



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Calidad de servicio al cliente y ventas en una empresa de agua de  
mesa AWA LIFE en la ciudad de Chachapoyas 2022

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciado en Administración

**AUTOR:**

Torres Oliva, Franco Steve ([orcid.org/0000-0002-8515-0416](https://orcid.org/0000-0002-8515-0416))

**ASESOR:**

Dr. Garcia Yovera, Abraham Jose ([orcid.org/0000-0002-5851-1239](https://orcid.org/0000-0002-5851-1239))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión de Organizaciones

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**TRUJILLO – PERÚ**

**2023**

## **Dedicatoria**

En primer lugar, a mi familia por el apoyo incondicional que brindaron en mi persona, así como darme fortaleza, fuerza y confianza, los cuales son el motor y motivo de mi superación. **Margot**

Primero dedico este trabajo a Dios por permitirme llegar a este momento, a mis padres quienes me enseñaron a luchar por mis sueños, darme fuerza y a toda mi familia que me acompañó en todo momento.

## **Agradecimiento**

A Dios por darme vida, sabiduría e inteligencia para dar cumplimiento a mi objetivo, a la Universidad César Vallejo, a nuestro docente asesor y todos mis profesores por compartieron en alguna oportunidad sus conocimientos y así poder cumplir nuestra meta.

## Índice de contenido

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenido .....	iv
Índice de tabla .....	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
I. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	12
3.1 Tipo y diseño de investigación:.....	12
3.2 Variables, operacionalización .....	13
3.3 Población, muestra y muestreo .....	15
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos:.....	15
3.5 Procedimientos: .....	16
3.6 Método de análisis de datos:.....	16
3.7 Aspectos Éticos:.....	17
IV. RESULTADOS.....	18
V. DISCUSIÓN .....	22
VI. CONCLUSIONES.....	26
VII. RECOMENDACIONES .....	27
REFERENCIAS .....	28
ANEXOS .....	33

## Índice de tabla

Tabla 1 Calidad del servicio al cliente y Satisfacción al cliente.....	25
Tabla 2 Calidad del servicio al cliente y Promoción de ventas.....	26
Tabla 3 Calidad del servicio al cliente y Relación con el cliente.....	27
Tabla 4 Calidad del servicio al cliente y Ventas.....	28

## Resumen

El estudio tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad del servicio al cliente y las ventas en una empresa de agua de mesa AWA LIFE en la ciudad de Chachapoyas 2022; En su metodología el estudio fue tipo aplicado, con un diseño no experimental, bajo un enfoque cuantitativo y nivel correlacional. La población y muestra estuvo constituida por 50 clientes de la empresa. Para el procedimiento de recolección se usó el análisis exploratorio, evaluando las variables capacitación y rendimiento laboral, a la vez, Para el proceso de recopilación de datos se utilizó el cuestionario que constó de 19 interrogantes para la primera variable y 18 interrogantes para la segunda, de acuerdo a la escala Likert. Para el procesamiento de datos se usó el programa SPSS vers-25, con datos organizados en cuadros simples de doble entrada, frecuencia relativa y absoluta. Finalmente se concluyó que hay una correlación positiva alta  $Rho= 0,817$ , con lo cual se afirma una relación directamente proporcional entre las variables calidad del servicio al cliente y ventas a la vez, se obtuvo un Sig. Bilateral de 0,000, razón por la cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

**Palabras Clave:** Calidad de servicio, ventas, clientes.

## **Abstract**

The objective of the study was to determine the relationship between the quality of customer service and sales in a table water company AWA LIFE in the city of Chachapoyas 2022; in its methodology the study was applied, with a non-experimental design, under a quantitative approach and correlational level. The population and sample consisted of 50 clients of the company. For the data collection procedure, the exploratory analysis was used, evaluating the variables training and work performance, at the same time. For the data collection process, a questionnaire was used, consisting of 19 questions for the first variable and 18 questions for the second, according to the Likert scale. For data processing, the SPSS vers-25 program was used, with data organized in simple double-entry tables, relative and absolute frequency. Finally, it was concluded that there is a high positive correlation  $Rho= 0.817$ , which affirms a directly proportional relationship between the variables quality of customer service and sales at the same time, a Bilateral Sig. of 0.000 was obtained, which is why the null hypothesis is rejected and the alternative hypothesis is accepted.

**Keywords:** Quality of service, sales, attention.

## I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, hablar del servicio al consumidor, es referirse a una importante herramienta de venta, y la relación que existe entre las empresas y usuarios están estrechamente vinculados a aquella experiencia que tiene el consumidor, esto quiere decir que la totalidad de las acciones que se realizan destinadas a mejorar todo el proceso antes y después de las ventas, y esto sucede toda vez que existe un servicio realmente de calidad, de tal forma que influye en todos aquellos resultados de cualquier empresa a que se esté refiriendo.

Burgos y Morocho (2018), en su trabajo referido al buen del servicio y de esta manera los usuarios o consumidores se sientan satisfechos, se hace brindando un buen servicio por la empresa Alpecorp S.A. en donde su objetivo planteando, se basó en la determinación de todas aquellas relaciones que tengan, tanto el buen servicio que se brinda u oferta así como el bien estar de los consumidores; de tal manera que el objetivo de dicha investigación se basó especialmente en establecer si realmente existe relación entre el buen servicio y el bienestar de los consumidores, esto referido a la empresa Alpecorp SA. 2018. De tal manera que su conclusión, tomando en cuenta la conocida escala de Likert fue aplicado a 69 clientes. Se concluye que. Pero también se encontró un valor de 0.000 ( $p < 0.05$ ), que quiere decir que la vinculación es bastante significativa. Con esto se llega a concluir que los servicios brindados por la empresa Alpecorp SA, a los clientes, tienen relación directa con la complacencia de los consumidores y de manera viceversa.

Moreno, Holguín, Guerrero, (2022) en su trabajo investigó acerca de la existencia del buen servicio y bienestar de los consumidores en el área ferretera, solamente en la localidad de Puerto López; además se planteó un objetivo de estudio para analizar el servicio y el bienestar antes mencionado dirigido a los consumidores de dicha localidad; así mismo se llegó a obtener como resultados, que las encuestas aplicadas a los propietarios, así como a los consumidores de dichos productos. Por último, se llegó a concluir que los consumidores ferreteros de dicha localidad antes referida no se encuentran complacidos por los productos que ofertan, esto se debe a que no tienen el buen trato con los consumidores.



Terán, Gonzáles, Ramírez, Palomino, (2021) en su proyecto de investigación referida al buen servicio en las organizaciones de Latinoamérica, se planteó como objetivo obtener la adecuada información, acerca de los buenos servicios mediante un enfoque cualitativo no experimental; como conclusión llegó a establecer que de la información obtenida, los servicios de calidad se emplearon como herramientas para poder evaluar al modelo SERVQUAL, el mismo que lo que avalaría su empleabilidad en futuras investigaciones, ya que es más fácil para los consumidores llegar a tomar conocimiento de la calidad de los servicios ofrecidos.

Porras (2019), en su conocido trabajo titulado Calidad de atención al cliente y su influencia en el nivel de ventas de la “Botica Abefarma” Satipo 2019, el objetivo que se planteó fue llegar a establecer si existe una relación entre la atención y el nivel de ventas, dirigido al público en general de dicha localidad. De esto se llegó a la conclusión de que las variables tienen una vinculación de manera positiva, de tal manera que puede determinar la consolidación de las ventas en un 65.61%.

Pejovés, (2021) este artículo ventas marítimas y confluencia contractual, cuyo objetivo planteado es entender a la compraventa como una manera de trueque o llamado también intercambio; además se concluye que, del análisis de las ventas realizadas dentro de un contrato, se presencia contratos de manera internacional, pero tiene una vinculación estrecha al estado peruano, todo esto está referido a las ventas marítimas.

Moreira, Espinoza, Granda, Orozco, (2021) en su trabajo de investigación que lleva por título el “Impacto en las ventas realizad en la avenida Río Lelia-Santo Domingo, donde su objetivo fue determinar cómo ha influido las redes sociales en el incremento de las ventas de los emprendedores que utilizan estos medios en Lelia, de la ciudad de Santo Domingo; en el cual el objetivo consistió en llegar a establecer de manera enfática que realmente las redes sociales han tenido una influencia extraordinaria en todo tipo de ventas que se realizan en la avenida rio lelia; a su vez la conclusión a la que se arribo es que del total de población el 25,6 % han tenido una influencia en las ventas antes mencionadas. Además, respecto a la posible respuesta como hipótesis se ha determinado que de todo los encuestados en 70 % han opinado que las ventas realizadas a través de redes sociales han tenido una influencia de manera considerativa. Pero además no se

puede hacer ajeno a la covid 19, puesto a tenido un impacto en el incremento de las ventas realizadas electrónicamente.

A continuación, se procede a describir la realidad problemática local: el buen trato a los consumidores en las ventas de agua de mesa de la empresa de AWA LIFE en el distrito y provincia de Chachapoyas durante el año 2022,

Es por ello, que se ha observado que la empresa tiene problemas con el servicio que se brinda a las personas consumidoras en las ventas que se realizan: estas son, la mala atención cuando se realiza la planificación para poder distribuir agua de mesa, Falta de variedad de presentación en las botellas, Ineficiencia en el proceso y embotellado del agua, la misma que estaría trayendo como consecuencias, bajo nivel en las ventas, productos sustitutos, bajo consumo de agua de mesa, demanda insatisfecha o potencial. De acuerdo a ello el presente estudio pretende dar a conocer que realmente existe relación entre un buen servicio y aquellas ventas realizadas a los consumidores, de esta manera se estaría brindando alternativas de solución.

Formulación del Problema general: ¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y ventas en una empresa de AWA LIFE en la ciudad de Chachapoyas, 2022?

Por tal motivo los problemas de manera estricta o específica que me he planteado, son los que siguen a continuación: (a) ¿Cómo se relaciona la calidad del servicio al cliente y satisfacción del cliente en una empresa de agua de mesa AWA LIFE en la ciudad de Chachapoyas, 2022?, (b) ¿Cómo se relaciona la calidad de servicio al cliente y promoción de ventas en una empresa de agua de mesa AWA LIFE en la ciudad de Chachapoyas, 2022?, (c) ¿Cómo se relaciona la calidad de servicio al cliente y relación con el cliente? en una empresa de agua de mesa AWA LIFE en la ciudad de Chachapoyas, 2022?

La justificación respecto a la problemática que se pretende investigar es la siguiente: esta tesis tiene como base recurrir a autores, a fin de poder obtener sus respectivas teorías o apreciaciones respecto al tema de un buen servicio que se brinda con la realización de ventas; de tal modo que la utilización de dichas teorías pueda ser validadas para desarrollar la presente investigación y en el futuro sea empleada en investigaciones similares. Como se sabe, cualquier tipo de estudio

siempre está sometido a diversos conceptos teóricos, es por tal motivo que se ha empleado para esta tesis la teoría norteamericana creada por conocidos autores, como son: Parasuraman, Zeithaml y Berry. De acuerdo a su obra referida a la calidad de los servicios se mencionó que: desde una perspectiva practica es necesario utilizar un estudio, con el fin de poder demostrarla existencia de un buen servicio brindado en la realización de ventas logradas en las empresas. Con lo descrito es esencial para poder proyectarnos a una mejora y así las empresas puedan lograr sus objetivos planteados. Desde una metodología, tenemos la siguiente justificación: para poder lograr desarrollar este tema, necesariamente se tuvo que utilizar la técnica de recopilación de datos, además para lograr concretarlo se ha recurrido a la técnica del cuestionario. Pero además de ello se ha hecho un escrupuloso análisis respecto a las variables de investigación que están referidas al buen servicio brindado, pero que este tenga una correcta vinculación con las ventas echa. Esta investigación de carácter transversal, donde se determinará si existe una relación entre el cliente o consumidos para posteriormente poder analizar los resultados de estudio.

Asimismo, me propongo objetivos de carácter general, los mismos que son como a continuación se describen: Determinar la relación entre la calidad de servicio y ventas en una empresa de agua de mesa AWA LIFE en la ciudad de Chachapoyas, 2022

Objetivos específicos: Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio al cliente y satisfacción del cliente en una empresa de agua de mesa AWA LIFE en la ciudad de Chachapoyas, 2022, Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio al cliente y promoción de ventas en una empresa de agua de mesa AWA LIFE en la ciudad de Chachapoyas, 2022, Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio al cliente y relación con el cliente en una empresa de agua de mesa AWA LIFE en la ciudad de Chachapoyas, 2022.

Hipótesis general: H1: Existe relación entre la calidad de servicio al cliente y ventas en una empresa de agua de mesa AWA LIFE en la ciudad de Chachapoyas, 2022; H0: No existe relación entre la calidad de servicio al cliente y ventas en una empresa de agua de mesa AWA LIFE en la ciudad de Chachapoyas, 2022.

## II. MARCO TEÓRICO

A continuación, se describe los antecedentes de nuestras variables de estudio.

Bullemore (2019), en sus tesis titulada Factores Relevantes en la Gestión de Ventas: Análisis desde el punto de vista de la empresa y del consumidor, España-2019, se quiso lograr un objetivo importante, consistente en poder establecer aquellos factores que tengan que ver con la gestión de ventas, esto desde una perspectiva empresarial no solo tomando en cuenta los puntos de vista de gerentes y supervisores, sino también de directivos y vendedores, claro está sin dejar de lado a los consumidores. Los instrumentos aplicados sirvieron para determinar aquellos múltiples factores que tienen una relevancia en las ventas, tomando en cuenta dentro de aquellos la ética como las más importante. A su vez, lo que se tuvo como punto de investigación, fue las novedades científicas desde una perspectiva internacionalista. Asimismo, se tuvo tres investigaciones para poder tener na exactitud acerca del buen servicio calificado por los consumidores. Finalmente, se tuvo que ser un análisis no solamente desde una visión reducida, si no de manera sistemática de la literatura, todo ello con el fin de crear una motivación en los vendedores. se concluye que realizar ventas es un punto perfecto para que cualquier empresa siga teniendo una existencia en el mercado. Por lo tanto, se puede determinar la existencia de vendedores con talento para realizar las ventas de sus productos.

Pedraza, Díaz, Hernández, Maldonado y Sánchez, (2017) en su tesis, donde hace una propuesta para realizar ventas, a fin de incrementar las mismas: su objetivo consistió en crear dicho plan para aumentar sus ventas; ciudad de Mexico-2017, para ello se utilizó un método de deducción, el mismo que es de recomendación en todas aquellas investigaciones que tengas que ver con las ciencias sociales o administrativas. Además, este método se aplica con el fin de poder avizorar un caso particular, y de esa manera tener un planteamiento problemático. Pero tenemos que tener en cuenta que en el capítulo del marco teórico se plantea una posible respuesta como hipótesis, aplicando a deducción para que posteriormente se pueda validar de manera empírica (Antonieta, 2000); de esto se pudo concluir que tener un plan de ventas es de gran importancia, toda vez que se va a permitir el buen funcionamiento y crecimiento de la empresa.

Vásconez, (2014) en su tesis que esta referida al correcto estudio de las ventas realizadas y el efecto que produce en los ingresos de la sociedad info quality S.A; a su vez el objetivo planteado estuvo referido a todo aquel proceso para poder realizar ventas y cuáles son los ingresos; para lo cual los instrumentos que se han empleado a fin de poder disertar este trabajo consistió en el recojo de toda la información de la empresa antes mencionada, específicamente se utilizó el cuestionario-entrevista. De todo esto se llegó a la conclusión que la organización no cuenta con los debidos procesos de post y pre venta, planificaciones medibles, específicas en cuanto a sus ventas características que son necesarias para que se mejore el servicio y las ventas.

Miranda, (2019) en su trabajo de investigación que está referido a la relación entre el servicio de calidad y las ventas de la empresa, Tai Loy S.A., Puente Piedra, Lima 2019; en donde su objetivo estuvo orientado a instaurar la correspondencia del buen servicio y las ventas de la asociación antes mencionada, para lo cual utilizo instrumentos a fin de poder determinar las variables de ventas, los mismos que son los métodos AIDA creados por Elias St. Elmo Lewis. Dichas teorías son fundamentales para un cliente, ya que a través de ellas podrá elegir un producto o servicio. Este modelo está integrado por cuatro elementos que son: Atención, Interés, Deseo y Acción. Para que un consumidor compre el producto y servicio, es importante tener en cuenta estos 4 elementos. La población que se utilizó para este trabajo estuvo conformada por cincuenta clientes de la entidad Tai Loy S.A. Puente Piedra-Lima; así mismo la muestra que se utilizó fueron los censos, y el instrumento empleado fue el conocido cuestionario. De todo esto, se llegó a la conclusión de manera positiva que:  $Rho = 0.569$ ; esto quiere decir que la relación anteriormente mencionada está referida a la calidad de servicio y las ventas en la empresa Tai Loy S.A., Puente Piedra-lima.

Ramírez (2017), en su trabajo realizado consistente en el buen servicio a los consumidores y toda aquella vinculación con las ventas, pero únicamente en la empresa Bitel; en donde el objetivo principal a consistido exactamente en toda aquella existencia del buen servicio al cliente, al realizarse en todo tipo de ventas; asimismo para que se pueda acreditar esta tesis se han utilizado instrumentos que tengan q ver con un estudio no experimental, así mismo con un carácter transversal,

pero sin embargo correlacional. Conforme a lo antes dicho, los resultados demuestran que este estudio tiene una relación directa con la hipótesis y además con las variables de ventas.

Espinoza (2017), este autor muy reconocido al desarrollar su tesis referida aquella percepción del buen servicio orientada a satisfacer a los usuarios o consumidores pero únicamente de la empresa telefónica; para lo cual el objetivo predilecto que se ha propuesto esta referido a aquel del buen servicio para satisfacer las necesidades humanas básicas como una forma de atención al usuario; de la misma forma, como en toda investigación, se han utilizado sus respectivos instrumentos, los mismos que fueron: encuesta y técnica Spearman.

Olortegui, (2016) en su tesis que ha llevado la titulación del buen servicio y su relación con aquellas ventas, pero exclusivamente en la veterinaria pet'sfamily E.I.R.L. Chiclayo 2016. Para lo cual el objetivo predilecto que se ha propuesto esta referido a aquel del buen servicio y ventas en busca de su relación directa; de la misma forma, como en toda investigación, se han utilizado sus respectivos instrumentos, los cuales fueron: cuestionario y técnica Spearman, esto quiere decir que la relación está inmersa.

Alcántara y Díaz (2017), estos autores que han desarrollado un tema de calidad para poder sustentar su investigación, está referida a buen trato que deben de recibir los consumidores en todas las ventas; para lo cual en esta presente tesis se propuso un objetivo de importancia mayor, el mismo que consiste en proponer, brindar una mejora para la buena atención a los consumidores; asimismo se dio a conocer los instrumentos utilizados, la misma que consistió en la realización y aplicación de cuestionario, esta con el fin de poder causar la satisfacción del consumidor. Estos autores también indican que en la segunda y tercera parte del instrumento aplicado sea podido evidenciar veintidós interrogantes precisas acerca de que tan satisfecho se encuentra el consumidor, en donde las preguntas uno y dos están relacionadas a la capacidad de respuesta, del seis al nueve hace mención a la seguridad de los clientes; concluyendo que el nivel de satisfacción del cliente es del 44%, seguridad de 47% y una empatía de 42%; y las demás preguntas tienen una variación entre el 35 y 36 por ciento de lo encuestado.

A continuación, se define las variables Calidad del servicio al cliente

De acuerdo a lo establecido por Tschohl (2017-2018), define a todo aquel buen servicio o buen trato brindado como la forma de orientar que realiza o utiliza las empresas con el fin de poder alcanzar un contento en los consumidores; esto está también dirigido a toda la persona que forman parte de aquella.

Según Valls, Ramón, Chica y Salgado, (2017) define el buen servicio como aquello que está orientado o referido con aquella forma intangible, de tal manera que va a permitir algunos productos físicos; pero para esto se tiene que tomar en cuenta algo esencial e imprescindible: la intervención del hombre, diciendo así que el factor humano es netamente decisivo para la buena atención del cliente.

Según Carrera, Ligña, Moreno y Morales (2018), define al buen servicio como aquel que está referido como aquel resultado que llegan a obtener las empresas, esto con el fin de poder dar cumplimiento a los presupuestos o exigencias que solicitan los consumidores.

Objetivo: De acuerdo al autor López (2013), señala que el buen servicio que se brinda o se dirige a todo aquel consumidor debe ser conforme al mercado; toda vez que se tiene como especial objetivo satisfacer al consumidor, a fin de lograr el buen marketing de la empresa a través de las necesidades de los mismos consumidores como el de la empresa.

Importancia: Según el autor López, (2013), señala que hablar del buen servicio brindado al o a los consumidores tiene que estar en conformidad con la elevación o auge de competencia, toda vez que a más consumidores exista habrá mayor cantidad de productos, toda vez que se verán satisfechas, las necesidades de aquellos.

Características: Según el autor López, (2013) un buen servicio debe de tener algunas características imprescindibles, las mismas que son como se detallan a continuación: debe de brindar buenos servicios como se los ha planeado, además debe de servir para el correcto uso, asimismo no menos importante debe de satisfacer necesidades específicas a los consumidores que lo adquieren, y este último se va a evidenciar por los resultados o el contento de aquellos.

Finalidad: Según indica Tschohl, (2017), la finalidad está dirigida a poner en práctica específica lo que anteriormente se ha podido comprobar; esto es el potencial que debe tener la empresa después de realizar un marketing, esto dentro del continente latinoamericano.

Dimensiones: Según indica Miranda (2019) se tiene los siguientes:

Tangibilidad: esto está referido a aquel servicio que se recibe, pero además no solamente se identifica con el establecimiento, sino con aquellos componentes y colaboradores para poder lograr sus objetivos; en donde este servicio juega un papel importante, toda vez que se refiere a la calidad de servicio.

Seguridad: esta se refiere al servicio que brindan los trabajadores, es decir a la buena atención hacia los consumidores, con la finalidad de generar en estos una confianza.

Respuesta: Se define como la práctica de brindar un buen servicio, las cuales contribuyen a los consumidores o clientes. Una buena respuesta se centraliza en la capacidad de brindar buena atención y la celeridad para responder las exigencias y cualquier otro inconveniente que se presente en la empresa.

A continuación, se señala la definición de la variable ventas:

De acuerdo con lo que señala Ramos, (2017) Es la fase personal o impersonal por el que el vendedor constata, activa y satisface las necesidades del comprador para el recíproco e interrumpido beneficio de ambos del vendedor y el comprador, La venta puede estimarse como una fase personal o impersonal por el cual, el vendedor ansía mediar en el comprador.

Según indica Kotlher, (1965); en su tesis de investigación sobre las diversas formas que tienen las empresas para acceder al libre mercado; nos dice que el objetivo de poder lograr vender un producto, no se debe a lo que los mercados desean, si no que esto se debe al marketing y a la buena administración, así como a la buena atención que se brinda a los consumidores; esto siempre y cuando se atienda a las necesidades y deseos de los consumidores.

De acuerdo a Fischer, Espejo, (2004), referirnos a las ventas es hacer alusión aquella parte sistemática del mercado, toda vez que es una actividad que tiene



impacto en los consumidores. Dicho autor refiere que la venta es todo aquel esfuerzo para que el producto tenga una relación con el precio.

**Importancia:** De acuerdo con lo que señala Cardone, (2013) Las ventas tienen alcance en la vida de todas las personas del planeta. Tu destreza o incompetencia para vender, persuadir, negociar y convencer a otros impacta todos y cada uno de los aspectos de tu vida, por lo que de ello depende en gran medida tu facultad para sobrevivir. Sean cuales sean tus estudios o tu posición social, a lo que te ocupes o la posición que tengas dentro de una empresa, en algún punto te encontrarás en la necesidad de persuadir algo a alguien más. El arte de vender es un arte que se le dedica todos los días por todas las personas de nuestro planeta. Nadie está a salvo. Las ventas no son simplemente un trabajo o una carrera profesional, las ventas son una destreza sustancial para sobrevivir y garantizar una excelente calidad de vida. ¡Es más, tu facultad para tener triunfo depende directamente de tu destreza para persuadir a los demás de lo que tú crees! precisas saber negociar y establecer convenios con las demás personas. Tu capacidad para satisfacer a la gente, para hacer que laboren contigo y que te deseen complacer determina qué tan exitoso puedes llegar a ser. Vender es más que un simple laburo, ¡es un estilo de vida!

**Características:** Según indica Cardone, (2013) Vender es el acto de dar, no de recibir; es el acto de servir, no de pedir. infortunadamente, la mayoría de los vendedores están más ensimismados en medir el monto de su prima que en poner interés en las cualidades de sus productos y los beneficios que sus clientes van a percibir con ellos. Es infalible de que la verdadera naturaleza de las ventas no recae en el deseo de terminar una venta, sino en desear ayudar. No obstante, creo que un individuo espiritualmente abierto puede ser un óptimo vendedor que quien sólo se interesa por su retribución. Creo y he constatado que, si en la vida das suficiente, ésta de devuelve más a ti. Asimismo, ocurre en las ventas y con esto no me refiero a ajustar el precio de tus productos o darlos gratis, sino a prestarle más atención al cliente, situar toda la energía de tu parte, adjudicarse la mejor actitud y entregar el más alto nivel de servicio.

**Dimensiones:** Según indica Miranda, (2018) las ventas tienen que estar dirigidas de acuerdo a estas características obtener una precisa gestión de lucro,

el costo, tiene que ir conforme a la oferta y demanda de los mercados, ya que varía en cuanto se tenga definido si el precio tiene viabilidad y rentabilidad para no afectar las ventas y producción de la empresa, a su vez se tiene que indicar un precio que sea adecuado para el cliente.

El trato con los consumidores, ya sea por internet o vía telefónica deben ser coherentes para la protección de los datos mediante la ley, y así originar un entorno óptimo de comunicación, para que la empresa tenga un vínculo directo empresa-cliente

Los impulsos y los estímulos, deben ser ofertados a los consumidores, como ofrecimientos, obsequios, para que se cree buenos incentivos y la empresa este un paso adelante a la competencia y sea rentable a comparación con otras empresas

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1 Tipo y diseño de investigación:

Esta tesis fue trabajada como aplicada y como indica Miranda, (2019) El estudio aplicado se percibe, ya sea activa o dinámica puesto que se fundamenta en relacionar a la teoría con la realidad. Estudiando y aplicando los problemas específicos. La mencionada investigación esta diferenciada por la utilización inmediata y no la creación de las teorías.

Diseño: El diseño que fue empleado es el no experimental según indica Hernández, Fernández y baptista (2010); la cual se realizó sin adulterar las variables, observando los acontecimientos para luego analizarlo.

Se determinó con un enfoque cuantitativo, la cual al respecto; Hernández, Fernández y Baptista (2010), comentan que es una formulación demostrativa ya que cada fase depende una de otra implicando así que no se pueden omitir ninguna de ellas; la estructura es relevante pues también quiere decir que se puede enmendar alguna de estas etapas.

De acuerdo a Ramírez, (2018) el estudio es de un nivel correlacional, porque se va a especificar la relación entre la variable independiente y dependiente las cuales son: la calidad de servicio al cliente de la empresa AWA LIFE en Chachapoyas y las ventas adjudicadas en un tiempo determinado

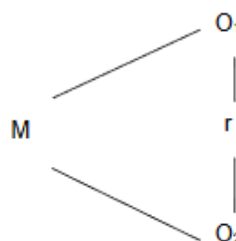
Dónde:

M = Muestra obtenida

O\_1 = Calidad servicio al cliente

O\_2 = Ventas

r = Coeficiente de correlación



### **3.2 Variables, operacionalización**

El presente trabajo de investigación se distribuye en dos variables:

**Variable 1:** Calidad de servicio al cliente

#### **Definición conceptual**

Según Tschohl, (2017-2018) nos da a entender que: la Calidad de un buen servicio está orientada a todos los empleados o trabajadores que forman parte de una empresa que ofertan productos y servicios; con la finalidad de lograr satisfacer a los consumidores. esto quiere decir que todas las personas que trabajen en la empresa, y no solo los trabajadores, sino también los gerentes, directores y administradores; deben estar bien capacitados para poder brindar un servicio de calidad a sus clientes.

#### **Definición operacional**

Se determinó las dimensiones con respecto a los indicadores, los cuales han posibilitado establecer las interrogantes de investigación; constituyendo así que es un instrumento para obtener los datos de una muestra correspondiente y lo cual permitirá medir las variables de investigación.

#### **Dimensiones:**

##### **Tangibilidad**

##### **Indicadores**

- Instalaciones
- Empleados
- Materiales

##### **Seguridad**

##### **Indicadores**

- Buena atención
- Conocimiento
- Credibilidad

##### **Respuesta**

##### **Indicadores**

- Disposición
- Servicio rápido
- Voluntad

**Escala de medición:** Ordinal

## **Variable 2: Ventas**

### **Definición conceptual**

Para los autores Arribasplata, Núñez y Tapia, (2018), nos dicen que las buenas ventas no solo están en satisfacer necesidades y deseos que tiene un consumidor a la hora de acudir al mercado, si no está en la buena atención que se le brinda y a la calidad de los productos que se le oferta; ya que si se tiene en cuenta estas dos cualidades los clientes se sentirán motivadas y tomar la decisión de comprar o tomar el servicio brindado.

### **Definición operacional**

para determinar las dimensiones, se logró identificar a los indicadores y por medio de ello se edificó el instrumento para adquirir los datos en la muestra conveniente lo que posibilitará medir las variables de investigación.

### **Dimensiones**

#### **Satisfacción del cliente**

##### **Indicadores**

- Interacción
- Comunicación telefónica
- Empatía

#### **Promoción de ventas**

##### **Indicadores**

- Precio
- Expectativa
- Confianza

#### **Relación con el cliente**

##### **Indicadores**

- Oferta
- Descuento
- Incentivos

**Escala de medición:** Ordinal

### **3.3 Población, muestra y muestreo**

**Población:** Se asignó a 50 clientes como población quienes acudieron al establecimiento de la empresa de agua de mesa AWA LIFE. para adquirir el servicio de suministro de agua de mesa en la Ciudad de Chachapoyas 2022. Según el autor nos indica sobre la población lo siguiente, Carrasco (2005) indica que la población viene es el total de todos los integrantes presentes donde se desarrolla el oficio de la investigación.

**Criterios de inclusión:** Se incluyó a los 50 clientes de la empresa de agua de mesa AWA LIFE.

**Criterio de exclusión:** No se excluyó a nadie para el desarrollo de la investigación en la empresa de agua de mesa AWA LIFE.

**Muestra:** La muestra que se asignó fue a 50 clientes, que se apersonaron al establecimiento de la empresa de agua de mesa AWA LIFE en la ciudad de Chachapoyas para adquirir el servicio de abastecimiento de agua de mesa. Puesto que la muestra es igual que la población esta viene a ser censal.

**Muestreo:**

**Unidad de análisis:** 50 clientes que son clientes potenciales de la empresa de agua de mesa AWA LIFE en la ciudad de Chachapoyas, 2022

### **3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos:**

**Técnicas:** Fue encuesta como señala Leitão, Pereira, & Gonçalves (2019). estadísticamente representativa será la técnica que se aplicará para recopilar información por medio de su instrumento cuestionario, ya que cuentan con una gran facultad para homogeneizar datos, lo que a su vez permite su procesamiento de datos y la generalización de los mismos.

**Instrumentos:** Fue el Cuestionario. según Ávila, (2010) Con la información recopilada a través de la aplicación de los cuestionarios, fichas de campo y registros, se procederá a analizar, comprobar la hipótesis planteada para el estudio. Para la tabulación de los resultados se utilizarán tablas y gráficos estadísticos en Excel para una mejor interpretación y análisis de información.

Validez: La validez del instrumento se identificó por medio del juicio de expertos para Sánchez, Reyes, y Mejía (2018), es un formato de interrogatorio por el cual se puede aplicar de manera presencial o de manera indirecta a través de internet.

Confiabilidad: Para Galeano (2018) la confiabilidad indica si un instrumento mide siempre de igual manera las mismas cosas, no importa quién lo utilice; esto significa que debe ser reproducible si otros investigadores aplican la misma técnica a los mismos datos, en distintos momentos, sus resultados deben coincidir con los que se obtuvieron originalmente.

### **3.5 Procedimientos:**

Se procedió solicitando la autorización a la empresa de agua de mesa AWA LIFE, para comenzar el estudio mediante la recopilación de datos la realizaremos a los clientes de la Empresa de agua de mesa AWA LIFE, se efectuará por medio del instrumento cuestionario ya que a través de este instrumento efectuaremos un conjunto de interrogantes para ver la calidad de servicio que se le brinda al cliente. El cuestionario será validado por docentes colegiados de la Escuela de Administración, seguido de esto se aplicará la encuesta en dos días, posteriormente se hará la codificación de estas, así como también se ingresará a un sistema de procesamiento de datos SPSS para analizar los resultados y sacar conclusiones. Una vez que hemos aplicado la encuesta, optaremos por tabular los datos de acuerdo a la recopilación de la información recibida del usuario acerca del servicio que presta la organización.

### **3.6 Método de análisis de datos:**

La encuesta, estadísticamente representativa será la técnica que se aplicará para recopilar información a través de su instrumento cuestionario, ya que cuenta con gran capacidad para estandarizar datos, lo que a su vez permite su tratamiento informático y la generalización de los mismos.

Análisis descriptivo: Será descriptivo Herrera, Ishikawa (2001) en la medida que se medirán las variables en estudio; y será retrospectivo, porque se trabajaran con hechos que se dieron en la realidad.

Análisis inferencial: Para efectuar las pruebas de hipótesis, se requirió usar la Prueba de Tau – b de Kendall, ya que la naturaleza de ambas variables es

cualitativa de escala ordinal. Hernández, (2014) indica que esta prueba es para variables en un nivel de medición ordinal' los individuos o unidades de la muestra pueden ordenarse por rangos, porcentajes.

### **3.7 Aspectos Éticos:**

El presente estudio se solicitó la autorización de la empresa para su respectivo estudio en el presente año 2022, a su vez se solicitó la participación de los encuestados de forma voluntaria para tener mejor precisión de la información, del mismo modo las contestaciones que anotaron fueron de carácter confidencial. Relacionado a las teorías que se asignaron para la elaboración del marco teórico de esta tesis, todas fueron debidamente citadas respetando las normas APA.



#### IV. RESULTADOS

Seguidamente se describe los resultados de acuerdo a los objetivos expuestos.

**Objetivos específicos 1:** Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio al cliente y satisfacción del cliente en una empresa de agua de mesa AWA LIFE en la ciudad de Chachapoyas, 2022

H1: Existe relación que existe entre la calidad del servicio al cliente y la satisfacción al cliente en una empresa de agua de mesa AWA LIFE en la ciudad de Chachapoyas, 2022.

H0: No existe relación que existe entre la calidad del servicio al cliente y la satisfacción al cliente en una empresa de agua de mesa AWA LIFE en la ciudad de Chachapoyas, 2022

Tabla 1

Calidad del servicio al cliente y Satisfacción al cliente

		Satisfacción al cliente			Total	Correlación
		Insuficiente	Moderado	Excelente		
Calidad del servicio	Insuficiente	4%	0%	0%	4%	Coeficiente de Pearson: ,911** Sig. (Bilateral)
	Moderado	0%	6%	2%	8%	
	Excelente	0%	0%	88%	88%	
Total		4 %	6%	90%	100%	0,00

Nota: De acuerdo a la tabla 1, aplicamos el Rho Spearman, logrando una correlación de la variable Calidad del servicio al cliente y Satisfacción al cliente de un 0,911, ratificando que existe una correlación positiva muy alta, llegando a afirmar la relación directa y proporcional con ambas.

Asimismo, para nuestra hipótesis 01, se empleó el Rho Spearman consiguiendo un Sig. Bilateral es 0.00 menor al 0.05, determinado así, que se rehace la hipótesis nula y posteriormente la aceptación de la alterna la misma que se sustentó a través del cruce de porcentajes, determinado que la Calidad de servicio al cliente influye óptimamente con la satisfacción al cliente con un 88,0%.

Según la estadística inferencial, la empresa AWA LIFE en la ciudad de Chachapoyas, debe efectivizar la calidad del servicio al cliente con el fin de mejorar la satisfacción al cliente.

**Objetivos específicos 2:** Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio al cliente y promoción de ventas en una empresa de agua de mesa AWA LIFE en la ciudad de Chachapoyas, 2022.

H1: Existe relación que existe entre la calidad del servicio al cliente y la Promoción de ventas en una empresa de agua de mesa AWA LIFE en la ciudad de Chachapoyas, 2022.

H0: No existe relación que existe entre la calidad del servicio al cliente y la Promoción de ventas en una empresa de agua de mesa AWA LIFE en la ciudad de Chachapoyas, 2022.

Tabla 2

Calidad del servicio al cliente y Promoción de ventas

		Promoción de ventas			Total	Correlación
		Insuficiente	Moderado	Excelente		
Calidad del servicio	Insuficiente	4%	0%	0%	4%	Coeficiente de Pearson: ,521** Sig. (Bilateral)
	Moderado	0%	2%	6%	8%	
	Excelente	2%	2%	84%	88%	
Total		6%	4%	90%	100%	0,00

Nota: De acuerdo a la tabla 2, aplicamos el Rho Spearman, logrando una correlación de la variable Calidad del servicio al cliente y Promoción de ventas de un 0,521, ratificando que existe una correlación positiva moderada llegando a afirmar la relación directa y proporcional con ambas.

Asimismo, para nuestra hipótesis 2 se empleó el Rho Spearman consiguiendo un Sig. Bilateral es de 0,000 menor a 0.05, determinado así, que se rehace la hipótesis nula y posteriormente la aceptación de la alterna la misma que se sustentó a través del cruce de porcentajes, determinado que la Calidad del servicio al cliente influye óptimamente con la promoción de ventas con un 84,0%.

Según la estadística inferencial, la empresa AWA LIFE en la ciudad de Chachapoyas, debe efectivizar la calidad del servicio al cliente con el fin de mejorar la Promoción de ventas.

**Objetivos específicos 3:** Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio al cliente y relación con el cliente en una empresa de agua de mesa AWA LIFE en la ciudad de Chachapoyas, 2022.

H1: Existe relación que existe entre la calidad del servicio al cliente y Relación con el cliente en una empresa de agua de mesa AWA LIFE en la ciudad de Chachapoyas, 2022.

H0: No existe relación que existe entre la calidad del servicio al cliente y la Relación con el cliente en una empresa de agua de mesa AWA LIFE en la ciudad de Chachapoyas, 2022.

Tabla 3

Calidad del servicio al cliente y Relación con el cliente

		Relación con el cliente			Total	Correlación
		Insuficiente	Moderado	Excelente		
Calidad del servicio al cliente	Insuficiente	4%	0%	0%	4%	Coeficiente de Pearson: ,826** Sig. (Bilateral)
	Moderado	0%	6%	2%	8%	
	Excelente	0%	2%	86%	88%	
Total		4%	8%	88%	100%	0,00

Nota: De acuerdo con la tabla 3, aplicamos el Rho Spearman, logrando una correlación de la variable Calidad del servicio al cliente y Relación con el cliente de un 0,826, ratificando que existe una correlación positiva alta llegando a afirmar la relación directa y proporcional con ambas.

Asimismo, para nuestra hipótesis 3 se empleó el Rho Spearman consiguiendo un Sig. Bilateral es de 0,000 menor a 0.05, determinando así, que se rehace la hipótesis nula y posteriormente la aceptación de la alterna, la misma que se sustentó a través del cruce de porcentajes, determinado que la calidad del servicio al cliente influye óptimamente con la Relación con el cliente con un 86,0%.

Según la estadística inferencial, la empresa AWA LIFE en la ciudad de Chachapoyas, debe efectivizar la Calidad del servicio al cliente con el fin de mejorar la Relación con el cliente.

**Objetivo general:** Determinar la relación entre la calidad de servicio y ventas en una empresa de agua de mesa AWA LIFE en la ciudad de Chachapoyas, 2022

H1: Existe relación entre la calidad de servicio al cliente y ventas en una empresa de agua de mesa AWA LIFE en la ciudad de Chachapoyas, 2022.

H0: No existe relación entre la calidad de servicio al cliente y ventas en una empresa de agua de mesa AWA LIFE en la ciudad de Chachapoyas, 2022.

Tabla 4

Calidad del servicio al cliente y Ventas

		Ventas			Total	Correlación
		Insuficiente	Moderado	Excelente		
Calidad del servicio al cliente	Insuficiente	4%	0%	0%	4%	Rho de Spearman: ,817** Sig. (Bilateral) 0,00
	Moderado	0%	4%	4%	8%	
	Excelente	0%	0%	88%	88%	
Total		4%	4%	92%	100%	

Nota: De acuerdo a la tabla 4, aplicamos el Rho Spearman, logrando una correlación de la variable Calidad del servicio al cliente y Ventas de un 0,817, ratificando que existe una correlación positiva alta llegando a afirmar la relación directa y proporcional con ambas.

Asimismo, para nuestra hipótesis se empleó el Rho Spearman consiguiendo un Sig Bilateral es 0,000 menor a 0.05, determinando así, que se rechazó la hipótesis nula y posteriormente la aceptación de la alterna la misma que se sustentó a través del cruce de porcentajes, determinado que la calidad del servicio al cliente influye ópticamente con las Ventas con un 88,0%.

Según la estadística inferencial, la empresa AWA LIFE en la ciudad de Chachapoyas, debe efectivizar la Calidad del servicio al cliente con el fin de mejorar las Ventas.

## V. DISCUSIÓN

En el siguiente capítulo se procedió a discutir los resultados obtenidos con relación a nuestros objetivos, los cuales se contrastaron con otros estudios realizados.

Con respecto a mi objetivo general, aplicamos Rho de Spearman logrando una correlación de la variable Calidad del servicio al cliente y Ventas de un 0,817, ratificando que existe una correlación positiva alta llegando a afirmar la relación directa y proporcional con ambas. Asimismo, para nuestra hipótesis se empleó el Rho Spearman consiguiendo un Sig Bilateral es 0,000 menor a 0.05, determinando así, que se rehace la hipótesis nula y posteriormente la aceptación de la alterna la misma, logrando determinar una muy buena calidad del servicio brindado al cliente influye ópticamente con las Ventas con un 88,0%. El resultado se puede constatar con la investigación realizada por los autores Vela y Zavaleta (2014), quienes tuvieron como objetivos brindar conocimiento acerca de las variables de estudio en las empresas Claro – Tottus – en Trujillo. Con este trabajo de investigación se llegó a concluir que la primera variable tiene una gran influencia en las ventas, y esto quiere decir que realmente existe una calidad de servicio, y si esto existe la cantidad de ventas va a ser mucho mayor. De esta manera se puede interpretar que la calidad del servicio no es solo un diferencial competitivo, sino un elemento de extrema importancia para las relaciones comerciales, para la imagen de la empresa y sus funcionarios ya que eso ayuda a mejorar el valor de la empresa y más aún si se quiere incursionar en la bolsa como las grandes empresas que tienen capital de riesgo, por que una empresa buena siempre tiene realce en la sociedad competitiva de los negocios mundiales o globales en el Perú y el mundo, tenemos varios ejemplos de empresas que por haber tenido buena atención al cliente pudieron estar un paso delante de las otras empresas, no hace falta mencionar que las grandes corporaciones tienen un excelente u óptimo sistema de servicio al comprador no está demás agregar que el servicio es óptimo cuando los clientes están satisfechos y ellos recomiendan a otros y podemos tener ventaja competitiva frente a otras empresas.

Haciendo alusión al objetivo uno planteado, eh aplicado el Rho de Spearman, habiendo determinado una relación de la variable de la buena calidad del servicio

al cliente y una correlación de la variable Calidad del servicio al cliente y Satisfacción al cliente de un 0,911; de esta manera logrando ratificar la relación que existe entre el servicio brindado y la satisfacción de los consumidores. Asimismo, para poder realizar la demostración de la hipótesis se utilizó el Rho Spearman, logrando conseguir un Sig. Bilateral es 0.00 menor al 0.05, logrando determinar que estamos en presencia de una hipótesis nula para que después se llegue a una alterna, las mismas que se sustentó mediante cruce de los porcentajes, satisfaciendo de esta manera al cliente con un 88,0%. En el resultado se demuestra que con la presente investigación la calidad de la organización San José - Movistar Agencia Motupe, se ha obtenido que existe un 57% de los encuestados; de esta manera se tiene que la primera variable es baja, sin embargo, hay una parte que afirma que el 16% es alta, de esto se tiene que una gran parte de consumidores se encuentran bastante satisfechos. Pero para ello se tiene que aplicar estrategias que logren aportar una buena marca de estudio. Además, se pudo establecer el buen servicio y la calidad de este. De 39 usuarios se obtuvo que 29% por ciento tiene un vive igual al cuarenta y cinco por ciento; y el veinticinco por ciento de nivel muy alto. En la seguridad, un aproximado del 32% de los clientes encuestados obtuvieron el nivel bajo, el 42,8% por ciento el nivel moderado y por último el nivel elevado obtuvieron el 25%. Por último, la empatía que el 19,2% de los usuarios equivale un nivel bajo; 43,2% nivel medio y 37,7% nivel alto. Debemos de dejar claro algo muy importante, toda organización debe detener un trabajo desmesurado para capacitar a todo su personal, a fin de que aquellos puedan brindar a todos los consumidores una tensión digna. De acuerdo a ello podemos interpretar que la buena asistencia a los consumidores, es fundamental en la experiencia del consumidor, ya que el grado del buen servicio al consumidor, no solo va relacionado a los productos y/o servicio si no directamente con la satisfacción al cliente que es colateral para mesurar el rendimiento de la Calidad del servicio al cliente y la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa AWA LIFE en Chachapoyas.

Con respecto al segundo objetivo, aplicamos Rho Spearman logrando una correlación de la variable Calidad del servicio al cliente y Promoción de ventas de un 0,521, ratificando que existe una correlación positiva moderada llegando a afirmar la relación directa y proporcional con ambas. Asimismo, para nuestra

hipótesis 2 se empleó el Rho Spearman consiguiendo un Sig. Bilateral es de 0,000 menor a 0.05, determinado así, que se rehace la hipótesis nula y posteriormente la aceptación de la alterna la misma que se sustentó a través del cruce de porcentajes, determinado que la primera variable influye óptimamente hacia promoción de venta con un 84,0%. El resultado se puede constatar con la investigación del autor Espinosa, afirmó que el modelo AIDA es muy bueno para realizar el marketing para realizar las ventas; este modelo fue creado por el autor de Elias St. Elmo Lewis en el año 1898. Según esta teoría demuestra que las fases para realizar producto son múltiples. Además, este modelo AIDA es una abreviatura que en realidad está conformada por cuatro elementos: 1. atención, 2. interés, 3. deseo y 4. acción. Cuando se tiene como objetivo que el cliente o consumidor llegue a comprar un producto, tiene una gran importancia tener en cuenta los cuatro elementos mencionados. El objetivo realmente importante del modelo AIDA dentro del mercado es que el consumidor llegue adquirir el producto ofertado, pero para ello se tiene que hacer conocer al cliente el producto que se desea que aquel compre, a fin de que lo llame la atención y entre en necesidad de querer comprar el producto. Asimismo, se puede interpretar que entre las variables hay relación para el éxito de la empresa, las promociones de ventas dan un apoyo los vendedores, ya que les brindan soporte para finalizar ventas e inducen a los clientes potenciales a adquirir el producto, toda empresa necesita promoción de ventas, por efecto se tiende a esperar que las empresas cuenten con una excelente promoción de ventas para ser líder en el mercado y en la actualidad es primordial para estar un paso adelante que la competencia, como pocas empresas en el mundo no hace mencionar que las empresas más consolidadas son aquellas que hacen lo que la competencia no realiza, tenemos muchos ejemplos para mencionar pero no hace falta ya que uno mismo como empresario sabe y conoce cual es una excelente atención al cliente

Con respecto a mi tercer objetivo, aplicamos Rho de Spearman logrando una correlación de la variable Calidad del servicio al cliente y Relación con el cliente de un 0,826, ratificando que existe una correlación positiva alta llegando a afirmar la relación directa y proporcional con ambas. Asimismo, para nuestra hipótesis 3 se empleó el Rho Spearman consiguiendo un Sig. Bilateral es de 0,000 menor a 0.05, determinando así, que se rehace la hipótesis nula y posteriormente la aceptación

de la alterna, la misma que se sustentó a través del cruce de porcentajes, determinado que mi primera variable influye óptimamente con la Relación con el cliente con un 86,0%. El resultado se puede constatar con la investigación del autor, con el tema de la Teoría de calidad del servicio, Karl Albretch y Jan Carlzon: estos autores son primigenios en la creación de la definición del servicio, y afirman que hablar o referirse al servicio es tener esa gran confianza de que el producto que se oferta el comprador lo va a adquirir de cualquier forma, pero esta adquisición tiene que ser por voluntad del consumidor y no por alguna presión. La mencionada teoría tiene como fin diez 10 principios: 1. Conocer qué es lo que piensa el consumidor acerca del producto. 2. Determinar el buen servicio de los bienes. 3. examinar cuáles son las preferencias de los compradores que quieren adquirir productos. 4. Conocer de manera exacta a los consumidores. 5. Tener un dialogo con los consumidores. 6. Realizar ciertas encuestas. 7. tener una correcta interpretación de los resultados. 8. Buscar las mejores soluciones. 9. Lograr terminar el proceso de adquisición del producto, para la calidad de los servicios, así como ofrecer una retroalimentación sincera sobre qué es lo que prefiere de la marca, y sugerir cambios que sirvan como perspectivas para mejorar los productos. La Calidad de servicio al cliente es fundamental para mantener una relación genuina con el cliente que perdure mucho en el tiempo y en el ambiente competitivo de hoy en día es muy primordial que tengamos una excelente atención al cliente ya sea en servicios o bienes por que ambas se complementan.



## VI. CONCLUSIONES

1. De acuerdo al objetivo general, se determinó que existe un grado de correlación positiva alta entre las variables calidad de servicio al cliente y ventas, con un valor de 0,817. Además, se logró un Sig bilateral de 0,000( $\leq 0,01$ ), por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna.
2. Conforme al primero objetivo, se determinó la existencia de correlación ente las variables calidad del servicio al cliente y satisfacción al cliente, con un valor de 0,911, Además, se logró un Sig bilateral de 0,000( $< 0,001$ ), en consecuencia, se procede a rechazar la hipótesis nula y se acepta la alterna.
3. En referencia al segundo objetivo, se determinó que existe la correlación positiva entre las variables calidad del servicio al cliente y promoción de ventas, con un valor de 0,521, Además, se logró un Sig bilateral de 0,000( $\leq 0,01$ ), en consecuencia, se procede a rechazar la hipótesis nula y se acepta la alterna.
4. Refiriéndose al tercer objetivo, se determinó que existe la correlación positiva entre las variables calidad del servicio al cliente y relación con el cliente, con un valor de 0,826, Además, se logró un Sig bilateral de 0,000( $\leq 0,01$ ), en consecuencia, se procede a rechazar la hipótesis nula y se acepta la alterna.

## **VII. RECOMENDACIONES**

De acuerdo a lo establecido en mi Objetivo General indico que el administrador de la empresa AWA LIFE de Chachapoyas-amazonas, debe desarrollar capacitaciones a sus trabajadores para así brindar una buena calidad de servicios al consumidor, reforzando los niveles de atención al cliente y ventas. El método AIDA cuyos elementos son: atención, interés, deseo y acción, deben ser aplicados por todos los trabajadores que estén en las áreas de ventas, cajas y despachos de la empresa, para poder incrementar mi primera variable y no obstante de las ventas; deben implementar políticas de ventas y así disminuir las quejas o reclamos de los consumidores.

Como sugerencia primordial hacia al gerente de la empresa AWA LIFE de la ciudad de Chachapoyas; tiene que fortalecer la calidad de los servicios que brindad mediante las capacitaciones a todos sus trabajadores para tener una eficiente capacidad de conocimientos de los diferentes productos y del uso de los mismos; así como las diferentes promociones y tamaños que se ofertan en la empresa antes mencionada.

La sugerencia al jefe de la empresa AWA LIFE ubicada de la ciudad de Chachapoyas, es capacitar a los trabajadores sobre la administración de las quejas y los reclamos por parte de los consumidores con un parámetro de tiempo de atención de las mismas, asimismo acopiar y comparar las diferentes sugerencias que suelen dar los mismos consumidores; ya que esto permitirá incrementar la relación directa con el cliente.

Se propone al administrador de la empresa AWA LIFE ubicada en Chachapoyas-amazonas optimizar la buena prestación de los servicios a los consumidores, proveyendo equipamiento de seguridad, salubridad y protección al personal de trabajo de cada área, ya sea de producción, atención, despacho y entrega, para resaltar y obtener un incremento en cuanto a la primera variable estudiada y así los consumidores sepan que empresa los atiende bien en cuanto a los productos de agua de mesa. No obstante, servirá para mejorar la relación con el cliente.

## REFERENCIAS

- Alcántara C., Díaz J., (2016) *Propuesta de mejora en la gestión de atención al cliente en una agencia de ventas de Trujillo de un All Inclusive Hotels & Resorts para mejorar la satisfacción al cliente, Trujillo-2017*, Universidad privada del norte. Trujillo-Perú  
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/12648/Alcantara%20Casanova%20Carlos.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Burgos S., Morocho T., (2018) *Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018. Revista De Investigación Valor Agregado, 5(1), 22 - 39.* [https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/ri\\_va/article/view/1279](https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/ri_va/article/view/1279)
- Bullemore, J., (2019), *Factores Relevantes en la Gestión de Ventas: Análisis desde el punto de vista de la empresa y del consumidor, España-2019, Universidad de Lérida. ESPAÑA.*  
<https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/666619/Tjbc1de1.pdf;jsessionid=F8E7713B4F6CF01217EEC5A1A146306F?sequence=2>
- Castro A. (2021). *Impacto Del Teletrabajo En Los Trabajadores De Entidades E Instituciones De Cooperación Técnica Internacional Constituidas En El Extranjero (Eniex) Que Operan En Perú Al 2020*, (Tesis pregrado) UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO. LIMA  
[https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/3354/Castro%20C%20Andrea\\_Tesis\\_Administraci%C3%B3n\\_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/3354/Castro%20C%20Andrea_Tesis_Administraci%C3%B3n_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Calle E., Balladares C, Espinoza L, Peralta E (2021). *Trabajo remoto y productividad en una instancia de gestión educativa,*  
<https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/1540>
- Camarena M. & Saavedra M. (2018). *Las prácticas de capital humano en las Pymes de la Ciudad de México. Forum Empresarial, 23(1).*  
<https://www.redalyc.org/jatsRepo/631/63157547008/html/index.html>
- Carranza A. (2021). *Calidad de vida laboral y su relación con el compromiso organizacional de los trabajadores de la Administración del Ministerio Público,*

*Iquitos 2021 [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. LIMA*  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/71806>

Chiang M., Candia F. (2021). *Las creencias afectan al compromiso organizacional y la satisfacción laboral. Un modelo de ecuaciones estructurales. Revista Científica de la UCSA*, 8(1), 14-25. <https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2021.008.01.014>

Cruz S, (2019). *Calidad de vida laboral y compromiso organizacional en colaboradores del área de ventas en la empresa de hidrocarburos en Ancón-2019 [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. LIMA*  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/42769>

Cruz J, (2018). *La calidad de vida laboral y el estudio del recurso humano: Una reflexión sobre su relación con las variables organizacionales. Revista científica Pensamiento y Gestión. MÉXICO*  
<https://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/view/10617>

Chuquizuta w., Montenegro L, (2021). *calidad de servicio en la satisfacción del cliente de compartamos financiera s.a. en la ciudad de Chiclayo 2020. Universidad Señor de Sipán. Chiclayo*  
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7920/Chuquista%20Burga%20Wagner%20%26%20Montenegro%20Polo%20Luis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Donawa Z. (2018). *Percepción de la calidad de vida laboral en los empleados en las organizaciones. NOVUM, revista de Ciencias Sociales Aplacadas*, II (8), 43-63. <https://www.redalyc.org/journal/5713/571360738003/html/>

Edquen J. (2020) *Trabajo Remoto y Desempeño Laboral del personal de la fiscalía provincial de Cutervo Durante El Estado De Emergencia-COVID. PIMENTEL.*  
<https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/7612>

Escalante S. & Diaz I. (2022). *Trabajo remoto y compromiso laboral del agente de vida individual en una compañía de seguros. SCIÉENDO*, 25(3), 313-319.  
<https://doi.org/10.17268/sciendo.2022.038>

- Fernández J. (2020) *Influencia del Trabajo remoto en el desempeño laboral del personal administrativo de una empresa distribuidora de Chiclayo durante la pandemia Sars-Cov2*. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/56524>
- Fuentes, C. L., Lopez, D. D., & Moya, F. O. (2020). *Compromiso organizacional como estrategia de cambio en hospitales públicos de Colombia y Venezuela*. *Revista ESPACIOS*, 41(22). <http://www.revistaespacios.com/a20v41n22/20412222.html>
- Espinoza, H., (2017) *Calidad de servicio percibida y satisfacción del cliente de telefonía móvil del Centro de Atención al Cliente de Mega plaza de la empresa de telecomunicaciones América Móvil Perú S.A.C., Lima-2017, Universidad Inca Garcilaso de la Vega Facultad de Ciencias Administrativas y Ciencias Económicas*. <http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/2571/Tesis%20Espinoza%20Segovia%20Henry.pdf?sequence=2>
- Gonzales, Huanca (2018) *La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Universidad Tecnológica del Perú*. <https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3031/Lucero%20Gonzales%20Elena%20Huanca%20Tesis%20Titulo%20Profesional%20Profesional%202020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Miranda, G., (2019) *Calidad de servicio y su relación con las ventas en la empresa Tai Loy S.A., Puente Piedra, Lima 2019, (Tesis Posgrado) Universidad Cesar Vallejo*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/42945>
- Moreira L., Espinoza O., Granda M, Orozco T., (2021) *Redes Sociales: Impacto en las ventas de los negocios de la avenida Río Lelia-Santo Domingo*. [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S200778902021000600036&script=sci\\_arttext&tlng=es](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S200778902021000600036&script=sci_arttext&tlng=es)

- Moreno M., Holguín J., Guerrero I., (2022) *Calidad del servicio y satisfacción al cliente en el sector ferretero, ciudad de Puerto López.*  
<https://www.dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/3005>
- Ñique Alex, (2022). *Calidad de servicio para mejorar la satisfacción del cliente de la empresa vietel Perú s.a.c. - agencia motupe – 2021. Universidad Señor de Sipán, Lambayeque*  
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/9923/%C3%91ique%20Nu%C3%B1ez%20Alex%20Humberto.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Olortegui V, (2016) *La calidad de servicios y ventas en el área de atención al cliente en la veterinaria pet's family eirl Chiclayo 2016. Universidad Señor de Sipán.*  
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/2289/Tesis%20de%20Olortegui%20Quispe%20Victor.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Porras N., (2019) *Calidad de atención al cliente y su influencia en el nivel de ventas de la “Botica Abefarma” Satipo 2019. (Tesis Posgrado) UNIVERSIDAD CATÓLICA DE LOS ANGELES DE CHIMBOTE*  
<https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/15105>
- Pejovés J., (2021) *Ventas marítimas y confluencia contractual.*  
[http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0251-34202021000100181](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0251-34202021000100181)
- Pedraza, S., Díaz, Y., Hernández, C., Maldonado, A., Sánchez, O., (2017) *propuesta de un plan de ventas para maximizar las mismas de la empresa v&m, Ciudad de Mexico-2017, Escuela Superior de Comercio y Administración Unidad Santo Tomás, MÉXICO*  
<https://tesis.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/26927/CP2017%20P443S.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ramírez, S., (2017) *Calidad de atención al cliente y su relación con las ventas en la empresa Bitel – Pacasmayo 2017, Universidad Nacional de Trujillo.*  
<https://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/11971>
- Sáenz, A., (2020) *La mejora en la atención al cliente en el área de reclamos en una entidad financiera (en el Perú zona Lima-Sur en el periodo comprendido entre*

septiembre a diciembre 2020).

<https://repositorio.cientifica.edu.pe/handle/20.500.12805/2063>

Terán N., González J., Ramírez R., Palomino G., (2021) *Calidad de servicio en las organizaciones de Latinoamérica.*

<https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/download/320/418/>

Tuncar J, (2019). *Influencia de la técnica de ventas AIDA en el desempeño laboral de los trabajadores del BCP Huancayo 2018. Universidad Continental. Huancayo*

[https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/7196/3/IV\\_%20FCE\\_308\\_TI\\_Fernandez\\_Tuncar\\_2019.pdf](https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/7196/3/IV_%20FCE_308_TI_Fernandez_Tuncar_2019.pdf)

Vásconez B., (2014) *proceso de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la empresa infoquality s.a. en la ciudad quito, año 2014, Universidad internacional*

<https://repositorio.uisek.edu.ec/bitstream/123456789/1683/1/TESIS%20-%20BERTHA%20V%C3%81SCONEZ.pdf>

Vela R., Zavaleta L., (2014). *Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas claro tottus-mall, de la ciudad de trujillo 2014. Universidad privada Antenor Orrego.*

[https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/349/1/VELA\\_RAFAEL\\_CALIDAD\\_SERVICIO\\_CLIENTE\\_VENTAS.pdf](https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/349/1/VELA_RAFAEL_CALIDAD_SERVICIO_CLIENTE_VENTAS.pdf)

**ANEXOS**  
**Anexo 01- Matriz operacional de variables**

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE	De acuerdo a lo establecido por Tschohl, (2017-2018) define la Calidad del servicio es la orientación que siguen todos los recursos y empleados de una empresa para lograr la satisfacción de los clientes; esto incluye a todas las personas que trabajan en la empresa, y no sólo a las que tratan personalmente con los clientes o a las que se comunican con ellos por medio del teléfono, correo electrónico, carta o de cualquier otra forma.	se identificó las dimensiones en base a eso se identificó los indicadores los mismos que han permitido determinar las preguntas de investigación conformando estas el instrumento para obtener los datos en la muestra correspondiente lo cual permitirá medir las variables de investigación.	Tangibilidad	Instalaciones	Ordinal
				Empleados	
				Materiales	
			Seguridad	Buena atención	
				Conocimiento	
				Credibilidad	
			Respuesta	Disposición	
				Servicio rápido	
				Voluntad	

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
VENTAS	De acuerdo a lo establecido por Arribasplata, Núñez, Tapia, (2018) define las ventas el proceso de determinar las necesidades y los deseos de una persona o empresa y presentarle un producto o un servicio, de tal forma que la persona se sienta motivada a tomar una decisión de compra favorable.	se identificó las dimensiones en base a eso se identificó los indicadores y a través de ello se construyó el instrumento para obtener los datos en la muestra correspondiente lo que permitirá medir las variables de investigación.	Satisfacción del cliente	Interacción	Ordinal
				Comunicación telefónica	
				Empatía	
			Promoción de ventas	Precio	
				Expectativa	
				Confianza	
			Relación con el cliente	Oferta	
				Descuento	
				Incentivos	



## MATRIZ DE CONSISTENCIA

### Calidad de servicio al cliente y ventas en una empresa de agua de mesa AWA LIFE en la ciudad de Chachapoyas 2022

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Variable	Dimensiones	Indicadores	Métodos
<p><b>Problema General</b> ¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y ventas en una empresa de AWA LIFE en la ciudad de Chachapoyas, 2022?</p>	<p><b>Objetivo General</b> Determinar la relación entre la calidad de servicio y ventas en una empresa de agua de mesa AWA LIFE en la ciudad de Chachapoyas, 2022.</p>	<p><b>Hipótesis General</b> H1: Existe relación entre la calidad de servicio al cliente y ventas en una empresa de agua de mesa AWA LIFE en la ciudad de Chachapoyas, 2022. H0: No existe relación entre la calidad de servicio al cliente y ventas en una empresa de agua de mesa AWA LIFE en la ciudad de Chachapoyas, 2022.</p>	Calidad de servicio al cliente	<p>Tangibilidad</p> <p>Seguridad</p> <p>Respuesta</p>	<p>Instalaciones Empleados Materiales</p> <p>Buena atención Conocimiento Credibilidad</p> <p>Disposición Servicio rápido Voluntad</p>	<p><b>Tipo de Inv.</b> Aplicada</p> <p><b>Diseño de Inv.</b> No experimental</p> <p>Nivel: correlacional</p> <p><b>Población:</b> 50 <b>Muestra:</b> 50 <b>Técnicas:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b> Cuestionario</p>
<p><b>Problemas específicos</b> ¿Cómo se relaciona la calidad de servicio al cliente y satisfacción del cliente en una empresa de agua de mesa AWA LIFE en la ciudad de Chachapoyas, 2022? ¿Cómo se relaciona la calidad de servicio al cliente y promoción de ventas en una empresa de agua de mesa AWA LIFE en la ciudad de Chachapoyas, 2022? ¿Cómo se relaciona la calidad de servicio al cliente y relación con el cliente? en una empresa de agua de mesa AWA LIFE en la ciudad de Chachapoyas, 2022?</p>	<p><b>Objetivos Específicos</b> Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio al cliente y satisfacción del cliente en una empresa de agua de mesa AWA LIFE en la ciudad de Chachapoyas, 2022. Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio al cliente y promoción de ventas en una empresa de agua de mesa AWA LIFE en la ciudad de Chachapoyas, 2022 Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio al cliente y relación con el cliente en una empresa de agua de mesa</p>	<p><b>Hipótesis específica</b> Existe relación entre la calidad de servicio al cliente y satisfacción del cliente en una empresa de agua de mesa AWA LIFE en la ciudad de Chachapoyas, 2022. No existe relación entre la calidad de servicio al cliente y satisfacción del cliente en una empresa de agua de mesa AWA LIFE en la ciudad de Chachapoyas, 2022. Existe relación entre la calidad de servicio al cliente y promoción de ventas en una empresa de agua de mesa AWA LIFE en la ciudad de Chachapoyas, 2022. No existe relación entre la calidad de servicio al cliente y promoción de ventas en una empresa de agua de mesa AWA LIFE en la ciudad de Chachapoyas, 2022. Existe relación entre la calidad de servicio al cliente y relación con el cliente en una empresa de agua de mesa AWA LIFE en la ciudad de Chachapoyas, 2022. No existe relación entre la calidad de servicio al cliente y relación con el cliente en una empresa</p>	Ventas	<p>Satisfacción del cliente</p> <p>Promoción de ventas</p> <p>Relación con el cliente</p>	<p>Interacción Comunicación Empatía</p> <p>Precio Expectativa Confianza</p> <p>Oferta Descuento Incentivos</p>	<p>Nivel: correlacional</p> <p><b>Población:</b> 50 <b>Muestra:</b> 50 <b>Técnicas:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b> Cuestionario</p>

	AWA LIFE en la ciudad de Chachapoyas, 2022	de agua de mesa AWA LIFE en la ciudad de Chachapoyas, 2022.				
--	--	---	--	--	--	--

ANEXO 2

**CUESTIONARIO DE LA CALIDAD DE SERVICIO DE AL CLIENTE Y VENTAS  
EN UNA EMPRESA DE AGUA DE MESA AWA LIFE EN LA CIUDAD DE  
CHACHAPOYAS, 2022**

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

Buenos días y/o tardes, se les pide responder la siguiente encuesta el cual tiene carácter confidencial con fines académicos, para obtener información relevante para cumplir con los objetivos de la investigación titulada: “Calidad de servicio al cliente y ventas en una empresa de agua de mesa AWA LIFE en la ciudad de Chachapoyas, 2022” Agradeciendo su colaboración, lea las siguientes preguntas y responda con veracidad según crea conveniente:

Género: Hombre \_\_\_\_\_ Mujer \_\_\_\_\_

<b>TOTALMENTE DE ACUERDO</b>	<b>DE ACUERDO</b>	<b>INDIFERENTE</b>	<b>DESACUERDO</b>	<b>TOTALMENTE EN DESACUERDO</b>
5	4	3	2	1

<b>Calidad de servicio al cliente</b>	<b>TA</b>	<b>A</b>	<b>I</b>	<b>D</b>	<b>TD</b>
<b>Tangibilidad</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
Instalaciones					
1. ¿Las instalaciones de la empresa AWA LIFE se encuentran en buen estado?					
2. ¿Las instalaciones tienen optimo uso por parte de los colaboradores?					
Empleados					
3. ¿El personal de ventas está correctamente uniformados en la empresa AWA LIFE?					
4. ¿El personal de planta cumple con los requisitos de higiene y uso de epps?					
Materiales					
5. ¿Se ofrece un amplio surtido de presentaciones del producto en la empresa AWA LIFE?					
6. ¿Se ofrece el producto en envases reciclables en la empresa AWA LIFE?					
<b>Seguridad</b>	<b>TA</b>	<b>A</b>	<b>I</b>	<b>D</b>	<b>TD</b>
	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
Buena atención					
7. ¿El personal en contacto con el público es siempre amable?					
8. ¿El personal de atención al cliente tiene buena comunicación telefónica o canales digitales?					

9. ¿El personal de atención al cliente permanece siempre en su lugar de trabajo en sus horarios establecidos?					
<b>Conocimiento</b>					
10. ¿El personal de ventas tiene completo conocimiento sobre los productos?					
11. ¿El personal tiene conocimiento de la falta de abastecimiento del producto de sus usuarios?					
<b>Credibilidad</b>					
12. ¿Se entrega los comprobantes de pagos bien especificados y claros?					
13. ¿Se entrega el pedido de productos en la cantidad requerida?					
<b>Respuesta</b>	<b>TA</b>	<b>A</b>	<b>I</b>	<b>D</b>	<b>TD</b>
	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
<b>Disposición</b>					
14. ¿El personal de ventas siempre está dispuesto a ayudarlo?					
15. ¿El personal de ventas está dispuesto a atender en lugares lejanos a su área de entrega?					
<b>Servicio rápido</b>					
16. ¿Los clientes son atendidos inmediatamente al llegar al establecimiento?					
17. ¿El tiempo de entrega de los productos son a la brevedad posible?					
<b>voluntad</b>					
18. ¿El personal de ventas le atiende con esmero y voluntad?					
19. ¿El personal de atención telefónica le atiende siempre con amabilidad?					
<b>Ventas</b>	<b>TA</b>	<b>A</b>	<b>I</b>	<b>D</b>	<b>TD</b>
	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
<b>Satisfacción del cliente</b>					
<b>Precio</b>					
20. ¿Los precios de los productos en la empresa AWA LIFE son accesibles?					
21. ¿Los precios son menores que las otras aguas de mesa?					
<b>Expectativa</b>					
22. ¿Considera que el producto tiene buen sabor?					
23. ¿El trato y la calidez en el servicio brindado satisfacen sus expectativas?					
<b>Confianza</b>					
24. ¿El personal transmite confianza a los clientes orientándoles sobre la mejor compra posible?					
25. ¿El personal de atención online le brinda confianza y seguridad al recibir los pedidos?					
<b>Promoción de ventas</b>	<b>TA</b>	<b>A</b>	<b>I</b>	<b>D</b>	<b>TD</b>
	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
<b>Oferta</b>					
26. ¿Está usted satisfecho con las ofertas que se ofrece en la empresa AWA LIFE?					
27. ¿Le gustaría recibir otras ofertas por parte de la empresa AWA LIFE?					
<b>Descuento</b>					
28. ¿Los descuentos que se realizan en la empresa AWA LIFE son atractivas para su compra?					

29. ¿seguiría consumiendo el producto de AWA LIFE, aunque no haya descuento?					
<b>Incentivos</b>					
30. ¿Le ofrecen algún obsequio o incentivo por su compra en la empresa AWA LIFE?					
31. ¿Le parece correcto el incentivo de 1 agua de mesa gratis por la compra de 5, en la empresa AWA LIFE?					
<b>Relación con el cliente</b>	<b>TA</b>	<b>A</b>	<b>I</b>	<b>D</b>	<b>TD</b>
	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
<b>Interacción</b>					
32. ¿Cuándo realiza alguna consulta en su página web de la empresa AWA LIFE obtiene respuesta?					
33. ¿Cuándo realiza una llamada a la empresa obtiene respuesta inmediata y le dan la información pertinente?					
<b>Comunicación</b>					
34. ¿La comunicación vía telefónica le resulta buena para despejar sus dudas e inconvenientes?					
35. ¿La comunicación vía WhatsApp le resulta buena para despejar sus dudas e inconvenientes?					
<b>Empatía</b>					
36. ¿El personal de ventas le orienta las formas de uso y beneficios de los productos?					
37. ¿El personal de atención al cliente le brinda información de la entrega, demora y llegada de los productos?					

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: Calidad de servicio de atención al cliente.**

N.º	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1: Tangibilidad</b>							
1	¿Las instalaciones de la empresa AWA LIFE se encuentran en buen estado?	Si		Si		Si		
2	¿Las instalaciones tienen óptimo uso por parte de los colaboradores?	Si		Si		Si		
3	¿El personal de ventas está correctamente uniformado en la empresa AWA LIFE?	Si		Si		Si		
4	¿El personal de planta cumple con los requisitos de higiene y uso de epps?	Si		Si		Si		
6	¿Se ofrece el producto en envases reciclables en la empresa AWA LIFE?	Si		Si		Si		
	<b>DIMENSIÓN 2: Seguridad</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
7	¿El personal en contacto con el público es siempre amable?	Si		Si		Si		
8	¿El personal de atención al cliente tiene buena comunicación telefónica o canales digitales?	Si		Si		Si		
9	¿El personal de atención al cliente permanece siempre en su lugar de trabajo en sus horarios establecidos?	Si		Si		Si		
10	¿El personal de ventas tiene completo conocimiento sobre los productos?	Si		Si		Si		
11	¿El personal tiene conocimiento de la falta de abastecimiento del producto de sus usuarios?	Si		Si		Si		
12	¿Se entregan los comprobantes de pago de forma específica y clara?	Si		Si		Si		
13	¿Se entrega el pedido de productos en la cantidad requerida?	Si		Si		Si		
	<b>DIMENSIÓN 3: Respuesta</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
14	¿El personal de ventas siempre está dispuesto a ayudarle?	Si		Si		Si		
15	¿El personal de ventas está dispuesto a atender en lugares lejanos a su área de entrega?	Si		Si		Si		
16	¿Los clientes son atendidos inmediatamente al llegar al establecimiento?	Si		Si		Si		

17	¿El tiempo de entrega de los productos son a la brevedad posible?	Si		Si		Si	
18	¿El personal de ventas le atiende con esmero y voluntad?	Si		Si		Si	
19	¿El personal de atención telefónica le atiende siempre con amabilidad?	Si		Si		Si	

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):** \_\_\_\_\_

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

**Apellidos y nombres del juez validador:** Villanueva Villacorta Jorge Robinson                      **DNI:** 40226875

**Especialidad del validador:** Lic. Administración

**MBA – Administración de Negocios**

**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

Lima, 17 de enero de 2023

-----  
  
 Firma del Experto

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: VENTAS**

N.º	DIMENSIONES / items	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1: Satisfacción del cliente</b>							
1	¿Los precios de los productos en la empresa AWA LIFE son accesibles?	Si		Si		Si		
2	¿Los precios son menores a los que brinda la competencia?	Si		Si		Si		
3	¿Considera que el producto tiene buen sabor?	Si		Si		Si		
4	¿El trato y la calidez en el servicio brindado satisfacen sus expectativas?	Si		Si		Si		
5	¿El personal transmite confianza a los clientes orientándoles sobre la mejor compra posible?	Si		Si		Si		
6	¿El personal de atención online le brinda confianza y seguridad al recibir los pedidos?	Si		Si		Si		
	<b>DIMENSIÓN 2: Promoción de ventas</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
7	¿Está usted satisfecho con las ofertas que se ofrece en la empresa AWA LIFE?	Si		Si		Si		
8	¿Le gustaría recibir otras ofertas por parte de la empresa AWA LIFE?	Si		Si		Si		
9	¿Los descuentos que se realizan en la empresa AWA LIFE son atractivas para su compra?	Si		Si		Si		
10	¿Seguiría consumiendo el producto de AWA LIFE, aunque no haya descuento?	Si		Si		Si		
11	¿Le ofrecen algún obsequio o incentivo por su compra en la empresa AWA LIFE?	Si		Si		Si		
12	¿Le parece correcto el incentivo de 1 agua de mesa gratis por la compra de 5, en la empresa AWA LIFE?	Si		Si		Si		
	<b>DIMENSIÓN 3: Relación con el cliente</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
13	¿Cuándo realiza alguna consulta en su página web de la empresa AWA LIFE obtiene respuesta inmediata?	Si		Si		Si		
14	¿Cuándo realiza una llamada a la empresa le brindan una información oportuna y pertinente?	Si		Si		Si		



15	¿La comunicación vía telefónica le resulta buena para despejar sus dudas e inconvenientes?	Si		Si		Si	
16	¿La comunicación vía WhatsApp le resulta buena para despejar sus dudas e inconvenientes?	Si		Si		Si	
17	¿El personal de ventas le orienta las formas de uso y beneficios de los productos?	Si		Si		Si	
18	¿El personal de atención al cliente le brinda información de la entrega, demora y llegada de los productos?	Si		Si		Si	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

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

Apellidos y nombres del juez validador: **Villanueva Villacorta Jorge Robinson**

**DNI: 40226875**

Especialidad del validador: **Lic. Administración**

**MBA – Administración de Negocios**

**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

Lima, 17 de enero de 2023



-----  
Firma del Experto

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: Calidad de servicio de atención al cliente.**

N.º	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1: Tangibilidad</b>							
1	¿Las instalaciones de la empresa AWA LIFE se encuentran en buen estado?	Si		Si		Si		
2	¿Las instalaciones tienen optimo uso por parte de los colaboradores?	Si		Si		Si		
3	¿El personal de ventas está correctamente uniformados en la empresa AWA LIFE?	Si		Si		Si		
4	¿El personal de planta cumple con los requisitos de higiene y uso de epps?	Si		Si		Si		
6	¿Se ofrece el producto en envases reciclables en la empresa AWA LIFE?	Si		Si		Si		
	<b>DIMENSIÓN 2: Seguridad</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
7	¿El personal en contacto con el público es siempre amable?	Si		Si		Si		
8	¿El personal de atención al cliente tiene buena comunicación telefónica o canales digitales?	Si		Si		Si		
9	¿El personal de atención al cliente permanece siempre en su lugar de trabajo en sus horarios establecidos?	Si		Si		Si		
10	¿El personal de ventas tiene completo conocimiento sobre los productos?	Si		Si		Si		
11	¿El personal tiene conocimiento de la falta de abastecimiento del producto de sus usuarios?	Si		Si		Si		
12	¿Se entrega los comprobantes de pago de forma específica y clara?	Si		Si		Si		
13	¿Se entrega el pedido de productos en la cantidad requerida?	Si		Si		Si		
	<b>DIMENSIÓN 3: Respuesta</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
14	¿El personal de ventas siempre está dispuesto a ayudarlo?	Si		Si		Si		
15	¿El personal de ventas está dispuesto a atender en lugares lejanos a su área de entrega?	Si		Si		Si		
16	¿Los clientes son atendidos inmediatamente al llegar al establecimiento?	Si		Si		Si		
17	¿El tiempo de entrega de los productos son a la	Si		Si		Si		



**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: VENTAS**

N.º	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1: Satisfacción del cliente</b>							
1	¿Los precios de los productos en la empresa AWA LIFE son accesibles?	Si		Si		Si		
2	¿Los precios son menores a los que brinda la competencia?	Si		Si		Si		
3	¿Considera que el producto tiene buen sabor?	Si		Si		Si		
4	¿El trato y la calidez en el servicio brindado satisfacen sus expectativas?	Si		Si		Si		
5	¿El personal transmite confianza a los clientes orientándoles sobre la mejor compra posible?	Si		Si		Si		
6	¿El personal de atención online le brinda confianza y seguridad al recibir los pedidos?	Si		Si		Si		
	<b>DIMENSIÓN 2: Promoción de ventas</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
7	¿Está usted satisfecho con las ofertas que se ofrece en la empresa AWA LIFE?	Si		Si		Si		
8	¿Le gustaría recibir otras ofertas por parte de la empresa AWA LIFE?	Si		Si		Si		
9	¿Los descuentos que se realizan en la empresa AWA LIFE son atractivas para su compra?	Si		Si		Si		
10	¿seguiría consumiendo el producto de AWA LIFE, aunque no haya descuento?	Si		Si		Si		
11	¿Le ofrecen algún obsequio o incentivo por su compra en la empresa AWA LIFE?	Si		Si		Si		
12	¿Le parece correcto el incentivo de 1 agua de mesa gratis por la compra de 5, en la empresa AWA LIFE?	Si		Si		Si		
	<b>DIMENSIÓN 3: Relación con el cliente</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
13	¿Cuándo realiza alguna consulta en su página web de la empresa AWA LIFE obtiene respuesta inmediata?	Si		Si		Si		
14	¿Cuándo realiza una llamada a la empresa le brindan una información oportuna y pertinente?	Si		Si		Si		
15	¿La comunicación vía telefónica le resulta buena para despejar sus dudas e inconvenientes?	Si		Si		Si		
16	¿La comunicación vía WhatsApp le resulta	Si		Si		Si		



**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: Calidad de servicio de atención al cliente.**

N.º	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1: Tangibilidad</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
1	¿Las instalaciones de la empresa AWA LIFE se encuentran en buen estado?	Si		Si		Si		
2	¿Las instalaciones tienen óptimo uso por parte de los colaboradores?	Si		Si		Si		
3	¿El personal de ventas está correctamente uniformado en la empresa AWA LIFE?	Si		Si		Si		
4	¿El personal de planta cumple con los requisitos de higiene y uso de epps?	Si		Si		Si		
6	¿Se ofrece el producto en envases reciclables en la empresa AWA LIFE?	Si		Si		Si		
	<b>DIMENSIÓN 2: Seguridad</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
7	¿El personal en contacto con el público es siempre amable?	Si		Si		Si		
8	¿El personal de atención al cliente tiene buena comunicación telefónica o canales digitales?	Si		Si		Si		
9	¿El personal de atención al cliente permanece siempre en su lugar de trabajo en sus horarios establecidos?	Si		Si		Si		
10	¿El personal de ventas tiene completo conocimiento sobre los productos?	Si		Si		Si		
11	¿El personal tiene conocimiento de la falta de abastecimiento del producto de sus usuarios?	Si		Si		Si		
12	¿Se entregan los comprobantes de pago de forma específica y clara?	Si		Si		Si		
13	¿Se entrega el pedido de productos en la cantidad requerida?	Si		Si		Si		
	<b>DIMENSIÓN 3: Respuesta</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
14	¿El personal de ventas siempre está dispuesto a ayudarlo?	Si		Si		Si		
15	¿El personal de ventas está dispuesto a atender en lugares lejanos a su área de entrega?	Si		Si		Si		



**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: VENTAS**

N.º	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1: Satisfacción del cliente</b>							
1	¿Los precios de los productos en la empresa AWA LIFE son accesibles?	Si		Si		Si		
2	¿Los precios son menores a los que brinda la competencia?	Si		Si		Si		
3	¿Considera que el producto tiene buen sabor?	Si		Si		Si		
4	¿El trato y la calidez en el servicio brindado satisfacen sus expectativas?	Si		Si		Si		
5	¿El personal transmite confianza a los clientes orientándoles sobre la mejor compra posible?	Si		Si		Si		
6	¿El personal de atención online le brinda confianza y seguridad al recibir los pedidos?	Si		Si		Si		
	<b>DIMENSIÓN 2: Promoción de ventas</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
7	¿Está usted satisfecho con las ofertas que se ofrece en la empresa AWA LIFE?	Si		Si		Si		
8	¿Le gustaría recibir otras ofertas por parte de la empresa AWA LIFE?	Si		Si		Si		
9	¿Los descuentos que se realizan en la empresa AWA LIFE son atractivos para su compra?	Si		Si		Si		
10	¿seguiría consumiendo el producto de AWA LIFE, aunque no haya descuento?	Si		Si		Si		
11	¿Le ofrecen algún obsequio o incentivo por su compra en la empresa AWA LIFE?	Si		Si		Si		
12	¿Le parece correcto el incentivo de 1 agua de mesa gratis por la compra de 5, en la empresa AWA LIFE?	Si		Si		Si		
	<b>DIMENSIÓN 3: Relación con el cliente</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
13	¿Cuándo realiza alguna consulta en su página web de la empresa AWA LIFE obtiene respuesta inmediata?	Si		Si		Si		





## FIABILIDAD

### Escala: Calidad de Satisfacción al Cliente

#### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	45	44,6
	Excluido <sup>a</sup>	56	55,4
	Total	101	100,0

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,836	16

### Escala: Ventas

#### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	46	45,5
	Excluido <sup>a</sup>	55	54,5
	Total	101	100,0

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,724	18

Intervalo al que pertenece el coeficiente alfa de Cronbach	Valoración de la fiabilidad de los ítems analizados
[0 ; 0,5[	Inaceptable
[0,5 ; 0,6[	Pobre
[0,6 ; 0,7[	Débil
[0,7 ; 0,8[	Aceptable
[0,8 ; 0,9[	Bueno
[0,9 ; 1]	Excelente

Fuente: Chaves y Rodríguez (2018)

## PRUEBA DE NORMALIDAD: SHAPIRO WILK

Para realizar la prueba de normalidad se plantean las siguientes hipótesis:

H0: La distribución es normal

H1: La distribución no es normal

Se procedió a realizar la prueba de normalidad con el estadístico Shapiro Wilk debido a que la muestra es igual de 50 personas, y este estadístico puede ser utilizado con un límite máximo igual que el de la muestra del presente trabajo.

### Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Calidad del servicio al cliente	,142	50	,013	,893	50	,000
Ventas	,207	50	,000	,909	50	,001

### **Estándares de coeficiente de correlación por rangos de Spearman.**

Valor de Rho / Rango Significado / Relación
- 0.91 a -1.00 Correlación negativa perfecta
- 0.76 a - 0.90 Correlación negativa muy fuerte
- 0.51 a - 0.75 Correlación negativa considerable
- 0.11 a - 0.50 Correlación negativa media
- 0.01 a - 0.10 Correlación negativa débil
0.00 No existe correlación
+ 0.01 a + 0.10 Correlación positiva débil
+ 0.11 a + 0.50 Correlación positiva media
+ 0.51 a + 0.75 Correlación positiva considerable
+ 0.76 a + 0.90 Correlación positiva muy fuerte
+ 0.91 a +1.00 Correlación positiva perfecta

Fuente: Hernández & Fernández, (2014)

**"Año de la unidad, la paz y el desarrollo"**

Chachapoyas, 22 de febrero 2023

**CARTA N°01-AWALIFE/2023**

Señor:

**Bach. Franco Steve Torres Oliva**

**ASUNTO: AUTORIZACIÓN PARA REALIZAR INVESTIGACIÓN Y PUBLICAR RESULTADOS.**

De mi mayor consideración:

Por medio del presente me dirijo a usted, para expresarle mi cordial saludo y al mismo tiempo autorizo que el Bach. Franco Steve Torres Oliva con DNI 71724287 pueda realizar la investigación y publicación de resultados obtenidos en su taller de elaboración de tesis de la escuela Académica Profesional de Administración, titulada "CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE Y VENTAS DE UNA EMPRESA DE AGUA DE MESA AWA LIFE EN LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS 2022".

Sin otro particular, me despido de Usted, no sin antes expresar los sentimientos de mi especial consideración personal.

Atentamente,



Eilen Santillan Chavez  
DNI = 44021443



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, GARCIA YOVERA ABRAHAM JOSE, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis titulada: "Calidad de servicio al cliente y ventas en una empresa de agua de mesa AWA LIFE en la ciudad de Chachapoyas 2022", cuyo autor es TORRES OLIVA FRANCO STEVE, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 27.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

TRUJILLO, 30 de Marzo del 2023

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
GARCIA YOVERA ABRAHAM JOSE <b>DNI:</b> 80270538 <b>ORCID:</b> 0000-0002-5851-1239	Firmado electrónicamente por: JGARCIAYOV el 30- 03-2023 20:29:39

Código documento Trilce: TRI - 0539739