



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD

Servicio de calidad y su incidencia en las ventas de la empresa
Productos Lacaza E.I.R.L Cajamarca 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Contador Público

AUTORA:

Gallardo Huaman, Maria Elvira (orcid.org/0000-0002-9224-930X)

ASESORES:

Mg. Florez Tolentino, Kevin Litman (orcid.org/0009-0007-0654-6169)

Dra. Mucha Paitan, Maribel Eulogia (orcid.org/0000-0002-5205-4786)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Auditoría

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TRUJILLO - PERÚ

2023

DEDICATORIA

Primeramente, dedico mi tesis a Dios, porque gracias a él termine la carrera de contabilidad ya que a pesar de las malas decisiones que tome o haya tomado él siempre estuvo allí para darme ese sustento que necesite, por darme salud y a mi hermosa familia.

A mis padres por ser los que han estado conmigo en todo momento y por ser mi sustento en toda la carrera universitaria, por brindarme sus consejos, por darme la mano cuando más los necesite.

Y a mis hermanos, por estar allí y decirme que no me rinda que logre siempre la meta propuesta.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios por ser mi guía, por ser quien estuvo para escucharme en todo momento, porque nunca me sentí sola, cuando aún más dificultades estaba pasando siempre estuvo a mi lado, para decirme que siga que no me desanime del camino que decidí tomar, y para estar siendo mi amigo fiel y que nunca me dejara.

De la misma manera agradezco a mis padres, Emiliano Gallardo Gutiérrez y Sara Huamán Huaripata. que siempre me han brindado su apoyo incondicional para poder cumplir todos mis objetivos personales y académicos. Ellos son los que con su cariño me han impulsado siempre a perseguir mis metas y nunca abandonarlas frente a las adversidades. También son los que me han brindado el soporte material y económico para poder concentrarme en los estudios y nunca abandonarlos.

Así como también agradezco a mis hermanos, Luz Erlita, Elvis Rubén, Jhon Anthony, por ser mi fuerza y estar conmigo siempre.



Declaratoria de Autenticidad de los Asesores

Nosotros, FLOREZ TOLENTINO KEVIN LITMAN, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de CONTABILIDAD de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesores de Tesis Completa titulada: "Servicio de calidad y su incidencia en las ventas de la Empresa Productos Lacaza E.I.R.L Cajamarca 2022.", cuyo autor es GALLARDO HUAMAN MARIA ELVIRA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

TRUJILLO, 06 de Diciembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
FLOREZ TOLENTINO KEVIN LITMAN DNI: 74024506 ORCID: 0009-0007-0654-6169	Firmado electrónicamente por: KLFLOREZ el 19-12-2023 08:29:33
MUCHA PAITAN MARIBEL EULOGIA DNI: 18068752 ORCID: 0000-0002-5205-4786	Firmado electrónicamente por: MEMUCHAP el 12-12-2023 19:43:31

Código documento Trilce: TRI - 0685796



Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, GALLARDO HUAMAN MARIA ELVIRA estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de CONTABILIDAD de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Servicio de calidad y su incidencia en las ventas de la Empresa Productos Lacaza E.I.R.L Cajamarca 2022.", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
GALLARDO HUAMAN MARIA ELVIRA DNI: 71869793 ORCID: 0000-0002-9224-930X	Firmado electrónicamente por: MGALLARDOH el 11- 12-2023 08:54:33

Código documento Trilce: INV - 1427978

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA.....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR.....	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	vii
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT.....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	6
III. METODOLOGÍA.....	18
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	18
3.2 Variables y operacionalización.....	19
3.3 Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis.....	20
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	21
3.5 Procedimientos.....	23
3.6 Método de análisis de datos.....	23
3.7 Aspectos éticos.....	24
IV. RESULTADOS.....	25
V. DISCUSIÓN.....	33
VI. CONCLUSIONES.....	37
VII. RECOMENDACIONES.....	38
REFERENCIAS.....	39
ANEXOS.....	46

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Nivel de servicio de calidad de la Empresa productos Lacaza E.I.R.L. Cajamarca, 2022	25
Tabla 2 Nivel de la dimensión políticas de calidad de la Empresa productos Lacaza E.I.R.L. Cajamarca, 2022.....	26
Tabla 3 Nivel de la dimensión control de calidad de la Empresa productos Lacaza E.I.R.L. Cajamarca, 2022.....	26
Tabla 4 Nivel de la dimensión servicio de calidad de la Empresa productos Lacaza E.I.R.L. Cajamarca, 2022.....	27
Tabla 5 Nivel de ventas de la Empresa productos Lacaza E.I.R.L. Cajamarca, 2022	27
Tabla 6 Nivel de la dimensión proyección de ventas de la Empresa productos Lacaza E.I.R.L. Cajamarca, 2022.....	28
Tabla 7 Nivel de la dimensión satisfacción del cliente de la Empresa productos Lacaza E.I.R.L. Cajamarca, 2022.....	28
Tabla 8 Nivel de la dimensión calidad de ventas de la Empresa productos Lacaza E.I.R.L. Cajamarca, 2022.....	29
Tabla 9 Relación entre política de calidad y ventas de la Empresa producto Lacaza E.I.R.L. Cajamarca 2022.....	29
Tabla 10 Relación entre control de calidad y ventas de la Empresa producto Lacaza E.I.R.L. Cajamarca 2022.....	30
Tabla 11 Relación entre servicio al cliente y ventas de la Empresa producto Lacaza E.I.R.L. Cajamarca 2022.....	31
Tabla 12 Relación entre servicio de calidad y ventas de la Empresa producto Lacaza E.I.R.L. Cajamarca 2022.....	31

RESUMEN

La presente investigación planteó como objetivo principal determinar la incidencia del servicio de calidad en las ventas de la Empresa productos Lacaza E.I.R.L. Cajamarca 2022. Esta investigación fue de tipo aplicada, con diseño no experimental, de nivel correlacional y enfoque cuantitativo, en la cual se aplicó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario para recolectar información de ambas variables de estudio. Los resultados obtenidos señalaron que el 63% de los clientes encuestados consideran que el nivel de calidad de servicio que ofrecen la empresa productos Lacaza E.I.R.L. es eficiente, y por otro lado el 53% de los clientes consideran que el nivel de ventas es eficiente. Asimismo, se reportó un coeficiente de correlación de Spearman de 0.560, lo cual indica que existe una correlación positiva de grado moderado estadísticamente significativa ($p < .05$) entre el servicio de calidad y las ventas de la empresa productos Lacaza E.I.R.L. Cajamarca, 2022. Se reportó también que las dimensiones del servicio de calidad se encuentran relacionadas de forma positiva y significativa ($p < .05$) con las ventas. Por lo tanto, se concluye que lo cual indica que en tanto mayor sea el servicio de calidad que ofrece la empresa, mayor será el nivel de ventas que obtengan.

Palabras clave: Servicio de calidad, ventas, clientes, productos.

ABSTRACT

The main objective of this research was to determine the incidence of quality service in the sales of the company productos Lacaza E.I.R.L. Cajamarca 2022. This research was applied, with a non-experimental design, correlational level and quantitative approach, in which the survey technique was applied and the questionnaire was used as an instrument to collect information on both study variables. The results obtained indicated that 63% of the clients surveyed consider that the level of service quality offered by the company Productos Lacaza E.I.R.L. is efficient, and on the other hand, 53% of the clients consider that the level of sales is efficient. Likewise, a Spearman correlation coefficient of 0.560 was reported, which indicates that there is a statistically significant positive correlation of moderate degree ($p < .05$) between quality service and sales of the company productos Lacaza E.I.R.L. Cajamarca, 2022. It was also reported that the dimensions of quality service are positively and significantly ($p < .05$) related to sales. Therefore, it is concluded that this indicates that the higher the quality service offered by the company, the higher the level of sales obtained.

Keywords: Quality service, sales, customers, products.

I. INTRODUCCIÓN

Con el pasar de los años ha ido creciendo la necesidad de desarrollar el control de calidad, por ello se da el paso al control moderno, educando a las organizaciones a mejorar su nivel en cada país, teniendo como resultado productos y un servicio de calidad, cubriendo las necesidades del cliente, además, respetando al medio ambiente.

De acuerdo con Carrión et al. (2021) siempre han existido diferentes empresas dedicadas a este rubro, sujetas a un proceso de cambios acelerado dentro de la comercialización. Sin embargo, en el caso de las empresas pequeñas carecen del conocimiento sobre servicios de calidad, es decir, muchas de estas trabajan de manera tradicional, por ende, obtienen bajos resultados no como ellos anhelan, por lo que crecer, no solo implica en ventas sino también en la profesionalización de la calidad, al entrar en un conjunto de herramientas que les guíen para lograr llegar a sus metas. En ese sentido, Ordoñez y Peralvo (2020), mencionaron que las empresas compiten ferozmente por ser las primeras en captar la atención del cliente, lo cual puede tardar mucho tiempo en llegar a ser considerado como un importante cliente, consistente por las numerosas visitas que realizar hacia la entidad, o según la empresa la reiteración de la compra de productos según sea el rubro al que se dedique la organización. Pero, es posible que solo un instante de incumplimiento o negligencia al aplicar las buenas prácticas de calidad de servicio para que esa experiencia se vea afectada y se incurra en el riesgo de perder al cliente, y sea éste quien tome la decisión de mostrar interés por la competencia.

Dicho sea de paso, los autores citados, refieren que el servicio de calidad tiene un papel importante en las organizaciones, ya que de cuán buena sea la calidad ofrecida se desarrolla un impacto significativo en la afiliación o lealtad que los clientes desarrollan hacia la marca, así como el crecimiento de las ventas, y por ende se logren mejores utilidades monetarias.

Según Mancuzo (2021), Nueva Zelanda ocupa el primer lugar a nivel mundial con la mejor atención de calidad al cliente con un 92%, mientras que, en Sudamérica, Brasil es el único país que ocupa el noveno lugar en la lista de los 10 primeros países con calidad de atención al cliente, los demás países del mismo

marco geográfico no ingresaron en dicha lista, por lo que es un problema para ellos, porque se debería mejorar ese nivel de servicio de calidad.

En el Perú, según Diario Gestión (2019), mencionó que el 71% de clientes no volvería a un lugar tras un mal servicio, en tanto que el 36% de ellos pueden inclusive compartir sus experiencias positivas o negativas sobre el servicio, producto, la amabilidad y la rapidez de la atención. Asimismo, se reportó que cerca de 4 de cada 10 ciudadanos limeños llegan a solicitar el libro de reclamaciones si perciben haber recibido un mal servicio o tienen alguna queja que señalar.

En Cajamarca, según Guevara (2021), el 65,5% de los consumidores calificó de mala la calidad del servicio que ha recibido, mientras que el 60,85% calificó de mala la satisfacción de los usuarios del gobierno regional.

En cuanto a las ventas, casi una cuarta parte de los profesionales de ventas están buscando o preparándose para buscar un nuevo empleo en los próximos 12 meses, y casi la mitad están dispuestos a hacerlo, donde ellos dedican sólo el 28% de su tiempo a vender, a pesar de que cada vez es más difícil hacerlo, y dos tercios se sienten abrumados por la enorme variedad de aplicaciones y herramientas que deben utilizar a diario (It User, 2022). En esa misma línea, para Gómez (2015), en las empresas más pequeñas, es habitual creer que algunas de estas dificultades se deben a la falta de presupuesto del departamento, pero cuando se trata con diversos tipos de consumidores, se aprende que muchos de estos problemas también surgen y no se deben a una falta de economía.

Por otro lado, con datos estadísticos, Statista (2022), mencionaron que a pesar de la problemática que existen en el área de ventas de las empresas de lácteos, Nestlé fue la empresa líder del negocio lácteo mundial en 2020, con una facturación anual de unos 24.500 millones de dólares; Lactalis ocupó el segundo lugar y Danone el tercero. Además, Cerutti et al. (2018) mencionó que en Latinoamérica existen dos tipologías de producción de la leche, muy independiente de la explotación: el primero, busca utilizar tecnologías de tipo intensivo y muestra una expansión territorial muy limitada y el segundo es lo contrario, es un rol muy concluyente en la satisfacción de las necesidades de abastecimiento. Se ejecuta en franjas particulares como en tierras altas, ecosistemas con un clima cálido semiárido, que contenga disponibilidad de agua. Este tipo de explotación exhibe actualmente una importancia menor desde un punto de vista en porcentaje de la

leche producida. En la actualidad hay diferentes maquinarias automatizadas para procedimientos estandarizados en producción de lácteos bajo norma internacional, obteniendo una buena calidad y perfecta producción, indagando indicadores que ayuden en este proceso, mejorando y realizando una mejor estandarización de sus procesos.

En Perú, la leche evaporada y, en menor medida, la leche pasteurizada son las variedades más comunes de leche industrial producida y consumida; los productos peruanos incluyen la leche evaporada y, en menor medida, la leche pasteurizada. El yogur y el queso son ejemplos de productos lácteos. La producción de leche cruda fresca está aumentando. La producción de leche cruda fresca se concentra principalmente en tres cuencas lecheras (situadas en el norte, centro y sur del país) que generan más del 60% de la producción nacional. Mientras que el gran sector lácteo compra el 50% de esta producción, la pequeña industria láctea compra el 40%, y el 10% restante lo consumen las familias ganaderas y los terneros (Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual, INDECOPI, 2021).

La problemática en las ventas, denotan que los autores hacen hincapié en que los colaboradores no se preocupan tanto, ya que existen las redes sociales que apoyan a mejorar las ventas, sin darle un valor agregado y hacer mejores ventas de lo esperado.

Por lo tanto, la falta de servicios de calidad en la empresa de estudio está trayendo consecuencias, ya que afecta de forma imponente en el desarrollo de actividades productivas, por lo cual, los que conforman la entidad deben contribuir para un mejoramiento continuo, adquiriendo tener clientes satisfechos y que la entidad sea establecida y capaz de afrontar desafíos en el ámbito empresarial.

En cuanto a la problemática relacionada con la empresa Productos Lacaza E.I.R.L. se orienta en que durante el último año se han presentado algunas quejas por parte de los clientes sobre el servicio que reciben en sus tiendas, en función que perciben no se les brinda un servicio de calidad que los motive a seguir prefiriendo la marca, y, por lo tanto, el volumen de ventas se ha visto afectado, lo cual puede repercutir negativamente en la rentabilidad y crecimiento económico de la empresa. Es por ello, que actualmente la empresa ha comenzado a modificar sus protocolos de atención, tratando no sólo de ofrecer un buen producto, sino que la

experiencia del servicio sea de calidad y eso minimice la pérdida de clientes e incremente el nivel de ventas en comparación con los demás periodos del año.

Por esas razones, se planteó la siguiente interrogante general: ¿Cuál es la incidencia del servicio de calidad en las ventas de la empresa productos Lacaza EIRL Cajamarca 2022? Y como específicas: ¿Cómo se presenta el nivel de servicio de calidad de la Empresa productos Lacaza EIRL Cajamarca 2022? ¿Cuál es el nivel de ventas de la Empresa productos Lacaza EIRL Cajamarca 2022?

Asimismo, el presente estudio se justificó por su conveniencia, dado que permitió conocer los servicios de calidad y la influencia que existe con las ventas. Además, cuenta con justificación social, dado que favoreció a que los aspectos abordados durante la investigación la empresa, sirvan de ejemplo para las demás empresas que buscan mejorar su gestión organizacional, promover la productividad e incrementar su rentabilidad, a través del empleo de nuevas estrategias para brindar un excelente servicio, captar clientes y lograr consolidar alianzas estratégicas con otras empresas del rubro.

Asimismo, posee justificación teórica, dado que su desarrollo permitió ahondar sobre los enfoques teóricos de cada una de las variables, reforzando y actualizando así los conocimientos académicos ligados a la profesión, así como despertar un interés en la investigación científica, considerando su importancia para el desarrollo de la ciencia.

Cuenta con justificación práctica, dado que permitió realizar un análisis interno y externo de la empresa, de modo que al contar con información precisa se pueden diseñar y recomendar propuesta de mejora para beneficio y crecimiento empresarial.

Por otro lado, se formularon los siguientes objetivos: objetivo general determinar la incidencia del servicio de calidad en las ventas de la Empresa productos Lacaza E.I.R.L. Cajamarca 2022, y como objetivos específicos: Identificar el nivel de servicio de calidad de la Empresa productos Lacaza E.I.R.L. Cajamarca 2022, evaluar su nivel de ventas de la Empresa productos Lacaza E.I.R.L. Cajamarca 2022, determinar la incidencia entre la política de calidad en las ventas de la Empresa productos Lacaza E.I.R.L. Cajamarca 2022, determinar la incidencia entre control de calidad en las ventas de la empresa productos Lacaza

E.I.R.L. Cajamarca 2022 y determinar la incidencia entre servicio al cliente y las ventas de la empresa producto Lacaza E.I.R.L. Cajamarca 2022.

En cuanto a la hipótesis de investigación se planteó la siguiente: El servicio de calidad incide de forma significativa en las ventas de la Empresa productos Lacaza E.I.R.L. Cajamarca 2022. Mientras que, la hipótesis nula fue: El servicio de calidad no incide de forma significativa en las ventas de la Empresa productos Lacaza E.I.R.L. Cajamarca 2022. En tanto que las hipótesis específicas que se han planteado son: El nivel de servicio de calidad de la Empresa productos Lacaza E.I.R.L. Cajamarca 2022 es eficiente, el nivel de ventas de la Empresa producto Lacaza E.I.R.L. Cajamarca 2022 es alto. Y El servicio de calidad incide de forma significativa para incrementar el nivel de ventas de la Empresa productos Lacaza E.I.R.L. Cajamarca 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Como antecedentes Internacionales se tuvo el estudio de Márquez y Onofre (2021) en una investigación descriptiva, con enfoque cuantitativo, en donde se contó con una muestra compuesta por 207 clientes, se empleó la encuesta y los instrumentos un cuestionario en escala Likert y una escala de valoración. Con respecto al objetivo de investigación se buscó evaluar en qué medida los elementos de calidad de servicio en la distribución de productos lácteos influyen en la satisfacción del cliente en las tiendas de productos lácteos en tiendas del sector norte de Guayaquil. Los resultados demuestran que la calidad de servicio impacta de forma positiva en un 41.9% ($r=.419$) sobre la satisfacción del cliente. Se llega a la conclusión que las distribuidoras de productos lácteos no han logrado brindar atención suficiente para lograr altos niveles de satisfacción del cliente, por lo tanto, no se han forjado buenas relaciones. Por lo tanto, se entiende que si las empresas logran ofrecer una buena atención y no sólo se enfocan en la producción también puede tener buenos resultados, dado que los clientes se sentirán mejor atendidos, satisfechos y probablemente reiteren su comportamiento de compra, en lugar de acudir a otros establecimientos en los que únicamente se dedican a ofrecer el producto, pero si una atención personalizada.

Grapain et al (2021) en su artículo de investigación cuyo enfoque fue cuantitativo, alcance descriptivo y corte transversal, en una muestra de 120 clientes que fueron evaluados con una adaptación del modelo SERVPERF. La investigación tuvo como objetivo mostrar una adaptación del modelo SERVPERF que permita la evaluación de la calidad percibida de una empresa comercializadora. Según los resultados obtenidos se aprecia que el 4% de los clientes mantiene una clara disposición a cambiar de proveedor, el 30% está considerarlo hacerlo y el 66% mantiene lealtad. Por lo tanto, se llegó a la conclusión que emplean conjuntos difusos y ponderaciones permite identificar las áreas de oportunidad a las empresas, a fin de que puedan redefinir el nivel de calidad en el servicio y también incrementar el grado de satisfacción de los clientes. Esta investigación aporta la importancia que tiene para las empresas que se dedican a la comercialización valorar constantemente como se está desarrollo el servicio que brinda, a fin de pulir los aspectos que no se asocian a la calidad, y de ese modo ofrecer una experiencia de calidad a los clientes, a fin que estos se sientan satisfechos no sólo por los

productos que adquieren, sino también por la interacción entre cliente – empresa, la cual es una relación que se debe cuidar y aspirar a mantener un alto estándar de calidad.

De acuerdo con Zelaya (2020) en su investigación se desarrolló una metodología de investigación aplicada, cualitativa, en donde tuvo como muestra de 4 lecherías, en donde se aplicaron entrevista semiestructuradas a los representantes y colaboradores. El objetivo principal del estudio fue analizar la situación de los procesos de producción de queso de las MIPYMES lácteas situadas en Estelí 2019. Los resultados ponen en manifiesto que las habilidad y capacidad para procesar la leche son adecuadas, sin embargo, sus debilidades están alineadas con la escasa inversión para publicitar su producto y demostrar que cuenta la calidad necesaria, de modo que logren asegurar así sus ventas. Se concluye que la mayor parte de la problemática se centra en lo que refiere a la calidad y presentación de los productos, lo cual origina que no se los prefiera o reconozca como una marca de excelencia, además de tener que competir con comerciantes informales que generan una competencia desleal. Esta investigación aporta que otra se las formas de asegurar la comercialización y apuntar a un servicio de calidad se basa en la forma de presentación de producto, dado que no solo importa que sea bueno, o que quienes lo producen así lo consideren, sino que no sólo se debe vender el producto, sino vender una buena imagen del mismo, de forma que a través de la publicidad y del contacto directo con los clientes estos poco a poco lo reconozcan y lo posicionen en su mente como una marca ganadora y preferida frente a otras que también ofrecen los mismos productos.

En tanto que Jiménez et al (2020) en su investigación correlacional, con diseño no experimental y de campo en la cual se contó con una muestra de 324 personas de las empresas que fueron evaluados con un cuestionario compuesto por 54 preguntas, que ha sido validado y cuenta con un nivel de confiabilidad aceptable (α : 0.95). El objetivo de esta investigación se centra en determinar la relación entre la gestión de calidad y competitividad en las empresas lácteas venezolanas de la región de Maracaibo. Los resultados demuestran que existe una correlación negativa casi perfecta ($r=-.97$) entre la dependencia entre la gestión de calidad y competitividad. Por lo tanto, se concluye que aquellas empresas que

tienen que invertir más en la gestión de calidad han desarrollado una menor competitividad en el mercado.

Paredes (2020), en su investigación basada en una metodología hipotética — deductiva, a través de un diseño no experimental, descriptiva e investigación de campo, en base a una muestra de 379 personas. El objetivo general fue determinar el nivel de contribución de las estrategias promocionales en los procesos de venta de la Empresa en mención en los años 2017-2018. Los resultados demuestran que existe una correlación leve ($r = ,127$) estadísticamente significativa ($p < .05$) y según la regresión lineal se estima que las estrategias promocionales impactan en un 12% sobre las ventas de la empresa en cuestión. Por lo tanto, se logra llegar a la conclusión que los métodos promocionales ayudan al proceso de ventas de la empresa, aunque carece de importancia, ya que sólo explica una ínfima fracción de la relación entre estrategia y ventas, lo que implica que el porcentaje mayor lo explican factores variables no medidos que no se han examinado en esta investigación.

Por su parte, Castro et al (2019) llevaron a cabo una investigación con enfoque cuantitativo, en el que se emplearon modelos matemáticos lineales y no lineales para medir el desempeño y reconocer que modelo se ajusta mejor a los datos históricos de las siete empresas participantes del estudio. En esta investigación se tuvo el objetivo de pronosticar las ventas de siete empresas. Los resultados obtenidos durante los periodos del 2006 al 2015 demuestran que los modelos de regresión lineal tienen un mayor desempeño en lograr determinar ventas de Bachoco, Bafar, Herdez, Lala y Maseca con un porcentaje mayor al 90% de recuperación de los datos de dicho periodo. Se llega a la conclusión entonces que no siempre los nuevos modelos son los que se ajustan o explican adecuadamente los componentes de la venta.

Con respecto a los antecedentes Nacionales, se tiene el estudio de Huamán y Castelo (2023) bajo el título de *“Impacto de la fidelización de clientes y ventas del supermercado la Canasta – Cusco – Perú – 2022”*. Esta investigación se realizó bajo un método cuantitativo, diseño no experimental y de alcance descriptivo, en base a una muestra de 168 clientes que fueron encuestados. El objetivo de la investigación fue determinar la fidelización de clientes y el impacto significativo en la mejora de las ventas. Los resultados alcanzados reportan que el 55% de los

clientes se encuentran satisfechos y los conlleva a realizar compras de 50 a 100 soles, y además un 20% muestra una intención de recompra en el supermercado. Se llegó a la conclusión que la fidelización se encuentra en un nivel alta y por ende esto influye de forma significativa en las mejoras de las ventas del supermercado.

Tinco (2022) en su investigación cuantitativa y diseño no experimental, con alcance correlacional, con una muestra de 114 clientes evaluados con un cuestionario validado. Esta investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del comprador, y a su vez comprender como estos dos componentes tienen una contribución en el crecimiento de una empresa familiar. De acuerdo con los resultados se observó que existe una correlación fuerte ($r=.80$) entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. Se concluye entonces que la calidad de servicio si logra estar relacionada de modo directo con la satisfacción del cliente en la distribuidora de gas "Lidia".

Flores (2022) en su investigación causal, de nivel explicativo, y diseño pre experimental, además, fue de enfoque cuantitativo. Además, tuvo como objetivo general determinar de qué forma los servicios la calidad afecta a la relación entre cliente y empleador. De acuerdo con el resultado obtenido se aceptó la hipótesis trazada y ratificó el efecto del servicio de calidad sobre la satisfacción del cliente, esta tendría un incremento en 10.95% atribuida durante el período de estudio. Finalmente, se concluye que ese necesario la aplicación de un sistema de gestión de calidad, a fin de que se logre tener la documentación organizada.

Según Mármol et al. (2020) en su investigación aplicada, de alcance descriptiva, con diseño correlacional bajo una muestra de 5 empresas mediante un cuestionario que busca medir el desempeño organizacional y la mejora continua. El objetivo general la presente fue determinar como el desempeño organizacional tiene relación directa con la mejora continua e invención científica. Los resultados alcanzados demuestran que existe una relación casi perfecta y positiva entre el desempeño organizacional y la mejora continua e invención científica ($r=.995$) estadísticamente significativa ($p=0.000$). Se llegó a la conclusión que efectivamente el desempeño organizacional mantiene una influencia directa sobre la mejora continua de las mypes de productos lácteos.

Seminario et al. (2020) en su artículo científico con enfoque cuantitativo, de alcance descriptivo, diseño no experimental en el que se contó con una muestra de

401 usuarios que fueron evaluados mediante encuestas. El objetivo de esta investigación fue determinar la calidad del servicio durante la pandemia COVID — 19 según los usuarios. Los resultados indican que el 46.13% señala que existe un alto nivel de calidad, un 41.15% un nivel muy alto y finalmente el 11.97% lo percibe en un nivel regular. Se concluye que existe una buena calidad de servicio por parte de la línea 1 metro de Lima, dado que funciona correctamente, mantiene una apariencia moderna y cumple con los protocolos para atender a los clientes.

Por último, Díaz y Estrada (2020) en su investigación con enfoque cuantitativo, alcance descriptivo propositivo, y diseño no experimental, en donde se encuestó a 383 personas de Lima Metropolitana, y se entrevistó a dos expertos del sector pecuario. En cuanto objetivo se centró en la elaboración y comercialización de la venta de leche orgánica y derivados en la ciudad mencionada anteriormente. De acuerdo con los resultados se estima que para la ejecución de este proyecto de inversión será necesario contar con una inversión inicial de S/ 134,920.46 soles, y en el lapso de 5 años se espera obtener una rentabilidad promedio de 26%. Se concluye que, al tratarse de un producto de consumo masivo, se puede argumentar que el proyecto tiene una rentabilidad asegurada en general garantizada, además la mala reputación establecida por diversas empresas de productos lácteos a nivel nacional hace que los consumidores busquen marcas alternativas para consumir.

Como antecedentes locales se tuvo el estudio de Guevara (2021) en su estudio de diseño no experimental y de corte transeccional y con nivel descriptivo-correlacional en una muestra de 306 usuarios que fueron evaluados con cuestionarios. El objetivo fue determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los usuarios. Los resultados demuestran que la calidad del servicio está relacionada de forma moderada con la satisfacción, dado que se obtuvo un coeficiente de correlación de Spearman, que es de 0,649. Además, se reporta que el 65,5% de los clientes evaluó la calidad del servicio como mala y el 60,85% calificó la satisfacción del usuario como mala. Se concluye que en la entidad se necesita mejorar aspectos vinculados a la calidad de servicio, con el objetivo de que los usuarios se sientan más satisfechos en la forma como los atienden.

Además, se tiene el estudio de Cárdenas (2021) de tipo descriptivo y alcance correlacional, el diseño fue no experimental y se empleó un cuestionario basado en escala Likert para evaluar a 122 participantes. El objetivo de la institución identificar

la relación que existe entre la calidad de servicio que brinda la empresa en mención y la fidelización del cliente en el año 2019. De acuerdo con los resultados se reportó que existe una relación alta positiva ($r=.93$) estadísticamente significativa ($p<.01$) entre la calidad de servicio y la fidelización de cliente. Por lo tanto, se llegó a la conclusión que mientras mejor sea la calidad de servicio que ofrece la empresa mayor serán los niveles de fidelización del cliente.

También, se tiene el estudio de Álvarez (2019) que fue cuantitativo y de tipo aplicada, con alcance descriptivo y corte transversal, en donde se contó con la participación de 70 clientes y se utilizó un cuestionario basado en escala Likert. El objetivo de la investigación fue determinar la relación que existe entre la Calidad del Servicio y la lealtad del cliente de la empresa en mención. Los resultados demostraron que existe relación moderada positiva ($r=0.66$) entre la calidad de servicio y lealtad del cliente. Por lo tanto, se concluye que la forma en cómo se brinda el servicio procurando cuidar los aspectos para hacer la experiencia agradable es un aspecto que puede promover la afiliación positiva del cliente hacia la empresa.

Valderrama (2021), en su investigación de tipo descriptivo, de corte transeccional y con diseño no experimental, en donde se contó con la participación de 150 usuarios que han realizado trámites en dicha institución que fueron evaluados mediante cuestionarios. El objetivo principal analizar la calidad del servicio en el Centro de Atención al Ciudadano de dicha institución para el año 2018, para establecer su relación con la satisfacción de los usuarios. Los resultados demuestran que existe una correlación alta ($\rho = 0.8679$) y alta significancia ($p=0.000$) entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario confirmándose la hipótesis general. Se llegó a la conclusión que el nivel de la calidad del servicio del Centro de Atención al Ciudadano de la Municipalidad Provincial de Cajamarca es, en general, deficiente; asimismo, los consumidores del proceso están insatisfechos.

Por último, Julca (2022), en su trabajo de investigación en que se utilizó la metodología SOSTAC para diseñar el plan de posicionamiento web, en el que se emplean diversas estrategias de email-marketing y social media en base a Facebook e Instagram para lograr cumplir los objetivos que ha considerado la empresa desde el diagnóstico preliminar. El objetivo general de esta investigación fue determinar el impacto de la implementación del plan de marketing digital en las

ventas de la empresa antes indicada. Los resultados alcanzados fueron que cada mes el porcentaje de ventas aumenta en un 22.69%. Se llegó a conclusión que el plan de marketing digital mantiene un impacto positivo sobre el incremento de las ventas de la empresa S&S Gráfica Perú S.A.C. Esta investigación demuestra que la publicidad digital tiene un fuerte impacto en las ventas, sobre todo durante los primeros meses, dado que le brinda un nuevo segmento de clientes a la empresa, al cual anteriormente no tenía acceso, pero no solo basta con la creación de perfiles webs, sino que es fundamental que estos sean alimentados de forma constante para lograr seguir reteniendo a los clientes, y adentrarse en el top of mind como una marca preferida y resonante.

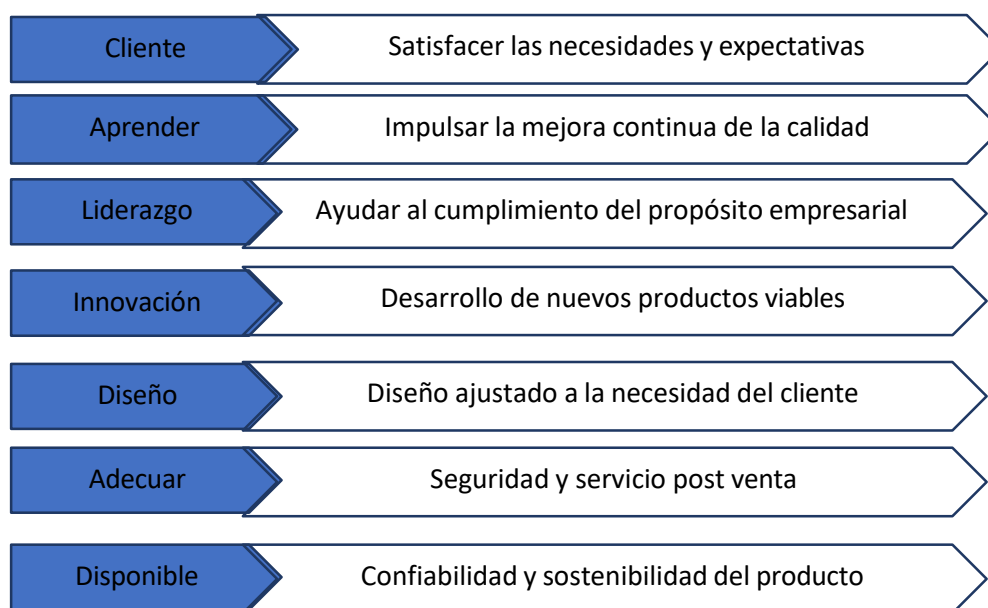
En cuanto a las bases teóricas sobre la variable servicio de calidad, según González y Arciniega (2016) alude que es un fenómeno presente, que las entidades han desenmascarado lo que representa en el siglo XX. En la edad media existieron artesanos que fueron procesados por vender productos en estado deplorable, en ese tiempo el tema de calidad se consideraba muy importante. Por otra parte, a comienzos del año 1856, Taylor desarrolló métodos para aumentar la producción, y consideraba a su personal como máquinas con manos. A partir del año 70, se inicia hablar de calidad en las entidades, y nacen normas que regularizan la gestión de calidad. Por último, menciona que la calidad de servicio ha ido desarrollando con el paso de los años y se han incorporado nuevos conocimientos, dejando de lado aquellas ideas obsoletas. Siguiendo esa directriz, Cardozo (2021), menciona que el servicio de calidad se trata de una combinación de tácticas y acciones destinadas a mejorar el servicio al cliente, así como la conexión consumidor-marca, en donde la clave de esta asistencia es el desarrollo de conexiones sólidas, así como un entorno positivo, servicial y acogedor que garantice que los clientes se marchan con una gran impresión. Para López (2017) radica en desplegar procesos ineludibles para complacer las necesidades de los compradores. Indica que abarca tres actividades básicas: Identificar las necesidades del comprador, mejora del producto de acuerdo a las especificaciones, y progreso de un proceso capaz de producir el bien o brindar el servicio. Finalmente, León et al. (2018) define al servicio de calidad como un conjunto de políticas, objetivos, procesos, documentos y recursos que aseguran la calidad no solo del producto, sino de toda la organización en un esfuerzo por lograr la máxima satisfacción del cliente, en este caso del cliente

el usuario, además, debe permitirle integrar todos los procesos necesarios para alcanzar su política y objetivos de calidad, así como satisfacer las necesidades y requerimientos de sus usuarios.

Por su parte, Benzaquen (2018) indica que calidad viene hacer el resultado del empeño y esfuerzo en cada proceso de producción. Asimismo, la calidad de servicio y del bien dependen de la suficiencia para satisfacer al cliente.

Figura 1

Calidad



Nota. Elaboración propia basado en propuesta de Benzaquen (2018).

Es fundamental mencionar a Peña et al. (2022), quienes argumentan que existen una serie de características del servicio de calidad y son: La empatía, la cual permite comprender mejor las exigencias del cliente y le dará el impulso necesario para crear la mejor experiencia, este tipo de enfoque le granjeará la aprobación y lealtad de la otra persona, tanto si se trata de responder a una pregunta con rapidez y eficacia como de solicitar el apoyo de un experto para afrontar retos más difíciles conseguirá la aprobación y fidelidad de sus clientes. Agilidad en el servicio: es para atender a sus clientes en tiempo real a través de la comunicación con su consumidor, una de ellas es la automatización; el uso de chatbots ya está muy extendido entre los proveedores de atención al cliente que ofrecen asistencia de alta calidad. Y experiencia personalizada, la cual es una experiencia única, donde las empresas que recopilan y conservan datos de sus

clientes pueden ofrecer una experiencia más personalizada, y es exactamente lo que las generaciones de consumidores esperan.

El servicio de calidad tiene las siguientes dimensiones: políticas de calidad, control de calidad y servicio al cliente.

La primera dimensión denominada políticas de calidad, la cual según Carrera et al. (2018), es un conjunto de aspectos interconectados enfocados hacia una forma de trabajar basada en procesos, con una política de trabajo para conseguir procesos y una política de calidad de servicio de la empresa. Para lograr los objetivos de calidad se tienen en cuenta recursos humanos y financieros, infraestructuras y equipos, conocimientos y experiencia, etc., entonces para que sea útil, debe ser difundida y comprendida por todas las personas de la empresa y también debe evaluarse periódicamente, ya que carece de sentido si no se adapta al escenario actual y debe incluir metas cuantificables. Por otro lado, está la política de calidad de servicio de la empresa, la cual está enfocada hacia procesos de trabajo eficaces y eficientes, con procesos de trabajo de calidad y eficientes, con reglas y normas de calidad.

La segunda dimensión se denomina control de calidad, la cual se ocupa de las medidas operativas que permiten gestionar un proceso y eliminar las no conformidades o desviaciones de lo previsto a lo largo del mismo, por lo que tiene que ver con la aceptación del producto o servicio que ofrece la organización, además de un control selectivo de productos y sobre todo aquellos productos que son rechazados por no cumplir con las políticas de calidad (Martínez, s.f.).

Y la tercera dimensión se refiere al servicio al cliente, la cual según Camisón (2016), es cambiar el énfasis de las mercancías a los servicios permite a las empresas proporcionar artículos con mayores niveles de calidad de servicio, en ese sentido, los servicios que prestan permiten a las empresas ofrecer artículos con más valor y menor impacto ambiental y productos que tienen más valor y un efecto medioambiental reducido, teniendo en cuenta aquellas encuestas de satisfacción del cliente, la retención del mismo, y los reclamos que estos puedan proceder. Por tanto, es fundamental que el servicio al cliente sea de calidad.

En cuanto a la variable ventas, García (2011) menciona que estas han existido desde el principio de los tiempos; incluso antes de la invención de un sistema monetario, la gente comerciaba con bienes a través del trueque, o

intercambio de mercancías. Dado que el innovador debe ser la persona que intenta comercializar su invento, los avances y cambios tecnológicos se han producido como resultado de las ventas y los intercambios comerciales. Un buen ejemplo es Henry Ford, que dio un impulso significativo a las economías de los países. El siglo XX fue de cambios en el mundo del comercio; hace 50 años era difícil vender porque la mayoría de los países habían pasado por guerras y paces, y la escasez de casi todos los productos, sobre todo los básicos, era casi la norma. Asimismo, Barragán (s.f.) detalla que la definición de venta nació por la extensión de producción en la revolución industrial, aquí la abundancia de oferta hizo importante para que las entidades busquen la forma de ingresar su producto al mercado. Por su parte, Moreno (2019) declara que las ventas son la actividad más trascendental de cualquier empresa o persona que preste un servicio, producto u otro, porque el éxito de la organización está relacionado con el número de veces que se realiza esa actividad, lo bien que se realiza y lo rentable que resulta. Ya finalizando el concepto de ventas, según Gestipolis (2021), es un procedimiento de intercambio en el que una parte (el vendedor) satisface las necesidades de otra (el comprador) a cambio de una cantidad de dinero o crédito que da derecho a este último a la propiedad o al uso de un bien, servicio o activo financiero.

Por otro lado, Navarro (2012) indica dos clases de factores que afectan a las ventas y son: Factores externos: estos no están en las manos de la empresa, sino fuera de ella y son los siguientes: económicos: personas que obtienen el bien o servicio las cuales tienen dinero, por ende, se debe tener en cuenta el tipo de cambio, inflación, etc. Legales y políticos: es necesario examinar el ambiente legal del país, porque influye en las ventas. Técnicos: estar atento a los avances tecnológicos y aplicarlos en las empresas. Ambientales: Antes de comercializar el producto, debe estudiar si la materia prima empleada en la producción daña al ambiente. Factores internos: pertenecen solo a la empresa. Metas objetivos y cultura: estos deben estar centrados al cliente. Recursos humanos: Integrar a cada uno de los miembros que están en la entidad. Recursos financieros: debe contar con buena rentabilidad, para invertir en productos y capacitaciones a sus trabajadores. Capacidad de producción: garantizar la capacidad de que el bien siempre esté disponible. Capacidad de servicio: Efectuar un nivel alto de calidad, y pueda posicionarse dentro del mercado.

En otras circunstancias, Gestipolis (2021), refiere que las ventas tienen un cierto proceso, dividido en etapas que realiza el vendedor, presentándose a continuación: en la Etapa 1, denominada prospección y calificación, la cual se lleva a cabo la planificación de ventas, donde se establecen objetivos, se diseñan estrategias y se crean presupuestos, desde luego, se inicia la búsqueda de nuevos consumidores que cumplan el perfil establecido en la planificación, seguida del contacto inicial para determinar su grado de interés y su capacidad financiera, entre otras características. La etapa 2, se conoce como aproximación previa, la cual incluye la búsqueda de información sobre un posible cliente, institución o individuo, determinando quién compra, cuándo compra, dónde compra, cómo compra y por qué compra, además, en este punto se determina el método ideal de comunicación. Como etapa 3 se tiene a la presentación y demostración, la cual dirige al consumidor hacia los beneficios del producto o servicio, relacionándolos con las necesidades que satisface y los problemas que puede resolver, además, se exponen sus rasgos distintivos, los beneficios de su uso, las ventajas que aporta a quienes ya lo utilizan y el valor que produce o puede aportar al consumidor. La etapa 4 se llama vencer las objeciones, donde el vendedor aborda estas situaciones de forma positiva, manteniendo la calma y los oídos abiertos, haciendo preguntas que le permitan identificar lo más claramente posible cuáles son los inconvenientes que prohíben la compra, para desactivarlos y utilizarlos como motor de la venta. En cuanto a la etapa 5, conocida como cierre de venta, en donde se argumenta que es el momento en el que el consumidor dice sí, firma el contrato o paga en la caja registradora, si la hubiera, asumiendo que no siempre es una empresa sencilla, por lo que los vendedores emplean diversas estrategias de cierre para ayudar al comprador a tomar una decisión. Y como última etapa (6), denominada seguimiento y mantenimiento, es la última fase (posventa), donde los objetivos de esta fase se definen en la búsqueda de la retención, fidelización y evangelización del cliente, además, las operaciones posventa son fundamentales no sólo para garantizar la felicidad del cliente, sino también para establecer una conexión a largo plazo que permita transacciones recurrentes y frecuentes.

A continuación, se presentan las dimensiones correspondientes a la variable ventas: en primer lugar, está la Proyección de ventas, que según Moreno (2019), es una estimación de las ventas previstas de un artículo o servicio durante un

periodo de tiempo determinado, añadiendo que las ventas estimadas pueden expresarse en unidades o en valores monetarios, indicando qué y cuánto se puede vender teniendo en cuenta las variables internacionales, la situación de la industria en el mercado y el compromiso de la empresa en el sector industrial y, cabe señalar, en el mercado; además, la proyección de ventas tiene que ver principalmente con la competencia, el crecimiento en el mercado y las campañas de marketing, las últimas, cada vez están en auge, principalmente digitalizadas. En segundo lugar, se tiene en cuenta a la satisfacción del cliente, que según Hammond (2022), es la evaluación de la reacción de un consumidor ante un determinado servicio o producto de una marca, es más, las valoraciones sirven para mejorar el servicio prestado y saber exactamente lo que requieren; en torno a los beneficios de esta dimensión, se tiene que es fundamental para obtener una mayor fidelización, ventaja sobre la competencia y una publicidad superior; añadiendo a esto, la satisfacción del cliente también trae el incremento de ventas, la existencia de nuevos clientes y sobre todo una mejor participación en el mercado. Como última dimensión se tiene a la calidad de ventas, que según Acosta et al. (2018), lo define como la práctica de ayudar y/o convencer a un consumidor potencial para que adquiera un bien o servicio o a comportarse favorablemente sobre un concepto de valor comercial para el vendedor, obteniendo calidad de ventas frente a los clientes, teniendo ciertos elementos como la preparación, contacto, objeciones y cierre, además, de tener en cuenta la atención al cliente de forma personalizada y los productos de buena calidad.

III. METODOLOGÍA

Con respecto al diseño metodológico se trata de la manera y los procedimientos en cómo se ejecutó la investigación, de modo que se han logrado responder a las interrogantes, objetivos e hipótesis planteadas en la investigación (Herbas y Rocha, 2018).

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación

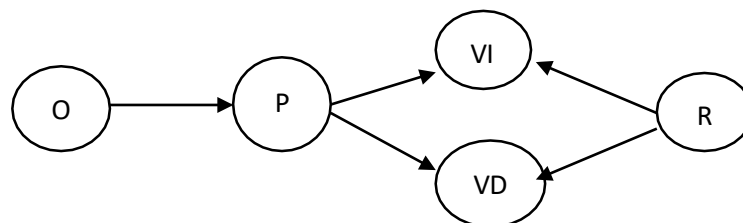
Esta investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, dado que se ha recolectado información y datos exactos que permitan a través de los cálculos y métodos estadísticos contrastar la hipótesis planteada. Además, fue una investigación aplicada porque tiene como principal propósito ofrecer una solución a la problemática de la entidad, asumiendo como referencias los conocimientos que devienen de la investigación básica o pura (Hernández y Mendoza, 2018).

3.1.2 Diseño de investigación

Con respecto al diseño se trató de una investigación no experimental, dado que no se pretendió realizar la manipulación o alteración de las variables, es además transversal porque la información fue obtenida en un solo momento establecido con anterioridad (Hernández y Mendoza, 2018). En consiguiente, esta investigación hace representación a los datos del año 2022, puesto que el cliente mantiene una recopilación de estos.

Figura 2

Correlación de Variables



Nota. Elaboración propia

O = Observación

P = Problema

VD = V. Dependiente

VI = V. Independiente

R = Resultado

3.2 Variables y operacionalización

Variable independiente: Servicio de calidad

Definición conceptual: León et al. (2018) consideraron al servicio de calidad como un conjunto de políticas, objetivos, procesos, documentos y recursos que aseguran la calidad no solo del producto, sino de toda la organización en un esfuerzo por lograr la máxima satisfacción del cliente, en este caso del cliente el usuario, además, debe permitirle integrar todos los procesos necesarios para alcanzar su política y objetivos de calidad, así como satisfacer las necesidades y requerimientos de sus usuarios.

Definición operacional: El servicio de calidad fue evaluado mediante el cuestionario de servicio de calidad que consta de 10 preguntas, en donde considera la valoración de las siguientes dimensiones:

- Políticas de calidad
- Control de calidad
- Servicio al cliente

Indicadores: Para medir el servicio de calidad se ha considerado los siguientes indicadores:

- Objetivos de calidad
- Políticas de calidad de servicio de la empresa
- Aceptación del producto
- Control selectivo
- Productos rechazados
- Encuestas de satisfacción
- Retención de clientes
- Quejas o reclamaciones del cliente

Escala de medición.

Ordinal (Likert)

Variable Independiente: Ventas

Definición conceptual: Es un proceso de intercambio en el que una parte (el vendedor) satisface las necesidades de otra parte (el comprador) a cambio de una suma de dinero o crédito que da derecho a esta última a la propiedad o uso de un bien, servicio o activo financiero (GestioPolis, 2021).

Definición operacional: Fue evaluado mediante el cuestionario de ventas que consta de 10 preguntas, en donde considera la valoración de las siguientes dimensiones:

- Proyección de ventas
- Satisfacción del cliente
- Calidad de ventas

Indicadores: Para medir la variable el nivel Ventas se ha considerado los siguientes indicadores.

- Competencia de otras empresas
- Crecimiento en el mercado
- Campañas de marketing
- Incremento de ventas
- Clientes nuevos
- Participación en el mercado
- Atención al cliente
- Productos de calidad

Escala de medición.

Ordinal (escala de Likert)

3.3 Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis

3.3.1 Población:

El universo poblacional está conformado por los clientes de la Empresa productos Lacaza E.I.R.L. Cajamarca 2022, el mismo que equivale a 30 clientes que han realizado alguna compra durante el año 2022 y hayan solicitado como comprobante factura de venta.

Criterios de inclusión: Se consideró a clientes del año del 2022, que solicitan comprobante de pago-factura.

Criterios de exclusión: a todos los que no han solicitado boleta de venta en el año 2022.

3.3.2 Muestra

Cuando la investigación es cuantitativa, la muestra es un subgrupo de la población de la cual se conseguirá datos (Hernández Y Mendoza, 2018). La población estuvo diseñada por: clientes de la empresa para la medición de ambas variables.

Como muestra se tomó una muestra censal, en función que se ha considerado a todos los elementos de la población anteriormente mencionada.

3.3.3 Muestreo

No se empleó ningún tipo de muestreo, puesto que se han considerado a todas las unidades de la población, en este caso, la encuesta es aplicada a 30 clientes de la Empresa productos Lacaza E.I.R.L. Cajamarca 2022.

3.3.4 Unidad de análisis

Un cliente que se le ha emitido factura de la empresa productos Lacaza E.I.R.L. Cajamarca 2022.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica:

Encuesta: es una técnica que radica en indagar, preguntar, buscar, consulta información de los componentes que constituyen parte de la muestra (Torres, 2016). Por ello, mediante la encuesta se conseguirá información selecta para la elaboración de la investigación. Esta técnica se aplicó en ambas variables.

Instrumento:

Cuestionario: es una relación de preguntas elegidas de acuerdo con la variable ventas; mayormente las preguntas están expuestas para un nivel de respuesta de escala ordinal.

En cuanto a la fiabilidad del instrumento (cuestionario), se utilizó el Alfa de Cronbach, el cual, según Mendoza (2018), es aquel que mide la consistencia interna de los elementos que componen una escala; si esta medida es alta, podemos concluir que los ítems tienen la misma dirección. Teniendo en consideración la siguiente fórmula:

Figura 3

Fórmula del Alfa de Cronbach

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right]$$

Nota. Adaptado por Mendoza (2018)

Dónde:

K: El número de ítems

ΣSi²: Sumatoria de Varianzas de los Ítems

St²: Varianza de la suma de los Ítems

α: Coeficiente de Alfa de Cronbach

Tabla 2

Valoración del Alfa de Cronbach

Valor del (α)	Grado de acuerdo
De 0.10 a 0.20	Muy baja
De 0.21 a 0.40	Baja
De 0.41 a 0.60	Moderado
De 0.61 a 0.80	Alta
De 0.81 a 1.00	Muy alta

Nota. Adaptado de Mendoza (2018)

Al tener en cuenta esta valoración se aplicó al instrumento utilizado, teniendo en cuenta que se tuvo 20 ítems (cuestionario) que fueron validadas por esta medición.

Tabla 3

Estadística de fiabilidad de Cronbach

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0.81	20

Nota. Elaboración propia

Se observa que se obtuvo un Alfa de Cronbach de 0.81, concluyendo que la validación del instrumento (cuestionario) de la variable servicio de calidad es muy alta.

3.5 Procedimientos

Para la recolección de datos se tuvo que realizar en primer lugar un consentimiento informado (obtenido de la Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV) y entregarle al gerente de la empresa productos Lacaza E.I.R.L., para que se nos autorice el trabajo de campo en su representada. Desde luego, para la variable servicio de calidad, se realizó un cuestionario constituido por sus respectivas dimensiones (políticas de calidad, control de calidad y servicio al cliente), correspondiente al año 2022, la misma que fue investigada en la empresa, teniendo las facilidades de indagación debido al orden que presenta la empresa, buscando los documentos correspondiente a ese año; además se hizo entrega del cuestionario (realizado en el Formulario de Google) a los clientes de la organización, este estuvo constituido por 20 preguntas, las cuales fue enviado a través del link concerniente al Formulario de Google a un grupo de WhatsApp, creado con anterioridad para la conformidad e indicaciones de la resolución del mismo. En ese sentido, la información que se obtuvo del cuestionario, fueron procesados para realizar tablas y figuras estadísticas, haciendo uso del Rho de Spearman, para corroborar la hipótesis de la indagación.

3.6 Método de análisis de datos

Luego de conseguidos los resultados del cuestionario aplicadas a la muestra, se procedió a realizar el análisis ambos instrumentos. También, se empleó el programa de Excel, para poder recoger de forma detallada los resultados (cuestionario) relacionadas a las variables de estudio. También se utilizó el SPSS para la creación de tablas y figuras, además del Rho de Spearman. Al emplear el SPSS se procesaron los resultados descriptivos, a fin de establecer los niveles alcanzados en cada una de variables y sus dimensiones, a través de las frecuencias absolutas y relativas que fueron expresadas en tablas de frecuencia.

Por otro lado, se realizó la prueba de normalidad de los puntajes obtenidos en cada una de las variables y sus dimensiones, mediante la fórmula de

Kolmogorov — Smirnov, en la cual se logró demostrar un p valor inferior a 0.05, por lo que se asumió que sigue una distribución asimétrica o que no se ajusta a la normal, por lo cual se optó por el uso del coeficiente de Rho de Spearman para hallar la relación entre las variables y así contrastar la hipótesis de la investigación.

3.7. Aspectos éticos

La presente investigación tuvo como base los principios de integridad y ética, honestidad, respeto y confiabilidad.

Según Ayala y Silva (2020) la integridad es un componente de la ética y tiene que ver con las obligaciones morales de las personas y si sus comportamientos son correctos. Esto es importante, dado que, de acuerdo con estos principios, se ha procedido a emplear una información verdadera, de fuentes confiables respetando las investigaciones ejecutadas por otras personas. Asimismo, la honestidad es un aspecto ético que resalta en esta investigación, dado que, al actuar para la obtención de información se hace con total transparencia primando el interés particular de la población.

Además, se respetó la veracidad de los resultados, la confiabilidad de los datos suministrados por la empresa, otro aspecto significativo fue el respeto irrestricto a los derechos de autoría, tanto en las citas como en las referencias.

IV. RESULTADOS

Tabla 1

Nivel de servicio de calidad de la Empresa productos Lacaza E.I.R.L. Cajamarca, 2022.

Nivel de servicio de calidad	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	6	20%
Regular	5	17%
Eficiente	19	63%
Total	30	100%

Nota. Datos obtenidos de la evaluación de los clientes pago-factura del año 2022.

En la tabla 4.1 se aprecia que el 63% de los clientes consideran que la Empresa productos Lacaza E.I.R.L. de Cajamarca ofrece un eficiente servicio de calidad, mientras que un 20% lo percibe como deficiente. Finalmente, el 17% restante de los clientes ha valorado como regular el servicio de calidad que ofrece este establecimiento de productos lácteos, por lo que aún existe un margen de mejora que puede aprovechar la empresa para hacer más eficiente el servicio que brinda a sus clientes.

Tabla 2

Nivel de la dimensión políticas de calidad de la Empresa productos Lacaza E.I.R.L. Cajamarca, 2022.

Dimensiones	Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Políticas de calidad	Deficiente	8	27%
	Regular	6	20%
	Eficiente	16	53%
Total		30	100%

Nota. Datos obtenidos de la evaluación de los clientes pago-factura del año 2022.

En la tabla 4.2 se observan que, en la dimensión políticas de calidad, el 53% de los clientes consideran que son eficientes, en tanto que un 27% de los mismos clientes han señalado que las políticas de calidad que emplea para empresa para salvaguardar su producto son deficientes, y finalmente el 20% restante de los clientes señaló que las políticas de calidad son regulares.

Tabla 3

Nivel de la dimensión control de calidad de la Empresa productos Lacaza E.I.R.L. Cajamarca, 2022.

Dimensiones	Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Control de calidad	Deficiente	5	17%
	Regular	5	17%
	Eficiente	20	66%
Total		30	100%

Nota. Datos obtenidos de la evaluación de los clientes pago-factura del año 2022.

En la tabla 4.3 se observan que en la dimensión control de calidad, el 66% de los clientes consideran que estos controles son eficientes, en tanto que un 17% de los mismos clientes han señalado los controles de calidad que emplea para empresa

para salvaguardar su producto son regular, y el 17% restante de los clientes considera que la empresa mantiene controles de calidad son deficientes.

Tabla 4

Nivel de la dimensión servicio de calidad de la Empresa productos Lacaza E.I.R.L. Cajamarca, 2022.

Dimensiones	Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Servicio de calidad	Deficiente	6	20%
	Regular	5	17%
	Eficiente	19	63%
Total		30	100%

Nota. Datos obtenidos de la evaluación de los clientes pago-factura del año 2022.

En la tabla 4.4 se observan que en la dimensión servicio de calidad, el 63% de los clientes consideran que les brindan un servicio eficiente, en tanto que un 20% de los mismos clientes están convencidos que el servicio aún es deficiente, y el 17% restante de los clientes considera que la empresa mantiene controles de calidad son deficientes.

Tabla 5

Nivel de ventas de la Empresa productos Lacaza E.I.R.L. Cajamarca, 2022.

Ventas	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	2	7%
Regular	12	40%
Eficiente	16	53%
Total	30	100%

Nota. Datos obtenidos de la evaluación de los clientes pago-factura del año 2022.

En la tabla 4.5. se aprecia que el 53% de los clientes consideran que la Empresa productos Lacaza E.I.R.L. de Cajamarca mantiene un nivel eficiente de ventas, mientras que un 40% lo percibe como regular. Finalmente, el 7% de los clientes considera que es deficiente el nivel de ventas de la empresa producto Lacaza E.I.R.L.

Tabla 6

Nivel de la dimensión proyección de ventas de la Empresa productos Lacaza E.I.R.L. Cajamarca, 2022.

Dimensiones	Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Proyecciones de ventas	Deficiente	5	17%
	Regular	15	50%
	Eficiente	10	33%
Total		30	100%

Nota. Datos obtenidos de la evaluación de los clientes pago-factura del año 2022.

En la tabla 4.6 se observan que en la dimensión de proyección de ventas existe un predominio del nivel regular (50%), mientras que el 33% de los clientes considera que las proyecciones de ventas son eficientes y el 17% de los clientes señala que son deficientes.

Tabla 7

Nivel de la dimensión satisfacción del cliente de la Empresa productos Lacaza E.I.R.L. Cajamarca, 2022.

Dimensiones	Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Satisfacción del cliente	Deficiente	2	7%
	Regular	7	23%
	Eficiente	21	70%
Total		30	100%

Nota. Datos obtenidos de la evaluación de los clientes pago-factura del año 2022.

En la tabla 4.7 se observan que, en la dimensión de satisfacción de cliente, el 70% de los clientes se ubica en un nivel eficiente, en tanto que el 23% indicó que es regular y sólo el 7% considera que son deficientes.

Tabla 8

Nivel de la dimensión calidad de ventas de la Empresa productos Lacaza E.I.R.L. Cajamarca, 2022.

Dimensiones	Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Calidad de ventas	Deficiente	3	10%
	Regular	4	13%
	Eficiente	23	77%
Total		30	100%

Nota. Datos obtenidos de la evaluación de los clientes pago-factura del año 2022.

En la tabla 4.8 se observan que, en la dimensión de calidad de ventas, el 77% de los clientes se ubica en un nivel eficiente, en tanto que el 13% indicó que es regular y sólo el 10% considera que son deficientes.

Tabla 9

Relación entre política de calidad y ventas de la Empresa producto Lacaza E.I.R.L. Cajamarca 2022.

			V2: Ventas
Rho de Spearman	D1: Política de calidad	Coeficiente de correlación	0.525**
		Sig. (bilateral)	,001
		N	30

Nota. Datos obtenidos de la evaluación de los clientes pago-factura del año 2022.

La tabla 4.9. muestra que existe una correlación positiva moderada y significativa estadísticamente ($\rho = 0.525$, $p < 0.01$) entre la relación entre política de calidad y ventas de la Empresa producto Lacaza E.I.R.L. Cajamarca 2022. Este resultado demuestra que las políticas que establece para que se brinde una calidad en el servicio ofrecido a los clientes tiene una relación en las ventas, dado que si están bien establecidas las ventas se verán incrementadas.

Tabla 10

Relación entre control de calidad y ventas de la Empresa producto Lacaza E.I.R.L. Cajamarca 2022.

			V2: Ventas
Rho de Spearman	D2: Control de calidad	Coeficiente de correlación	0.530**
		Sig. (bilateral)	,001
		N	30

Nota. Datos obtenidos de la evaluación de los clientes pago-factura del año 2022.

La tabla 4.10. muestra que existe una correlación positiva moderada y significativa estadísticamente ($\rho = 0.530$, $p < 0.01$) entre la relación entre control de calidad y ventas de la Empresa producto Lacaza E.I.R.L. Cajamarca 2022. Este resultado permite señalar que mejores sean los controles de monitoreo para asegurar que el producto cumpla con los estándares de calidad necesario para prevalecer en el mercado y mejorar las ventas.

Tabla 11

Relación entre servicio al cliente y ventas de la Empresa producto Lacaza E.I.R.L. Cajamarca 2022.

			V2: Ventas
Rho de Spearman	D3: Servicio al cliente	Coeficiente de correlación	0.497**
		Sig. (bilateral)	,001
		N	30

Nota. Datos obtenidos de la evaluación de los clientes pago-factura del año 2022.

La tabla 4.11. muestra que existe una correlación positiva moderada y significativa estadísticamente ($\rho = 0.497$, $p < 0.01$) entre la relación entre servicio al cliente y ventas de la Empresa producto Lacaza E.I.R.L. Cajamarca 2022. Esto demuestra que la forma en como brinde el servicio la empresa es un aspecto fundamental para cerrar la venta, dado que un cliente que siente que lo han atendido bien volverá a comprar nuevamente en el establecimiento.

Tabla 12

Relación entre servicio de calidad y ventas de la Empresa producto Lacaza E.I.R.L. Cajamarca 2022.

			V2: Ventas
Rho de Spearman	V1: Servicio de calidad	Coeficiente de correlación	0.560**
		Sig. (bilateral)	,001
		N	30

Nota. Datos obtenidos de la evaluación de los clientes pago-factura del año 2022.

La tabla 4.12. muestra que existe una correlación positiva moderada y significativa estadísticamente ($\rho= 0.560$, $p<0.01$) entre la relación entre servicio de calidad y ventas de la Empresa producto Lacaza E.I.R.L. Cajamarca 2022. Este resultado permite aceptar la hipótesis de la investigación demostrando así que el servicio de calidad incide significativamente en las ventas que ha desarrollado la empresa productos Lacaza E.I.R.L. en Cajamarca 2022.

V. DISCUSIÓN

Con respecto a la calidad de servicio de la Empresa Producto Lacaza E.I.R.L. de Cajamarca, 2022, en la tabla 1, en base al cuestionario aplicado a los clientes que han solicitado pago-factura durante el año pasado se logra evidenciar que un 63% de ellos lo considera como eficiente, lo cual indica que sus productos y servicios son adecuados a la vista de sus clientes, lo cual alienta a que mantengan un comportamiento de recompra e inclusive que lo puedan recomendar a los demás. Este servicio de calidad se debe en cierta medida a las políticas y controles de calidad que les permite mantener adecuada sus productos en buen estado, que aunado a un servicio personalizado favorece la preferencia de los clientes.

Este hallazgo confirma lo expuesto por Grapain et al. (2021) quienes en su investigación demuestran que el 66% de sus clientes mantiene una lealtad debida la calidad de servicio que perciben; pero aún consideran que es necesario seguir mejorando algunos aspectos que pueden causar insatisfacción en los clientes, a fin de evitar una fuga de los mismos. Sin embargo, difiere con lo reportado por Márquez y Onofre (2021) en función que estos autores concluyen en su investigación que las distribuidoras de productos lácteos de Guayaquil no han logrado brindar una atención de calidad suficiente como para forjar una relación comercial sólida con sus clientes.

Por lo tanto, se entiende que un servicio de calidad es un aspecto clave para una empresa que se dedica no sólo a prestación de servicio, sino que también para aquellas en las que se vende productos, y que se deben cuidar que cada proceso se monitoree de forma adecuada, a fin de que la imagen comercial sea positiva y fomente que los clientes sigan confiando en la empresa.

Con respecto al nivel de ventas de la Empresa productos Lacaza E.I.R.L., Cajamarca, 2022 según la tabla 5. se reporta que sólo el 53% considera que la empresa logra un nivel eficiente de ventas, esto puede deberse a que la empresa debe ajustar sus precios, no sólo en función de la calidad de sus productos, sino también tomando en consideración la competencia en el mercado, logrando así tener una mejor proyección de sus ventas y mantenerse rentable.

Este resultado concuerda con lo expuesto por Castro et al. (2019) quienes indican que aquellas empresas que no se ajustan a los nuevos modelos y/o

tendencias comerciales presentan mayores dificultades para mantener un pronóstico favorable de las ventas. En esta misma perspectiva Julca (2022) en su investigación concluye que un adecuado manejo de estrategias comerciales es fundamental para que las ventas crezcan, siendo que esta investigación incrementó hasta en un 22.69%, demostrando la necesidad de realizar siempre ajustes en la proyección, en función a las tendencias del mercado.

Al determinar la relación entre la dimensión política de calidad y ventas de la Empresa producto Lacaza E.I.R.L. Cajamarca 2022, en la tabla 9 se reporta que existe una relación directa de grado moderado ($\rho=0.525$) altamente significativa ($p<0.01$), por lo cual es posible afirmar que las normativas y políticas que la empresa establece para garantizar no sólo un buen producto, sino también un buen servicio hacia los clientes es un aspecto que si es llevado a cabo plenamente se logra mantener un alto nivel de ventas sobre todo por los clientes que valoran este tipo de esfuerzos y garantías de calidad.

Este resultado se asemeja a lo expuesto por Tinco (2022) quien reportó que en el caso de las empresas familiares es fundamental que se establezcan políticas de calidad y que sean cumplidas cabalmente para que las clientes se sientan seguros de consumir en estos establecimientos, dado que en esta investigación se reporta que existe una correlación directa y fuerte ($r=0.80$) entre la política de la calidad del servicio y el grado en que se encuentran satisfechos los clientes por la forma en cómo opera la empresa de gas Lidia. Asimismo, corrobora lo expuesto teóricamente por Carrera et al. (2018) es fundamental que la empresa desarrolle procesos y políticas de calidad que le permitan gestionar y articular todos los recursos de la empresa para generar que todos los colaboradores sea más eficientes, tanto en manufactura, como al momento de brindar el servicio.

Con respecto a la relación entre control de calidad y ventas en la empresa de la Empresa producto Lacaza E.I.R.L. Cajamarca 2022, en la tabla 10 se reporta que existe una relación directa de grado moderado ($\rho=0.530$) altamente significativa ($p<0.01$), lo cual supone que la puesta en práctica de controles para lograr que los productos cumplan con los estándares que garanticen que los clientes los prefieran y se sientan satisfechos con su compra realizada.

Por ende, se estima que el resultado está relacionado con lo planteado por Álvarez (2019) quien no sólo demostró que la calidad de servicio es importante para fidelizar un cliente, sino que también las empresas deben procurar cuidar todos los aspectos de calidad, como lo son los controles de calidad para que se logre una mayor afiliación de parte del cliente y así continúe realizando compras. Además, este resultado confirma lo expuesto teóricamente por Martínez (s.f) quien considera que el control de calidad es fundamental porque permite una gestión eficiente y elimina la posibilidad de que los productos sean rechazados, por ello, toda empresa que apunta a un crecimiento en cuanto a ventas debe tener en cuenta un riguroso proceso de control de calidad.

Por otro lado, al determinar la relación entre la dimensión servicio al cliente y ventas de la Empresa producto Lacaza E.I.R.L. Cajamarca 2022, en la tabla 11 se reporta que existe una relación directa de grado moderado ($\rho=0.497$) altamente significativa ($p<0.01$), lo cual indica que si la empresa brinda un buen servicio y está pendiente en la satisfacción de sus clientes logrará impulsar de forma positiva sus ventas y se hará más rentable económicamente.

Este resultado guarda relación con lo expuesto por Valderrama (2021) quien en su investigación reportó que brindar un servicio de calidad es clave para cualquier institución, lo cual hará que los consumidores se sientan satisfechos, dado que ambas variables se encuentran altamente relacionadas ($\rho=0.8679$). Además, es fundamental tomar en consideración lo planteado por Camisón (2016) quien considera que es importante buscar medir que la calidad del servicio que se está ofreciendo al cliente, ya sea a través de encuestas o de algún instrumento de medición porque es la única manera de asegurarse de que los clientes siguen prefiriendo los productos o servicios que la empresa ofrece.

Finalmente, en cuanto a la relación de la calidad de servicio y las ventas de la Empresa producto Lacaza E.I.R.L. Cajamarca 2022, en la tabla 12 se reporta que existe una relación directa de grado moderado ($\rho=0.60$) altamente significativa ($p<0.01$), lo cual se traduce en que la integración de esfuerzos por parte de la empresa para brindar una experiencia de servicio basada en la calidad es un aspecto fundamental para lograr un mayor volumen de ventas por la empresa.

Este hallazgo es similar a lo expuesto por Cárdenas (2021) quien en su investigación reporta que la calidad de servicio mantiene una alta relación con la lealtad de los clientes quienes finalmente al ser los consumidores principales son los que permiten que la empresa pueda vender sus productos y/o servicios de forma continua y así mantenerse rentable y competitiva. Por otro lado, Jiménez et al., (2020) en su investigación demuestran que las empresas que no muestran déficits de gestión de la calidad son competitivas en el mercado de producción y comercialización de productos lácteos en Venezuela, en comparación con aquellas empresas que aún no han logrado establecer adecuadamente aspectos vinculados a las políticas de control de calidad de sus productos. Asimismo, Seminario et al. (2020) señala que la calidad de servicio es un aspecto que cada vez gana más importancia, logrando así que los clientes sientan que son tomados en cuenta y que les garantiza un buen producto y/o servicio.

VI. CONCLUSIONES

1. Se logró concluir que según el objetivo específico 1 un alto porcentaje de clientes considera que el servicio ofrecido por la empresa es eficiente, lo cual indica que se brinda un buen trato y esto es un aspecto que logran identificar y reconocer los clientes de la empresa.
2. El alto porcentaje del nivel de ventas reportado se considera eficiente porque la empresa podría beneficiarse de un mayor enfoque en la gestión de precios y en la evaluación de la competencia para mejorar su proyección de ventas.
3. Existe relación significativa y positiva entre las políticas de calidad y las ventas, así como entre los controles de calidad y las ventas, respalda la importancia de estos aspectos para el aumento de ventas, por lo cual proporcionar un buen servicio al cliente y asegurar la satisfacción de los clientes puede impulsar positivamente las ventas y la rentabilidad económica de la empresa.
4. Existe una relación significativa y directa entre el control de calidad y las ventas, por lo cual los clientes que valoran la forma en cómo se controla la calidad de los productos y como estos se presentan, es un aspecto clave para que los clientes opten por reiterar su compra y así conseguir un mayor volumen de ventas.
5. Se observa una relación significativa entre el servicio al cliente y las ventas en la empresa producto Lacaza E.I.R.L., Cajamarca 2022. Proporcionar un buen servicio al cliente y asegurar la satisfacción de los clientes puede impulsar positivamente las ventas y la rentabilidad económica de la empresa.
6. La calidad del servicio ofrecido por la Empresa Producto Lacaza E.I.R.L. en Cajamarca durante 2022 incide de manera significativa en sus niveles de ventas, en función que los clientes que perciben un servicio de calidad tienden a ser más leales, lo que contribuye al mantenimiento y al incremento de las ventas de la empresa.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda al jefe de atención al cliente fortalecer la capacitación del personal en técnicas de servicio al cliente para mantener y mejorar la percepción positiva que los clientes tienen sobre la eficiencia del servicio.
2. Se recomienda al encargado del área de ventas realizar un análisis detallado de precios y competencia, buscando oportunidades para ajustar estratégicamente los precios y mejorar la proyección de ventas.
3. Se sugiere al encargado de producción de los productos lácteos Reforzar las políticas y controles de calidad, asegurando una implementación consistente y continua para tener productos que tengan certificación de calidad, con el objetivo de respaldar el aumento de ventas y la satisfacción del cliente.
4. Se sugiere al jefe de marketing desarrollar campañas de marketing que destaquen la importancia del control de calidad de los productos, resaltando cómo esto influye positivamente en la decisión de compra y fidelización de clientes.
5. Se sugiere al jefe de atención al cliente implementar programas de capacitación y estrategias para mejorar aún más la experiencia del cliente, ya que la relación positiva entre el servicio al cliente y las ventas indica que esta área puede ser clave para el crecimiento económico.
6. Se recomienda al gerente de la empresa priorizar la inversión en la mejora continua de la calidad del servicio, reconociendo su impacto directo en la lealtad del cliente y, por ende, en el mantenimiento y aumento de las ventas a largo plazo.

REFERENCIAS

- Acosta Véliz, M., Salas Narváez, L., Jiménez Cercado, M. y Guerra Tejada, A. (2018). *La administración de ventas*. Editorial Área de Innovación y Desarrollo, S.L. <https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2018/02/La-administracion-de-ventas.pdf>
- Álvarez Cabrera, P. (2019). *Calidad de servicio y su incidencia en la lealtad del cliente de la empresa Grupo Multiservis S.R.L de la ciudad de Cajamarca* [Tesis de Maestría, Universidad Privada del Norte]. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/24303/Alvarez%20Cabrera%2c%20Paola%20Consuelo.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Arce, R. (2021). *El Servicio de calidad y su influencia en la comercialización de equipos de cómputo de la empresa Mayusystem E.I.R.L.* [Tesis de grado, Universidad Alas Peruanas]. https://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12990/10356/Tesis_Sistema_Gesti%C3%B3n.Calidad_Comercializaci%C3%B3n_Equipos.C%C3%B3mputo_Empresa%20Mayusystem%20EIRL_Juliaca.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Arias González J., Holgado Tisoc J., Tafur Pittman T. y Vásquez Pauca M. (2022). *Metodología de la investigación: El método ARIAS para realizar un proyecto de tesis*. https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/3109/1/2022_Metodologia_de_la_investigacion_El_metodo_%20ARIAS.pdf
- Arrué Sánchez, S. (2020). *Plan de marketing para el relanzamiento de los productos yogurt y queso fresco de una empresa familiar comercializadora de lácteos ubicada en la ciudad de Lima* [Tesis de grado, Pontificia Universidad Católica del Perú]. https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/15824/ARRU%C3%89_S%C3%81NCHEZ_SHARON_BRIGITTE.pdf?sequence=5&isAllowed=y

- Ayala, A., & Silva, R. (2020). *Enseñanza de la ética profesional y su transversalidad en el currículo universitario* (Primera ed.). Colombia: Universidad Icesi.
- Benzaquen de las Casas, J. (2018). La ISO 9001 y la administración de la calidad total en las empresas peruanas. 281-312. <https://doi.org/Doi:http://dx.doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.6056>
- Bonilla, K., Guillén, M., & Gómez, A. (2019). *Evaluación del sistema de gestión de calidad de la empresa Lácteos Loza de la ciudad de Estelí* Tesis de grado, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua]. <https://repositoriosiidca.csuca.org/Record/RepoUNANM11478>
- Bracco, M. y Peñafiel, M. (2019). Plan de comercialización para el incremento de ventas en la distribuidora de lácteos Peñafiel [Tesis de grado, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil]. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/2666>
- Camisón, C., Cruz, S. y Gonzáles, T. (2016). *Gestión de la calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Pearson Educación. <https://clea.edu.mx/biblioteca/files/original/64db843c11c52aaf913a5322feafd3d8.pdf>
- Cárdenas Manrique, D. (2021). *Análisis de la calidad del servicio que brinda la empresa Alcomex Cajamarca E.I.R.L. y su relación con la fidelización del cliente, año 2019* [Tesis de Maestría, Universidad Nacional de Cajamarca]. <https://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14074/4235/Tesis%20Denisse%20C%3%a1rdenas.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cardozo, L. (1 de marzo de 2021). *Calidad del servicio: qué es, su importancia y los 5 pilares fundamentales*. <https://www.zenvia.com/es/blog/calidad-del-servicio/>
- Carrera Endara, C, Ligña Cumbal, C. Moreno Cueva, G. y Morales Carrera, R. (2018). *Sistemas de Gestión de Calidad*. Ediciones Grupo Compás. <http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/466/3/SISTEMAS%20DE%20GESTI%C3%93N%20DE%20LA%20CALIDAD.pdf>

- Cerutti, F., Oropeza, M., & Alvarez, J. (2010). Raza Carora», un logro tropical. *Asociación Venezolana de Criadores de Ganado Carora (ASOCRICA)*.
- Díaz Baquerizo, A. y Estrada Cortez, L. (2020). *Plan de negocio para la venta de leche orgánica Leithy* [Tesis de grado, Universidad Científica del Sur]. <https://repositorio.cientifica.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12805/1831/TB-D%c3%adaz%20A-Estrada%20L.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Flores Vega, J. (2022). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la Empresa Casa Blanca* [Tesis de grado, Universidad Continental]. <https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/11329>
- García, L. (2011). *Ventas* (Cuarta ed.). España: Esic Editorial.
- Gestiopolis (18 de mayo de 2021). *Venta: qué es, cuál es su importancia, sus tipos y proceso*. <https://www.gestiopolis.com/venta/>
- Gómez, E. (17 de diciembre de 2015). *Los 5 problemas más frecuentes en las áreas de ventas*. https://www.app2u.es/es/5-problemas-areas-de-ventas/?_adin=132415900
- González, D. (2015). *Planificación de la calidad del proceso de producción de leche pasteurizada en la empresa de productos Lácteos Río Zaza* [Tesis de Doctorado, Universidad Central Marta Abreu de las Villas]. <https://1library.co/document/qo5g450y-planificacion-calidad-produccion-pasteurizada-productos-lacteos-provincia-spiritus.html>
- González, Ó., & Arciniegas, J. (2016). *Sistemas de gestión de calidad* (Primera ed.). Bogotá.
- Guevara Vásquez, H. (2021). *La Calidad de Servicio y la Satisfacción del usuario del Gobierno Regional de Cajamarca, 2020* [Tesis de Maestría, Universidad Nacional de Cajamarca]. <https://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14074/4477/Tesis%20Hildefonso%20Guevara.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Hammond, M. (15 de febrero de 2022). Satisfacción del cliente: qué es, sus elementos y cómo medirla. *Hubspot*.
<https://blog.hubspot.es/service/satisfaccion-del-cliente>
- Herbas Torrico, B., & Rocha, E. (2018). *Metodología científica para la realización de investigaciones de mercado e investigaciones sociales cuantitativas*. Revista *Perspectivas*.
http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332018000200006&lng=es&tlng=es
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). Bogotá: Mc Graw Hill.
- Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (2021). *Informe de lanzamiento del Estudio de Mercado sobre el Sector Lácteo en el Perú*. Dirección Nacional de Investigación y Promoción de la Libre Competencia.
<https://www.indecopi.gob.pe/documents/51771/6194832/Informe+Lanzamiento+Leche/4e4de918-4f25-ad5f-e014-80e13be3b682>
- It User (16 de diciembre de 2022). *Estos son los problemas de los departamentos de ventas que impactan en los resultados de las empresas*.
<https://www.ituser.es/estrategias-digitales/2022/12/estos-son-los-problemas-de-los-departamentos-de-ventas-que-impactan-en-los-resultados-de-las-empresas>
- Julca Mestanza, C. (2022). *Impacto del plan de marketing digital en las ventas de la empresa S&S Gráfica Perú S.A.C. de la ciudad de Cajamarca* [Tesis de grado, Universidad Nacional de Cajamarca].
<https://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14074/5350/Tesis%20-%20Julca%20Mestanza%20Cinthia%20Nataly.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- León, C., Menéndez, A., & Rodríguez, I. (2018). Importancia de un Servicio de calidad en la Universidad de Ciencias Médicas.

http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1025-02552018000600843#B5

López, R. (2017). *Planificación y gestión de la demanda*. Madrid: Ediciones Paraninfo S.A.

López, M. (2013). *Importancia de la calidad del servicio al cliente, un pilar en la gestión empresarial*. El Buzón de Pacioli. <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/documents/no82/pacioli-82.pdf>

Machuca, M. (2012). *El Control de Calidad y su incidencia en la producción de la empresa de productos lácteos*. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/1564>

Mancuzo, G. (16 de febrero de 2021). Los 10 Países con la Mejor Atención al Cliente. *ComparaSoftare*. <https://blog.comparasoftware.com/paises-con-la-mejor-atencion-al-cliente/>

Márquez Yagual, W. y Onofre Vega, C. (2021). Distribución de productos lácteos: calidad de servicio y satisfacción en tiendas de Guayaquil. *Revista Killkana Sociales* 5(3), 23-38. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8319487>

Martínez Marín, J. (s.f.). *Control de calidad*. Universitat Oberta de Catalunya. https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/144051/27/Diseno%20y%20fabricacion%20inteligente_Modulo4.6_Control%20de%20calidad.pdf

Mendoza, J. (3 de mayo de 2018). Alfa de Cronbach - Psicometría con R. https://rpubs.com/jboscomendoza/alfa_cronbach_r

Moreno, T. (2019). *El pronóstico de ventas en los negocios* (Primera ed.). Santiago de Chile: RIL editores. https://repositorio.uautonoma.cl/bitstream/handle/20.500.12728/3192/Pronostico_de_ventas.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Navarro, M. (2012). *Técnicas de ventas*. Red Tercer Milenio. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/52914160/Tecnicas_de_venta-libre.pdf?1493676292=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DTecnicas_de_ventas.pdf&Expires=1684172125&Signature=HZ2PNd7mWWtkdE0gGyCWxU7wkVUKRY7VNiHhJhn5u~EohUL2DFeu58X04Fe0P6kGXc
- Ozten T. y Manterola C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Int. J. Morphol.* 35(1), 227-232. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Paredes Juela, G. (2020). *Estrategias promocionales en las ventas de la empresa de lácteos "San Salvador" Riobamba, periodo 2017-2018* [Tesis de grado, Universidad Nacional de Chimborazo]. <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/7035/1/7%20TESIS%20GABRIELA%20ESTEFAN%c3%8dA%20PAREDES%20JUELA-ING-COM.pdf>
- Peña Ponce, D., Sánchez Chancay, M. y Sancan López L. (2022). Gestión administrativa y su impacto en la calidad del servicio. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento* 6(19), 120-131. <file:///C:/Users/Microsoft/Downloads/1626-Texto%20del%20art%C3%ADculo-3004-1-10-20220607.pdf>
- Rubio, M. (s.f.). *El análisis documental: indización y resumen en bases de datos especializadas*. http://eprints.rclis.org/6015/1/An%C3%A1lisis_documental_indizaci%C3%B3n_y_resumen.pdf
- Statista (23 de mayo de 2022). *Principales empresas dedicadas al sector lácteo en función de su facturación en 2020*. <https://es.statista.com/estadisticas/1309973/las-principales-empresas-dedicadas-al-sector-lacteo-en-funcion-de-su-facturacion/>
- Torres, B. (216). *Metodología de la investigación*. Pearson Educación.
- Barragán, A. (s.f.). *El Concepto de Ventas*. <http://www.pymerang.com/marketing-y-redes/935-5-ventajasclaves-al-contratar-el-mystery-shopping>

- Valderrama Delgado, J. (2021). *La calidad del servicio y la satisfacción del usuario en el Centro de Atención al Ciudadano de la Municipalidad Provincial de Cajamarca-2018* [Tesis de Maestría, Universidad Nacional de Cajamarca]. <https://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14074/4491/Tesis%20Jessica%20Valderrama.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Vidaurre Díaz, C. (2020). *El financiamiento y su influencia en el crecimiento de los ingresos por ventas de la empresa Leche Gloria S.A. Periodo: 1998-2018* [Tesis de Maestría, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/16617/Vidaurre_dc.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

Anexo 1: Tabla de operacionalización de variables

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
SERVICIO DE CALIDAD	León et al. (2018) define al Sc como un conjunto de políticas, objetivos, procesos, documentos y recursos que aseguran la calidad no solo del producto, sino de toda la organización en un esfuerzo por lograr la máxima satisfacción del cliente, en este caso del cliente. el usuario. Debe permitirle integrar todos los procesos necesarios para alcanzar su política y objetivos de calidad, así como satisfacer las necesidades y requerimientos de sus usuarios	El servicio de calidad fue evaluado mediante el cuestionario de servicio de calidad que consta de 10 preguntas, en donde considera la valoración de tres dimensiones.	Políticas de calidad	Objetivos de calidad	Ordinal
				Políticas de calidad de servicio de la empresa	
			Control de calidad	Aceptación del producto	
				control selectivo	
				productos rechazados	
			Servicio al cliente	Encuestas de satisfacción	
				Retención de clientes	
				Quejas o reclamaciones del cliente	
			VENTAS	Es un proceso de intercambio en el que una parte (el vendedor) satisface las necesidades de otra parte (el comprador) a cambio de una suma de dinero o crédito que da derecho a esta última a la propiedad o uso de un bien, servicio o activo financiero (GestioPolis, 2021)	
crecimiento en el mercado					
Compañías de marketing					
satisfacción del cliente	incremento de ventas				
	Clientes nuevos				
calidad de ventas	Participación en el mercado				
	atención al cliente				
	productos de calidad				

ANEXO 2: TABLA DE CONSISTENCIA

Problema general	Objetivo general	Variables/Dimensiones	Diseño metodológico
¿Cuál es la incidencia del servicio de calidad en las ventas de la empresa productos Lacaza EIRL Cajamarca 2022?	Determinar la incidencia del servicio de calidad en las ventas de la Empresa productos Lacaza E.I.R.L. Cajamarca 2022	Variable Independiente: Servicio de calidad Dimensiones: Políticas de calidad Control de calidad Servicio al cliente	Tipo de investigación: Aplicada Alcances: Correlacional
Problemas específicos	Objetivos específicos		
¿Cómo se presenta el nivel de servicio de calidad de la Empresa productos Lacaza EIRL Cajamarca 2022? ¿Cuál es el nivel de ventas de la Empresa productos Lacaza EIRL Cajamarca 2022?	Identificar el nivel de servicio de calidad de la Empresa productos Lacaza E.I.R.L. Cajamarca 2022. Evaluar su nivel de ventas de la Empresa productos Lacaza E.I.R.L. Cajamarca 2022. Determinar la incidencia entre la política de calidad en las ventas de la Empresa productos Lacaza E.I.R.L. Cajamarca 2022. Determinar la incidencia entre control de calidad en las ventas de la empresa productos Lacaza E.I.R.L. Cajamarca 2022. Determinar la incidencia entre servicio al cliente y las ventas de la empresa producto Lacaza E.I.R.L. Cajamarca 2022.	Variable Dependiente: Ventas Dimensiones: Proyección de ventas Satisfacción del cliente Calidad de ventas	Diseño: No experimental de corte transversal Área de estudio: Empresa productos Lacaza E.I.R.L. Población y muestra: 30 clientes de la empresa productos Lacaza E.I.R.L. Cajamarca 2022 Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario de servicio de calidad Cuestionario de Ventas

ANEXO 3: AUTORIZACIÓN DE LA EMPRESA

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°066-2023-VI-UCV

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20529458283
PRODUCTOS LACAZA E.I.R.L.	
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos: Margarita Chávez Llanos	DNI: 40829804

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 8º, literal “c” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (RCU Nro. 0470-2022/UCV) (*), autorizo [X], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación: Servicio de calidad y su incidencia en las ventas en la empresa productos Lacaza E.I.R.L Cajamarca 2022.	
Nombre del Programa Académico: Contabilidad	
Autor: Gallardo Huamán, María Elvira	DNI: 71869793

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: Cajamarca 25 de mayo 2023



Margarita Chávez Llanos
GERENTE

Firma y sello:

(Titular o Representante legal de la Institución)

(*). Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 8º, literal “c” **Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución.** Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en las tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, ni en el cuerpo de la tesis ni en los anexos, pero sí será necesario describir sus características.

ANEXO 4: CONSENTIMIENTO INFORMADO E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

CONSENTIMIENTO INFORMADO *

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: Servicio de calidad y su incidencia en las ventas en la empresa productos Lacaza E.I.R.L Cajamarca 2022.

Investigadora: Gallardo Huamán, María Elvira

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada "Servicio de calidad y su incidencia en las ventas en la empresa productos Lacaza E.I.R.L Cajamarca 2022.", cuyo objetivo es analizar la incidencia del Servicio de calidad en las ventas en la empresa productos Lacaza E.I.R.L. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Contabilidad, de la Universidad César Vallejo del campus Trujillo, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la empresa productos Lacaza E.I.R.L.

Describir el impacto del problema de la investigación.

Se generará información novedosa sobre la incidencia del Servicio de calidad en las ventas en la empresa productos Lacaza E.I.R.L Cajamarca en el año 2023

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará un cuestionario de preguntas donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: "Servicio de calidad y su incidencia en las ventas en la empresa productos Lacaza E.I.R.L Cajamarca 2022".
2. Este cuestionario tendrá un tiempo aproximado de resolución de 15 minutos y se realizará en el ambiente de la empresa productos Lacaza E.I.R.L. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra

índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

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

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador **Gallardo Huamán, María Elvira**, email mgallardoh@ucvvirtual.edu.pe y Docente asesor **Jimenes Duval, Amparo Raquel**, email ajimenezdu@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

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

Nombre y apellidos:

Fecha y hora:

[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google].

** Obligatorio a partir de los 18 años*

Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario

OBJETIVO: El presente cuestionario tiene la intención de proveer elementos que permitan brindar información sobre la tesis: “**Servicio de calidad y su incidencia en las ventas de la Empresa productos Lacaza E.I.R.L Cajamarca 2022**”. La información recabada se utilizará para fines académicos exclusivamente.

Cliente (empresa):

Introducción: Tenga Ud. un excelente día, se está desarrollando nuestra tesis sobre “Servicio de calidad y su incidencia en las ventas de la Empresa productos Lacaza E.I.R.L Cajamarca 2022”, y deseáramos que por favor nos conteste las siguientes preguntas:

Variable de Ventas

Instrucciones: Marca con una (x) la respuesta que usted crea conveniente.

1 = Totalmente desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo

GÉNERO	() M () F
EDAD	

ITE M	INDICADORES	1	2	3	4	5
1	¿Está de acuerdo que la competencia con otras empresas sea en precios y calidad de los productos que ofrece la empresa?					

2	¿Está de acuerdo que con la proyección de ventas se estime un mayor crecimiento en el mercado?					
3	¿Está de acuerdo que haya más proyección de ventas realizando campañas de marketing?					
4	¿Está de acuerdo que las campañas de marketing sean solamente digitales?					
5	¿Está de acuerdo en que el incremento de ventas dependa de la buena satisfacción que Ud. tenga?					
6	¿Está de acuerdo en que accederemos a nuevos clientes por una excelente satisfacción con los productos que se venda?					
7	¿Está de acuerdo que la satisfacción del cliente haga que el producto tenga una buena participación en el mercado?					
8	¿Está de acuerdo que una buena atención hacia Ud. como cliente es importante en la calidad de ventas?					
9	¿Está de acuerdo que los productos de calidad se incrementen con una mejor calidad de ventas?					
10	¿Está de acuerdo que el crecimiento de ventas depende de la satisfacción del cliente?					
11	¿Está de acuerdo, en que se garantice un buen trato cumpliendo el objetivo de calidad como políticas de calidad de la empresa?					
12	¿Está de acuerdo con las políticas de calidad de servicio que están implementadas en la empresa?					
13	¿Está de acuerdo que se incrementen nuevas políticas de calidad en la empresa?					
14	¿Está de acuerdo, en aceptar el producto habiendo pasado un control de calidad?					

15	¿Está de acuerdo que la empresa aplique un control selectivo por tema de control de calidad?					
16	¿Está de acuerdo que los productos rechazados de la empresa obliguen a un mejor control de calidad por parte de la empresa?					
17	¿Está de acuerdo que la empresa realice encuestas de satisfacción para mejorar el servicio al cliente?					
18	¿Está de acuerdo que la empresa realice encuestas de satisfacción cada 6 meses?					
19	¿Está de acuerdo que un buen servicio al cliente lo retiene fidelizado a la empresa?					
20	¿Está de acuerdo en realizar quejas o reclamaciones según el servicio brindado por la empresa?					

ANEXO 5: FICHAS DE VALIDACIÓN

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Servicio de calidad y su incidencia en las ventas en la Empresa productos Lacaza E.I.R.L Cajamarca 2022". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	SARA ISABEL CABANILLAS ÑAÑO	
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor (X)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Contabilidad	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	
	Más de 5 años (X)	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

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

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Gallardo Huamán, María Elvira
Procedencia:	Del autor, adaptada o validada por otros autores
Administración:	Presencial
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Cajamarca

Significación:	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La primera variable contiene 3 dimensiones, de 8 indicadores Y 19 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 1 dimensiones, de 2 indicadores y 3 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. <p style="text-align: center;">El cuestionario está compuesta</p>
----------------	--

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** servicio de calidad

Es un instrumento que se sistematiza los procedimientos que ejecutan las instituciones públicas y privadas.

- **Variable 2:** ventas

Las ventas de la empresa son muy importantes ya que de ello depende si la empresa continua o no.

Variable	Dimensiones	Definición
Servicio de calidad	Planificación de calidad Control de calidad Mejora de calidad	Es un instrumento que sistematiza los procedimientos que ejecutan las instituciones públicas y privadas.
Ventas	proyección de ventas	Ventas es lo que en las empresas define si avanza creciendo o van a pérdida



5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "servicio de calidad y su incidencia en las ventas de la empresa productos Lacaza EIRL Cajamarca 2022" elaborado por Gallardo Huamán, María Elvira en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Cuestionario N.º 01

OBJETIVO: El presente cuestionario tiene la intención de proveer elementos que permitan brindar información sobre la tesis: “**Servicio de calidad y su incidencia en las ventas de la Empresa productos Lacaza E.I.R.L Cajamarca 2022**”. La información recabada se utilizará para fines académicos exclusivamente.

Cargo:

Introducción: Buenas tardes, estamos desarrollando nuestra tesis sobre “servicio de calidad y su incidencia de las ventas de la empresa productos Lacaza EIRL, Cajamarca 2022”, y deseáramos que por favor nos conteste las siguientes preguntas:

Servicio de calidad

1. ¿Cómo califica la amabilidad y el buen trato brindado por la empresa?
2. ¿Cómo evalúas el servicio que obtiene por parte de la empresa?
3. ¿Cómo califica el servicio personalizado por el personal de la empresa?
4. ¿Cómo considera la cortesía que muestran los empleados de la empresa?
5. ¿De qué manera considera que realizan sus labores los empleados de la empresa?
6. ¿La organización cumple con los requisitos del cliente, mejora su satisfacción y los resultados del Sistema de Gestión de Calidad?
7. ¿La empresa atiende la retroalimentación de los clientes en función del servicio?

Ventas

1. ¿Cumple con sus expectativas de satisfacción los productos adquiridos?
2. ¿Considera usted que las ventas se encuentran debidamente sustentadas con documentos?
3. ¿La empresa posee un stock que abastezca el nivel de demanda?
4. ¿Considera usted como colaborador, que los clientes compren según sus necesidades personales?
5. ¿Cómo se manejan los datos de los clientes y de qué forma se convierten en información de valor para la empresa?
6. ¿Qué datos se miden para verificar la efectividad del proceso de venta?
7. ¿Existe algún modelo de control de ventas?

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Variable del instrumento: servicio de calidad

- Primera dimensión: planificación de calidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Cohere ncia	Rel eva ncia	Observaciones
Objetivos de calidad	1				
Políticas de calidad de servicio de la empresa	2				

- Segunda dimensión: Control de calidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Cohere ncia	Rel eva ncia	Observaciones
Indicador de reclamos y quejas	1				
Indicador de Aceptación Primera	2				
Rendimiento del producto	3				
Relación de Rechazados	4				

- Tercera dimensión: Mejora de calidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Cohere ncia	Rel eva ncia	Observaciones
Cadena de valor	1				
Evaluación de eficiencia y productividad	2				
Cumplimiento de las Políticas de calidad	3				

Variable del instrumento: ventas

- Primera dimensión: proyección de ventas

Indicadores	Ítem	Claridad	Cohere ncia	Rel eva ncia	Observaciones
Metas	1				
Proyección de ventas	2				



Dra. Sara Isabel Cabanillas Naño
C.F.C. MAX. N° 02 - 3172

DNI

N° 18859301

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Servicio de calidad y su incidencia en las ventas en la Empresa productos Lacaza E.I.R. L Cajamarca 2022.La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	MAYER WANDERLAY GONZALES BACA
Grado profesional:	Maestría () Doctor (X)
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Contabilidad
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

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

Nombre de la Prueba:	Escala de Likert
Autor(es):	Gallardo Huamán María Elvira

Procedencia:	Del autor, adaptada o validada por otros autores
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Cajamarca
Significación:	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> □ La primera variable contiene 3 dimensiones, de 8 indicadores y 10 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. □ La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 8 indicadores y 10 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. <p style="text-align: center;">El cuestionario está compuesta</p>



4. Soporte teórico

● Variable 1: Ventas

Variable	Dimensiones	Definición
Ventas	<ul style="list-style-type: none"> ● Proyección de ventas ● Satisfacción del cliente ● Calidad de ventas 	<ul style="list-style-type: none"> ● Según Braidot (2019) la proyección de ventas es una apreciación del nivel de ventas para la entidad, línea de productos o marca de productos durante un período de tiempo y mercado específicos. Además, es la base para disponer cuánto gastar en publicidad y ventas personales. ● Según shep hyken (2018), la satisfacción al cliente es brindarles comodidad en toda La interacciones y transacciones, además señala que la calidad de ventas se relaciona con la capacidad de ofrecer una experiencia fluida sin problemas. Según Jeb Bbloun (2015), en la importancia de enfocarse en la calidad de ventas y no solo en la cantidad, se basa en la capacidad de del vendedor establecer una confianza solida con el cliente.

Es un proceso de intercambio en el que una parte (el vendedor) satisface las necesidades de otra parte (el comprador) a cambio de una suma de dinero o crédito que da derecho a esta última a la propiedad o uso de un bien, servicios o activo financiero (GestioPolis, 2021)

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario Servicio de calidad y su incidencia en las ventas en la Empresa productos Lacaza E.I.R. L Cajamarca 2022.” elaborado por Autor Gallardo Huamán María Elvira en el año 2022. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.



Cuestionario	1	2	3	4	5
1. ¿Está de acuerdo que la competencia con otras empresas sea en precios y calidad de los productos que ofrece la empresa?					
2. ¿Está de acuerdo que con la proyección de ventas se estime un mayor crecimiento en el mercado?					
3. ¿Está de acuerdo que haya más proyección de ventas realizando campañas de marketing?					
4. ¿Está de acuerdo que las campañas de marketing sean solamente digitales?					
5. ¿Está de acuerdo en que el incremento de ventas dependa de la buena satisfacción del cliente?					
6. ¿Está de acuerdo en que accederemos a nuevos clientes por una excelente satisfacción con los productos que se venda?					
7. ¿Está de acuerdo que la satisfacción del cliente haga que el producto tenga una buena participación en el mercado?					
8. ¿Está de acuerdo que una buena atención al cliente es importante en la calidad de ventas?					
9. ¿Está de acuerdo que los productos de calidad se incremente con una mejor calidad de ventas?					
10. ¿Está de acuerdo que el crecimiento de ventas depende de la satisfacción del cliente?					

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde

sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Variable del instrumento: Ventas

Primera dimensión: Proyección de ventas


Indicadores	Ítem	Clari dada	Co he re nci a	Re le va nci a	Observaciones
Competencia de otras empresas	1	3	3	3	
Crecimiento en el mercado	2	3	3	3	
Campañas de Marketing	3,4	3	3	3	

Segunda dimensión: satisfacción del cliente

Indicadores	Ítem	Clari dada	Co he re nci a	Re le va nci a	Observaciones
Incremento de ventas	5	3	3	3	
Clientes nuevos	6	3	3	3	
Participación en el mercado	7	3	3	3	

Tercera dimensión: calidad de ventas

Indicadores	Ítem	Clari dad	Co he re nci a	Re le va nci a	Observaciones
Atención al cliente	8	3	3	3	
Productos de calidad	9,1 0	3	3	3	


.....
C.P.C Mayer Wanderlay Gonzales Baca
Matrícula: 02-5100

.....
Dr., Mayer Wanderlay Gonzales Baca

DNI N° 18164411

Pd.: el presente formato
debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2 hasta 20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver

:
<https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Servicio de calidad y su incidencia en las ventas en la Empresa productos Lacaza E.I.R. L Cajamarca 2022. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

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

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

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

Nombre de la Prueba:	Escala de Likert
Autor(es):	Gallardo Huamán María Elvira

Procedencia:	Del autor, adaptada o validada por otros autores
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Cajamarca
Significación:	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> □ La primera variable contiene 3 dimensiones, de 8 indicadores y 10 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. □ La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 8 indicadores y 10 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. <p style="text-align: center;">El cuestionario está compuesta</p>

4. Soporte teórico

● Variable 1: Ventas

Variable	Dimensiones	Definición
Ventas	<ul style="list-style-type: none"> ● Proyección de ventas ● Satisfacción del cliente ● Calidad de ventas 	<ul style="list-style-type: none"> ● Según Braidot (2019) la proyección de ventas es una apreciación del nivel de ventas para la entidad, línea de productos o marca de productos durante un período de tiempo y mercado específicos. Además, es la base para disponer cuánto gastar en publicidad y ventas personales. ● Según shep hyken (2018), la satisfacción al cliente es brindarles comodidad en toda La interacciones y transacciones, además señala que la calidad de ventas se relaciona con la capacidad de ofrecer una experiencia fluida sin problemas. Según Jeb Bbloun (2015), en la importancia de enfocarse en la calidad de ventas y no solo en la cantidad, se basa en la capacidad de del vendedor establecer una confianza solida con el cliente.

Es un proceso de intercambio en el que una parte (el vendedor) satisface las necesidades de otra parte (el comprador) a cambio de una suma de dinero o crédito que da derecho a esta última a la propiedad o uso de un bien, servicios o activo financiero (GestioPolis, 2021)

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario Servicio de calidad y su incidencia en las ventas en la Empresa productos Lacaza E.I.R. L Cajamarca 2022.” elaborado por Autor Gallardo Huamán María Elvira en el año 2022. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

1. ¿Está de acuerdo que la competencia con otras empresas sea en precios y calidad de los productos que ofrece la empresa?
2. ¿Está de acuerdo que con la proyección de ventas se estime un mayor crecimiento en el mercado?
3. ¿Está de acuerdo que haya más proyección de ventas realizando campañas de marketing?
4. ¿Está de acuerdo que las campañas de marketing sean solamente digitales?
5. ¿Está de acuerdo en que el incremento de ventas dependa de la buena satisfacción del cliente?
6. ¿Está de acuerdo en que accederemos a nuevos clientes por una excelente satisfacción con los productos que se vendan?
7. ¿Está de acuerdo que la satisfacción del cliente haga que el producto tenga una buena participación en el mercado?
8. ¿Está de acuerdo que una buena atención al cliente es importante en la calidad de ventas?
9. ¿Está de acuerdo que los productos de calidad se incrementen con una mejor calidad de ventas?
10. ¿Está de acuerdo que el crecimiento de ventas depende de la satisfacción del cliente?

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
		El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las

sintáctica y semántica son adecuadas.	2. Bajo Nivel	palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde

sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel

3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Variable del instrumento: Ventas

Primera dimensión: Proyección de ventas

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Competencia de otras empresas	1	3	3	3	
Crecimiento en el mercado	2	3	3	3	
Campañas de Marketing	3,4	3	3	3	

Segunda dimensión: satisfacción del cliente

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Incremento de ventas	5	3	3	3	
Clientes nuevos	6	3	3	3	
Participación en el mercado	7	3	3	3	

Tercera dimensión: calidad de ventas

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
-------------	------	----------	------------	------------	---------------

Atención al cliente	8	3	3	3	
Productos de calidad	9,1 0	3	3	3	



.....

Mg. JAVIER ESTUARDO NAVARRO SANTANDER

DNI N° 17843575

Anexo 6: DETERMINACIÓN DE LA CONFIABILIDAD

ENCUESTADOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
1	2	5	1	2	2	3	3	5	5	3	1	2	2	1	1	1	3	1	2	3
2	5	3	4	4	3	4	4	3	4	3	5	3	4	4	4	4	3	4	4	2
3	4	3	2	4	3	2	5	3	2	2	3	4	2	3	2	3	4	3	2	4
4	4	3	2	2	2	2	3	2	4	3	2	2	2	2	4	3	4	3	4	4
5	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	2	1

COEFICIENTE DEL ALPHA DE CRONBACH

$$\text{Alfa de Cronbach } (\alpha) = \frac{\text{Número de items}}{\text{Número de items} - 1} \left[1 - \frac{\text{Sumatoria de la varianza de los items}}{\text{Varianza de la suma de los items}} \right]$$

REEMPLZANDO:

ALFA DE CRONBACH =	0.79
-------------------------------	-------------

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0.79	20

ANEXO 7: PRUEBA DE NORMALIDAD

Prueba de normalidad de los resultados servicio de calidad y ventas

	Kolmogorov – Smirnov		
	Estadístico	Gl	Sig.
Servicio de calidad	0.243	30	0.000
Política de calidad	0.200	30	0.003
Control de calidad	0.319	30	0.000
Servicio al cliente	0.248	30	0.000
Ventas	0.212	30	0.001
Proyección de ventas	0.197	30	0.004
Satisfacción del cliente	0.243	30	0.000
Calidad de ventas	0.280	30	0.000

Nota. Datos obtenidos de la evaluación de los clientes pago-factura del año 2022.

Los resultados de la tabla 4.9 indican que tanto los puntajes alcanzados en la variable servicio de calidad y sus dimensiones mantienen distribución asimétrica ($p < 0.05$) según la prueba de normalidad de Kolmogorov – Smirnov. En tanto que, los puntajes de la variable ventas y sus dimensiones también mantienen una distribución asimétrica ($p < 0.05$). Por lo tanto, se estima pertinente emplear la prueba de correlación de Spearman para el análisis inferencial de la investigación.

ANEXO 8: EVIDENCIA DE APLICACIÓN DE CUESTIONARIO

Mi unidad - Google Drive x Formulario sin titulo - Formulari... x WhatsApp x +

docs.google.com/forms/d/14XQr-q1c_-lmFMeNCsui1DyYyeKXY8oH5OwxbSAf5X4/edit

Gmail YouTube Maps

Formulario sin titulo ☆

Preguntas Respuestas 30 Configuración

"Servicio de calidad y su incidencia en las ventas de la Empresa productos Lacaza E.I.R.L Cajamarca 2022".

Anexo: 01

CONSENTIMIENTO INFORMADO *

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: Servicio de calidad y su incidencia en las ventas en la empresa productos Lacaza E.I.R.L Cajamarca 2022.

Investigadora: Gallardo Huamán, María Elvira

Propósito del estudio

21:43 4/12/2023

Mi unidad - Google Drive x Formulario sin titulo - Formulari... x WhatsApp x +

docs.google.com/forms/d/14XQr-q1c_-lmFMeNCsui1DyYyeKXY8oH5OwxbSAf5X4/edit

Gmail YouTube Maps

Formulario sin titulo ☆

Preguntas Respuestas 30 Configuración

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

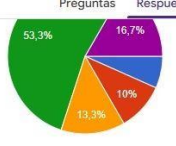
Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse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

Confidencialidad (principio de justicia):

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

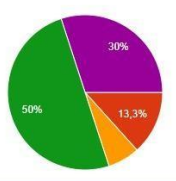
Problemas o preguntas:

21:43 4/12/2023



2. ¿Está de acuerdo que con la proyección de ventas se estime un mayor crecimiento en el mercado?

30 respuestas



Archivo Inicio Insertar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Automatizar Programador Ayuda

Portapapeles Fuente Alineación Número Estilos Celdas Edición

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	
1	Marca temporal	Dirección de como ele	¿Está d.2	¿Está d.3	¿Está d.4	¿Está d.5	¿Está d.6	¿Está d.7	¿Está d.8	¿Está d.9	¿Está d.10	¿Está d.11	¿Está d.12	¿Está d.13	¿Está d.14	¿Está d.15	¿Está d.16	¿Está d.17	¿Está d.18	¿Está d.19	¿Está d.20	¿Está de ac	
2	9/23/2023 15:10:30	ana 2004 cecilia@gma	Ni de acue	De acue	Totalmente Ni de acue	De acue	Ni de acue	Ni de acue	Ni de acue	Ni de acue	Ni de acue	Ni de acue	Ni de acue	Ni de acue	Ni de acue	Ni de acue	Ni de acue	Ni de acue	Ni de acue	Ni de acue	Ni de acue	Ni de acue	Ni de acue
3	2023/09/23 3:10:23 p.	rana 2004 cecilia@gma	De acue	De acue	De acue	En desac.	De acue	De acue	De acue	Totalmente	De acue	De acue	De acue	De acue	De acue	De acue	De acue	De acue	De acue	De acue	De acue	De acue	De acue
4	2023/09/23 3:19:43 p.	isalazar16_1@outlook	Ni de acue	Ni de acue	Ni de acue	De acue	De acue	De acue	De acue	De acue	De acue	De acue	De acue	De acue	De acue	De acue	De acue	De acue	De acue	De acue	De acue	De acue	De acue
5	2023/09/23 3:23:41 p.	santiago tucuyopla@g	De acue	De acue	De acue	De acue	De acue	De acue	De acue	De acue	De acue	De acue	De acue	De acue	De acue	Ni de acue	De acue	De acue	De acue	De acue	De acue	De acue	De acue
6	2023/09/23 3:26:04 p.	rgallarduhama@gmai	Ni de acue	En desac.	De acue	En desac.	En desac.	De acue	De acue	De acue	De acue	De acue	De acue	De acue	De acue	De acue	De acue	De acue	De acue	De acue	De acue	De acue	De acue
7	2023/09/23 3:30:39 p.	rfreswidw00@gmail	De acue	Totalmente	De acue	En desac.	De acue	De acue	De acue	Totalmente	De acue	De acue	De acue	De acue	De acue	De acue	Totalmente	Totalmente	Totalmente	De acue	Totalmente	De acue	Totalmente
8	2023/09/23 3:38:11 p.	leontafur851225@gma	Totalmente	Totalmente	Totalmente	En desac.	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	En desac.	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	En desac.	Totalmente
9	2023/09/23 3:38:11 p.	reduinlanos14@gmai	c De acue	De acue	De acue	En desac.	Totalmente	De acue	De acue	De acue	De acue	De acue	De acue	De acue	De acue	De acue	De acue	De acue	De acue	De acue	De acue	De acue	De acue
10	2023/09/23 3:52:04 p.	jhonisier1978@outlook	De acue	De acue	De acue	En desac.	De acue	De acue	De acue	De acue	De acue	De acue	De acue	De acue	De acue	Ni de acue	De acue	De acue	De acue	De acue	De acue	De acue	De acue
11	2023/09/23 3:54:59 p.	yasperez249@gmail	c De acue	De acue	Totalmente	Totalmente	De acue	De acue	De acue	Totalmente	De acue	De acue	De acue	De acue	De acue	De acue	De acue	De acue	De acue	De acue	De acue	De acue	De acue
12	2023/09/23 4:07:23 p.	Estellacouvargarcia@	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	De acue	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	De acue	De acue	Totalmente	Totalmente	Totalmente	De acue	Totalmente	Totalmente
13	2023/09/23 4:23:24 p.	carlos_cpc204@gmail	c Ni de acue	En desac.	De acue	Totalmente	Totalmente	Totalmente	De acue	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	De acue	Totalmente	De acue	Totalmente	De acue	Totalmente	De acue	Totalmente	De acue	Totalmente
14	2023/09/23 4:45:19 p.	jhonatanansalzarrojas	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	De acue	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	De acue	Totalmente
15	2023/09/23 6:28:18 p.	ranguilgabriel10@gma	De acue	De acue	De acue	En desac.	De acue	De acue	De acue	De acue	Totalmente	De acue	De acue	De acue	De acue	De acue	De acue	De acue	De acue	De acue	De acue	De acue	De acue
16	2023/09/23 7:16:37 p.	pagutierrezbe@ucvnu	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Ni de acue	De acue	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	De acue	De acue	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente
17	2023/09/23 7:28:07 p.	rosorionamei@gmail	co De acue	De acue	De acue	En desac.	Totalmente	De acue	De acue	De acue	Totalmente	De acue	De acue	De acue	De acue	De acue	De acue	De acue	De acue	De acue	De acue	De acue	De acue
18	2023/09/23 7:28:59 p.	lopezromerofaell@gm	De acue	De acue	De acue	En desac.	De acue	De acue	De acue	De acue	De acue	De acue	De acue	De acue	De acue	De acue	De acue	De acue	De acue	De acue	De acue	De acue	De acue
19	2023/09/23 8:28:09 p.	rfazaneron@ucvritual	c De acue	De acue	De acue	En desac.	De acue	De acue	De acue	De acue	De acue	De acue	De acue	De acue	De acue	De acue	De acue	De acue	De acue	De acue	De acue	De acue	De acue
20	2023/09/23 8:56:29 p.	radiazs19_2@unc.edu	r De acue	Ni de acue	En desac.	De acue	Totalmente	Totalmente	Totalmente	De acue	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	De acue	Totalmente	De acue	De acue	De acue	De acue	De acue	De acue
21	2023/09/23 9:05:47 p.	ividalmendo716@gmail	. Ni de acue	En desac.	De acue	En desac.	En desac.	De acue	De acue	De acue	De acue	De acue	De acue	De acue	De acue	De acue	De acue	De acue	De acue	De acue	De acue	De acue	De acue
22	2023/09/24 6:43:20 a.	luzmiflacion1996@gm	ni de acue	En desac.	De acue	Totalmente	Totalmente	Totalmente	De acue	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	De acue	Totalmente	De acue	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente
23	2023/09/25 11:56:39 a.	merivel1996@gmail	com De acue	De acue	Totalmente	Totalmente	De acue	De acue	De acue	Totalmente	De acue	De acue	De acue	De acue	De acue	De acue	De acue	De acue	De acue	De acue	De acue	De acue	Totalmente
24	2023/09/26 8:26:01 p.	jhonydiazlucano92@g	gn Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	De acue	De acue	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente
25	2023/09/26 8:50:56 p.	carlalfargarcia1095@g	ms De acue	De acue	En desac.	De acue	De acue	De acue	De acue	De acue	De acue	De acue	De acue	De acue	De acue	Ni de acue	De acue	De acue	De acue	De acue	De acue	De acue	De acue
26	2023/09/26 10:31:42 p.	fredylanoscunhuas850	De acue	De acue	Totalmente	Totalmente	De acue	De acue	De acue	De acue	De acue	De acue	De acue	De acue	De acue	De acue	De acue	De acue	De acue	De acue	De acue	De acue	De acue
27	2023/09/26 11:46:08 p.	andrea gam.17.03@g	r De acue	Ni de acue	En desac.	De acue	Totalmente	Totalmente	Totalmente	De acue	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	De acue	Totalmente	De acue	De acue	De acue	De acue	De acue	De acue
28	2023/09/27 9:01:07 a.	rcerquinocasnaco75@g	De acue	En desac.	De acue	Totalmente	Totalmente	Totalmente	De acue	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	De acue	Totalmente	De acue	Totalmente	De acue	Totalmente	De acue	Totalmente
29	2023/09/27 9:43:31 a.	lquiliuchec15@unc.edu	De acue	De acue	Totalmente	Totalmente	De acue	De acue	De acue	De acue	De acue	De acue	De acue	De acue	De acue	De acue	De acue	De acue	De acue	De acue	De acue	De acue	De acue
30	2023/09/27 9:47:40 a.	Bazan Trigo Leo@r	Totalmente	Totalmente	Totalmente	En desac.	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	En desac.	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	En desac.	Totalmente

CLIENTES	SERVICIO DE CALIDAD													
	POLITICAS DE CALIDAD			TOTAL	CONTROL DE CALIDAD			TOTAL	SERVICIO AL CLIENTE				TOTAL	TOTAL, DE SERVICIO DE CALIDAD
	ítem 1	ítem 2	ítem 3		ítem 4	ítem 5	ítem 6		ítem 7	ítem 8	ítem 9	ítem 10		
1	4	3	4	11	3	2	4	9	3	4	2	4	13	33
2	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16	40
3	4	3	3	10	4	4	4	12	4	4	2	4	14	36
4	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16	40
5	4	4	4	12	5	5	5	15	4	5	4	5	18	45
6	5	5	5	15	2	5	5	12	5	5	2	5	17	44
7	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16	40
8	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	4	4	16	39
9	2	2	3	7	1	4	3	8	2	2	3	2	9	24
10	5	5	4	14	4	5	5	14	5	4	5	5	19	47
11	1	2	1	4	2	2	3	7	2	3	3	2	10	21
12	2	3	2	7	3	3	3	9	4	2	5	2	13	29
13	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16	40
14	5	5	4	14	4	5	5	14	5	4	5	5	19	47
15	2	2	3	7	2	4	2	8	1	3	2	2	8	23
16	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16	40
17	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	4	4	16	39
18	2	1	1	4	1	2	3	6	2	2	2	1	7	17
19	4	2	4	10	4	3	4	11	2	3	3	3	11	32
20	1	4	5	10	4	5	4	13	5	4	5	4	18	41
21	4	5	4	13	4	4	4	12	5	5	5	5	20	45
22	5	5	4	14	4	5	5	14	5	4	5	5	19	47
23	3	2	1	6	2	2	2	6	2	2	3	1	8	20
24	4	5	4	13	4	4	4	12	5	5	5	5	20	45
25	2	1	1	4	1	2	2	5	2	2	2	3	9	18
26	1	1	1	3	2	3	2	7	1	3	2	1	7	17
27	4	5	4	13	4	4	4	12	5	5	5	5	20	45
28	5	5	5	15	2	5	5	12	5	5	2	5	17	44
29	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16	40
30	5	5	4	14	4	5	5	14	5	4	5	5	19	47

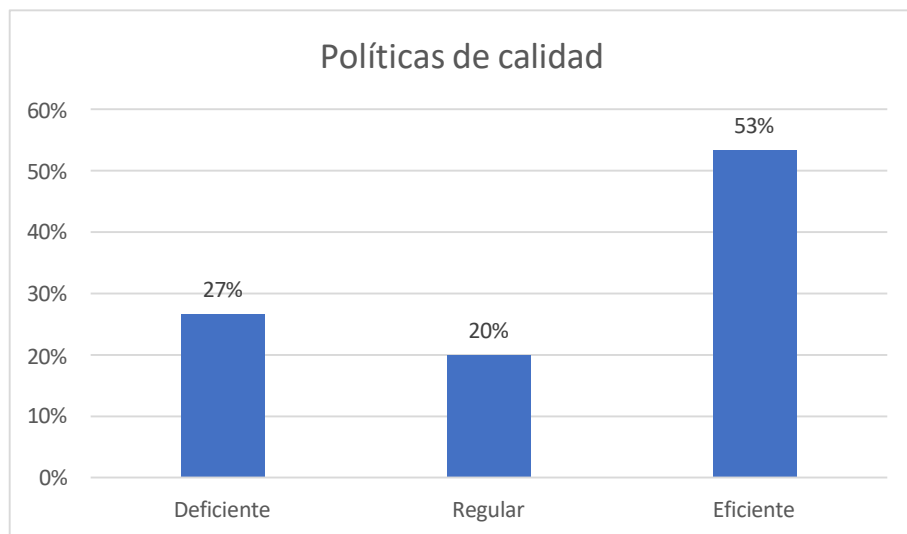
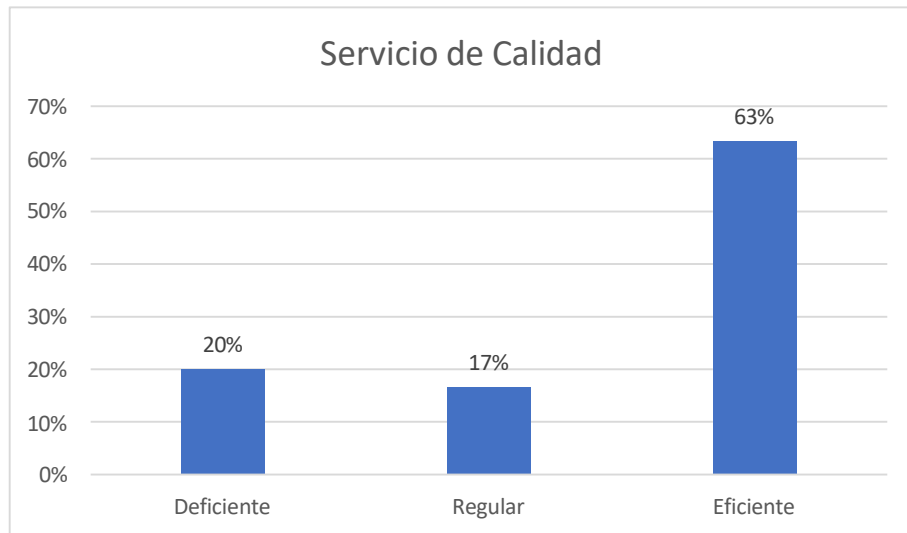
CLIENTES	VENTAS													TOTAL DE VENTAS
	PROYECCIÓN DE VENTAS				TOTAL	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE			TOTAL	CALIDAD DE VENTAS			TOTAL	
	ítem 1	ítem 2	ítem 3	ítem 4		ítem 5	ítem 6	ítem 7		ítem 8	ítem 9	ítem 10		
1	1	2	4	2	9	4	3	4	11	3	2	4	9	29
2	3	3	4	3	13	4	4	4	12	4	4	4	12	37
3	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12	40
4	3	2	4	2	11	2	4	4	10	4	4	4	12	33
5	4	5	4	2	15	4	4	4	12	5	4	4	13	40
6	4	5	3	2	14	5	3	5	13	5	5	2	12	39
7	4	2	4	2	12	1	2	4	7	2	2	4	8	27
8	4	4	4	2	14	4	4	4	12	4	4	4	12	38
9	4	4	5	5	18	4	4	4	12	5	4	4	13	43
10	1	5	5	5	16	4	5	5	14	5	5	5	15	45
11	1	2	2	1	6	3	2	4	9	3	1	2	6	21
12	5	5	5	1	16	5	5	5	15	5	5	5	15	46
13	4	4	4	2	14	4	4	4	12	5	4	4	13	39
14	1	5	5	5	16	4	5	5	14	5	5	5	15	45
15	3	4	4	4	15	5	4	4	13	2	2	4	8	36
16	4	4	4	2	14	4	4	4	12	5	4	4	13	39
17	4	4	4	2	14	4	4	4	12	4	4	4	12	38
18	1	2	2	4	9	1	3	2	6	2	5	2	9	24
19	3	2	4	2	11	2	4	4	10	4	4	4	12	33
20	3	2	4	1	10	5	5	4	14	5	5	5	15	39
21	1	2	1	2	6	4	3	2	9	2	2	1	5	20
22	1	5	5	5	16	4	5	5	14	5	5	5	15	45
23	4	4	4	2	14	4	4	4	12	4	4	4	12	38
24	4	4	5	5	18	4	4	4	12	5	4	4	13	43
25	4	3	2	4	13	1	5	5	11	4	5	5	14	38
26	2	2	4	1	9	2	5	2	9	2	1	3	6	24
27	4	4	5	5	18	4	4	4	12	5	4	4	13	43
28	5	5	5	2	17	5	5	5	15	5	5	5	15	47
29	4	4	4	2	14	5	4	4	13	5	4	4	13	40
30	1	5	5	5	16	4	5	5	14	5	5	5	15	45

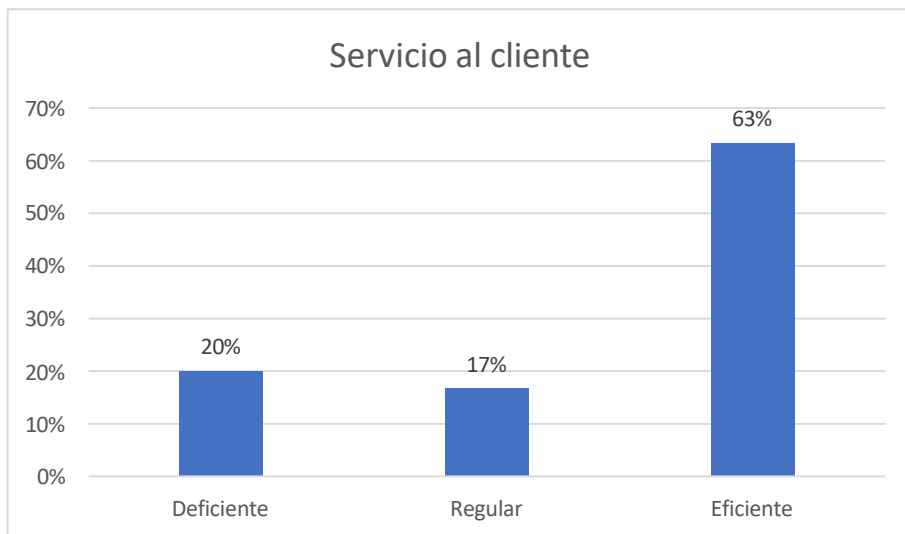
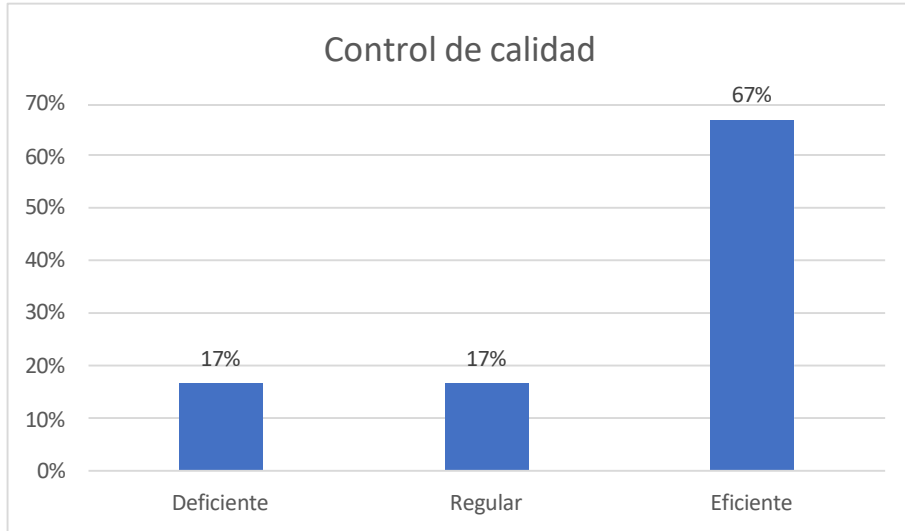
ANEXO 9: FICHA TÉCNICA DE LOS INSTRUMENTOS

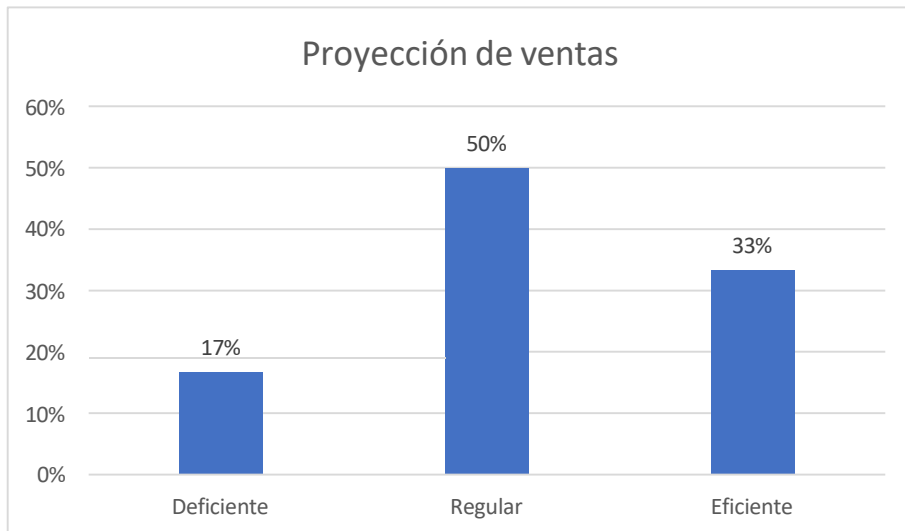
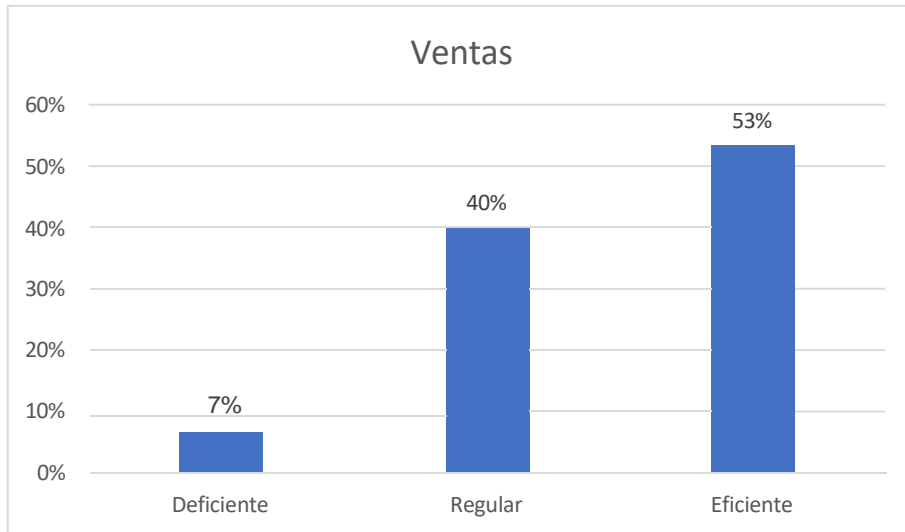
Ficha Técnica

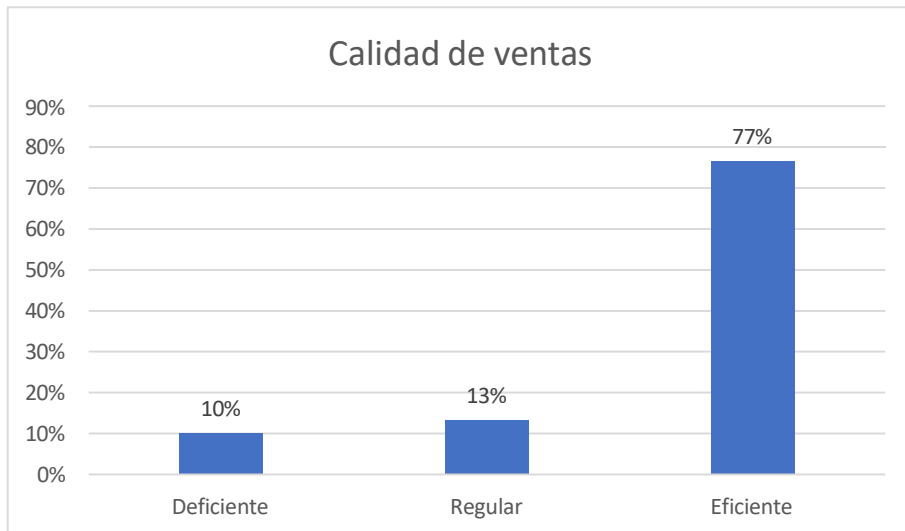
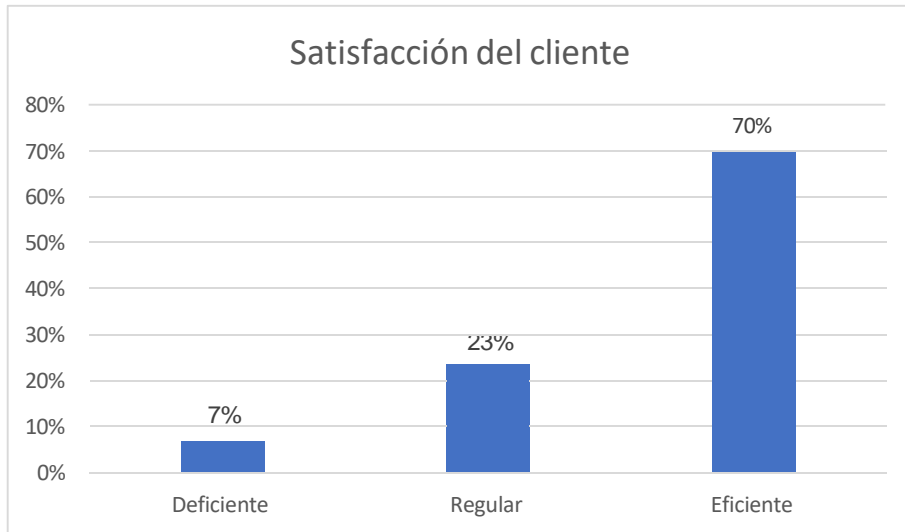
Nombre del instrumento	: Cuestionario de servicio de calidad y ventas
Autor	: Gallardo Huamán María Elvira
Año	: 2023
N° de ítems	: 10 ítems
Objetivo	: Evaluar la manera en que se desarrolla el servicio de calidad y ventas de la empresa
Ámbito de aplicación	: Clientes de empresas que brindan venden productos lácteos.
Forma de aplicación	: Individual, Colectiva o Auto administrado
Tiempo de aplicación	: 10 a 15 minutos
Descripción	: Es un cuestionario compuesto por 20 enunciados con 5 opciones de respuesta: 1 Totalmente desacuerdo 2 Desacuerdo 3 Indeciso 4 Acuerdo 5 Totalmente Acuerdo
Dimensiones	: Política de calidad Control de calidad Servicio al cliente Ventas Proyección de ventas Satisfacción del cliente Calidad de ventas

ANEXO 10: FIGURAS









ANEXO 11: OTROS

REPORTE DE VENTAS CLIENTES CON FACTURA

1	CLIENTE S	HESAM SR	16	CLIENTE	GRUPO EXPRESS CAJAMARCA S.R.L.
	VENTAS	21575.92		VENTA	46.6
2	CLIENTE	INDUSTRIAS CAXAPAN SAC	17	CLIENTE	HOTEL INTI CAJAMARQUINO E.I.R. L
	VENTA	1063.5		VENTA	102
3	CLIENTE	365 CORPORACION DDB SERVICIOS GENERALES E.I.R.L.	18	CLIENTE	INVERSIONES ROBRE SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - INVERSIONES ROBRE S.A.C.
	VENTA	71.66		VENTA	57.30
4	CLIENTE	ALBARRAN COTRINA ZULEMA LETICIA	19	CLIENTE	INVERSIONES Y SERVICIOS GENERALES GRIMY S.R.L.
	VENTA	388		VENTA	1387.4
5	CLIENTE	ANGELES MINERIA Y CONSTRUCCION S.A.C.	20	CLIENTE	LLANOS AMAMBAL ROSA ELVIRA
	VENTA	50.5		VENTA	65.6
6	CLIENTE	ASOCIACIÓN REGIONAL DE CESANTES Y JUBILADOS DE EDUCACIÓN DE CAJAMARCA	21	CLIENTE	LOPEZ VIA CRISTHIAN FRANCO
	VENTA	80.8		VENTA	32.3
7	CLIENTE	BAZAN TRIGOSO LEO GERARDO	22	CLIENTE	MANTENIMIENTO E INGENIERIA INDUSTRIAL S.R.L. - MAININ S.R.L.
	VENTA	68.5		VENTA	30.5
8	CLIENTE	CANALES CERNA JESSICA BEATRIZ	23	CLIENTE	MISEMATH SERVICIOS GENERALES S.R.L.

	VENTA	28		VENTA	588.6
9	CLIENTE	CERRADURAS NACIONALES S.A.C.	24	CLIENTE	PAREDES QUIJANDRIA BELISSA VALERIA
	VENTA	54.8		VENTA	458.9
10	CLIENTE	CERVERA ESTELA FREDDY WILMER	25	CLIENTE	SUPPLIERS MINERS VAREMA SRL.
	VENTA	96.5		VENTA	71.5
11	CLIENTE	CONSTRUCTORA ICCONS SRL	26	CLIENTE	TAI LOY S.A.
	VENTA	27		VENTA	101
12	CLIENTE	CORPORACION JULCA SERVICIOS GENERALES E.I.R.L.	27	CLIENTE	UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA
	VENTA	168.00		VENTA	40
13	CLIENTE	CORPORACION PUEBLO LIBRE S.A.C	28	CLIENTE	V.C.H.1 EMPRESA DE SERVICIOS GENERALES EIRL
	VENTA	71.2		VENTA	130.6
14	CLIENTE	CORPORACION SOLDATEC SAC	29	CLIENTE	VARGAS BRIONES MARIA MARUJA
	VENTA	195.9		VENTA	37.7
15	CLIENTE	GRUPO DE INVERSIONES GRAU E.I.R. L	30	CLIENTE	YZAGUIRRE CUENCA DE DIAZ LIDIA EUFEMIA
	VENTA	242.3		VENTA	174.6

LISTA DE CLIENTES QUE FORMAN PARTE DE LA MUESTRA

N°	Clientes
1	HESAM SRL
2	INDUSTRIAS CAXAPAN SAC
3	365 CORPORACION DDB SERVICIOS GENERALES E.I.R.L.
4	ALBARRAN COTRINA ZULEMA LETICIA
5	ANGELES MINERIA Y CONSTRUCCION S.A.C.
6	ASOCIACIÓN REGIONAL DE CESANTES Y JUBILADOS DE EDUCACIÓN DE CAJAMARCA
7	BAZAN TRIGOSO LEO GERARDO
8	CANALES CERNA JESSICA BEATRIZ
9	CERRADURAS NACIONALES S.A.C.
10	CERVERA ESTELA FREDDY WILMER
11	CONSTRUCTORA ICCONS SRL
12	CORPORACION JULCA SERVICIOS GENERALES E.I.R.L.
13	CORPORACION PUEBLO LIBRE S.A.C
14	CORPORACION SOLDATEC SAC
15	GRUPO DE INVERSIONES GRAU E.I.R. L
16	GRUPO EXPRESS CAJAMARCA S.R.L.
17	HOTEL INTI CAJAMARQUINO E.I.R. L
18	INVERSIONES ROBRE S.A.C.
19	INVERSIONES Y SERVICIOS GENERALES GRIMY S.R.L.
20	LLANOS AMAMBAL ROSA ELVIRA
21	LOPEZ VIA CRISTHIAN FRANCO
22	MANTENIMIENTO E INGENIERIA INDUSTRIAL S.R.L. - MAININ S.R.L.
23	MISEMATH SERVICIOS GENERALES S.R.L.

24	PAREDES QUIJANDRIA BELISSA VALERIA
25	SUPPLIERS MINERS VAREMA SRL.
26	TAI LOY S.A.
27	UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA
28	V.C.H.1 EMPRESA DE SERVICIOS GENERALES EIRL
29	VARGAS BRIONES MARIA MARUJA
30	YZAGUIRRE CUENCA DE DIAZ LIDIA EUFEMIA

Nota. Elaboración propia

ANEXO 12: OTROS

BASE DE DATOS SPSS V.22.

Puntajes totales en cada variable y sus dimensiones

Visible: 8 de 8 variables

	Política_d e_calidad	Control_d e_calidad	Senicio_ al_cliente	Senicio_ de calid d_TOTAL	Proyeccio n_de vend as	Satisfacci on_del cli ente	Calidad_d e_Ventas	Ventas_T OTAL											
1	11	9	13	33	9	11	9	29											
2	12	12	16	40	13	12	12	37											
3	10	12	14	36	16	12	12	40											
4	12	12	16	40	11	10	12	33											
5	12	15	18	45	15	12	13	40											
6	15	12	17	44	14	13	12	39											
7	12	12	16	40	12	7	8	27											
8	11	12	16	39	14	12	12	38											
9	7	8	9	24	18	12	13	43											
10	14	14	19	47	16	14	15	45											
11	4	7	10	21	6	9	6	21											
12	7	9	13	29	16	15	15	46											
13	12	12	16	40	14	12	13	39											
14	14	14	19	47	16	14	15	45											
15	7	8	8	23	15	13	8	36											
16	12	12	16	40	14	12	13	39											
17	11	12	16	39	14	12	12	38											
18	4	6	7	17	9	6	9	24											
19	10	11	11	32	11	10	12	33											
20	10	13	18	41	10	14	15	39											
21	13	12	20	45	6	9	5	20											
22	14	14	19	47	16	14	15	45											
23	6	6	8	20	14	12	12	38											
24	13	12	20	45	18	12	13	43											
25	4	5	9	18	13	11	14	38											
**	3	7	7	17	6	6	6	24											

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON

Niveles obtenidos en cada variable y sus dimensiones

Visible: 8 de 8 variables

	Política de calidad	Control de c alidad	Senicio al c liente	Senicio de calidad_TOT AL	Proyeccion de ventas	Satisfaccion del cliente	Calidad de Ventas	Ventas_TOT AL												
1	REGULAR	REGULAR	REGULAR	REGULAR	DEFICIENTE	REGULAR	REGULAR	REGULAR												
2	EFICIENTE	EFICIENTE	EFICIENTE	EFICIENTE	REGULAR	EFICIENTE	EFICIENTE	REGULAR												
3	REGULAR	EFICIENTE	REGULAR	REGULAR	EFICIENTE	EFICIENTE	EFICIENTE	EFICIENTE												
4	EFICIENTE	EFICIENTE	EFICIENTE	EFICIENTE	REGULAR	REGULAR	EFICIENTE	REGULAR												
5	EFICIENTE	EFICIENTE	EFICIENTE	EFICIENTE	REGULAR	EFICIENTE	EFICIENTE	EFICIENTE												
6	EFICIENTE	EFICIENTE	EFICIENTE	EFICIENTE	REGULAR	EFICIENTE	EFICIENTE	EFICIENTE												
7	EFICIENTE	EFICIENTE	EFICIENTE	EFICIENTE	REGULAR	DEFICIENTE	REGULAR	REGULAR												
8	REGULAR	EFICIENTE	EFICIENTE	EFICIENTE	REGULAR	EFICIENTE	EFICIENTE	REGULAR												
9	DEFICIENTE	REGULAR	DEFICIENTE	REGULAR	EFICIENTE	EFICIENTE	EFICIENTE	EFICIENTE												
10	DEFICIENTE	DEFICIENTE	EFICIENTE	EFICIENTE	EFICIENTE	EFICIENTE	EFICIENTE	EFICIENTE												
11	DEFICIENTE	DEFICIENTE	REGULAR	DEFICIENTE	DEFICIENTE	REGULAR	DEFICIENTE	DEFICIENTE												
12	DEFICIENTE	REGULAR	REGULAR	REGULAR	EFICIENTE	EFICIENTE	EFICIENTE	EFICIENTE												
13	EFICIENTE	EFICIENTE	EFICIENTE	EFICIENTE	REGULAR	EFICIENTE	EFICIENTE	EFICIENTE												
14	EFICIENTE	EFICIENTE	EFICIENTE	EFICIENTE	EFICIENTE	EFICIENTE	EFICIENTE	EFICIENTE												
15	DEFICIENTE	REGULAR	DEFICIENTE	DEFICIENTE	REGULAR	EFICIENTE	REGULAR	REGULAR												
16	EFICIENTE	EFICIENTE	EFICIENTE	EFICIENTE	REGULAR	EFICIENTE	EFICIENTE	EFICIENTE												
17	REGULAR	EFICIENTE	EFICIENTE	EFICIENTE	REGULAR	EFICIENTE	EFICIENTE	REGULAR												
18	DEFICIENTE	DEFICIENTE	DEFICIENTE	DEFICIENTE	DEFICIENTE	DEFICIENTE	REGULAR	REGULAR												
19	REGULAR	REGULAR	REGULAR	REGULAR	REGULAR	REGULAR	REGULAR	EFICIENTE												
20	REGULAR	EFICIENTE	EFICIENTE	EFICIENTE	REGULAR	EFICIENTE	EFICIENTE	EFICIENTE												
21	EFICIENTE	EFICIENTE	EFICIENTE	EFICIENTE	DEFICIENTE	REGULAR	DEFICIENTE	DEFICIENTE												
22	EFICIENTE	EFICIENTE	EFICIENTE	EFICIENTE	EFICIENTE	EFICIENTE	EFICIENTE	EFICIENTE												
23	DEFICIENTE	DEFICIENTE	DEFICIENTE	DEFICIENTE	REGULAR	EFICIENTE	EFICIENTE	REGULAR												
24	EFICIENTE	EFICIENTE	EFICIENTE	EFICIENTE	EFICIENTE	EFICIENTE	EFICIENTE	EFICIENTE												
25	DEFICIENTE	DEFICIENTE	DEFICIENTE	DEFICIENTE	REGULAR	REGULAR	EFICIENTE	REGULAR												
**	DEFICIENTE	DEFICIENTE	DEFICIENTE	DEFICIENTE	DEFICIENTE	REGULAR	DEFICIENTE	REGULAR												

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON

Resultados descriptivos Servicio de calidad y sus dimensiones

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido DEFICIENTE	8	26,7	26,7	26,7
EFICIENTE	16	53,3	53,3	80,0
REGULAR	6	20,0	20,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido DEFICIENTE	5	16,7	16,7	16,7
EFICIENTE	20	66,7	66,7	83,3
REGULAR	5	16,7	16,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido DEFICIENTE	6	20,0	20,0	20,0
EFICIENTE	19	63,3	63,3	83,3
REGULAR	5	16,7	16,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido DEFICIENTE	6	20,0	20,0	20,0
EFICIENTE	19	63,3	63,3	83,3
REGULAR	5	16,7	16,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Resultados descriptivos Ventas y sus dimensiones

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON H: 4,37, W: 13,39 cm

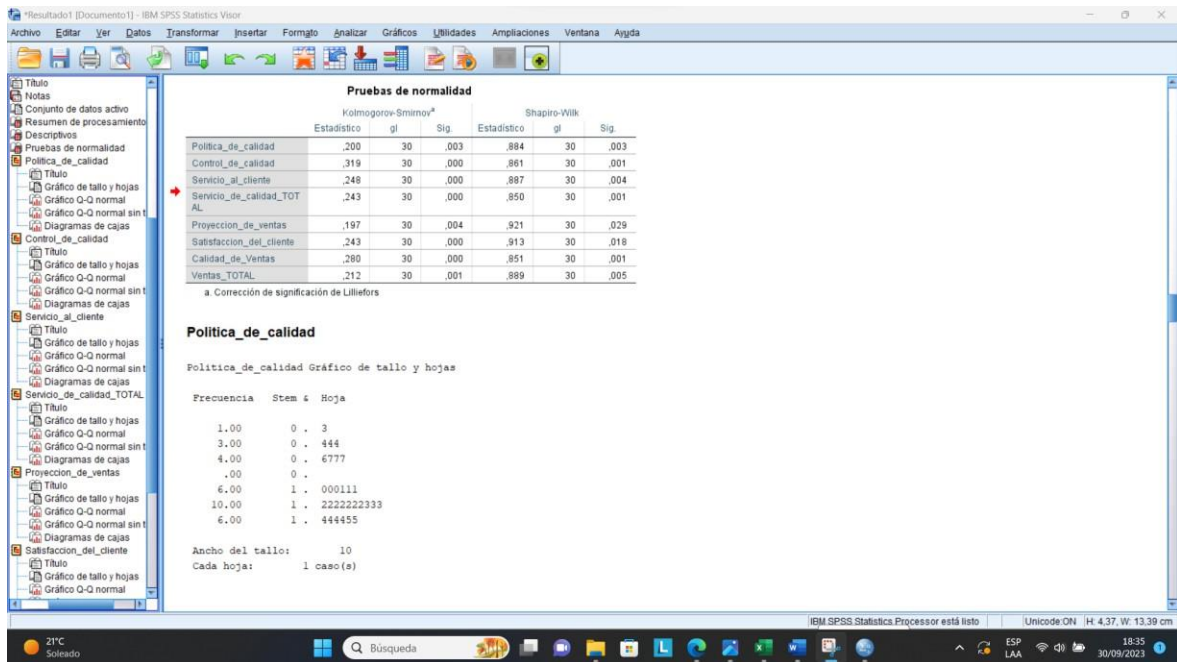
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido DEFICIENTE	5	16,7	16,7	16,7
EFICIENTE	10	33,3	33,3	50,0
REGULAR	15	50,0	50,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido DEFICIENTE	2	6,7	6,7	6,7
EFICIENTE	21	70,0	70,0	76,7
REGULAR	7	23,3	23,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido DEFICIENTE	3	10,0	10,0	10,0
EFICIENTE	23	76,7	76,7	86,7
REGULAR	4	13,3	13,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido DEFICIENTE	2	6,7	6,7	6,7
EFICIENTE	16	53,3	53,3	60,0
REGULAR	12	40,0	40,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Prueba de normalidad



Correlación entre variables

