). Marketing de Ventas. (1ra ed.) México: Limusa.

SILVA J. (2011). Diseño de un Sistema de Gestión de Calidad bajo la norma ISO 22000:2005 en una empresa del sector alimentario. (Tesis de Título). Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú.

ZEITHAML, V. (2001). Marketing de Servicios. (2da ed.). México: Mc Graw-Hill

Matriz de consistencia

Anexos:

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	PREGUNTAS
<p>PROBLEMA GENERAL:</p> <p>¿Cómo la calidad de servicio al cliente influye en el nivel de las ventas del 3 play de claro en Successful- Los Olivos, I semestre del año 2016?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>¿Cómo influyen los elementos tangibles en el nivel de ventas del 3 play de claro en Successful- Los Olivos, I semestre del año 2016?</p> <p>¿Cómo influye la confiabilidad en el nivel de ventas del 3 play de claro en Successful- Los Olivos, I semestre del año 2016?</p> <p>¿Cómo influye la empatía en el nivel de ventas del 3 play de claro en Successful- Los Olivos, I semestre del año 2016?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar la influencia de la calidad de servicio al cliente en el nivel de las ventas del 3 play de claro en Successful- Los Olivos, I semestre del año 2016.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Determinar la influencia de los elementos tangibles en el nivel de ventas del 3 play de claro en Successful - Los Olivos, I-Semestre del año 2016.</p> <p>Determinarla influencia de la confiabilidad en el nivel de ventas del 3 play de claro en Successful- Los Olivos en el I-Semestre del año 2016.</p> <p>Determinar la influencia de empatía en el nivel de ventas del 3 play de claro en Successful- Los Olivos en el I-Semestre del año 2016.</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>Existe influencia en la calidad de servicio al cliente en el nivel de las ventas del 3 play de claro en Successful - Los Olivos, I-Semestre del año 2016.</p> <p>Hipótesis específicos</p> <p>Existe influencia de los elementos tangibles en el nivel de ventas del 3 play de claro en Successful - Los Olivos, I-Semestre del año 2016.</p> <p>Existe influencia en la confiabilidad del nivel de ventas del 3 play de claro en Successful - Los Olivos, I-Semestre del año 2016</p> <p>Existe influencia en la empatía nivel de ventas del 3 play de claro en Successful - Los Olivos, I-Semestre del año 2016.</p>	<p>VARIABLE INDEPENDIENTE:</p> <p>Calidad de servicio al cliente</p> <p>DIMENSIONES:</p> <p>1-Tangibles</p> <p>2-Confiabilidad</p> <p>3-Empatía</p> <p>INDICADORES:</p> <p>1- Apariencia de los elementos físicos</p> <p>2- Fiable desempeño preciso</p> <p>3- Fácil acceso, buena comunicación y comprensión del cliente</p> <p>VARIABLE DEPENDIENTE:</p> <p>NIVEL DE VENTAS DEL 3 PLAY DE CLARO</p> <p>DIMENSIONES:</p> <p>1-Venta personal o de campo</p> <p>2-venta a distancia</p> <p>INDICADORES:</p> <p>1-venta personal interna</p> <p style="padding-left: 20px;">Venta personal externa</p> <p>2-venta directa</p> <p style="padding-left: 20px;">Venta telefónica</p>	<p>VARIABLE INDEPENDIENTE:</p> <p>Calidad de servicio al cliente</p> <p>DIMENSIONES:</p> <p>1-Tangibles: 1,2,3</p> <p>2-Confiabilidad: 4,5,6</p> <p>3-Empatía: 7,8,9,10,11,12,13</p> <p>VARIABLE DEPENDIENTE:</p> <p>NIVEL DE VENTAS DEL 3 PLAY DE CLARO</p> <p>DIMENSIONES:</p> <p>1-Venta personal o de campo: 14,15,16,17</p> <p>2-venta a distancia: 18,19,20,21</p>

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

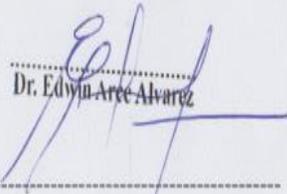
Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: DNI: 23833025

Especialidad del validador: Dr. en Investigación

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

10 de JUNIO del 2016


Dr. Edwin Arce Alvarez

Firma del Experto Informante.

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Existe Suficiencia _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Edwin Arce Alvarez DNI: 23833025

Especialidad del validador: Dr. en Investigación

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

03 de JUNIO del 2016


Dr. Edwin Arce Alvarez

Firma del Experto Informante.

Observaciones (precisar si hay suficiencia): EXISTE SUFICIENCIA.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

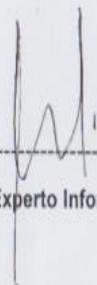
Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: COSNILES COSNILES PEDRO DNI: 09925830,

Especialidad del validador: DA. EN ADMINISTRACION

- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

03 de JUNIO del 2016



Firma del Experto Informante.

Observaciones (precisar si hay suficiencia): EXISTE SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

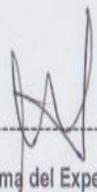
Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: COSNILES COSNILES PEDRO DNI:

Especialidad del validador: DA. EN ADMINISTRACION

- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

10 de JUNIO del 2016



Firma del Experto Informante.

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir [] No aplicable []

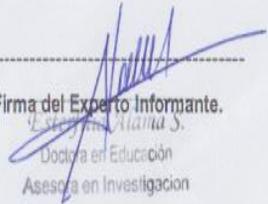
Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Dr. Esterlitz Alama Jowa DNI: 06770732

Especialidad del validador:..... Docente universitario - Investigador

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

.....10 de JUNIO del 2016


Firma del Experto Informante.
Esterlitz Alama Jowa
Doctora en Educación
Asesora en Investigación

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir [] No aplicable []

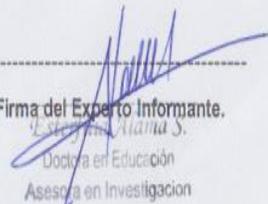
Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Dr. Esterlitz Alama Jowa DNI: 06770732

Especialidad del validador:..... Docente universitario - Investigador

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

.....10 de JUNIO del 2016


Firma del Experto Informante.
Esterlitz Alama Jowa
Doctora en Educación
Asesora en Investigación

Cuestionario

ENCUESTA

OBJETIVO: Identificar la influencia de la calidad de servicio al cliente en el nivel de las ventas del 3 play de claro en el Call Center Successful- Los Olivos, 2016

Instrucciones: Marcar con un aspa (X) una sola respuesta de acuerdo al servicio que le brinda claro.

	Tangible	Muy insatisfecho	Insatisfecho	Regular	Satisfecho	Muy Satisfecho
1	Estoy conforme con la velocidad brindada del internet					
2	Me parece la señal digital que le brindamos					
3	Estoy de acuerdo con los canales brindados por claro.					

	Confiabilidad	Muy insatisfecho	Insatisfecho	Regular	Satisfecho	Muy Satisfecho
4	Recibo las megas del paquete contratado					
5	El precio que pago es el mismo que firmó en el contrato					
6	Me brindaron el descuento de campaña					

	Empatía	Muy insatisfecho	Insatisfecho	Regular	Satisfecho	Muy Satisfecho
7	Utilizo todos los servicios contratados					
8	Los técnicos cumplieron con la programación de instalación dada por Ud.					

	Empatía	Muy insatisfecho	Insatisfecho	Regular	Satisfecho	Muy Satisfecho
9	Me gustaría que se apliquen duplicación de megas					
10	Me gustaría que brinden dos decodificares en nuestros planes de 3play					

	Empatía	Muy insatisfecho	Insatisfecho	Regular	Satisfecho	Muy Satisfecho
11	Me parece bien la atención al cliente					
12	Me siento a gusto con el precio brindado					
13	Me brindan un buen servicio en general.					

	Venta personal o de campo	Muy insatisfecho	Insatisfecho	Regular	Satisfecho	Muy Satisfecho
14	Me gustaría comprar de manera fácil y ahorrar tiempo					
15	Deberían hacer campañas para conocer el producto de manera didáctica en sus tiendas					
16	Me gustaría contar con las características del 3 play en un folleto					
17	Me gustaría la visita del personal de campo					

	Venta a distancia	Muy insatisfecho	Insatisfecho	Regular	Satisfecho	Muy Satisfecho
18	Me gustaría que me brinden la información a mi correo					
19	Me parece bien que tengan la opción de poder enviar los recibos por correo					
20	Me siento conforme con la información brindada por nuestro ejecutivos de venta					
21	La atención de la venta telefónica me inspira confianza					



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN EL NIVEL DE VENTAS DEL 3
PLAY DE CLARO EN SUCCESSFUL –LOS OLIVOS, I-SEMESTRE DEL AÑO 2016”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN**

AUTORA:

ACOSTA SANTISTEBAN INGRI SUGUEIDY

ASESOR:

Dr. DÍAZ SAUCEDO ANTONIO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO

LIMA – PERÚ

2016



	ACTA DE APROBACION DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 07 Fecha : 31-03-2017 Página : 1 de 3
---	--	---

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Acta de Aprobación de Originalidad de Tesis

Yo, Antonio DÍAZ SAUCEDO, Docente de la EAP de Administración y Asesor de la Tesis del estudiante INGRI SUGUEIDY ACOSTA SANTISTEBAN, titulada:

“LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN EL NIVEL DE VENTAS DEL 3 PLAY DE CLARO EN SUCCESSFUL –LOS OLIVOS, I-SEMESTRE DEL AÑO 2016” constato que el índice de similitud de 17% verificable en el reporte de originalidad del programa *turnitin*.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad Cesar Vallejo.

Lima, 28 de mayo del 2018



Dr. Antonio DÍAZ SAUCEDO

DNI: 07162975

Docente Asesor de Inv. EP de Administración

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	--	--------	-----------

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

"LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN EL NIVEL DE VENTAS DEL 3
PLAY DE CLARO EN SUCCESSFUL -LOS OLIVOS, I-SEMESTRE DEL AÑO 2016"

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN

AUTORA:

ACOSTA SANTISTEBAN INGRID SUGUEIDY

ASESOR:

D. DIAZ SAUCEDO ANTONIO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO

LIMA - PERU

2016



de palabras: 14222

Text-only Report

High Resolution

Activado



17%

Icon	Source	Percentage
	Fuente de Internet	
	Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante	5%
	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	3%
	repositorio.uancv.edu.pe Fuente de Internet	1%
	www.gestipolis.com Fuente de Internet	1%
	Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante	1%
	Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante	1%
	Entregado a Pontificia ... Trabajo del estudiante	1%



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FORMATO DE SOLICITUD

Solicita: VISTO BUENO PARA
PUBLICACIÓN TESIS

Yo,

INGRI SUGUEIDY ACOSTA SANTISTEBAN
(Nombres y apellidos del solicitante)

con DNI N.º 7.287.6461

domicilio en AV. PANAMERICANA NORTE K.M. 27 DPTO 902-EDIFICIO-K

en mi condición de Padre/madre/apoderado/tutor del alumno(a)

con código de alumno o código de matrícula N.º 70004620 22

de la Escuela Profesional de ADMINISTRACION recorro a su honorable despacho para solicitar lo siguiente:

SIENDO REVISADA MI TESIS POR MI ASESOR DR. DIAZ SAUCEDO,

SEVERINO ANTONIO, DNI: 07162975, QUIEN CONSTATO CON EL PROGRAMA
(explica con claridad el asunto)

TURNITIN LA ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACION, LA MISMA QUE TIENE UN
INDICE DE SIMILITUD DE 17%.

ASÍ COMO TAL SOLICITO EL VISTO BUENO PARA LA PUBLICACIÓN DE MI TESIS



Por lo expuesto, agradeceré se atienda mi petición.

Lima, 11 de JUNIO de 2018.

Anexos:

- A. ccc 941000721
- B. Suggey24@gmail.com
- C.
- D.

Firma del solicitante

	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
---	--	---

Yo Engri Sugueidy Acosta Santisteban, identificado con DNI N° 72876461....., egresado de la Escuela Profesional de Administración..... de la Universidad César Vallejo, autorizo (x), No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "La calidad de servicio y su influencia en el nivel de ventas del 3.º play de clara en Succesful Los Olivos - I semestre del año 2016" en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derechos de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



FIRMA

DNI: 72876461.....

FECHA: 13 de Junio..... del 2018..

Elaboró	Dirección de	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de
---------	--------------	--------	--------------------	--------	-------------------