



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

**PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU  
RELACIÓN CON EL NIVEL DE VENTAS DE GARANTÍA  
EXTENDIDA DE LA TIENDA SAGA FALABELLA  
SUCURSAL CHICLAYO 2017**

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

**AUTOR:**

GAMALIEL AVILA LÓPEZ

**ASESOR:**

MBA. CARLOS ANTONIO ANGULO CORCUERA

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO

**PERÚ 2017**

## DEDICATORIA

A Dios:

Por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mi madre Aurora:

Por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su *amor*.

A mi asesor Carlos Antonio Angulo Corcuera:

Que, gracias a su dedicación, paciencia y buen humor, me ha guiado a realizar y culminar con éxito este trabajo.

Gamaliel Ávila

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a todas las personas que ayudaron a seguir con la presente investigación, a mi asesor que fue mi guía desde el principio, mis amigos, compañeros de trabajo que siempre me apoyaron con el desarrollo de la aplicación de las encuestas.

A la empresa Saga Falabella sucursal Chiclayo, por las facilidades en la obtención de información.

Gamaliel Ávila

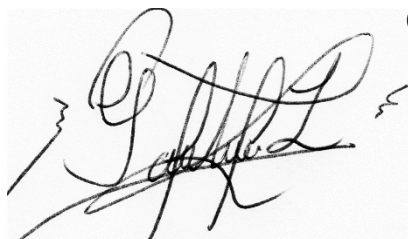
## DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Gamaliel Avila Lopez, estudiante de la Facultad de Ciencias Empresariales Escuela Académica Profesional de Administración de la Universidad Cesar Vallejo, identificada con DNI N° 42579272, con la tesis titulada: PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON EL NIVEL DE VENTAS DE GARANTÍA EXTENDIDA DE LA TIENDA SAGA FALABELLA SUCURSAL CHICLAYO 2017

Declaro bajo juramento que:

1. La tesis es de autoría.
2. He respetado las normas internacionales APA de citas y referencias para las fuentes
3. La tesis no ha sido autoplagiado; es decir, no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
4. Los datos en el resultado son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), auto plagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya haya sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.



Chiclayo, noviembre 2017

Gamaliel Avila Lopez

DNI N° 42579272

## PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo, me es honroso presentar a vuestra consideración la tesis denominada: **“Percepción de la calidad de servicio y su relación con el nivel de ventas de garantía extendida de la tienda Saga Falabella sucursal Chiclayo 2017”**, con el propósito de obtener el título Profesional de Licenciado en Administración.

El presente estudio es resultado de una minuciosa investigación, con el fin de aportar bases para futuras investigaciones, además, permita la creación de estrategias que sirvan para enriquecer la atención al cliente y multiplicar el nivel de transacciones beneficiando así de manera económica a la tienda y sus colaboradores.

Por lo expuesto, someto a vuestra disposición el presente trabajo de investigación, esperando cumplir con los requisitos de aprobación.

El Autor.

## ÍNDICE

PAGINA DEL JURADO .....	ii
DEDICATORIA .....	iii
AGRADECIMIENTO .....	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD .....	v
PRESENTACIÓN.....	vi
ÍNDICE.....	vii
RESUMEN .....	viii
ABSTRACT.....	ix
I. INTRODUCCION .....	10
1.1 Realidad problemática .....	10
1.2 Trabajos previos .....	14
1.3 Teorías relacionadas al tema .....	21
1.4 Marco conceptual.....	28
1.5 Formulación del problema.....	29
1.6 Justificación .....	29
1.7 Hipótesis.....	30
1.8 Objetivos.....	30
II. METODO .....	32
2.1 Tipo y diseño de la investigación .....	32
2.2 Variables, Operacionalización.....	33
2.3 Población y muestra .....	38
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	40
2.5 Validez y confiabilidad:.....	41
2.6 Método de análisis de datos .....	42
2.7 Aspectos éticos.....	42
III. RESULTADOS.....	43
IV. DISCUSIÓN.....	79
V. CONCLUSIONES .....	83
VI. RECOMENDACIONES.....	84
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	85
ANEXOS.....	92

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre la percepción de calidad de servicio y el nivel de ventas de garantía extendida en la tienda Saga Falabella sucursal Chiclayo. La investigación fue cuantitativa siguiendo un diseño: transversal, no experimental y correlacional. La población estuvo constituida por clientes que acuden a la tienda Saga Falabella durante los meses de enero – junio, de estos, se obtuvo una muestra, conformada por 345 clientes. Se empleó como instrumento un cuestionario estructurado bajo la escala de Likert, el que estuvo constituido por 22 ítems para calidad de servicio y 10 ítems para nivel de ventas, además fue validado mediante el coeficiente Alfa de Cronbach.

Luego, los datos fueron procesados, analizados y estudiados mediante el programa estadístico SPSS 24. En la discusión de resultados, se obtuvo un coeficiente de correlación de Pearson de 0,851 y es significativa dado que el  $p < 0,05$  entre las dos variables de estudio, porque cuando el coeficiente de correlación se encuentra entre 0,72 a 0,90 existe una correlación positiva considerable por aproximarse a uno. Por tanto, se concluyó que, si existe relación significativa entre la percepción de calidad de servicio y el nivel de ventas de garantía extendida de la tienda Saga Falabella sucursal Chiclayo.

El capítulo I contiene: Introducción, realidad problemática, trabajos previos, teorías relacionadas al tema, formulación del problema, justificación del estudio, hipótesis y objetivos. El capítulo II abarca el diseño de investigación, las variables de Operacionalización, la población y muestra, técnicas e instrumento de recolección de datos, método de análisis de datos y los aspectos éticos. El capítulo III resultados en el IV la discusión de resultados, en el V las conclusiones, en el VI las recomendaciones, en el VII bibliografía consultada y anexos.

Esperando el reconocimiento de los aportes hechos en este trabajo de investigación, asumiré con humildad su veredicto a la ejecución del mismo, así como todas las observaciones y correcciones que consideren necesarias.

Palabras claves: Calidad servicio, nivel de ventas, percepción, relación.

## **ABSTRACT**

The objective of this research was to determine the relationship between the perception of quality of service and the level of sales of extended warranty in the store Saga Falabella branch Chiclayo. The research was quantitative following a design: transversal, non-experimental and correlational. The population was constituted by clients that go to the Saga Falabella store during the months of January - June, of these, a sample was obtained, consisting of 345 clients. A structured questionnaire was used as a tool under the Likert scale, which consisted of 22 items for quality of service and 10 items for sales level, and was validated using the Cronbach's Alpha coefficient.

Then, the data were processed, analyzed and studied through the statistical program SPSS 24. In the discussion of results, a Pearson correlation coefficient of 0.851 was obtained and it is significant given that  $p < 0.05$  between the two study variables, because when the correlation coefficient is between 0.72 to 0.90 there is a considerable positive correlation for approaching one. Therefore, it was concluded that, if there is a significant relationship between the perception of quality of service and the level of sales of extended warranty of the store Saga Falabella branch Chiclayo.

Chapter I contains: Introduction, problematic reality, previous works, theories related to the topic, formulation of the problem, justification of the study, hypothesis and objectives. Chapter II covers the research design, Operationalization variables, population and sample, techniques and data collection instrument, data analysis method and ethical aspects. Chapter III results in the IV discussion of results, in the V the conclusions, in the VI the recommendations, in the VII consulted bibliography and annexes.

Waiting for the respective recognition for the contributions made in this research work, I will humbly accept your verdict on the execution of the same, as well as all the observations and corrections that you consider necessary.

Keywords: Quality service, sales level, perception, relationship.



## **I. INTRODUCCION**

### **1.1 Realidad problemática**

Con el avance de la tecnología y comunicación en el mundo, la población va intercambiando información tanto a nivel nacional como internacional. La adquisición de información genera la priorización de nuevas necesidades, las que vienen influenciadas por las últimas tendencias del mercado y la moda. Estas varianzas en los gustos y preferencias de las personas van planteando cada vez retos mayores en las empresas debido a que estas buscan cumplir con los estándares de calidad, compitiendo en un mercado cada vez más exigente.

Sin embargo, el cliente que busca un producto en específico tiende a acudir a uno y otro establecimiento y comparar precios y/o calidad, el empleado debe indagar mediante el dialogo y utilizar todas herramientas necesarias para poder persuadir al cliente; así se terminará por convencer y a la larga se estará fidelizando al cliente. (Pérez y Martínez, 2006)

Si bien es cierto que lo tradicional y la experiencia obtenida con los años forman sólidos cimientos en la organización; estas se tendrán que fusionar con los últimos y elevados estudios de calidad de servicio. (Fernández y Motto, 2014). Por ello, las empresas que se van actualizando constantemente y buscando ideas innovadoras a la par, mantendrán al público satisfecho, logrando preferencia por parte del consumidor.

Por otro lado, el margen y la rotación son indicadores del control de la rentabilidad; debido a que el margen da lugar a determinar ratios de eficiencia y rentabilidad, y la rotación permite contrastar si el nivel de ventas está siendo o no suficiente para la inversión que las empresas están realizando, al conocer cuánto rotan los productos adquiridos. Así, se darán cuenta cuán importante es la inversión y en consecuencias se sabrá cuan rentable es para la organización. (Cibrán, Prado, Crespo y Huarte, 2013, p. 53 -61)

El nivel de ventas por lo general determina el margen bruto y se le expresa comúnmente en toda organización con un porcentaje de las ventas. También se ve involucrado en el nivel del costo de la estructura, porque esta se debe dimensionar de acuerdo a las ventas que van a depender directamente. En

consecuencia, lo primero que se define cuando se plantea un presupuesto es un determinado nivel de ventas. Alcanzar en un ejercicio un nivel de ventas superior al del ejercicio anterior puede significar pasar de las pérdidas a los beneficios, básicamente porque la empresa pase de una situación en la que el margen bruto sea inferior al coste de estructura a otra en la que sea superior. (Itson, 2009)

El avance de la tecnología permite que los clientes estén informándose día a día; son ellos los que buscan y comparan: precios, variedad y calidad. Este último, es lo más importante debido a que marca una gran diferencia en el consumidor moderno; sin embargo, muchas de las empresas aún no se han dado cuenta de eso, y siguen trabajando con metodologías antiguas, rehusándose a innovar; esto, a la larga provoca que las empresas terminen cerrando debido a que no quisieron cambiar truncando su crecimiento.

En una investigación sobre las estrategias de mercadeo para incremento de las ventas, Reyes (2013) sostiene que:

La calidad del servicio es muy importante; por ello, afianzamos la preferencia del consumidor con capacitaciones constantes a los colaboradores para su buena aplicación. Además, en el protocolo de atención no hay una verificación constante para saber si se está cumpliendo con la calidad o si es la indicada al momento de la atención, con el fin de mejorar las ventas. (p. 13 -16)

La calidad en el servicio es uno de los factores de mayor importancia en la actualidad con el que una empresa puede agregar valor a sus bienes o servicios que ofrece y con el que puede o podría tener una ventaja competitiva. La calidad de servicio requiere controlar cuidadosamente las preferencias del cliente, incrementar la rentabilidad mediante la captación de nuevos clientes y el mantenimiento de los existentes. Si la calidad del servicio está presente, la rentabilidad vendrá sola. (Reyes, 2014)

Paredes (2014) sostiene que “la calidad de servicio que se ofrece a los clientes es importante para toda empresa, ya que el crecimiento de las ventas está influenciado por mantener un cliente satisfecho no solo por el producto, sino también por la calidad de servicio que ha recibido durante su compra”.

Seclén (2016) en su investigación Calidad en el servicio al cliente de la aerolínea LAN, aporta que: “la calidad de servicio forma una gran fuerza de atracción hacia los clientes y futuros clientes”.

Debido a que vivimos en un mundo tan acelerado, las empresas se encuentran constantemente buscando mejoras en calidad de servicio con el fin de maximizar sus ventas para el crecimiento económico de las tiendas, es lo que marca el futuro de las empresas y su posición en la plaza. Por otro lado, cuando los trabajadores desconocen algunos procedimientos sobre el uso de un determinado producto o servicio no brindan información clara, exacta y entendible al cliente y cuando estos últimos quieren dar uso del producto o servicio aparecen una serie de complicaciones debido a la deficiente comunicación entre vendedores, la atención al cliente y la aseguradora CARDIF.

A consideración del autor, la ciudad de Chiclayo cuenta con muchas empresas nacionales y locales, con el pasar de los años ha logrado posicionarse considerablemente en los consumidores locales y regionales, pero una gran parte de este mercado aún no está satisfecho por la calidad de servicio que aún no cubre las expectativas de los consumidores, dificultando la fidelidad a una tienda o empresa.

Saga Falabella es una empresa transnacional que se dedica a la venta de productos terminados; una de sus tiendas departamentales se encuentra ubicada en el pueblo joven Diego Ferre calle Miguel de Cervantes N° 300 de la ciudad de Chiclayo. Esta empresa apertura su local desde 18 de octubre de 2005 y cuenta con 08 áreas en sus diversas áreas como: electrodomésticos, deportes, decohogar, juvenil damas, perfumería, hombres, damas y niños.

La empresa tiene como misión “Satisfacer y superar las expectativas de nuestros clientes, a través de una experiencia de compras que combine de manera óptima productos, servicios, entorno y conveniencia, logrando así su reiterada preferencia”, su visión es “Contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de nuestros clientes, en cada una de las comunidades donde nos insertamos” y sus valores organizacionales son: Honestidad, vocación de servicio, iniciativa, compromiso y austeridad gran equipo.

En el área de electrodomésticos de la tienda laboran 19 vendedores quienes tienen a cargo la venta de productos para el hogar y seguros de garantía extendida que protegen los mismos productos. Sin embargo, los clientes que adquieren un producto con seguro aducen que una vez que ya adquirieron este producto no vuelven a ser escuchados ni tratados de la misma forma como en un principio, que la tienda no da importancia a sus reclamos, que la atención es pésima, el que trámite es muy engorroso y demanda de mucho tiempo y que a esto se le agrega que la empresa no brinda soluciones rápidas para el producto.

En la zona de atención al usuario de la tienda Saga Falabella sucursal Chiclayo los clientes que van a reclamar tienen que esperar bastante tiempo para ser atendidos, muchas veces porque solo hay una persona que tiene que escuchar todos los reclamos de toda la tienda. Cuando son reclamos por clientes de garantía extendida no les dan solución rápida y para minimizar el reclamo en ocasiones le dicen al cliente que es por mal uso, que no cubre la garantía extendida.

En muchas oportunidades el cliente ha tenido que llegar a otras instancias para poder ser atendido como hablar directamente con gerentes y en otras oportunidades solicitar sus reclamos al Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOP) para que puedan dar solución a sus reclamos ya que en una primera instancia no han sido atendidos. Los procedimientos son muy complicados y cuando estos quieren dar uso de sus garantías extendidas que debería ser mucho más ágiles y ser atendidos igual que cuando estos necesitaban vender este producto para cubrir sus electrodomésticos.

Las capacitaciones a los trabajadores sobre la garantía extendida en la tienda de Saga Falabella sucursal Chiclayo por parte de un especialista no es muy frecuente, esto lleva a que el personal no puedan informar bien a sus clientes en el momento de vender la garantía extendida ya que no explican al detalle la cobertura del producto y solo aducen al decir que les cubrirían cualquier tipo de desperfecto que podría tener el producto pasando el año de garantía de la marca y que ante algún desperfecto acudan a la zona de atención al cliente de la tienda.

Otro factor que influye en la atención es que las aseguradoras se encuentran en Lima y no tiene contacto directo con los clientes y muchas veces desconocen sobre los reclamos que se presentan; dejando que el área de servicios técnicos local se encargue de la atención al usuario siendo tema que desconocen. Además, no hay supervisión adecuada ni seguimiento del servicio brindado.

Finalmente, se observa que en la tienda de Saga Falabella sucursal Chiclayo, a pesar de que existe un protocolo de calidad de servicio no hay un compromiso adecuado por parte de todos los implicados en el proceso de las ventas, además de no desarrollar estrategias creativas e innovadoras que permitan el crecimiento de la tienda, es por eso que se busca mejorar la calidad de servicio para incrementar las ventas de garantías extendidas, ante esta situación se planteó el siguiente problema de investigación ¿De qué manera la percepción de la calidad de servicio se relaciona con el nivel de ventas de garantía extendida de la tienda Saga Falabella sucursal Chiclayo 2017?

## **1.2 Trabajos previos**

### **En el ámbito internacional.**

Núñez (2017), Quito – Ecuador, en su investigación titulada: Mejoramiento de la cadena de valor para evaluar la percepción de calidad del servicio al cliente caso: ADV cargo Ecuador CIA. LTDA., teniendo como objetivo general elaborar propuestas de mejoramiento a los procesos de la cadena de valor para evaluar la calidad del servicio al cliente, utilizando las herramientas necesarias para determinar aquello., utilizando un diseño estático y de tipo cuantitativo – estadística, teniendo una población encuestada de 25 clientes, donde resaltamos el ítem 3 de satisfacción del servicio el 58,33% se encuentran satisfechos con el servicio obtenido por parte de la empresa por lo tanto el implementaría para reforzar el servicio y la satisfacción de los clientes llegando a la conclusión, la mejora de la calidad de servicio brindado a los clientes de la empresas Saga Falabella ayudara a obtener mejores resultados por ese motivo se tienen que implementar y en otros casos mejorar este proceso son fundamentales al momento de la captación y fidelización de clientes.

Reyes (2014), Quetzaltenango-Guatemala, en su investigación titulada: calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación share, sede Huehuetenango, Trabajo con el objetivo general verificar si la calidad del servicio aumenta la satisfacción del cliente en asociación SHARE, sede Huehuetenango., utilizo un diseño experimental de tipo descriptivo correlacional, se tomó como población 100 clientes de la asociación share, entre sus resultados destacan en el ítem 1 que el 72% de la población de los clientes encuestados calificaron la calidad de servicio como buena. Concluyo que una de sus fortalezas alcanzadas por la empresa es la calidad de servicio debido a que este punto es determinante en el momento de la elección del cliente teniendo muchas opciones de donde desean ser atendidos.

Abad & Pincay (2014), Guayaquil-Ecuador, habla en su investigación titulada: Análisis de la calidad de servicio al cliente interno y externo para la propuesta de modelo de gestión de calidad en una empresa de seguros de Guayaquil, Trabajo con el objetivo general analizar la calidad de servicio interno y externo en una empresa aseguradora de la ciudad de Guayaquil para incrementar el nivel de ventas de la organización, utilizo un diseño no experimental correlacional de tipo descriptivo – analítica, se tomó como población 83 clientes internos de la empresa de seguros de Guayaquil, entre sus resultados resaltan en el ítem 6 de clientes internos donde se les pregunta si consideran que el personal se encuentra capacitado para ejercer sus funciones, el 34% de la población encuestada señalan que sus compañeros no están capacitados para ejercer correctamente sus funciones si bien es cierto es porcentaje menor es una cifra alarmante para la empresa, llegando a la conclusión que este mismo factor será quien influirán para la atención que brindan los ejecutivos a sus clientes.

Reyes (2013), San Diego-Venezuela, en su investigación de nombre: Estrategia de mercadeo que permite el incremento de las ventas y el segmento de mercado de la empresa comercializadora MM&LV, C.A. ubicado en Valencia, Edo. Carabobo, trabajo como objetivo general proponer estrategias de mercadeo que permita el incremento de la venta y el segmento de mercado de la empresa comercializadora MM&LV, C.A., utilizo un diseño no experimental de tipo descriptivo correlacional, se tomó como población 10 colaboradores de la empresa, entre sus resultados el ítem 2 el 100% de la población está de acuerdo

que siempre para la ejecución del plan de ventas existe una división de funciones previamente establecido para cada miembro de la empresa. Concluyo que una de sus fortalezas es la capacidad del talento humano el cual se refleja los índices del desempeño laboral por parte de los colaboradores de la empresa ya que siempre dan como resultado un nivel alto en sus evaluaciones y en el día a día.

Oliveros (2013), San Diego – Venezuela, habla en su investigación de nombre: Plan de mercado basado en la mezcla de las 4p's que permitan incrementar los niveles de ventas en la empresa Febeca, C.A, en el que trabajo con el objetivo general proponer un plan de mercado basado en la mezcla de las 4P's que permitan incrementar los niveles de ventas en la empresa Febeca C.A., se utilizó un diseño no experimental de tipo descriptivo, se tomó como población de 31 clientes seleccionados al azar de una población de 500 clientes fijos y casuales, de los cuales los resultados que son resaltantes están en el ítem 2 donde se les hace la pregunta si la información suministrada por parte de asesor de ventas es suficiente y satisfaga sus inquietudes el 60% de los clientes encuestados informan que la información es insuficiente, llevando a un conocido proceso de ventas antiguo que es el de pedir y pagar cuando sea necesario influye la falta de capacitaciones y las ganas de aprender de los colaboradores y solo conformarse con cumplir sus horarios de trabajo y la falta de compromiso.

### **En el ámbito nacional.**

Gonzales (2014), Trujillo – Perú, habla en su investigación de nombre: *calidad de servicio y satisfacción del cliente del servicio de administración tributaria de Trujillo – Satt en el año 2014*, trabajando con el objetivo general determinar cómo influye la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del servicio de administración tributaria de Trujillo Satt – 2014, utilizo un diseño transaccional descriptiva de tipo diseños de casos descriptiva y de corte trasversal, se tomó como población 367 clientes del servicio de administración tributaria para las encuestas, entre los resultados cabe destacar en ítem 7 el 48.23% de la población encuestada en el nivel de satisfacción de los clientes del Satt – Trujillo respecto al personal es poco satisfecho al tener un nivel muy alto de insatisfacción demuestra la ausencia de una supervisión sobre los procesos de atención, alarmantes cifras que llevan a la reflexión de que el cliente es una

prioridad y por consiguiente se tiene que mejorar estos procesos en bien de la instituciones que laboran directamente con el cliente.

Ñahuirima (2015), Andahuaylas – Perú, en su investigación de nombre: *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015*, teniendo por objetivo general Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de las pollerías del distrito y provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015., en su investigación utilizó un diseño no experimental de tipo correlacional – transaccional, se tomó como muestra 348 clientes de los establecimientos comerciales en el rubro de pollerías en Andahuaylas, en los resultados obtenidos en la investigación, tomamos como referencia el ítem en el ítem 11 concerniente a frecuencia de calidad de servicio, en género femenino y masculino y edad de 25 años de edad apreciamos lo siguiente, el 11,32% de clientes de género femenino y el 16,98% de clientes género masculino consideran que casi nunca están conformes con la calidad de servicio teniendo al género masculino quienes más muestran su inconformidad es similar los resultados en las encuestas a diferentes edades y género, llegando a la conclusión que hay mucha carencia en la calidad de servicio que brindan las empresas nacionales a los consumidores y la espera en los procesos son muy extensos lo que buscan es agilidad en los procesos de atención la espera para los clientes es algo que los clientes quieren evitar debido al modo acelerado que se vive hoy en día.

Urbina (2015), Trujillo – Perú, habla en su investigación de nombre: *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Ave Fénix S.A.C. Emtrafesa – Guadalupe*, trabajando con el objetivo general Determinar la influencia de la calidad de servicio y la población de los clientes de la empresa “AVE FENIX” S.A.C EMTRAFESA – Guadalupe, utilizó un diseño descriptivo transeccional de tipo descriptivo, y se tomó como muestra 227 clientes de la empresa Ave Fénix de la ciudad de Guadalupe, en los resultados obtenidos gracias a sus encuestas en el ítem 2 un 39% de la población encuestada indican que es malo el trato a los clientes, llegando a la conclusión que el trato que se tiene que brindar a los clientes debe de ser el indicado todos deben de ser tratados con amabilidad y cordialidad algo que en el ámbito nacional se está



perdiendo debido a que muchas empresas son frías y solo esperan alcanzar número y resultados sin tomar conciencia que se está tratando con personas.

Mendiburu (2014), Trujillo – Perú, en su investigación titulada: *Plan de marketing para aumento de las ventas de productos lácteos y chupetes el Súper E.I.R.L. la Libertad, 2015 - 2017*, teniendo como objetivo general Determinar el impacto del Plan de Marketing sobre las ventas de PRODUCTOS LÁCTEOS Y CHUPETES EL SÚPER E.I.R.L. LA LIBERTAD, 2015 – 2017., en su investigación utilizó un diseño experimental de prueba y pos prueba de tipo descriptivo – correlacional, se tomó una población para encuestar de 203 consumidores escogidos al azar, entre los cuales resaltan el ítem 22 quien habla de la recomendación del producto teniendo un 64,32% de los encuestados no recomendarían el producto debido a varios aspectos entre los cuales tenemos no es conocido en el mercado y la desconfianza, en conclusión, los consumidores en el ámbito nacional de muchas veces piden recomendaciones de consumidores anteriores para tener una opinión diferente y que puede ser determinante y este a su vez se convierte en uno de ellos al consumir y sugerir el producto.

Vera & Zavaleta (2014), Trujillo – Perú, en su investigación que lleva por título *Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas Claro Tottus - mall, de la ciudad de Trujillo 2014*, teniendo como objetivo general Establecer la influencia que existe entre la calidad del servicio y el nivel de ventas en tiendas de cadenas Claro Tottus - Mall de la ciudad de Trujillo., utilizando el diseño no experimental de tipo Descriptiva Correlacionar de corte Transversal, se tomó como población de 340 clientes de la cadena de claro en Tottus Trujillo, en donde resaltamos el ítem 2 si existe cumplimiento de los beneficios ofertados por la cadena Claro en Tottus Trujillo el 55.88% está totalmente de acuerdo ya que los beneficios ofertados si se están cumpliendo, llegando a la siguiente conclusión que es necesario cumplir con lo ofrecido al cliente es una forma honesta de ganarse la confianza y la preferencia del consumidor muchas empresas prometen cosas que no pueden cumplir de una u otra manera esto termina por englobar a toda la empresa dentro del mismo veredicto tomado por parte del cliente sea para bien o para mal, mientras que si las empresas muestran tener variedad tanto en precios.

### **En el ámbito local.**

Olortegui (2016), Pimentel – Perú, en su investigación que lleva por título: *La calidad de servicios y ventas en el área de atención al cliente en la veterinaria Pet's Family Eirl Chiclayo 2016*, teniendo como objetivo general Determinar la relación entre la calidad de servicios y ventas de la Veterinaria Pet's Family EIRL – Chiclayo., utilizando el diseño no experimental de tipo descriptivo, se tomó como población 182 clientes de la veterinaria para las encuestas en ambas variables, donde cabe resaltar los ítem 8 100% de la población encuestada en relación a el servicio ofrecido por la veterinaria Pet's family es rápido y eficiente teniendo el resultado obtenido resaltamos que se está haciendo bien las cosas en relación a este aspecto, llegando a la conclusión que en la actualidad en la ciudad de Chiclayo la gente busca agilizar los procesos de atención debido a la vida acelerada que se vive en estos tiempos las empresas saben que se tiene que mejorar los procesos de atención y al combinar con un trato cortes brindado al cliente por parte de los colaboradores combinan una gran fuerza dentro de las organizaciones y en efecto la preferencia del consumidor.

Coronel (2016), Pimentel – Perú, en su investigación denominada: *Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut en el centro comercial Mega Plaza Lima; 2016*, teniendo como objetivo general Determinar la calidad del servicio y el grado de satisfacción del cliente en el Restaurant Pizza Hut del centro comercial Mega plaza-lima 2016., utilizando el diseño no experimental – transversal de tipo correlacional, teniendo como población muestra a 356 clientes del restaurant Pizza Hut de la ciudad del centro comercial Mega Plaza Lima en el año 2016, en donde resaltamos los ítem 16 el 65,7% de la población encuestada está un poco de acuerdo en la calidad del servicio del restaurante, llegamos a la conclusión los clientes muestran solo estar un poco de acuerdo con la calidad de servicio brindan las empresas es por lo que las empresas trabajan en la actualidad con talleres y capacitaciones para poder mejorar este punto donde el cliente es más exigente y espera que el servicio brindado sea óptimo.

Arrascue & segura (2016), Pimentel – Perú, en su investigación titulada: *Gestión de calidad y su influencia en la satisfacción del cliente en la clínica de fertilidad del norte "Clinifer" chiclayo-2015*, teniendo como objetivo general Determinar la

influencia que existe entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la clínica de fertilidad del norte “CLINIFER”., utilizando el diseño no experimental transversal de tipo descriptivo correlacional, teniendo una muestra de la población de 32 clientes de la clínica de fertilidad Clinifer, de los cuales cabe mencionar el ítem 21 el 75% de su población encuestada está de acuerdo donde se les pregunta si es que volvería a utilizar los servicios por parte de la clínica, llegando a la conclusión que cuando se brinda un buen servicio de calidad por parte de todo el personal involucrado con la empresa donde se labora tendremos la aceptación del público consumidor y así estaremos fidelizando y tendremos flujo de clientes en aumento ya que un cliente bien atendido sirve de publicidad con el boca a boca contando la buena experiencia de atención.

Llontop & Rimarachín (2016), Pimentel – Perú, en su investigación titulada: *Benchmarking y su relación con las ventas en la estación de servicios Santa Ángela S.A.C* José Leonardo Ortiz, teniendo como objetivo general Identificar la relación entre el benchmarking y las ventas de la Estación de Servicios “Santa Ángela” S.A.C José Leonardo Ortiz., utilizando un diseño cuantitativo no experimental de tipo descriptiva – correlacional – propositiva, siendo la muestra de la población encuestada 67 clientes de la estación de servicios Santa Ángela, de los cuales destacaremos en ítem 2 el 61% de la población encuestada esta totalmente de acuerdo cuando se les pregunta si la empresa cuenta con un sitio web donde el cliente pueda actualizar los datos y poder estar mejor conectados con la empresa, llegando a la conclusión la importancia que tiene la tecnología en las empresas los sitios web que simplifican la vida de los clientes y también agilizan y descongestionan los procesos en los locales físicos de las empresas en la actualidad las empresas posicionadas en la ciudad de Chiclayo cuentan con sus sitios web donde un cliente se puede informar más de sus productos en venta y sus servicios que brindan.

Exebio & Flores (2016), Pimentel – Perú, en su investigación titulada: *Marketing relacional y ventas en la tienda comercial Sexy Addiction - Chiclayo*, teniendo como objetivo general Determinar la relación entre el marketing relacional y las ventas en la tienda SEXY ADDICTION – Chiclayo., utilizando un diseño no experimental y transversal de tipo descriptivo, teniendo una población encuestada de 162 clientes encuestados, donde resaltamos ítem 11 el 92,2% de las

encuestas dijo estar en total acuerdo y cuerdo que la garantía de los productos es impórtate uno de los detonantes para poder culminar el proceso de la venta, llegando a la conclusión las empresas locales, en el aspecto de la garantía que brindan las marcas es un punto a resaltar debido a la creciente tecnología que avanza día a día y muchos productos se convierten en más eficientes y a la ves susceptibles a uso el cliente busca calidad a un costo bajo y que estos sean de garantía es por eso que nacen las empresas aseguradoras con la finalidad de proteger estos productos mediante un pago previo.

### **1.3 Teorías relacionadas al tema**

#### **1.3.1 Calidad**

Álvarez, Álvarez y Bullón (2006) definen calidad como la forma de: “Representa un proceso de mejora continua, en el cual todas las áreas de la empresa buscan satisfacer las necesidades del cliente o anticiparse a ellas, participando activamente en el desarrollo de productos o en la prestación de servicios.” (p.96)

Las empresas aun no comprenden cuán importante es la para los clientes que se les atienda de una forma correcta más humana y no solo basada en estándares de atención establecidos lo que se busca es hacer sentir bien a nuestros visitantes para que estos tiendan a regresar a preferirnos por lo que nos identifica del resto. (Tschohl, 2007).

#### **1.3.2 Servicio**

Bon (2008) afirma que el servicio es “Un medio para entregar valor a los clientes, facilitando los resultados que los clientes quieren conseguir sin asumir costes o riesgos específicos” (p. 15).

“El servicio al cliente forma parte de la mercadotecnia intangible, ya que este no se siente al simple tacto, pero bien, se llega a apreciar. Además, Kleyman (2009) menciona que tiene como objetivo al manejo de la satisfacción a través de producir percepciones positivas del servicio, logrando así, un valor percibido hacia nuestra marca”.

### **1.3.3 Calidad de Servicio**

“Cualquier labor o benéfico que una parte ofrece a otra, son primordialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ningún elemento. Su elaboración está asociada o no con un producto tangible”. (Kotler, 1997, p.656)

Para Grönroos (1987), la calidad de servicio es una variable de percepción multidimensional constituida a partir de dos elementos primordiales. Una es la dimensión técnica o de resultado y la otra es una dimensión funcional o relacionada con la transformación o proceso, los servicios son básicamente procesos intangibles y expertos de manera subjetiva (p.37).

Cantú (como se citó por Alvarez, Chaparro y Bernal, 2014) menciona que el servicio es toda tarea, actividad o conjunto de estas, es de naturaleza mayormente intangibles, realizadas mediante la interacción que hay entre consumidores y trabajadores o pueden ser las instalaciones tangibles de servicio, con la única finalidad de complacer los requerimientos o necesidades de los consumidores que en la actualidad toda empresa busca satisfacer.

“Desde el punto de vista de un cliente, la calidad de servicio se tendría que definir como la fisura que existe entre la que pensamos que las empresas optimas deberían ser capaces de simplificar, y lo que una empresa en especial esta de hecho equilibrado”. (Zeithaml, Parasuraman, Berry, 1992)

Pizzo (2013) sostiene que es considerado como el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, de tal manera que el cliente se sienta atendido y servido personalmente con eficacia.

La calidad en el servicio al cliente es uno de los puntos clave para permanecer entre la preferencia de los consumidores, dicho que esta es la imagen que se proyecta en ellos; siendo a su vez un diferenciador ante la competencia, y es el punto decisivo en el cual dichos clientes se crean una opinión positiva o negativa sobre la organización. (Pizzo, 2013)

### 1.3.4 Protagonistas de la Calidad en la Atención al Cliente

Una forma de visualizar a los protagonistas de la calidad en la atención al cliente es el modelo del triángulo del servicio de Albrecht y Zemke citado en (Pérez, 2007); quienes consideran útil pensar en la organización y el cliente como aspectos íntimamente vinculados en una relación triangular, representada por la estrategia de servicio, la gente y los sistemas, los cuales giran alrededor del cliente en una interacción creativa. (p.10)



Figura 1: Triángulo del Servicio. Albrecht y Zemke, (1990) (citado en Pérez, 2007)

Las relaciones entre los componentes del triángulo se caracterizan porque la línea que conecta el cliente con la estrategia de servicio representa la importancia de establecer la estrategia de servicio alrededor de las necesidades y motivos esenciales del cliente. La línea que va de la estrategia de servicio al cliente representa el proceso de comunicar la estrategia al mercado. La que conecta al cliente con la gente de la organización constituye el punto de contacto, de interacción, donde se presta y se recibe el servicio (Pérez, 2007, p. 13).

La línea que conecta al cliente con los sistemas ayuda a prestar el servicio incluye los procedimientos y equipos de trabajo. La conexión entre la estrategia de servicio con los sistemas sugiere que el diseño y despliegue de los sistemas físicos y administrativos. La línea que une una estrategia del servicio y gente sugiere que las personas que prestan el servicio necesitan disfrutar de una filosofía de calidad definida por la dirección. Finalmente, la línea que conecta la gente con los sistemas sugiere que todas las personas de la organización deben trabajar

dentro de los sistemas que establecen la forma de dirigir el negocio. (Pérez, 2007, p. 13).

“La estrategia, es diseñada por el departamento de marketing y su principal función es orientar a toda la empresa hacia la calidad de la atención al cliente”. (Pérez, 2007, p.14).

### **1.3.5 Modelo SERVQUAL**

“Es un cuestionario con preguntas estándar para así poder medir cual es la calidad del servicio que se está brindando, esta herramienta fue desarrollada en los estados unidos y se validado en latino América. Zeithaml, Parasuraman y Berry (Como se citó por Wigodski, 2013) afirman que el Modelo Servqual identifica 22 ítems de medición y cinco dimensiones para la calidad del servicio, entre estas se abarca: elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, empatía y seguridad”.

### **1.3.6 Dimensiones de la Calidad de Servicio**

A continuación, se explica las características de cada dimensión según, Zeithaml, Parasuraman y Berry (Como se citó por Wigodski, 2013)

#### **Elementos Tangibles.**

Son aquellas instalaciones físicas, equipos y colaboradores con las que cuenta la empresa para poder mostrarse al exterior mediante sus productos, algunos de estos son objetos con los que se tendrá contacto cliente-empresa estos deben ser atractivos y prácticos, son puntos que se deben de tener en cuenta al momento de considerar estas cualidades.

#### **Confiabilidad**

El negocio debe prestar servicios de manera cuidadosa, brindando confianza y seguridad al cliente.

#### **Capacidad de respuesta.**

Se refiere a la velocidad de entrega de este servicio y también la disponibilidad con la que se realiza. Se refiere a la manera en la cual los empleados se comportan a la hora de interactuar con el usuario, demostrar

que realmente quieren ayudar. Muchas veces el cliente siente que interrumpe al empleado al hacer preguntas o pedir un servicio, porque parecen ocupados en algo más. Esto se considera una falta de capacidad de respuesta.

### **Empatía.**

“Se relaciona con la medida en la que una compañía y sus empleados comprenden los deseos y necesidades del consumidor de manera individual con el fin de brindar un servicio de calidad considerado como el sello distintivo del éxito si hay calidad también habrá ganancias. En este punto es cuando se debe analizar la calidad de servicio y empezar a perfeccionar y mejorar los servicios”.

### **Seguridad**

“Se relaciona con el nivel de cortesía que muestra el empleado al usuario. El empleado se supone que inspire confianza al consumidor, que lo haga sentir con la garantía de estar tratando con alguien responsable y capacitado que representa la organización”.

#### **1.3.7 Nivel de ventas**

En la actualidad, las ventas han evolucionado, ya no es solo ofrecer un producto en el mercado y espera que este se venda gracias a las necesidades primarias de los consumidores, donde no había competencia o esta era muy débil. Por el contrario, todas las empresas emplean técnicas de ventas las que deben estar en constante innovación y movimiento para poder alcanzar el éxito y sus objetivos finales. (Velásquez, 2011)

Duque (como se citó por Alvarez, Chaparro y Bernal, 2014) considera que el servicio al cliente creación de la y gestión de una relación donde hay recíproca satisfacción de expectativa entre el comprador y las organizaciones, para esto las empresas se vales de la interacción y retroalimentación entre las personas involucradas, en la totalidad las etapas del proceso del servicio, el objeto esencial es mejorar las experiencias que los consumidores tienen con el servicio de las organizaciones prestadoras de estas.



Existen múltiples factores que afectan los niveles de ventas, Velásquez (2011) considera los siguientes: económicos, legales y políticos, socioculturales, venta personal, venta Online o por internet y estrategia de ventas. A continuación, se explicará cómo afectan cada uno de ellos:

**Económicos:**

“Los bienes y servicios son adquiridos por las personas siempre y cuando estos tengan dinero por lo cual se debe considerar al PBI, el tipo de cambio. Hay muchas empresas que se ven afectadas según la moneda con la que se esté trabajando puede ser el dólar americano o el euro”.

**Legales y políticos:**

“Que tan importante es analizar la situación en que se encuentra la empresa legal mente en el país en donde se sitúa ya que aspectos como, leyes de protección a los consumidores, responsabilidades sociales. Estas influirían seriamente en los resultados obtenidos de las ventas”.

**Socioculturales:**

“En la actualidad el comportamiento demográfico se tiene que tener en cuenta, la religión, la pluralidad cultural y los valores éticos, es importante para que se pueda reconocer que productos son los que cubrirán las exigencias de los consumidores”.

**Venta Personal:**

Esto se refiere directamente a “interactuar frente a frente con los consumidores. Se puede decir que en este punto es cuando cliente y vendedor estarían participando directamente”.

**Venta Online o por internet:**

En la actualidad en las empresas gran parte de su facturación se da vía ventas por sitios web, ya que es sumamente más fácil gracias a la tecnología que crece a niveles muy altos, el cliente atreves de esto conoce mucho más producto y puede comparar y ver qué es lo que más se acomoda a sus exigencias, y las formas de pagos tienen alternativas, entregas, recojas de productos que se acomodan al también a los tiempos del cliente muchos de estos ya no compran en tiendas físicas prefieren

hacerlas desde la comodidad en el punto en donde se encuentren estas serán las ventas del futuro ya que en la actualidad vienen creciendo en forma considerable.

### **1.3.8 Estrategias de ventas:**

“Lo sencillo de vender es entender que los clientes necesitan de tus productos y servicios y que estos están prestos a adquirirlos, caso opuesto, no existirías, ya que muchas empresas que no logran vender se mueren. La parte difícil es hacer una maniobra (estrategia). Por lo que todos los miembros de la organización tienen que estar encausados en esta tarea”. (Aldrovandi 2009),

Aldrovandi (2009), notó que los seres humanos ante una situación de compra reaccionamos de diferentes maneras. Ante ello, analizó la situación y en base a ello propone dimensiones del nivel de venta como son: La necesidad, el riesgo, el conocimiento y el consenso. A continuación, se relata cada una de ellas.

#### **La necesidad.**

“Esta dimensión está relacionada con la necesidad de obtener algo por primera vez. Por ejemplo: las personas, en general en occidente, no estamos dispuestas a comprometernos con un proveedor si se trata de una transacción por única vez, pero si se trata de la compra de nuestro primer apartamento, ¿será igual? ¿Y si fuera nuestra alianza de matrimonio?” (p. 3)

#### **El riesgo**

“La dimensión Riesgo está relacionada con una de las necesidades básicas del ser humano: la seguridad. Por ejemplo: si percibimos, consciente o inconscientemente que podremos correr riesgo, entonces el proceso de compra-venta no será tan simple como podríamos imaginar” (p.5).

#### **El conocimiento**

Facilitar el Conocimiento del producto, del servicio y de los procesos de compra puede hacer su proceso mucho más “lubricado”. Finalmente, su escenario será más persuasivo y su tasa de conversión aumentará. (p.6)

## **El consenso**

“Por ejemplo: Si compro un caramelo estoy haciendo una decisión “anónima” cuyas consecuencias no voy a tener que compartir con nadie. Si compro una camisa, como pasó hace una semana, estaré después “sometido” a la mirada de evaluación de mi mujer. A ella le va a gustar o no. Consciente o inconscientemente los gustos y la opinión de ella estarán incidiendo en mi decisión” (p.7).

### **1.4 Marco conceptual**

#### **El valor del cliente**

“Consiste en realizar nuevas estrategias que nos lleven a conocer cuál es el valor real que presentan nuestros consumidores. Esto quiere decir que tenemos que asignar a la empresa de la percepción del beneficio contribuido por el consumidor, se requiere de un amplio conocimiento de la participación unitaria de cada una de ellos que permita que sus inversiones de la empresa sean beneficiosas”.

#### **Mayor nivel de ventas.**

“Si las empresas brindan un elevado grado de satisfacción alcanzan que la preferencia de sus consumidores se propague desde una a muchas marcas propias, por efecto incrementas las ventas”.

#### **Cumplir lo que prometes**

“La importancia de cumplir lo que prometes para poder realizar tu venta, es necesario que lo cumplas. Caso contrario no prometas algo que no vas a cumplir. Si engañas y exageras, ya que al final te puede causar no cerrar el contrato. Y una falsedad te puede llevar a otra falsedad; en el peor de los casos que no puedas solucionar la cuestión que te plantean, es necesario aclararlas y brindar alternativas, estas pueden ser acuerdos con otras empresas y así poder lograr los objetivos”.

## **1.5 Formulación del problema**

¿La percepción de la calidad de servicio se relaciona con el nivel de ventas de garantía extendida de la tienda Saga Falabella sucursal Chiclayo 2017?

## **1.6 Justificación**

### **Justificación practica**

Bernal (2010), sostiene que “la justificación práctica se realiza cuando el desarrollo de la investigación ayuda a resolver un problema o por lo menos, propone estrategias que al aplicarse contribuirían a resolverlo”. Este estudio permitirá formular estrategias en base al análisis de las ventas, al diagnóstico del cliente y tendencias en las ventas. En esta investigación se elaborará un protocolo de atención al cliente para mejorar o reforzar el nivel de ventas alcanzado en la tienda Saga Falabella sucursal Chiclayo.

### **Justificación teórica**

“La justificación teórica señala la importancia que tiene la investigación de un problema en el desarrollo de una teoría científica. Esto indica que el estudio va permitir realizar una innovación científica para lo cual es necesario hacer un balance o estado de la cuestión del problema que se investiga, va servir para refutar resultados de otras investigaciones o ampliar un modelo teórico” (Ñaupas, H. 2013. p.132). Este estudio tomará como referencia la teoría propuesta por Karl sobre la atención al cliente, la cual tiene como finalidad construir una opinión en los consumidores de la tienda Saga Falabella que sea considerablemente superior a lo que ofrecen otras empresas, así mismo se tomará como referencia la afirmación de Kotler que: si se deja solos a los consumidores, por lo regular, no comprarán suficientes productos de la empresa. En este caso de la tienda Saga Falabella sucursal Chiclayo.

### **Justificación social**

Ñaupas, H. (2013) indica que “La justificación social se da cuando la investigación va a resolver problemas sociales que afectan a un grupo social.” (p.132). El resultado de la investigación permitirá que la empresa logre implementar estrategias con el fin de brindar un mejor servicio a sus clientes, estas servirán para enriquecer la atención al cliente y multiplicar el nivel de

transacciones beneficiando así tanto a los clientes, de manera económica a la tienda y sus colaboradores.

### **Justificación Metodológica**

Ñaupas, H. (2013), establece que en la justificación metodológica se indica el uso de determinadas técnicas de investigación puede servir para otras investigaciones similares. Puede tratarse de técnicas o instrumentos novedosos como cuestionarios, test, pruebas de hipótesis, modelos de diagramas, de muestreo, etc. que crea el investigador que pueden utilizarse en investigaciones similares. Este estudio empleó como instrumento de recolección de datos, el cuestionario que contiene ítems respectivos para cada una de las dimensiones de la competencia que se indaga, factores que pueden ser investigadas por la ciencia, una vez que sea demostrado su validez y confiabilidad podrá ser utilizado en otros trabajos de investigación y en otras instituciones.

### **1.7 Hipótesis.**

Hi: La percepción de la calidad de servicio se relaciona directamente con el nivel de ventas de garantía extendida de la tienda Saga Falabella, sucursal Chiclayo, 2017.

H0: La percepción de la calidad de servicio no se relaciona directamente con el nivel de ventas de garantía extendida de la tienda Saga Falabella, sucursal Chiclayo, 2017.

### **1.8 Objetivos**

#### **Objetivo General**

Determinar la relación entre la percepción de la calidad de servicio y el nivel de ventas de garantía extendida de la tienda Saga Falabella sucursal Chiclayo, 2017.

#### **Objetivos Específicos**

Identificar el nivel de la percepción de calidad de servicio de la tienda Saga Falabella sucursal Chiclayo 2017.

Diagnosticar el nivel de ventas de garantía extendida de la tienda Saga Falabella sucursal Chiclayo 2017.

Calcular el coeficiente de correlación entre la percepción de calidad de servicio y el nivel de ventas de garantía extendida de la tienda Saga Falabella sucursal Chiclayo 2017

## **II. METODO**

### **2.1 Tipo y diseño de la investigación**

#### **2.1.1 Tipo de Investigación**

La presente investigación fue con enfoque cuantitativo debido a que partió de una idea, que va acortándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa literatura y se construye un marco teórico. De las preguntas se establecen hipótesis y determinan variables; se desarrolla un plan para probarlas; se miden las variables en un determinado contexto; se analiza las mediciones obtenidas y se establece una serie de conclusiones. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p. 4)

#### **2.1.2 Diseño de la Investigación**

El presente trabajo de investigación fue de diseño no experimental, transversal y correlacional. Hernández, Fernández y Baptista (2010) sostienen que el diseño:

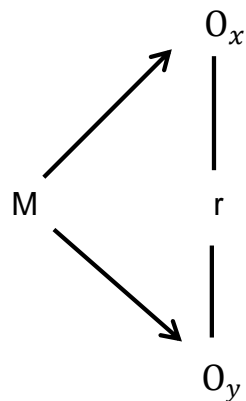
No experimental se refiere que es la “búsqueda empírica y sistemática en la que el científico no posee control directo de las variables independientes, debido a que sus manifestaciones ya han ocurrido o a que son inherentemente no manipulables. Se hacen inferencias sobre las relaciones entre las variables, sin intervención directa, de la variación concomitante de las variables independiente y dependiente Cabe precisar en esta definición que la razón por la que no se manipula la variable independiente en la investigación no experimental es que resulta imposible hacerlo” (p. 149).

Transversal, debido a que “recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (p.151).

Correlacional, “describe relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado. A veces, únicamente en términos correlacionales, otras en función de una relación”. (p.155)

La presente investigación es diseño no experimental puesto que no manipula ninguna de las dos variables, es transversal ya que se recoge información en un solo momento y a la vez correlacional por lo que se pretende encontrar si una

variable se relaciona con la otra, en este caso, la calidad de servicio con el nivel de ventas. Representado a través del siguiente esquema:



Donde:

- M:** es la muestra
- O<sub>y</sub> :** es la medición de calidad de servicio
- r:** es el coeficiente de correlación entre las dos variables
- O<sub>x</sub> :** es la medición del nivel de ventas

## 2.2 Variables, Operacionalización

### 2.2.1 Variable independiente

Zeithaml, Parasuraman y Berry (Como se citó por Wigodski, 2013) definen calidad de servicio como: “opinión de los clientes y que esta sea ampliamente superior a la que brindan otras empresas”.

### 2.2.2 Variable dependiente

Nivel de ventas: “El concepto de venta afirma que, si se deja solos a los consumidores, por lo regular, no comprarán suficientes productos de la empresa. Por tanto, esta debe emprender un esfuerzo agresivo de ventas y promoción.” (Aldrovandi, 2009)



Tabla 1: *Matriz de operacionalización: calidad de servicio*

Variable dependiente	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas e instrumentos de recolección de datos
Calidad de servicio	Tangibilidad	Equipos	Saga Falabella tiene equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna.	Encuesta – cuestionario
		Instalaciones físicas	Las instalaciones físicas de Saga Falabella son cómodas y visualmente atractivas.	
		Apariencia	Los empleados de Saga Falabella tienen una apariencia pulcra.	
		Materiales	Los materiales relacionados con el servicio que utiliza Saga Falabella son visualmente atractivos.	
	Confiabilidad	Promesa	Cuando en Saga Falabella prometen hacer algo en cierto tiempo lo hacen.	
		Solución	Cuando tengo un problema Saga Falabella,	
			muestran un sincero interés en solucionarlo.	

	Habitualidad	Habitualmente los trabajadores de Saga Falabella presta bien el servicio.
	Tiempo	Saga Falabella, presta su servicio en el tiempo adecuado.
	Errores	Saga Falabella, insisten en no cometer errores en sus registros o documentos.
	Puntualidad	Los empleados de Saga Falabella informan puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio.
Capacidad de respuesta	Rápido	Los empleados de Saga Falabella ofrecen un servicio rápido y ágil.
	Ayuda	Los empleados de Saga Falabella siempre están dispuestos a ayudarlo.
	Respuesta	Los empleados de Saga Falabella le dedican el tiempo necesario para responder a sus preguntas.
Seguridad	Confianza	El comportamiento

		de los empleados de Saga Falabella le transmite confianza.
	Seguro	Me siento seguro en las transacciones que realizo con Saga Falabella.
	Amable	Los empleados de Saga Falabella son siempre amables.
	Conocimiento	Los empleados de Saga Falabella tienen conocimientos suficientes para responder a mis preguntas.
		<hr/>
	Seguimiento	Los empleados de Saga Falabella, le hacen un seguimiento personalizado.
Empatía	Horario	En Saga Falabella tienen horario adecuado.
	Información	Los empleados de Saga Falabella ofrecen información y atención personalizada.
	Intereses	Los empleados de Saga Falabella buscan lo mejor para los
		<hr/>

---

Comprensión

intereses del cliente.  
Los empleados de Saga Falabella comprenden sus necesidades específicas.

---

Fuente: *Elaboración propia*

**TABLA 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN: NIVEL DE VENTAS**

Variable dependiente	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas e instrumentos de recolección de datos
Nivel de ventas	Necesidades	Eficiencia en la venta	Los colaboradores explican con detenimiento y paciencia sobre las bondades de productos.	Encuesta – cuestionario
			Los colaboradores muestran un catálogo ordenado por producto y precio.	
	Riesgos	Lugar de la venta	Los colaboradores durante la venta satisfacen la necesidad de su cliente	
			El lugar de la venta distrae la atención del cliente.	
			Considera que la falta de stock el área de electrodomésticos muchas veces dificulta para que	

---

		la venta se concrete.
Conocimiento	Actitud del vendedor	<p>La presentación de los colaboradores son un elemento básico para el venta.</p> <p>Los colaboradores regularmente muestran paciencia cuando su cliente está indeciso.</p> <p>El colaborador demuestra seguridad y respeto cuando se dirige al cliente.</p>
Consenso	Cierre de venta	<p>Los colaboradores generalmente logran que sus clientes concreten sus pedidos.</p> <p>Los colaboradores convencen a sus clientes sobre los productos que le interesan.</p>

Fuente: *Elaboración propia*

## 2.3 Población y muestra

### 2.3.1 Población

Para la presente investigación, la población es la totalidad de un fenómeno de estudio que incluye la totalidad de unidades de análisis o entidades de población que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrado un conjunto N de entidades que participan de una determinada característica, y se le denomina población por constituir la totalidad del fenómeno adscrito a un estudio o investigación. (Tamayo, 2004, p.176)

La población de este estudio estuvo conformada por el promedio de clientes que han acudido a los servicios de Saga Falabella sede Chiclayo, desde el mes de enero hasta el mes de junio del año 2017. Los cuales se pueden evidenciar en la siguiente Tabla.

**TABLA 3:** PROMEDIO DE CLIENTES DESDE EL MES DE ENERO HASTA EL MES DE JUNIO DEL 2017

Meses	Clientes
Enero	5500
Febrero	5650
Marzo	5100
Abril	5200
Mayo	5150
Junio	4950
Promedio	5258

Fuente: Pablo Céspedes – Jefe de área de Tesorería de la Tienda Saga Falabella sucursal Chiclayo

Tal y como se muestra en la Tabla 3 el promedio de clientes estuvo conformada por 5258 personas lo cual representa la cantidad de población.

### 2.3.2 Muestra

Para la presente investigación la muestra se obtuvo a través de una fórmula en base a la población. Hernández, Fernández y Baptista (2010) sostienen que: “La muestra es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población” (p. 175)

Para el cálculo de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \times Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{e^2 \times (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \times p \times q}$$

Muestra (n)	= 345
Población (N)	= 5258
Nivel de confianza (Z)	= 95% : 1.96
Probabilidad de éxito (p)	= 60% : 0.6

Probabilidad de fracaso (q) = 40% : 0.4

Nivel de error (e) = 5%: 0.05

La muestra de este estudio estuvo conformada por los 345 clientes a quienes se les aplicó los instrumentos.

## 2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

La técnica que se utilizó fue la encuesta, Díaz (2001) define a la encuesta como “La búsqueda sistemática de información en la que el investigador pregunta a los investigados sobre los datos que desea obtener, y posteriormente reúne estos datos individuales para obtener durante la evaluación datos agregados”. (p.13). Por tanto, esta técnica permitió que el investigador recoja la mayor información posible.

El instrumento que se aplicó fue el cuestionario, García (2002) afirma que “Los cuestionarios son una de las fórmulas de recopilación de información más utilizadas y de mayor utilidad para el investigador” (p. 7). Del mismo modo, este instrumento fue estructurado en escalas Likert con cinco niveles de respuesta. Del mismo modo, el cuestionario está estructurado de la siguiente forma, tal y como se muestra en la Tabla 4.

**TABLA 4:** ESTRUCTURA DEL INSTRUMENTO

Variables	Dimensiones	Ítems
Calidad de servicio	Tangibilidad	1 – 4
	Confiabilidad	7 – 11
	Capacidad de respuesta	12 – 15
	Seguridad	16 – 19
	Empatía	20 – 24
Nivel de Ventas	Necesidades	25 – 27
	Riesgos	28 – 29
	Conocimiento	30 – 32
	Consenso	33 – 35

Fuente: Elaboración propia

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) señalan que el cuestionario estructurado con escalas Likert, pueden ser medidos con los promedios, en este caso, se usaron cinco niveles por lo que los resultados se encuentran entre uno y cinco, de esta forma se midió el nivel de cada variable y poder concluir con los objetivos planteados.

Muy Bajo	Bajo	Medio o regular	Alto	Muy Alto
1	2	3	4	5

## 2.5 Validez y confiabilidad:

### 2.5.1 Validez: Juicio de expertos

La validez de este presente estudio se puede visualizar en los anexos correspondientes.

### 2.5.2 Confiabilidad

La confiabilidad de este presente trabajo de investigación fue dada por el alfa de Cronbach.

**TABLA 5:** FIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,877	32

Fuente: Programa estadístico SPSS 24.

En la tabla 5 se puede apreciar un alfa de Cronbach de 0,877 siendo N la cantidad de premisas que contiene el cuestionario, que en este caso son 32 ítems referentes a las dos variables de estudio. Según Ñaupás, Mejía, Novoa & Villagómez (2011) afirman que si el resultado del coeficiente se encuentra entre 0.72 a 0.99 existe una excelente confiabilidad por aproximarse a la unidad lo cual significa que el instrumento es confiable y válido.



## 2.6 Método de análisis de datos

Para el análisis cuantitativo de los datos se utilizó SPSS 24, base de datos en la que se ingresó las encuestas con los valores asignados en el test de Likert del 01 al 05 (muy bajo a muy alto respectivamente). Estos valores son denominados promedios medios los que sirven para medir las variables. Si el promedio calculado por el programa muestra un valor menor 03 se considera en disconformidad, pero si el valor es mayor que 03 se considera conformidad; de acuerdo a cada dimensión.

Además, se empleó el método inductivo. Según Muñoz (2011) afirma que este método se basa en que inicia de ideas particulares para llegar a la general, es por ello, que los objetivos específicos permiten llegar al objetivo general.

## 2.7 Aspectos éticos

Los criterios éticos fueron tomados por Noreña, Alcaraz, Rojas y Rebolledo (2012) lo cual se muestra en la Tabla 4.

**TABLA 6:** *PRINCIPIOS ÉTICOS*

Principios éticos	Definición
Consentimiento informado	A las personas que participaron se les mostró las condiciones, deberes y responsabilidades que la tesis involucra en el que asumirán la condición de ser informantes.
Confidencialidad	Se les brindó información con confianza, seguridad y cuidando su identidad como informantes importantes del estudio.
Observación participante	Los responsables de la investigación procedieron con mucho cuidado durante la recolección de datos, asumiendo su responsabilidad ética para todos los efectos que genere la investigación.

Fuente: Elaboración propia

### III. RESULTADOS

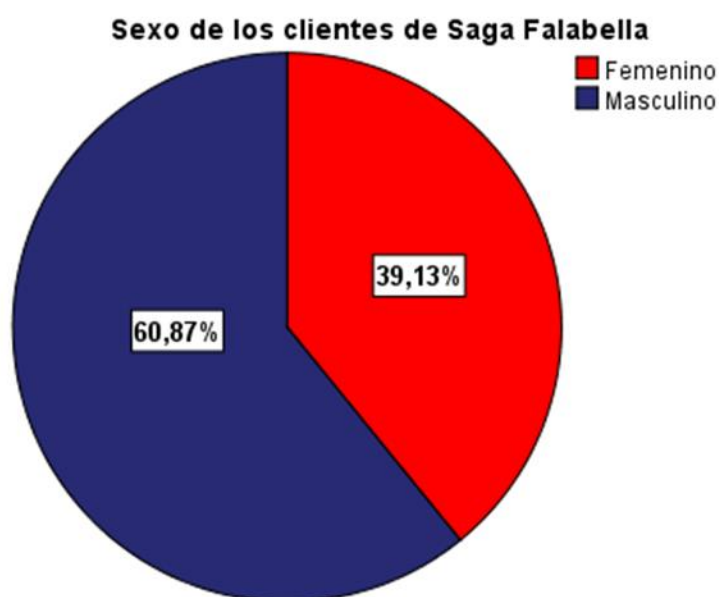
#### 3.1 Resultados de los ítems

TABLA 7

*Sexo de los clientes de Saga Falabella*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Femenino	135	39,1	39,1	39,1
Masculino	210	60,9	60,9	100,0
Total	345	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Saga Falabella en noviembre del 2017.



**Figura 2**

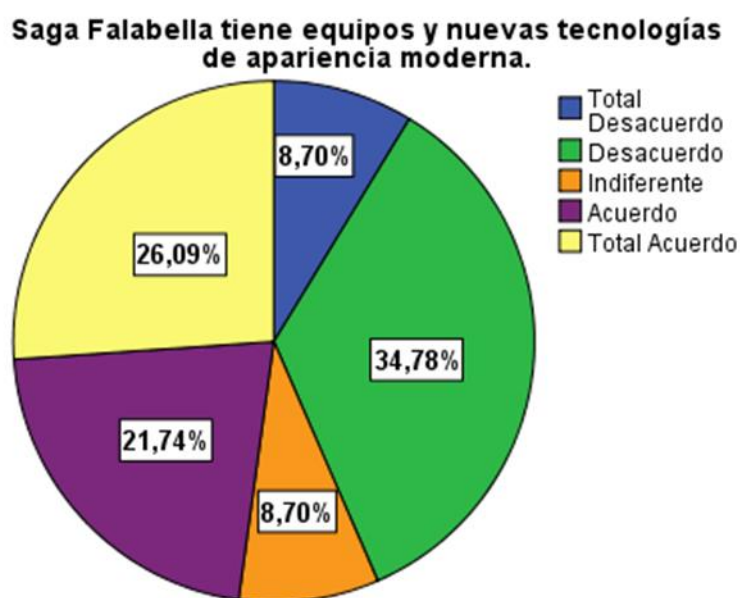
Del 100% de los encuestados, el 60,87% pertenece al sexo masculino y el 39,13% al sexo femenino.

**TABLA 8**

*Saga Falabella tiene equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total Desacuerdo	30	8,7	8,7	8,7
Desacuerdo	120	34,8	34,8	43,5
Indiferente	30	8,7	8,7	52,2
Acuerdo	75	21,7	21,7	73,9
Total Acuerdo	90	26,1	26,1	100,0
Total	345	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Saga Falabella en noviembre del 2017.

**Figura 3**

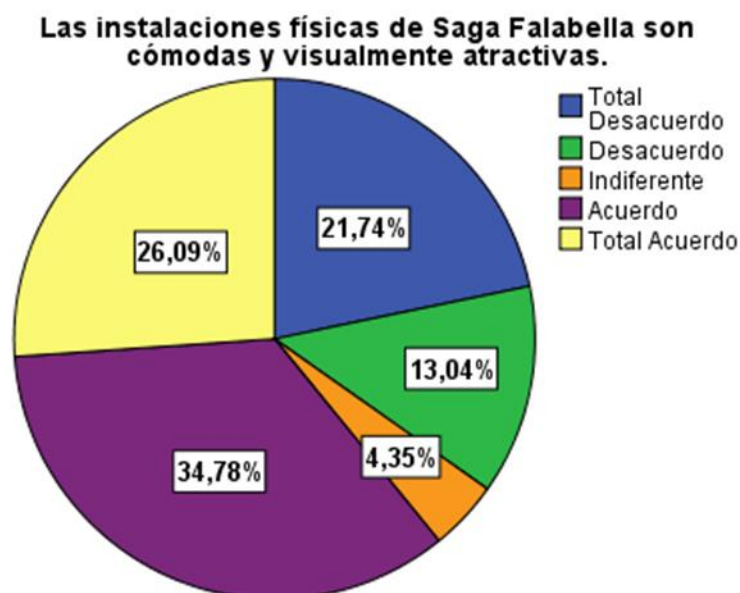
Del 100% de los encuestados, el 47,83% está de Acuerdo, mientras que el 43,48% está en Desacuerdo y por último el 8,7% se muestra Indiferente ante este criterio.

**TABLA 9**

*Las instalaciones físicas de Saga Falabella son cómodas y visualmente atractivas.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total Desacuerdo	75	21,7	21,7	21,7
Desacuerdo	45	13,0	13,0	34,8
Indiferente	15	4,3	4,3	39,1
Acuerdo	120	34,8	34,8	73,9
Total Acuerdo	90	26,1	26,1	100,0
Total	345	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Saga Falabella en noviembre del 2017.

**Figura 4**

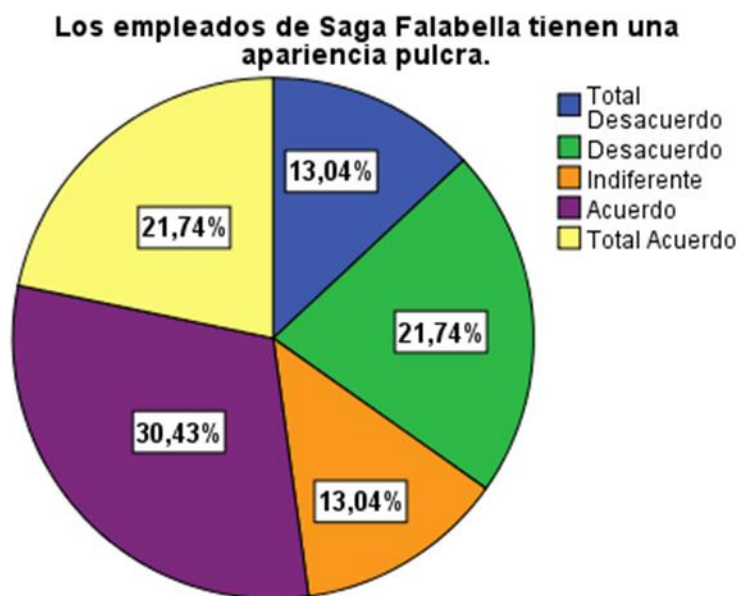
Del 100% de los encuestados, el 60,87% está de Acuerdo, mientras que el 34,78% está en Desacuerdo y por último el 4,35% se muestra Indiferente ante este criterio.

**TABLA 10:**

*Los empleados de Saga Falabella tienen una apariencia pulcra.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total Desacuerdo	45	13,0	13,0	13,0
Desacuerdo	75	21,7	21,7	34,8
Indiferente	45	13,0	13,0	47,8
Acuerdo	105	30,4	30,4	78,3
Total Acuerdo	75	21,7	21,7	100,0
Total	345	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Saga Falabella en noviembre del 2017.



**Figura 5**

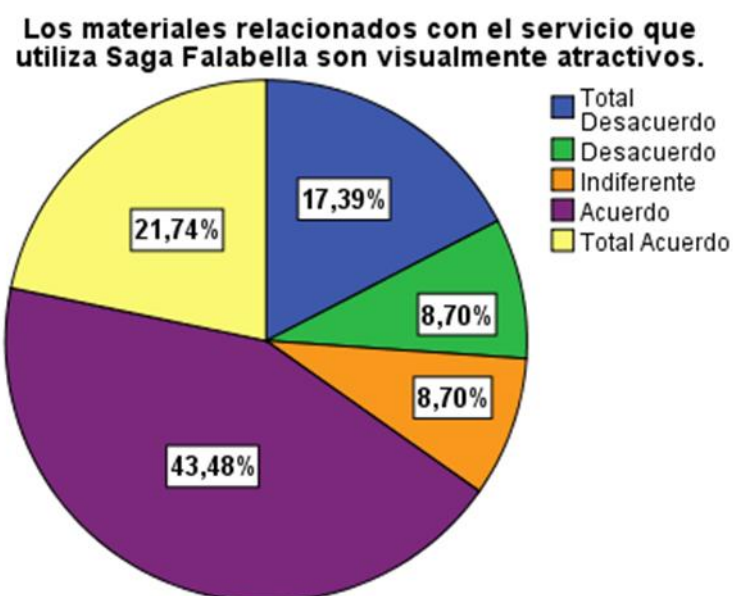
Del 100% de los encuestados, el 52,17% está de Acuerdo, mientras que el 34,78% está en Desacuerdo y por último el 13,04% se muestra Indiferente ante este criterio.

**TABLA 11:**

*Los materiales relacionados con el servicio que utiliza Saga Falabella son visualmente atractivos.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total Desacuerdo	60	17,4	17,4	17,4
Desacuerdo	30	8,7	8,7	26,1
Indiferente	30	8,7	8,7	34,8
Acuerdo	150	43,5	43,5	78,3
Total Acuerdo	75	21,7	21,7	100,0
Total	345	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Saga Falabella en noviembre del 2017.



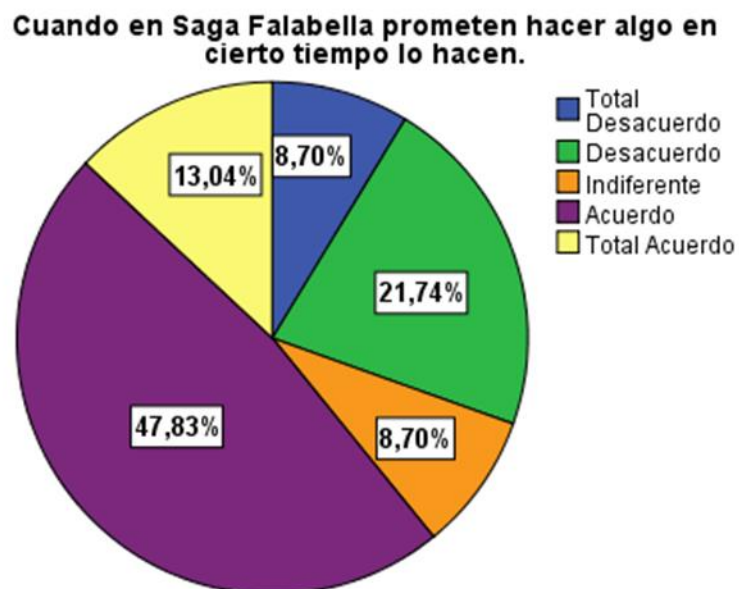
**Figura 6**

Del 100% de los encuestados, el 65,22% está de Acuerdo, mientras que el 26,09% está en Desacuerdo y por último el 8,70% se muestra Indiferente ante este criterio.

**TABLA 12***Cuando en Saga Falabella prometen hacer algo en cierto tiempo lo hacen.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total Desacuerdo	30	8,7	8,7	8,7
Desacuerdo	75	21,7	21,7	30,4
Indiferente	30	8,7	8,7	39,1
Acuerdo	165	47,8	47,8	87,0
Total Acuerdo	45	13,0	13,0	100,0
Total	345	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Saga Falabella en noviembre del 2017.

**Figura 7**

Del 100% de los encuestados, el 60,87% está de Acuerdo, mientras que el 30,44% está en Desacuerdo y por último el 8,70% se muestra Indiferente ante este criterio.

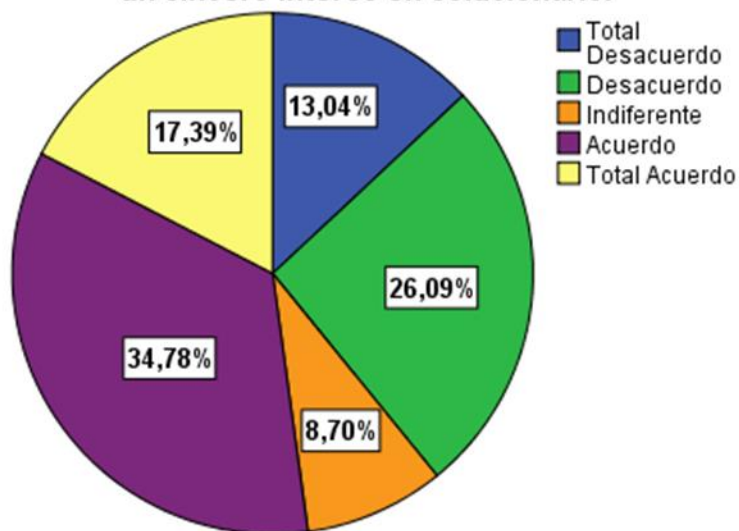
**TABLA 13**

*Cuando tengo un problema Saga Falabella, muestran un sincero interés en solucionarlo.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total Desacuerdo	45	13,0	13,0	13,0
Desacuerdo	90	26,1	26,1	39,1
Indiferente	30	8,7	8,7	47,8
Acuerdo	120	34,8	34,8	82,6
Total Acuerdo	60	17,4	17,4	100,0
Total	345	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Saga Falabella en noviembre del 2017.

**Cuando tengo un problema Saga Falabella, muestran un sincero interés en solucionarlo.**

**Figura 8**

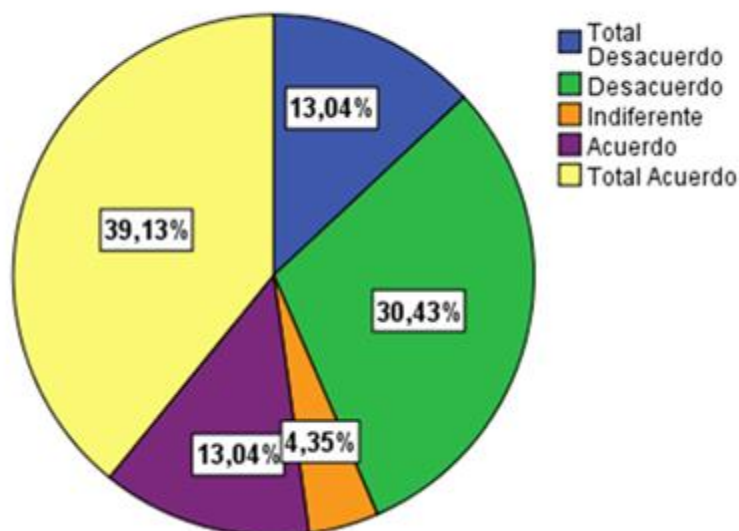
Del 100% de los encuestados, el 52,17% está de Acuerdo, mientras que el 39,13% está en Desacuerdo y por último el 8,70% se muestra Indiferente ante este criterio.



**TABLA 14***Habitualmente los trabajadores de Saga Falabella presta bien el servicio.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total Desacuerdo	45	13,0	13,0	13,0
Desacuerdo	105	30,4	30,4	43,5
Indiferente	15	4,3	4,3	47,8
Acuerdo	45	13,0	13,0	60,9
Total Acuerdo	135	39,1	39,1	100,0
Total	345	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Saga Falabella en noviembre del 2017.

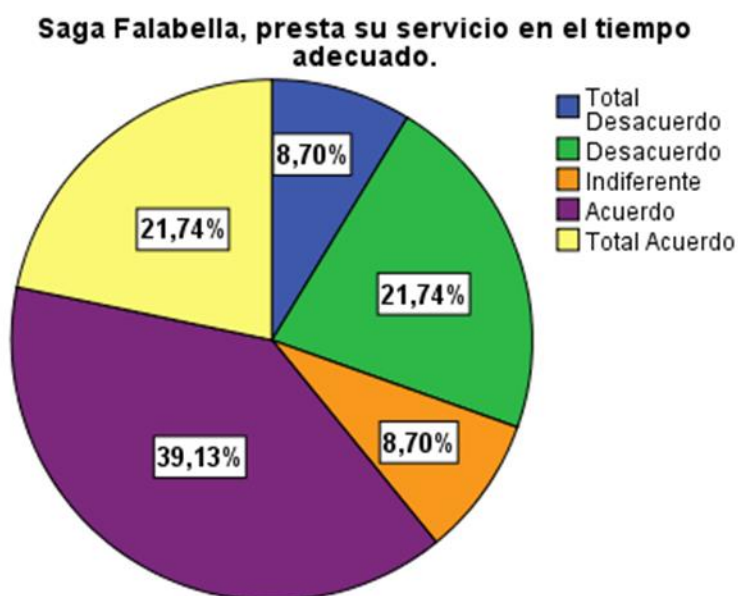
**Habitualmente Saga Falabella presta bien el servicio.****Figura 9**

Del 100% de los encuestados, el 52,17% está de Acuerdo, mientras que el 43,47% está en Desacuerdo y por último el 4,35% se muestra Indiferente ante este criterio.

**TABLA 15***Saga Falabella, presta su servicio en el tiempo adecuado.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total Desacuerdo	30	8,7	8,7	8,7
Desacuerdo	75	21,7	21,7	30,4
Indiferente	30	8,7	8,7	39,1
Acuerdo	135	39,1	39,1	78,3
Total Acuerdo	75	21,7	21,7	100,0
Total	345	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Saga Falabella en noviembre del 2017.

**Figura 10**

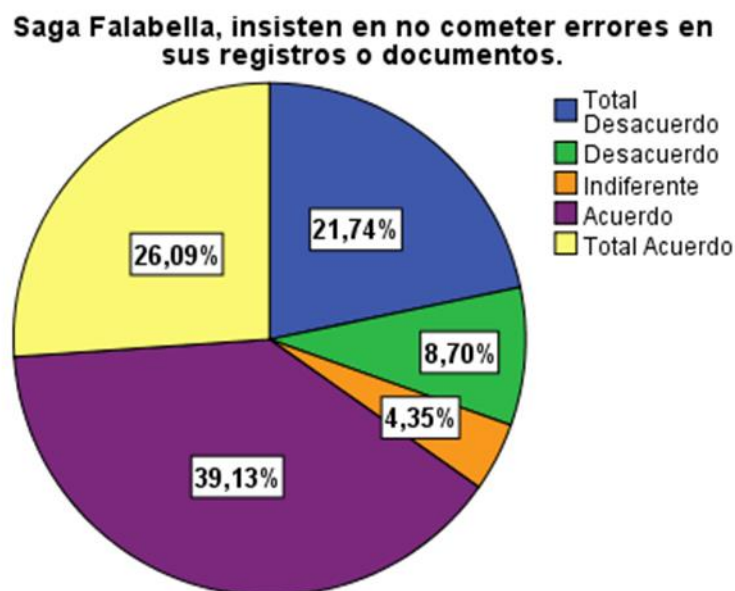
Del 100% de los encuestados, el 60,87% está de Acuerdo, mientras que el 30,44% está en Desacuerdo y por último el 8,70% se muestra Indiferente ante este criterio.

**TABLA 16**

*Saga Falabella, insisten en no cometer errores en sus registros o documentos.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total Desacuerdo	75	21,7	21,7	21,7
Desacuerdo	30	8,7	8,7	30,4
Indiferente	15	4,3	4,3	34,8
Acuerdo	135	39,1	39,1	73,9
Total Acuerdo	90	26,1	26,1	100,0
Total	345	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Saga Falabella en noviembre del 2017.

**Figura 11**

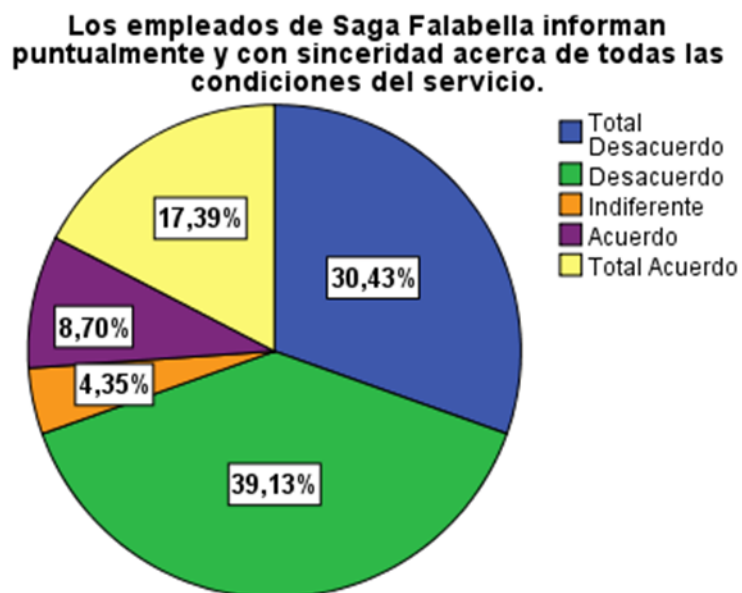
Del 100% de los encuestados, el 65,22% está de Acuerdo, mientras que el 30,44% está en Desacuerdo y por último el 4,35% se muestra Indiferente ante este criterio.

**TABLA 17**

*Los empleados de Saga Falabella informan puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total Desacuerdo	105	30,4	30,4	30,4
Desacuerdo	135	39,1	39,1	69,6
Indiferente	15	4,3	4,3	73,9
Acuerdo	30	8,7	8,7	82,6
Total Acuerdo	60	17,4	17,4	100,0
Total	345	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Saga Falabella en noviembre del 2017.



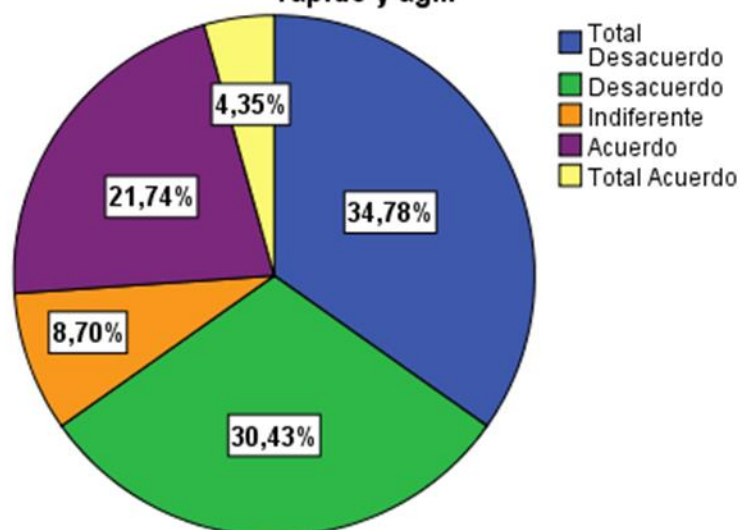
**Figura 12**

Del 100% de los encuestados, el 69,56% está en Desacuerdo, mientras que el 26,09% está en Acuerdo y por último el 4,35% se muestra Indiferente ante este criterio.

**TABLA 18***Los empleados de Saga Falabella ofrecen un servicio rápido y ágil.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total Desacuerdo	120	34,8	34,8	34,8
Desacuerdo	105	30,4	30,4	65,2
Indiferente	30	8,7	8,7	73,9
Acuerdo	75	21,7	21,7	95,7
Total Acuerdo	15	4,3	4,3	100,0
Total	345	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Saga Falabella en noviembre del 2017.

**Los empleados de Saga Falabella ofrecen un servicio rápido y ágil.****Figura 13**

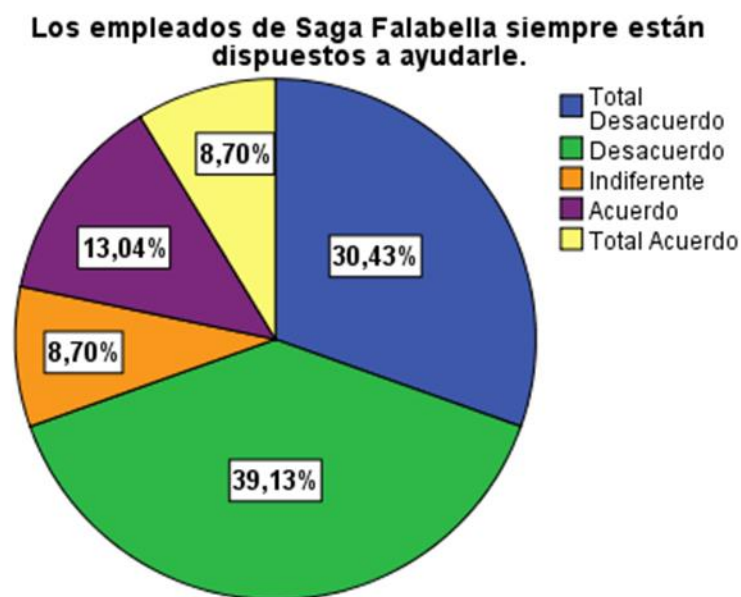
Del 100% de los encuestados, el 65,21% está en Desacuerdo, mientras que el 26,09% está en Acuerdo y por último el 8,70% se muestra Indiferente ante este criterio.

**TABLA 19**

*Los empleados de Saga Falabella siempre están dispuestos a ayudarle.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total Desacuerdo	105	30,4	30,4	30,4
Desacuerdo	135	39,1	39,1	69,6
Indiferente	30	8,7	8,7	78,3
Acuerdo	45	13,0	13,0	91,3
Total Acuerdo	30	8,7	8,7	100,0
Total	345	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Saga Falabella en noviembre del 2017.



**Figura 14**

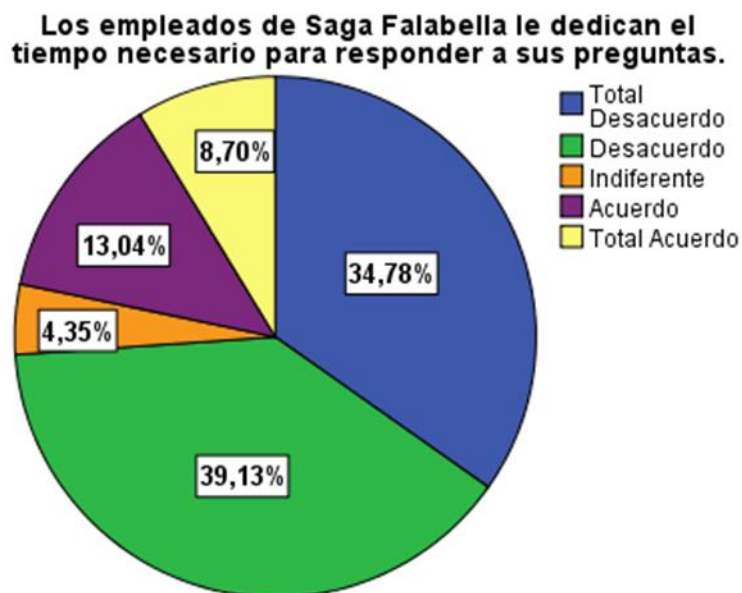
Del 100% de los encuestados, el 69,56% está en Desacuerdo, mientras que el 21,74% está en Acuerdo y por último el 8,70% se muestra Indiferente ante este criterio.

**TABLA 20**

*Los empleados de Saga Falabella le dedican el tiempo necesario para responder a sus preguntas.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total Desacuerdo	120	34,8	34,8	34,8
Desacuerdo	135	39,1	39,1	73,9
Indiferente	15	4,3	4,3	78,3
Acuerdo	45	13,0	13,0	91,3
Total Acuerdo	30	8,7	8,7	100,0
Total	345	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Saga Falabella en noviembre del 2017.



**Figura 15**

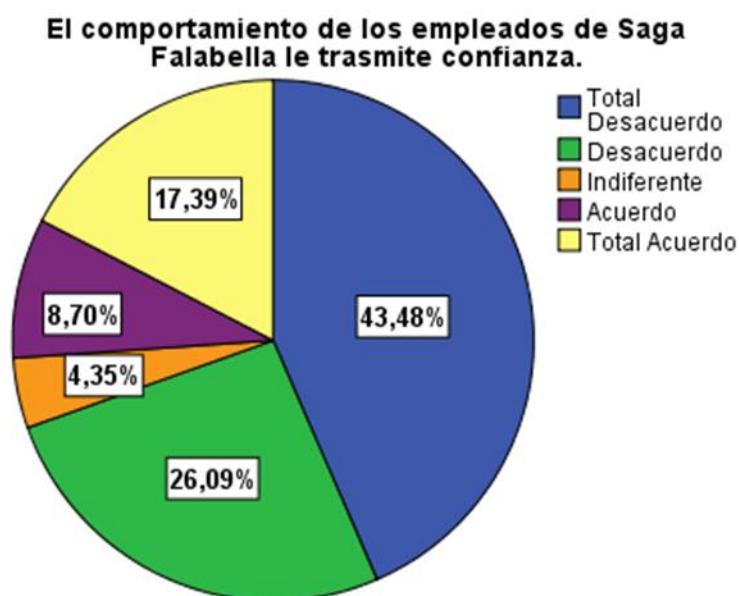
Del 100% de los encuestados, el 73,91% está en Desacuerdo, mientras que el 21,74% está en Acuerdo y por último el 4,35% se muestra Indiferente ante este criterio.

**TABLA 21**

*El comportamiento de los empleados de Saga Falabella le trasmite confianza.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total Desacuerdo	150	43,5	43,5	43,5
Desacuerdo	90	26,1	26,1	69,6
Indiferente	15	4,3	4,3	73,9
Acuerdo	30	8,7	8,7	82,6
Total Acuerdo	60	17,4	17,4	100,0
Total	345	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Saga Falabella en noviembre del 2017.



**Figura 16**

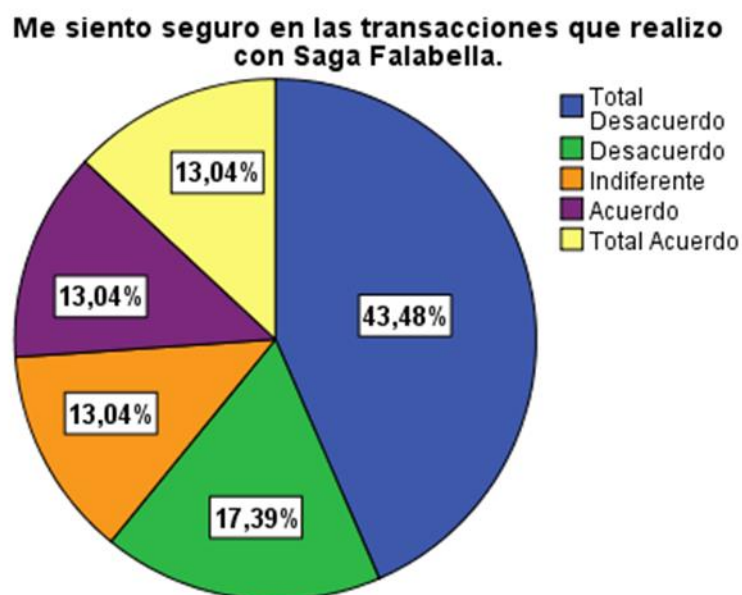
Del 100% de los encuestados, el 69,57% está en Desacuerdo, mientras que el 26,09% está en Acuerdo y por último el 4,35% se muestra Indiferente ante este criterio.



**TABLA 22***Me siento seguro en las transacciones que realizo con Saga Falabella.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total Desacuerdo	150	43,5	43,5	43,5
Desacuerdo	60	17,4	17,4	60,9
Indiferente	45	13,0	13,0	73,9
Acuerdo	45	13,0	13,0	87,0
Total Acuerdo	45	13,0	13,0	100,0
Total	345	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Saga Falabella en noviembre del 2017.

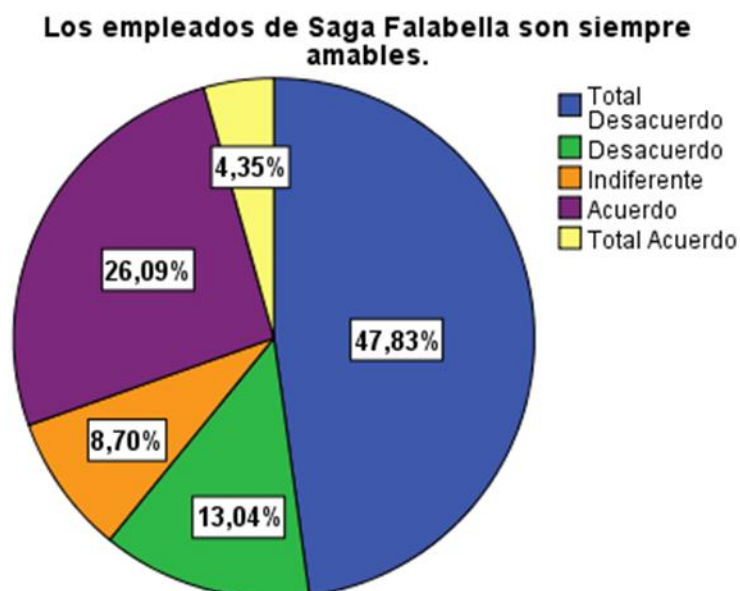
**Figura 17**

Del 100% de los encuestados, el 60,87% está en Desacuerdo, mientras que el 26,08% está en Acuerdo y por último el 13,04% se muestra Indiferente ante este criterio.

**TABLA 23***Los empleados de Saga Falabella son siempre amables.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total Desacuerdo	165	47,8	47,8	47,8
Desacuerdo	45	13,0	13,0	60,9
Indiferente	30	8,7	8,7	69,6
Acuerdo	90	26,1	26,1	95,7
Total Acuerdo	15	4,3	4,3	100,0
Total	345	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Saga Falabella en noviembre del 2017.

**Figura 18**

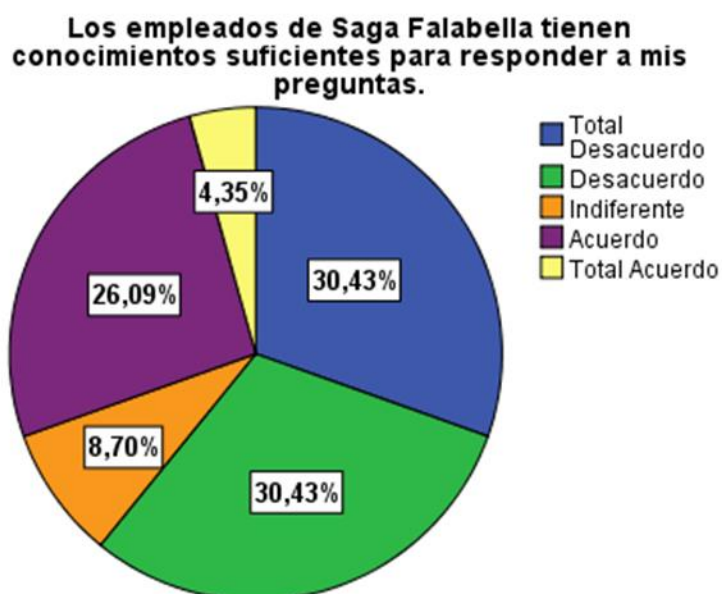
Del 100% de los encuestados, el 60,87% está en Desacuerdo, mientras que el 30,44% está en Acuerdo y por último el 8,70% se muestra Indiferente ante este criterio.

**TABLA 24**

*Los empleados de Saga Falabella tienen conocimientos suficientes para responder a mis preguntas.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total Desacuerdo	105	30,4	30,4	30,4
Desacuerdo	105	30,4	30,4	60,9
Indiferente	30	8,7	8,7	69,6
Acuerdo	90	26,1	26,1	95,7
Total Acuerdo	15	4,3	4,3	100,0
Total	345	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Saga Falabella en noviembre del 2017.



**Figura 19**

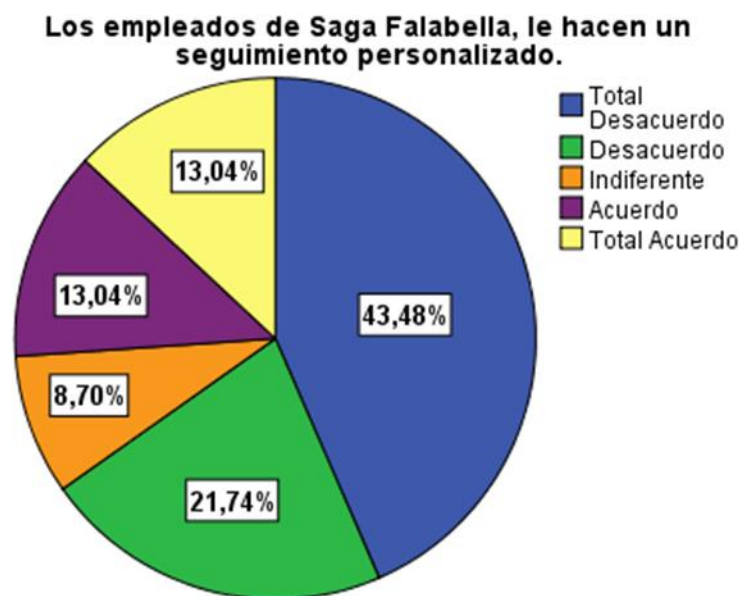
Del 100% de los encuestados, el 60,86% está en Desacuerdo, mientras que el 30,44% está en Acuerdo y por último el 8,70% se muestra Indiferente ante este criterio.

**TABLA 25**

*Los empleados de Saga Falabella, le hacen un seguimiento personalizado.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total Desacuerdo	150	43,5	43,5	43,5
Desacuerdo	75	21,7	21,7	65,2
Indiferente	30	8,7	8,7	73,9
Acuerdo	45	13,0	13,0	87,0
Total Acuerdo	45	13,0	13,0	100,0
Total	345	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Saga Falabella en noviembre del 2017.



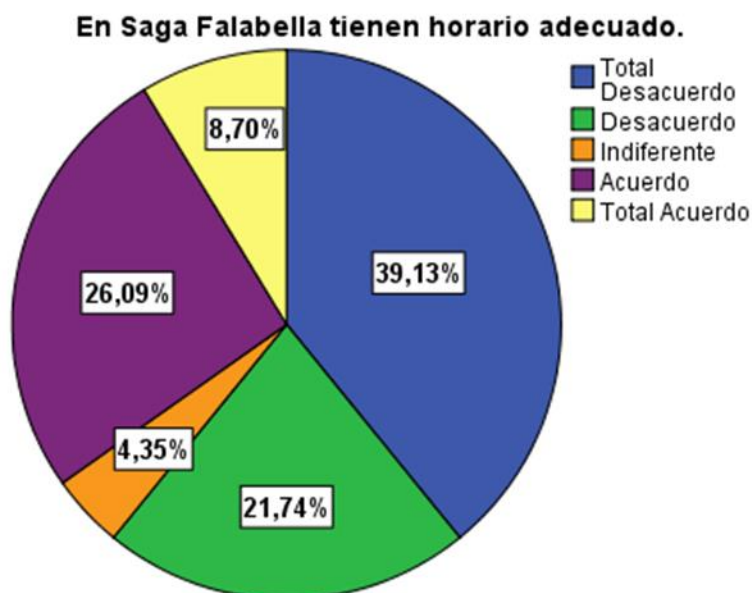
**Figura 20**

Del 100% de los encuestados, el 65,22% está en Desacuerdo, mientras que el 26,08% está en Acuerdo y por último el 8,70% se muestra Indiferente ante este criterio.

**TABLA 26***En Saga Falabella tienen horario adecuado.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total Desacuerdo	135	39,1	39,1	39,1
Desacuerdo	75	21,7	21,7	60,9
Indiferente	15	4,3	4,3	65,2
Acuerdo	90	26,1	26,1	91,3
Total Acuerdo	30	8,7	8,7	100,0
Total	345	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Saga Falabella en noviembre del 2017.

**Figura 21**

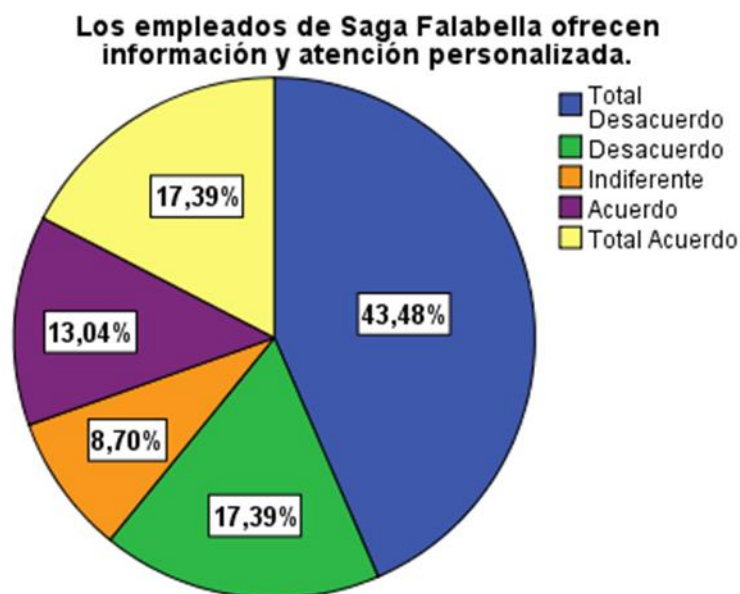
Del 100% de los encuestados, el 60,87% está en Desacuerdo, mientras que el 34,79% está en Acuerdo y por último el 4,35% se muestra Indiferente ante este criterio.

**TABLA 27**

*Los empleados de Saga Falabella ofrecen información y atención personalizada.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total Desacuerdo	150	43,5	43,5	43,5
Desacuerdo	60	17,4	17,4	60,9
Indiferente	30	8,7	8,7	69,6
Acuerdo	45	13,0	13,0	82,6
Total Acuerdo	60	17,4	17,4	100,0
Total	345	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Saga Falabella en noviembre del 2017.



**Figura 22**

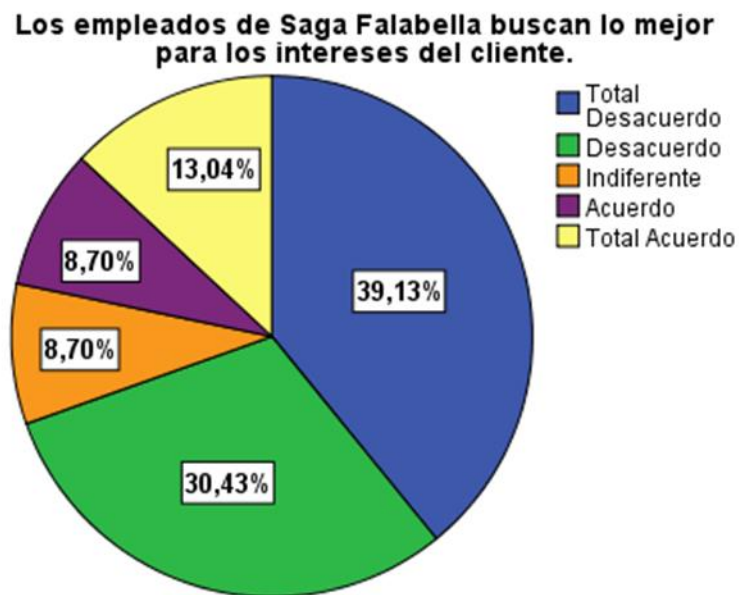
Del 100% de los encuestados, el 60, 87% está en Desacuerdo, mientras que el 30,43% está en Acuerdo y por último el 8,70% se muestra Indiferente ante este criterio.

**TABLA 28**

*Los empleados de Saga Falabella buscan lo mejor para los intereses del cliente.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total Desacuerdo	135	39,1	39,1	39,1
Desacuerdo	105	30,4	30,4	69,6
Indiferente	30	8,7	8,7	78,3
Acuerdo	30	8,7	8,7	87,0
Total Acuerdo	45	13,0	13,0	100,0
Total	345	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Saga Falabella en noviembre del 2017.



**Figura 23**

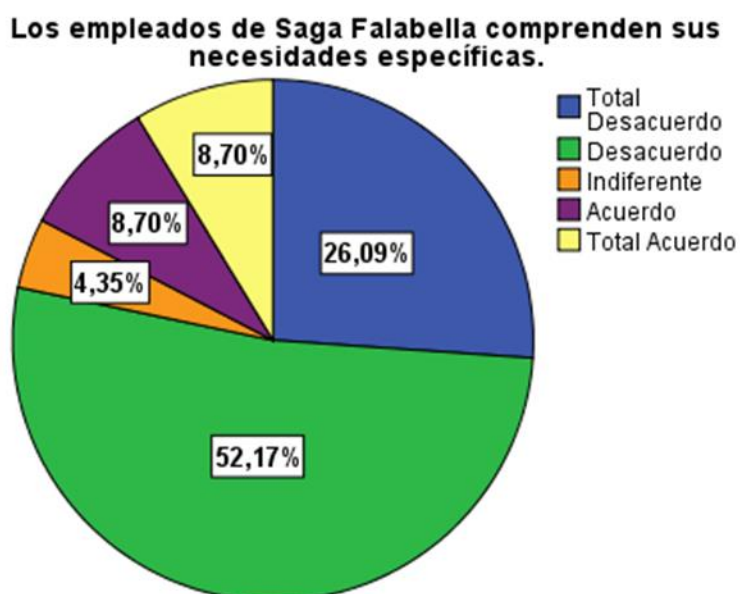
Del 100% de los encuestados, el 69,56% está en Desacuerdo, mientras que el 21,74% está en Acuerdo y por último el 8,70% se muestra Indiferente ante este criterio.

**TABLA 29**

*Los empleados de Saga Falabella comprenden sus necesidades específicas.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total Desacuerdo	90	26,1	26,1	26,1
Desacuerdo	180	52,2	52,2	78,3
Indiferente	15	4,3	4,3	82,6
Acuerdo	30	8,7	8,7	91,3
Total Acuerdo	30	8,7	8,7	100,0
Total	345	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Saga Falabella en noviembre del 2017.



**Figura 24**

Del 100% de los encuestados, el 78,26% está en Desacuerdo, mientras que el 17,40% está en Acuerdo y por último el 4,35% se muestra Indiferente ante este criterio.

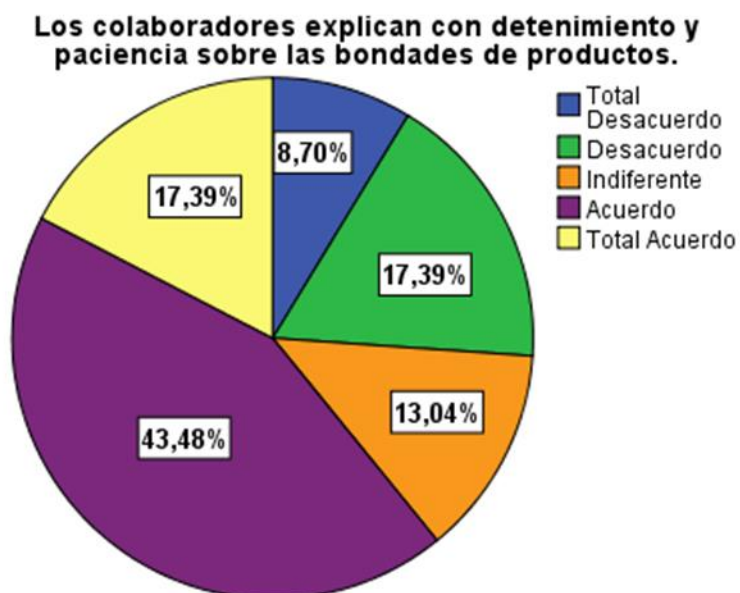


**TABLA 30**

*Los colaboradores explican con detenimiento y paciencia sobre las bondades de productos.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total Desacuerdo	30	8,7	8,7	8,7
Desacuerdo	60	17,4	17,4	26,1
Indiferente	45	13,0	13,0	39,1
Acuerdo	150	43,5	43,5	82,6
Total Acuerdo	60	17,4	17,4	100,0
Total	345	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Saga Falabella en noviembre del 2017.



**Figura 25**

Del 100% de los encuestados, el 60, 87% está en Desacuerdo, mientras que el 26,09% está en Acuerdo y por último el 13,04% se muestra Indiferente ante este criterio.

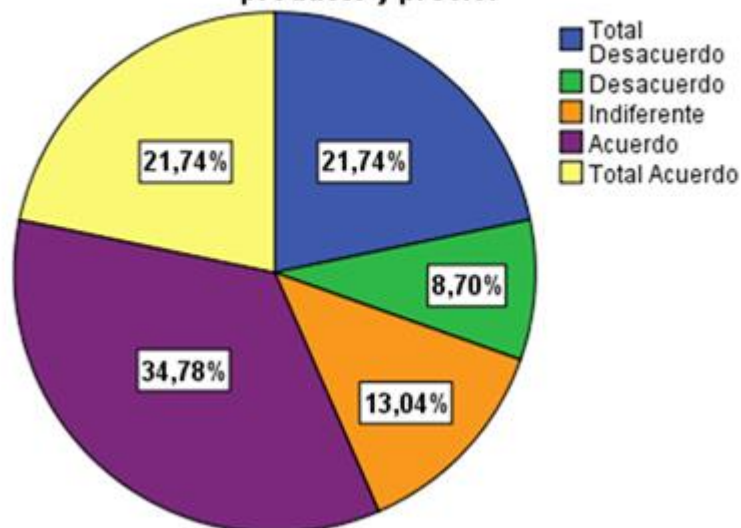
**TABLA 31**

*Los colaboradores muestran un catálogo ordenado por producto y precio.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total Desacuerdo	75	21,7	21,7	21,7
Desacuerdo	30	8,7	8,7	30,4
Indiferente	45	13,0	13,0	43,5
Acuerdo	120	34,8	34,8	78,3
Total Acuerdo	75	21,7	21,7	100,0
Total	345	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Saga Falabella en noviembre del 2017.

**Los colaboradores muestran un catálogo ordenado por producto y precio.**



**Figura 26**

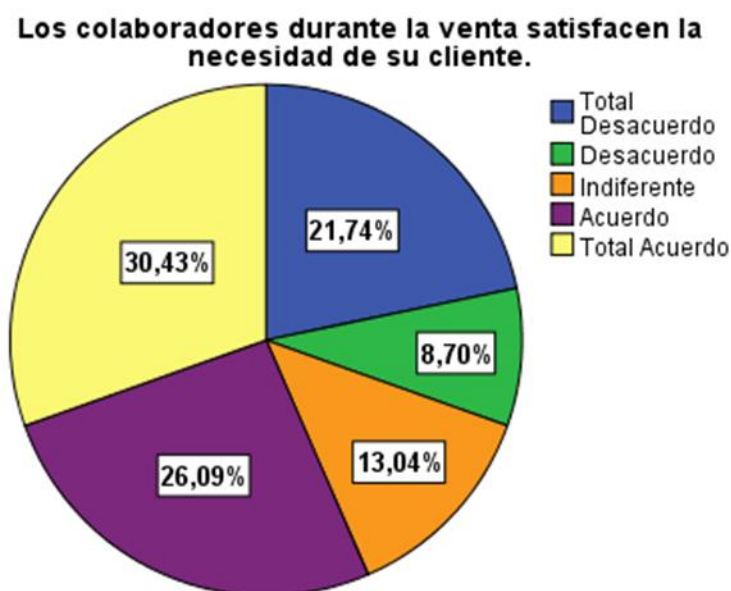
Del 100% de los encuestados, el 56,52% está de Acuerdo, mientras que el 30,44% está en Desacuerdo y por último el 13,44% se muestra Indiferente ante este criterio.

**TABLA 32**

*Los colaboradores durante la venta satisfacen la necesidad de su cliente.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total Desacuerdo	75	21,7	21,7	21,7
Desacuerdo	30	8,7	8,7	30,4
Indiferente	45	13,0	13,0	43,5
Acuerdo	90	26,1	26,1	69,6
Total Acuerdo	105	30,4	30,4	100,0
Total	345	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Saga Falabella en noviembre del 2017.

**Figura 27**

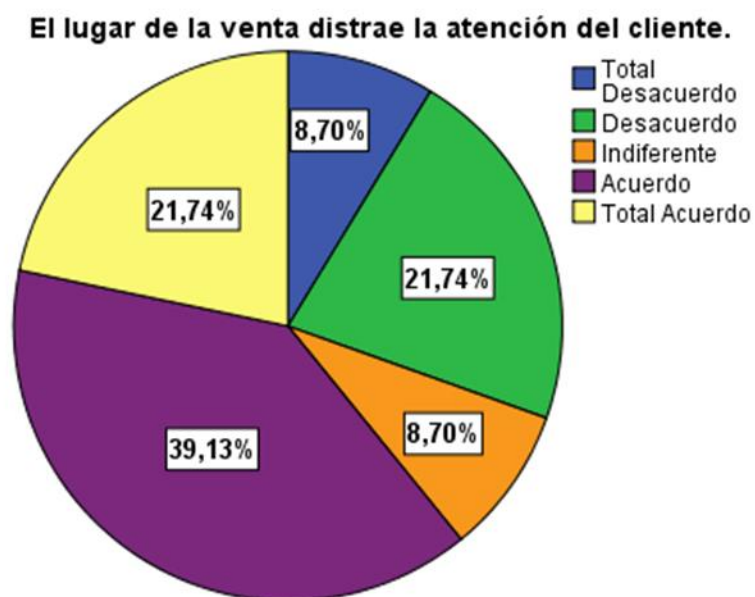
Del 100% de los encuestados, el 56,52% está de Acuerdo, mientras que el 30,44% está en Desacuerdo y por último el 13,44% se muestra Indiferente ante este criterio.

**TABLA 33**

*El lugar de la venta distrae la atención del cliente.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total Desacuerdo	30	8,7	8,7	8,7
Desacuerdo	75	21,7	21,7	30,4
Indiferente	30	8,7	8,7	39,1
Acuerdo	135	39,1	39,1	78,3
Total Acuerdo	75	21,7	21,7	100,0
Total	345	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Saga Falabella en noviembre del 2017.



**Figura 28**

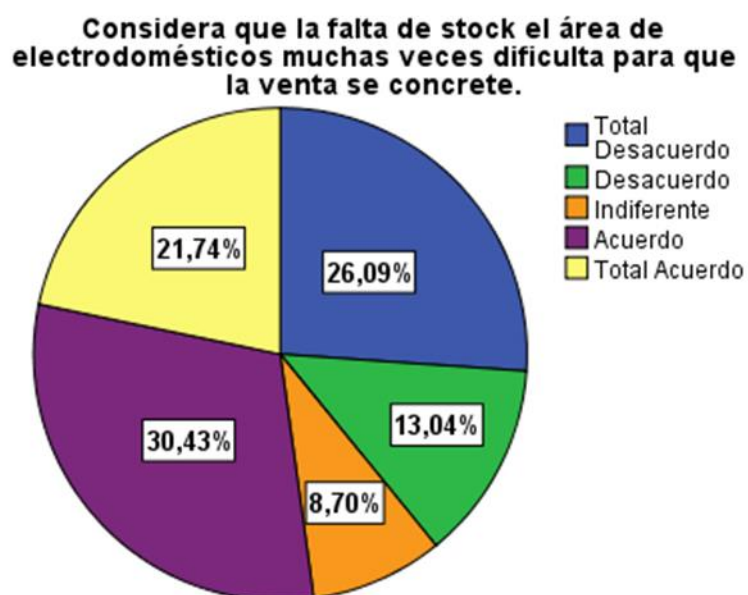
Del 100% de los encuestados, el 60,87% está de Acuerdo, mientras que el 30,44% está en Desacuerdo y por último el 8,70% se muestra Indiferente ante este criterio.

**TABLA 34**

*Considera que la falta de stock el área de electrodomésticos muchas veces dificulta para que la venta se concrete.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total Desacuerdo	90	26,1	26,1	26,1
Desacuerdo	45	13,0	13,0	39,1
Indiferente	30	8,7	8,7	47,8
Acuerdo	105	30,4	30,4	78,3
Total Acuerdo	75	21,7	21,7	100,0
Total	345	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Saga Falabella en noviembre del 2017.



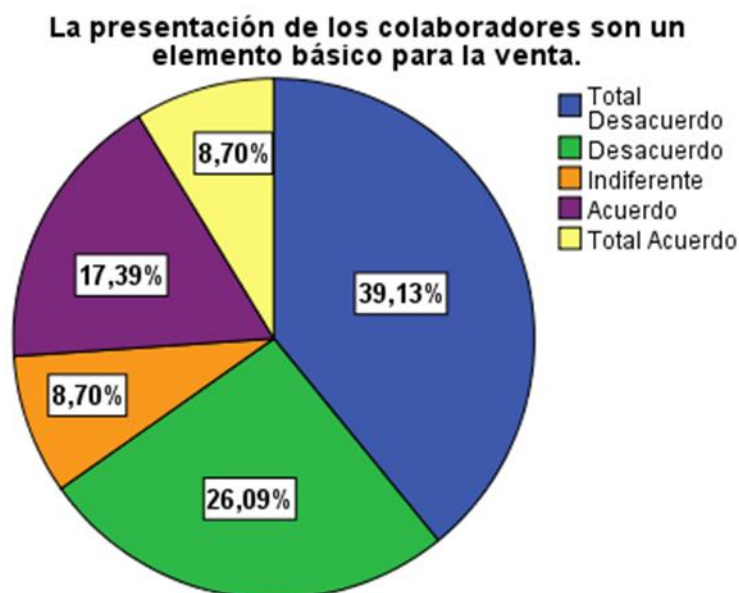
**Figura 29**

Del 100% de los encuestados, el 52,17% está de Acuerdo, mientras que el 39,13% está en Desacuerdo y por último el 8,70% se muestra Indiferente ante este criterio.

**TABLA 35***La presentación de los colaboradores son un elemento básico para la venta.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total Desacuerdo	135	39,1	39,1	39,1
Desacuerdo	90	26,1	26,1	65,2
Indiferente	30	8,7	8,7	73,9
Acuerdo	60	17,4	17,4	91,3
Total Acuerdo	30	8,7	8,7	100,0
Total	345	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Saga Falabella en noviembre del 2017.

**Figura 30**

Del 100% de los encuestados, el 65,22% está en Desacuerdo, mientras que el 26,09% está en Acuerdo y por último el 8,70% se muestra Indiferente ante este criterio.

**TABLA 36**

*Los colaboradores regularmente muestran paciencia cuando su cliente está indeciso.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total Desacuerdo	135	39,1	39,1	39,1
Desacuerdo	105	30,4	30,4	69,6
Indiferente	30	8,7	8,7	78,3
Acuerdo	30	8,7	8,7	87,0
Total Acuerdo	45	13,0	13,0	100,0
Total	345	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Saga Falabella en noviembre del 2017.



**Figura 31**

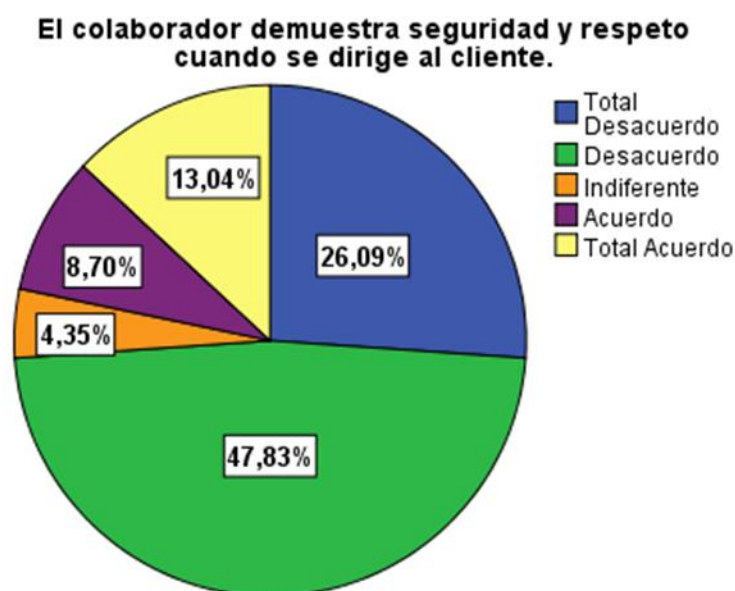
Del 100% de los encuestados, el 69,56% está en Desacuerdo, mientras que el 21,74% está en Acuerdo y por último el 8,70% se muestra Indiferente ante este criterio.

**TABLA 37**

*El colaborador demuestra seguridad y respeto cuando se dirige al cliente.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total Desacuerdo	90	26,1	26,1	26,1
Desacuerdo	165	47,8	47,8	73,9
Indiferente	15	4,3	4,3	78,3
Acuerdo	30	8,7	8,7	87,0
Total Acuerdo	45	13,0	13,0	100,0
Total	345	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Saga Falabella en noviembre del 2017.



**Figura 32**

Del 100% de los encuestados, el 73,92% está en Desacuerdo, mientras que el 21,74% está en Acuerdo y por último el 4,35% se muestra Indiferente ante este criterio.

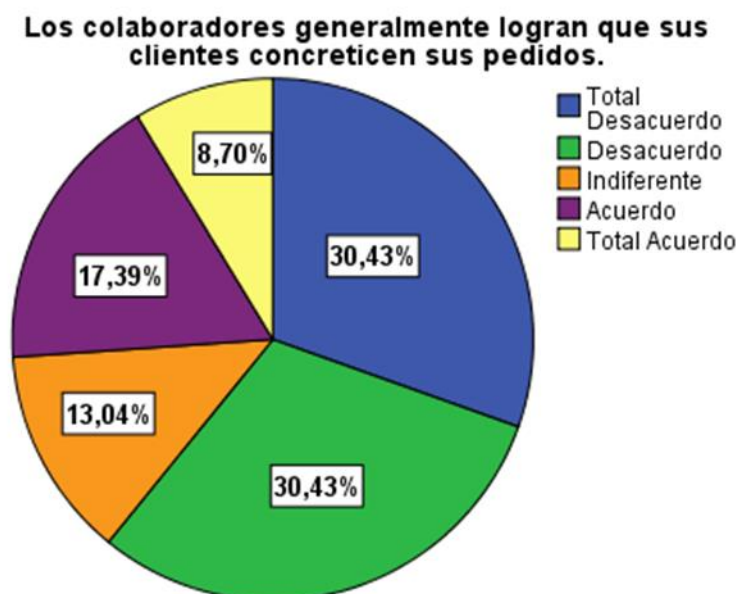


**TABLA 38**

*Los colaboradores generalmente logran que sus clientes concreten sus pedidos.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total Desacuerdo	105	30,4	30,4	30,4
Desacuerdo	105	30,4	30,4	60,9
Indiferente	45	13,0	13,0	73,9
Acuerdo	60	17,4	17,4	91,3
Total Acuerdo	30	8,7	8,7	100,0
Total	345	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Saga Falabella en noviembre del 2017.



**Figura 33**

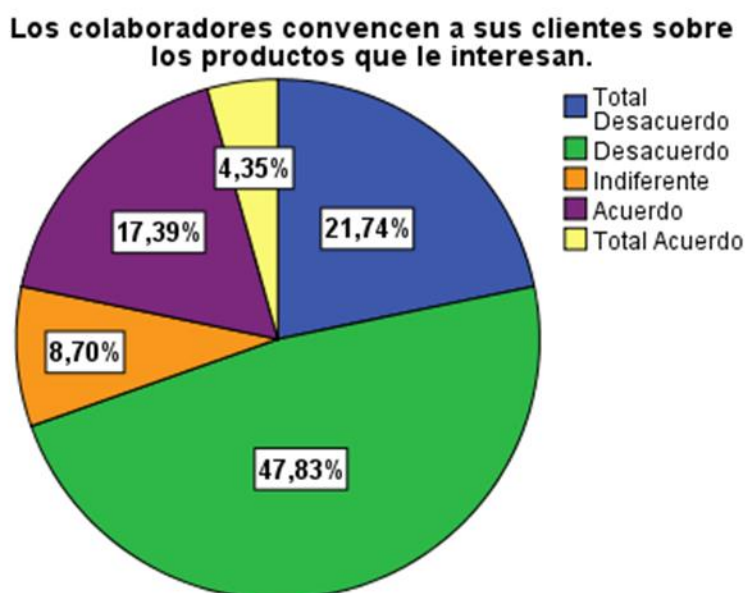
Del 100% de los encuestados, el 60,86% está en Desacuerdo, mientras que el 26,09% está en Acuerdo y por último el 13,04% se muestra Indiferente ante este criterio.

**TABLA 39:**

*Los colaboradores convencen a sus clientes sobre los productos que le interesan.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total Desacuerdo	75	21,7	21,7	21,7
Desacuerdo	165	47,8	47,8	69,6
Indiferente	30	8,7	8,7	78,3
Acuerdo	60	17,4	17,4	95,7
Total Acuerdo	15	4,3	4,3	100,0
Total	345	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Saga Falabella en noviembre del 2017.



**Figura 34**

Del 100% de los encuestados, el 69,57% está en Desacuerdo, mientras que el 21,74% está en Acuerdo y por último el 8,70% se muestra Indiferente ante este criterio.

### 3.2 Resultados por promedios

En la Tabla 40 se puede apreciar los promedios por los indicadores respecto a calidad de servicio.

**TABLA 40**

*Promedios por indicadores de calidad de servicio*

Indicadores	Promedios
Equipos	3.22
Instalaciones físicas	3.30
Apariencia	3.26
Materiales	3.43
Promesa	3.35
Solución	3.17
Habitualidad	3.35
Tiempo	3.43
Errores	3.39
Puntualidad	2.43
Rápido	2.30
Ayuda	2.30
Respuesta	2.22
Confianza	2.30
Seguro	2.35
Amable	2.26
Conocimiento	2.43
Seguimiento	2.30
Horario	2.43
Información	2.43
Intereses	2.26
Comprensión	2.22

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 41 se puede observar los promedios por los indicadores respecto a nivel de ventas.

**TABLA 41**

*Promedios por indicadores de nivel de ventas*

Indicadores	Promedios
Paciencia	3.43
Catálogo	3.26
Necesidad	3.35
Atención	3.43
Dificultad	3.09
Presentación	2.30
Indeciso	2.26
Seguridad	2.35
Pedidos	2.43
Convencimiento	2.35

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 42 se muestra los promedios por las dimensiones.

**TABLA 42**

*Promedios por dimensiones*

Dimensiones	Indicadores
Tangibilidad	3.30
Confiabilidad	3.34
Capacidad de respuesta	2.32
Seguridad	2.34
Empatía	2.33
Necesidades	2.35
Riesgos	3.36
Conocimiento	2.30
Consenso	2.39

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 43 se manifiesta los promedios por variables.

**TABLA 43**

*Promedios por variables*

Variables	Promedios
Independiente: Calidad de servicio	2.73
Dependiente: Nivel de Ventas	2.83

Fuente: Elaboración propia

### 3.3 Resultados de correlación

**TABLA 44**

*Correlación entre calidad de servicio y nivel de ventas*

Correlaciones		
	Calidad de servicio	Nivel de Ventas
Correlación de Pearson 1		,851**
Calidad de servicio Sig. (bilateral)		,000
N	345	345
Correlación de Pearson	,851**	1
Nivel de Ventas Sig. (bilateral)	,000	
N	345	345

Fuente: Programa estadístico SPSS.

En la Tabla 44 se puede apreciar una correlación de Pearson de 0,851 entre calidad de servicio y nivel de ventas, con una significancia de 0,000 y siendo N la cantidad de encuestados que fueron 345 clientes de Saga Falabella. Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) afirman que si el resultado se encuentra entre 0,72 a 0,851 existe una correlación positiva considerable por aproximarse a la unidad.

#### **IV. DISCUSIÓN**

Para el desarrollo de la discusión de resultados, se empezará por los objetivos específicos hasta llegar al objetivo general considerado en este estudio.

En cuanto a identificar el nivel de la percepción de calidad de servicio de la tienda Saga Falabella sucursal Chiclayo 2017, se han obtenido los siguientes resultados, los cuales serán discutidos por las dimensiones de la variable independiente.

La dimensión tangibilidad, se ha obtenido un promedio de 3.30, dado que el 47,83% de los encuestados consideran que Saga Falabella cuenta con tecnologías de gran apariencia, el 60,87% manifiestan que las instalaciones de la tienda son visualmente atractivas, el 52,87% señalan que los empleados cuentan con una apariencia pulcra ante el público y el 65,22% indican que los materiales son de su agrado. Según Zeithaml, Parasuraman y Berry (1992) afirman que la tangibilidad se refiere a aquellas instalaciones físicas, de equipos y de los colaboradores, por lo que, si Saga Falabella tiene una excelente tangibilidad, será visualmente atractiva hacia el público en general.

La dimensión confiabilidad, se ha obtenido un promedio de 3.34, puesto que el 60,87% de los encuestados consideran que Saga Falabella cumplen con las promesas que hacen, el 52,17% manifiestan que cuando ocurre un problema la tienda muestra interés en solucionarlo, el 52,17% señalan que los empleados prestan un servicio apropiado para los clientes, el 60,87% indican que los servicios que reciben son dados en un tiempo apropiado y el 65,22% consideran que la tienda pocas veces comete errores. Según Zeithaml, Parasuraman y Berry (1992) argumentan que la confiabilidad se basa en prestar los servicios de manera cuidadosa y en no cometer cualquier tipo de errores, así mismo, si Saga Falabella cuenta con servicios fiables, la tienda podrá hacer frente ante cualquier tipo de inconveniente que se le presente a sus clientes.

La dimensión capacidad de respuesta, se ha obtenido un promedio de 2.32, ya que el 69,56% de los encuestados consideran que los colaboradores de Saga Falabella no logran informar de manera puntual las condiciones de los servicios, el 65,21% manifiestan que el servicio es lento, el 69,56% señalan que el personal de trabajo no dispone de su tiempo para ayudarlos y el 73,91% indican que los

trabajadores no dedican el tiempo necesario para poder solventar todas sus interrogantes. Según Zeithaml, Parasuraman y Berry (1992) testifican que la capacidad de respuesta es la disposición de los colaboradores para ayudar a los clientes en lo que necesiten proporcionando un servicio eficiente, del mismo modo, si Saga Falabella logra proporcionar un servicio rápido, los clientes se irán más contentos ya que el tiempo es valioso para algunas personas.

La dimensión seguridad, se ha obtenido un promedio de 2.34, dado que el 69,57% de los encuestados consideran que la conducta de los empleados no le inspira confianza, el 60,87% se sienten inseguros en cuanto a sus compras, el 60,87% manifiestan que los colaboradores no manifiestan un servicio amable y el 60,86% del personal no cuentan con los conocimientos básicos para poder afrontar todas sus dudas. Según Zeithaml, Parasuraman y Berry (1992) argumentan que la seguridad se basa en que los colaboradores tengan conocimientos y habilidades para poder inspiran confianza, por lo que, si Saga Falabella muestra seguridad en sus servicios, los clientes sentirán confianza en el momento que presten los servicios.

La dimensión empatía, se ha obtenido un promedio de 2.33, puesto que el 65,22% de los encuestados consideran que los empleados no realizan seguimiento personalizado a sus clientes, el 60,87% manifiestan que Saga Falabella no atienden en un horario apropiado, el 60,87% señalan que los colaboradores no brindan información necesaria a sus clientes, el 69,56% indican que el personal no buscan los intereses y el 78,26% manifiestan que los miembros de la tienda no logran comprender las necesidades de sus clientes. Según Zeithaml, Parasuraman y Berry (1992) afirman que la empatía se refiere a aquellas atenciones individualizadas que realiza la empresa sus clientes, por tanto, si Saga Falabella logra brindar servicios con empatía, los clientes sentirán que han sido atendido de la mejor manera, cabiendo la posibilidad de que se sientan valorados por la organización.

Reyes (2014) realizó un estudio en el que obtuvo como resultado que el 72% de la población consideran que la calidad de servicio es buena, lo cual es contradictorio a lo que se ha conseguido en estos resultados.

Respecto a diagnosticar el nivel de ventas de garantía extendida de la tienda Saga Falabella sucursal Chiclayo 2017, se han conseguido los siguientes resultados, los cuales serán discutidos por las dimensiones de la variable dependiente.

La dimensión necesidades, se ha obtenido un promedio de 2.35, dado que el 60,87% de los encuestados consideran que los colaboradores de Saga Falabella tienen paciencia para explicar los beneficios de los productos, el 56,22% manifiestan que los colaboradores enseñan muestras de los productos en catálogos y el 56,22% indican que los trabajadores logran satisfacer las necesidades de sus clientes. Según Aldrobandi (2009) argumentan que la necesidad se basa en que las personas estén dispuestas a comprometerse con las ventas de una empresa, por lo que, si Saga Falabella llega a comprender las necesidades, los clientes se sentirán familiarizados cuando realicen sus compras.

La dimensión riesgos, se ha obtenido un promedio de 3.36, ya que el 60,87% de los encuestados consideran que el lugar del negocio distrae la atención del cliente y el 52,17% manifiestan que la falta de stock logra dificultar el proceso de las ventas. Según Aldrobandi (2009) testifican que el riesgo se refiere a que el cliente pueda reaccionar de manera consciente o inconsciente ante su decisión de compra, por lo que, si Saga Falabella promueve grandes riesgos, puede originar que los clientes compren con más frecuencia ya que asumen la responsabilidad de adquirir un determinado producto.

La dimensión conocimientos, se ha obtenido un promedio de 2.30, puesto que el 65,22% de los encuestados consideran que la presentación de los colaboradores no es muy relevante para una venta, el 69,56% manifiestan que el personal de trabajo no les brinda la paciencia suficiente cuando se sienten indecisos y el 73,92% señalan que el colaborador no transmite seguridad y respeto al momento que atienden a sus clientes. Según Aldrobandi (2009) argumentan que el conocimiento permite que las empresas consideren los beneficios que trae los productos, así mismo, si Saga Falabella cuenta con colaboradores que tengan conocimientos sobre los productos, podrán influenciar más en su nivel de ventas.



La dimensión consenso, se ha obtenido un promedio de 2.39, ya que el 60,86% de los encuestados señalan que los colaboradores no logran concretizar los pedidos de los clientes y el 69,57% manifiestan que el personal de trabajo no logra convencer a sus clientes sobre los productos. Según Aldrobandi (2009) testifica que el consenso se centra en que la empresa le dé razones a los clientes para que se encuentren conformes con su compra, si Saga Falabella logra brindarles razones y que saldrán ganando con los productos que adquieran, existirá la posibilidad de que vuelvan con más frecuencia.

Oliveros (2013) hizo una investigación en la cual obtuvo que el 60% de los clientes consideran que los colaboradores brindan información insuficiente referente a los productos y servicios, lo cual se asimila a lo que se ha conseguido en esta investigación.

Respecto a Calcular el coeficiente de correlación entre la percepción de calidad de servicio y el nivel de ventas de garantía extendida de la tienda Saga Falabella sucursal Chiclayo 2017, se obtuvo un coeficiente de correlación de Pearson de 0,851 y es significativa dado que el  $p < 0,05$  entre las dos variables de estudio. Según Gorgas, Cardiel y Zamorano (2009) sostienen que cuando el coeficiente de correlación se encuentra entre 0,72 a 0,90 existe una correlación positiva considerable por aproximarse a uno.

Finalmente, luego de haber contrastado los resultados con las teorías referente a las dos variables, se ha conseguido de que, si existe relación significativa entre la percepción de calidad de servicio y el nivel de ventas de garantía extendida de la tienda Saga Falabella sucursal Chiclayo 2017, por tanto, se acepta H1 y se rechaza Ho respectivamente.

## **V. CONCLUSIONES**

Se identificó un nivel medio, referente al nivel de calidad de servicio de la tienda Saga Falabella sucursal Chiclayo, alcanzando un promedio de 2.73, dado que la empresa no cuenta con capacidad de respuesta, seguridad y empatía, lo que origina que las percepciones de los clientes no sean mayores a las expectativas que tienen referente al negocio, mostrando así índices de insatisfacción cuando realicen una compra o presten un servicio.

Se diagnosticó un nivel medio, referente al nivel de ventas de garantía extendida de la tienda Saga Falabella sucursal Chiclayo, alcanzando un promedio de 2.83, siendo las dimensiones necesidad, conocimiento y consenso las que afectan directamente al proceso de venta, lo que causa que cuando un cliente recurra a la empresa, no se vaya contento respecto a la manera de cómo se les brindaron los productos y servicios acorde a sus necesidades.

Se calculó un coeficiente de correlación de Pearson de 0,851 entre la percepción de calidad de servicio y el nivel de ventas de garantía extendida de la tienda Saga Falabella sucursal Chiclayo, con un  $p < 0,05$  lo que indica una correlación positiva considerable por aproximarse a la unidad.

Se determinó que, si existe relación significativa entre la percepción de calidad de servicio y el nivel de ventas de garantía extendida de la tienda Saga Falabella sucursal Chiclayo, lo que significa que, si la empresa incrementa su calidad de servicio, incrementará su nivel de ventas respectivamente.

## **VI. RECOMENDACIONES**

El Jefe de recursos humanos de Saga Falabella sucursal Chiclayo debe de capacitar a sus colaboradores en temas de atención al cliente con la finalidad de que atiendan de manera rápida, cuentan con los conocimientos necesarios acerca de los productos y servicios que se ofrecen y puedan mostrar un alto grado de empatía, con la finalidad de entender lo que realmente qué es lo que necesitan los clientes al momento que acuden al negocio.

Implementar un taller de ventas en donde el personal encargado de esta área, aprenda a dirigirse al público, el uso del lenguaje corporal durante el proceso de venta y cerrar una venta de manera exitosa, de tal forma, de que los clientes después de que hayan adquirido un producto se vayan contentos con la manera de cómo fueron atendidos.

Se sugiere implementar estrategias basadas en calidad de servicio que contribuya a la mejora del nivel de ventas, dado que se ha comprobado la relación que existe entre ambas variables.

## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abad, M. G. y Pincay, D. E. (2014). *Análisis de calidad del servicio al cliente interno y externo para propuesta de modelo de gestión de calidad en una empresa de seguros de Guayaquil* (Tesis de pregrado). Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador. Recuperado de

Aldrovandi, J. (2009). *Adwords: las 4 dimensiones de la venta*. Rio de Janeiro, Brasil. Recuperado de [http://www.digo.com.co/digital/wp-content/uploads/recursos/4\\_Dimensiones\\_de\\_la\\_Venta.pdf](http://www.digo.com.co/digital/wp-content/uploads/recursos/4_Dimensiones_de_la_Venta.pdf)

Álvarez, JM. Álvarez, I. y Bullón, J. (2006). *Introducción a la calidad: Aproximación a los Sistemas de Gestión y Herramientas de la Calidad*. España: Editorial Ideaspropias. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=Og6K9F8X8rUC&printsec=frontcover&dq=introduccion+a+la+calidad&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj576nG8ezXAhUJ6yYKHfsCCZMQ6AEIJDA#v=onepage&q=introduccion%20a%20la%20calidad&f=false>

Alvarez, J. Chaparro, E.M. y Bernal, S. (2014). *La calidad del servicio en los clientes logísticos*. Enciclopedia Virtual: eumed.net. Recuperado de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1372/clientes-logisticos.html>

Arrascue, J.E. y Segura, E.B. (2015). *Gestión de calidad y su influencia en la satisfacción del cliente en la clínica de fertilidad del norte "CLINIFER" CHICLAYO-2015* (Tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipán, Perú. Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/uss/2283/Tesis%20de%20Arrascue%20Delgado%20y%20Segura%20Cardozo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Berna, M. (2015). *Gestión por procesos y mejora continua, puntos clave para la satisfacción del cliente*. Bogotá, Colombia. Recuperado de <http://unimilitar-dspace.metabiblioteca.org/bitstream/10654/6332/1/GESTI%C3%93N%20POR%20PROCESOS%20Y%20MEJORA%20CONTINUA%2C%20PU>

NTOS%20CLAVE%20PARA%20LA%20SATISFACCI%C3%93N%20DE  
L%20CLIENTE.pdf

Bon, J. (Ed.). (2008). *Gestión de Servicios de TI basada en ITIL V3*. Reino Unido: Editorial del Gobierno Británico. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=shJADwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Cibrán, P. Prado, C. Crespo, M. A. y Huarte, C. (2013). *Planificación financiera*. Madrid, España: Editorial ESIC. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=LSL4DAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=planificacion+financiera+cibrán&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjx6K-91uzXAhUIRiYKHWJpDc8Q6AEIJDA#v=onepage&q&f=false>

Coronel, C.S. (2016). *Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut en el centro comercial Mega Plaza Lima; 2016* (Tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipán, Perú. Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/uss/2707/CAROLINA-SOLEDAD-CORONEL-ARCE%20TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Díaz, V. (2002). *Tipos de encuestas y diseños de investigación*. Navarra, España. PURESOC. Recuperado de <http://www.unavarra.es/puresoc/es/vidal2.htm#prologo>

Exebio, E.G. y Flores, A.J. (2016). *Marketing relacional y ventas en la tienda comercial SEXY ADDICTION - Chiclayo* (Tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipán, Perú. Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/2374/1/Exebio%20Cajo%20E-dawrd.pdf>

Fernández, M.A. y Motto, M. (2014). *UF0259 - Servicio y atención al cliente en restaurante*. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=MwMfBQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Fernández+%26+Motto,+2014&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjVh7f\\_1ezXAhUG6iYKHFVFLBsgQ6AEIJzAA#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=MwMfBQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Fernández+%26+Motto,+2014&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjVh7f_1ezXAhUG6iYKHFVFLBsgQ6AEIJzAA#v=onepage&q&f=false)

- García, F. (2002). *Resumen del libro: El cuestionario Recomendaciones metodológicas para el diseño de cuestionario*. Sonora, México. Recuperado de <http://www.estadistica.mat.uson.mx/Material/elcuestionario.pdf>
- Gonzales, L.E. (2014). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente del servicio de administración tributaria de Trujillo - Satt en el año 2014* (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Trujillo, Perú. Recuperado de [http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/964/gonzalezpascual\\_luis.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/964/gonzalezpascual_luis.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Gorgas, J., Cardiel, N. y Zamorano, J. (2009). *Estadística básica para estudiantes de ciencias*. Universidad Complutense de Madrid: Madrid.
- Grönroos, C. (1978). *Marketing y gestión de servicios*. Madrid, España: Editorial Díaz de Santos S.A.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.
- ITSON. (2013, 01 de julio). Importancia de la calidad del servicio al cliente - Un pilar en la gestión empresarial. *El Buzón de Pacioli*. Recuperado de <http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/Pacioli-82.pdf>
- Kleyman, S. (16 de julio de 2009). La importancia del servicio al cliente. *Expansión en alianza con CNN*. Recuperado de <http://expansion.mx/opinion/2009/07/15/la-importancia-del-servicio-al-cliente>
- Kotler, P. (2003). *Los 80 Conceptos Esenciales del Marketing de la A a la Z*. Madrid, España: Editorial Pearson Educacion.
- Llontop, L.T. y Rimarachín, R.E. (2016). *Benchmarking y su relación con las ventas en la estación de servicios Santa Ángela S.A.C José Leonardo Ortiz* (Tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipán, Perú. Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/uss/2287/Tesis%20d>

e%20Llontop%20Salazar%20y%20Rimarach%C3%ADn%20Rivera.pdf?  
sequence=1&isAllowed=y

Mendiburu, N.R. (2014). *Plan de marketing para aumento de las ventas de productos lácteos y chupetes El Súper E.I.R.L. La Libertad, 2015 – 2017* (Tesis de pregrado). Universidad Privada del Norte, Perú. Recuperado de <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/7995/Mendiburu%20Alb%C3%A1n%20Norma%20Rosa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Muñoz, C. (2011). *Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis*. (2° edición). México: PEARSON.

Noreña, A.L. Alcaraz, N. Rojas, J.G. y Rebolledo, D. (2012). *Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa*. *Aquichan*, 12(3). 263-274. Recuperado de <http://aquichan.unisabana.edu.co/index.php/aquichan/>

Núñez, M.A. (2017). *Mejoramiento de la cadena de valor para evaluar la percepción de calidad del servicio al cliente. Caso: ADV cargo Ecuador CIA. LTDA*. (Tesis de maestría). Pontificia Universidad Católica Del Ecuador-Matriz, Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/12925/Trabajo%20de%20Titulaci%C3%B3n%20Miguel%20N%C3%BA%C3%B1ez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ñahuirima, Y.M. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015* (Tesis de pregrado). Universidad Nacional José María Arguedas, Perú. Recuperado de [http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/240/Yanina\\_%C3%91ahuirima\\_Tesis\\_Titulo\\_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/240/Yanina_%C3%91ahuirima_Tesis_Titulo_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. & Villagómez, A. (2011). *Metodología de la Investigación Científica y Asesoramiento de Tesis*. (2° Edición). Lima: Centro de Producción Editorial.

- Oliveros, O. (2013). *Plan de mercado basado en la mezcla de las 4p's que permitan incrementar los niveles de ventas en la empresa FEBECA, C.A.* (Tesis de pregrado). Universidad José Antonio Páez, Venezuela. Recuperado de <https://bibliovirtualujap.files.wordpress.com/2013/05/tesis-final30.pdf>
- Olortegui, V.J. (2016). *La calidad de servicios y ventas en el área de atención al cliente en la veterinaria PET'S FAMILY EIRL Chiclayo 2016* (Tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipán. Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/2289/1/Tesis%20de%20Olortegui%20Quispe%20Victor.pdf>
- Paredes, L.S. (2014). *La Calidad de Servicio al Cliente y su relación en las Ventas.* Perú; IV CONACIN. Recuperado de [http://conacin.upeu.edu.pe/wp-content/uploads/2014/10/CEm\\_3379.pdf](http://conacin.upeu.edu.pe/wp-content/uploads/2014/10/CEm_3379.pdf)
- Pérez, C. (2014). *La calidad total en la atención al cliente. Pautas para garantizar la excelencia en el servicio.* España: Editorial Ideaspropias. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=xXdBBinORegC&printsec=frontcover&dq=LA+CALIDAD+TOTAL+perez&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi29q7wi-3XAhXITCYKHfpDDVcQ6AEIKTAB#v=onepage&q&f=false>
- Pérez, D. y Martínez, I. (2006). 9. La Fidelización de los Clientes. Técnicas CRM. Las nuevas aplicaciones del Marketing Moderno. Recuperado de [http://api.eoi.es/api\\_v1\\_dev.php/fedora/asset/eoi:45104/componente45102.pdf](http://api.eoi.es/api_v1_dev.php/fedora/asset/eoi:45104/componente45102.pdf)
- Pizzo, M. (2013). *Construyendo una definición de Calidad en el servicio. Como Servir Con Excelencia.com.* Recuperado de <http://comoservirconexcelencia.com/blog/construyendo-una-definicion-de-calidad-en-el-servicio/.html>
- Reyes, S. P. (2014). *Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación SHARE, sede Huehuetenango* (Tesis de pregrado).



Universidad Rafael Landívar, Guatemala. Recuperado de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Reyes-Sonia.pdf>

Reyes, M. (2013). *Estrategias de mercadeo que permita el incremento de las ventas y el segmento de mercado de la empresa comercializadora MM&LV C.A. ubicada en Valencia, Edo.Carabobo* (tesis de pregrado). Universidad José Antonio Páez, Venezuela. Recuperado de <https://bibliovirtualujap.files.wordpress.com/2013/05/tesis-final11.pdf>

Seclén, A. (2016). *Calidad en el servicio al cliente de la aerolínea lan, en la ciudad de Chiclayo* (tesis de pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Perú.

Tamayo, M. (2004). *El proceso de la Investigación científica*. Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?id=BhymmEqkkJwC&printsec=frontcover&dq=tamayo+investigacion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiSmezZ6fnXAhUJ5yYKHfE\\_DfcQ6AEIJjAA#v=onepage&q=muestra&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=BhymmEqkkJwC&printsec=frontcover&dq=tamayo+investigacion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiSmezZ6fnXAhUJ5yYKHfE_DfcQ6AEIJjAA#v=onepage&q=muestra&f=false)

Tschohl, J. (2007). *Cómo conservar clientes con un buen servicio*. México: Editorial Pax Mexico. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=GcJifAJo1B8C&printsec=frontcover&dq=tschohl+2008&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwixuvb99OzXAhVDLSYKHWgRDq8Q6AEIJDAA#v=onepage&q=tschohl%202008&f=false>

Urbina, S.M. (2015). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Ave Fenix S.A.C Emtrafesa – Guadalupe: 2015* (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Trujillo, Perú. Recuperado de [http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/2060/urbinachavez\\_susan.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/2060/urbinachavez_susan.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Velázquez, G. (04 de agosto de 2011). Tipos de venta. *Marketing total*. Recuperado de [http://puromarketing-germanvelasquez.blogspot.pe/2011/08/tipos-de-venta\\_04.html](http://puromarketing-germanvelasquez.blogspot.pe/2011/08/tipos-de-venta_04.html)

Vera, R. y Zavaleta, L.M. (2014). *Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas CLARO TOTTUS - MALL, de la ciudad de Trujillo 2014* (Tesis de pregrado). Universidad Privada Antenor

Orrego, Perú. Recuperado de  
[http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/349/1/VELA\\_RAFAEL\\_CALIDAD\\_SERVICIO\\_CLIENTE\\_VENTAS.pdf](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/349/1/VELA_RAFAEL_CALIDAD_SERVICIO_CLIENTE_VENTAS.pdf)

Wigodski, J. (03 de noviembre de 2013). ¿Qué es SERVQUAL? *MEDWave*.  
Recuperado de  
<https://www.medwave.cl/link.cgi/Medwave/Enfermeria/Nov2003/2763>

Zeithaml, V. Parasuraman, A. Berry, L. (1992). *Calidad total en la gestión de servicios: cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores*. Madrid, España: Editorial Díaz de Santos S.A: Debate

## ANEXOS

### ANEXO 01: INSTRUMENTO

#### ENCUESTA - CALIDAD DE SERVICIO

Señor(a)(ita), mi nombre es .....soy estudiante de la universidad César Vallejo y me encuentro realizando un estudio de mercado sobre la calidad de servicio que brinda la tienda Saga Falabella sucursal Chiclayo en el área de electrodomésticos; por ello quisiéramos contar con unos minutos de su tiempo para resolver nuestras encuestas usando la escala de Likert cuya escala de calificación es de 1 a 5; donde el puntaje 1= totalmente en desacuerdo y el puntaje 5= totalmente de acuerdo.

	Ítems	1 Totalmente en desacuerdo	2 En desacuerdo	3 Ni en acuerdo ni en desacuerdo	4 De acuerdo	5 Totalmente de acuerdo
	<b>Calidad de Servicio</b>					
1	Saga Falabella tiene equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna.					
2	Las instalaciones físicas de Saga Falabella son cómodas y visualmente atractivas.					
3	Los empleados de Saga Falabella tienen una apariencia pulcra.					
4	Los materiales relacionados con el servicio que utiliza Saga Falabella son visualmente atractivos.					
5	Cuando en Saga Falabella prometen hacer algo en cierto tiempo lo hacen.					
6	Cuando tengo un problema Saga Falabella, muestran un sincero interés en solucionarlo.					
7	Habitualmente los trabajadores de Saga Falabella presta bien el servicio.					
8	Saga Falabella, presta su servicio en el tiempo adecuado.					

9	Saga Falabella, insisten en no cometer errores en sus registros o documentos.					
10	Los empleados de Saga Falabella informan puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio.					
11	Los empleados de Saga Falabella ofrecen un servicio rápido y ágil.					
	<b>ítems</b>	1 totalmente en desacuerdo	2 En desacuerdo	3 Ni en acuerdo ni en desacuerdo	4 De acuerdo	5 Totalmente de acuerdo
12	Los empleados de Saga Falabella siempre están dispuestos a ayudarle.					
13	Los empleados de Saga Falabella le dedican el tiempo necesario para responder a sus preguntas.					
14	El comportamiento de los empleados de Saga Falabella le transmite confianza.					
15	Me siento seguro en las transacciones que realizo con Saga Falabella.					
16	Los empleados de Saga Falabella son siempre amables.					
17	Los empleados de Saga Falabella tienen conocimientos suficientes para responder a mis preguntas.					
18	Los empleados de Saga Falabella, le hacen un seguimiento personalizado.					
19	En Saga Falabella tienen horario adecuado.					
20	Los empleados de Saga Falabella ofrecen información y atención personalizada.					
21	Los empleados de Saga Falabella buscan lo mejor para los intereses del cliente.					
22	Los empleados de Saga Falabella comprenden sus necesidades específicas.					

## ENCUESTA - Nivel ventas

Señor(a)(ita), mi nombre es .....soy estudiante de la universidad cesar vallejos y me encuentro realizando un estudio de mercado sobre la calidad de servicio que brinda la tienda Saga Falabella sucursal Chiclayo en el área de electrodomésticos; por ello quisiéramos contar con unos minutos de su tiempo para resolver nuestras encuestas usando la escala de Likert cuya escala de calificación es de 1 a 5; donde el puntaje 1= totalmente en desacuerdo y el puntaje 5= totalmente de acuerdo.

	ítems	1 Totalmente en desacuerdo	2 En desacuerdo	3 Ni en acuerdo ni en desacuerdo	4 De acuerdo	5 Totalmente de acuerdo
	<b>Nivel de ventas</b>					
<b>1</b>	Los colaboradores explican con detenimiento y paciencia sobre las bondades de productos.					
<b>2</b>	Los colaboradores muestran un catálogo ordenado por producto y precio.					
<b>3</b>	Los colaboradores durante la venta satisfacen la necesidad de su cliente					
<b>4</b>	El lugar de la venta distrae la atención del cliente.					
<b>5</b>	Considera que la falta de stock el área de electrodomésticos muchas veces dificulta para que la venta se concrete.					
<b>6</b>	La presentación de los colaboradores son un elemento básico para el venta.					
<b>7</b>	Los colaboradores regularmente muestran paciencia cuando su cliente está indeciso.					
<b>8</b>	El colaborador demuestra seguridad y respeto cuando se dirige al cliente.					
<b>9</b>	Los colaboradores generalmente logran que sus clientes concreten sus pedidos.					
<b>10</b>	Los colaboradores convencen a sus clientes sobre los productos que le interesan.					

## ANEXO 02: VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO



### TABLA DE VALORACIÓN DEL EXPERTO.

#### FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

#### 1. INFORMACIÓN DEL EXPERTO:

- 1.1 Nombre y Apellido : RAFAEL MARTEL ACOSTA
- 1.2 Profesión : LIC. ADMINISTRACIÓN
- 1.3 Grado académico : MAGISTER
- 1.4 Título Profesional : ADMINISTRADOR
- 1.5 Institución donde trabaja : USPT - UCV
- 1.6 Cargo que desempeña : COORD. INVESTIGAC.
- 1.7 Teléfono : 948066852
- 1.8 Correo Electrónico : rmartel@uspt.ucv.pe
- 1.9 Nombre del Investigador : GAMALIEL AVILA LÓPEZ

#### 3. VALORACIONES A LOS INSTRUMENTOS:

##### 3.1. Pertinencia de las preguntas o ítems con los objetivos de la investigación:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO	✓			

##### 3.2. De los ítems con la(s) Variable(s):

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO	✓			

##### 3.3. Pertinencia de los ítems con las dimensiones:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO	✓			





## TABLA DE VALORACIÓN DEL EXPERTO.

## FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

## 1. INFORMACIÓN DEL EXPERTO:

- 1.1 Nombre y Apellido : JAIME LARAMIE CASTANEDA GONZALES
- 1.2 Profesión : ADMINISTRADOR
- 1.3 Grado académico : MAESTRO DOCENCIA UNIVERSITARIA
- 1.4 Título Profesional : LIC ADMINISTRACION
- 1.5 Institución donde trabaja : USMP-UCV
- 1.6 Cargo que desempeña : DTP
- 1.7 Teléfono : 958690441
- 1.8 Correo Electrónico : jaime.laramie@hotmail.com
- 1.9 Nombre del Investigador : GAMALIEL AVILA LÓPEZ.

## 3. VALORACIONES A LOS INSTRUMENTOS:

## 3.1. Pertinencia de las preguntas o ítems con los objetivos de la Investigación:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO	✓			

## 3.2. De los ítems con la(s) Variable(s):

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO	✓			

## 3.3. Pertinencia de los ítems con las dimensiones:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO	✓			



3.4. Pertinencia de los ítems con los Indicadores:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO		✓		

3.5. Redacción de ítems:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO	✓			

4. CONCLUSIONES:

---



---



---



---



---

Pimentel, Julio 2017

  
 Mgtr. / Dr. Jaime Castañeda González  
 Firma y sello del experto

DNI: 41418490

TABLA DE VALORACIÓN DEL EXPERTO.

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

1. INFORMACIÓN DEL EXPERTO:

- 1.1 Nombre y Apellido : *Consuelo Magdalena Brats Astica*
- 1.2 Profesión : *Economista*
- 1.3 Grado académico : *Maestría*
- 1.4 Título Profesional : *Economista*
- 1.5 Institución donde trabaja : *Hospital Regional Lambayeque*
- 1.6 Cargo que desempeña : *Administradora*
- 1.7 Teléfono : *933102463*
- 1.8 Correo Electrónico : *cpurmosa@gmail.com*
- 1.9 Nombre del Investigador : *Samalil Arila Lopez*

3. VALORACIONES A LOS INSTRUMENTOS:

3.1. Pertinencia de las preguntas o ítems con los objetivos de la investigación:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO		X		

3.2. De los ítems con la(s) Variable(s):

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO	X			

3.3. Pertinencia de los ítems con las dimensiones:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO		X		

3.4. Pertinencia de los ítems con los Indicadores:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO	X			

3.5. Redacción de ítems:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO		X		

4. CONCLUSIONES:

---



---



---



---



---

Pimentel, Julio 2017

GOBIERNO REGIONAL LAMBAYEQUE  
GERENCIA REGIONAL DE SALUD  
HOSPITAL REGIONAL LAMBAYEQUE

Econ. Consuelo Mollineda Perales Mesta  
ADMINISTRADORA

Mgtr. / Dr.

Firma y sello del experto

DNI: 40317108

### ANEXO 03: MATRIZ DE CONSISTENCIA

<b>PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON EL NIVEL DE VENTAS DE GARANTÍA EXTENDIDA DE LA TIENDA SAGA FALABELLA SUCURSAL CHICLAYO 2017.</b>			
<b>PROBLEMA</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>HIPÓTESIS</b>	<b>VARIABLE</b>
<b>Problema General</b>	<b>Objetivo General</b>	<b>Hipótesis Alternativa</b>	<b>Variable Independiente</b>
¿La percepción de la calidad de servicio se relaciona con el nivel de ventas de garantía extendida de la tienda Saga Falabella sucursal Chiclayo 2017?	Determinar la relación entre la percepción de calidad de servicio y el nivel de ventas de garantía extendida de la tienda Saga Falabella sucursal Chiclayo 2017.	H1: Si existe relación significativa entre la percepción de calidad de servicio y el nivel de ventas de garantía extendida de la tienda Saga Falabella sucursal Chiclayo 2017.	Calidad de servicio
<b>Problemas Específicos</b>	<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Hipótesis Nula</b>	<b>Variable Dependiente</b>
PE1: ¿Cuál es el nivel de la percepción de calidad de servicio de la tienda Saga Falabella sucursal Chiclayo 2017?	OE1: Identificar el nivel de la percepción de calidad de servicio de la tienda Saga Falabella sucursal Chiclayo 2017.	Ho: No existe relación significativa entre la percepción de calidad de servicio y el nivel de ventas de garantía extendida de la tienda Saga Falabella sucursal Chiclayo 2017.	Nivel de Ventas
PE2: ¿Cuál es el nivel de ventas de garantía extendida de la tienda Saga Falabella sucursal Chiclayo 2017?	OE2: Diagnosticar el nivel de ventas de garantía extendida de la tienda Saga Falabella sucursal Chiclayo 2017.		
PE3: ¿Cuál es el coeficiente de correlación entre la percepción de calidad de servicio y el nivel de ventas de garantía extendida de la tienda Saga Falabella sucursal Chiclayo 2017?	OE3: Calcular el coeficiente de correlación entre la percepción de calidad de servicio y el nivel de ventas de garantía extendida de la tienda Saga Falabella sucursal Chiclayo 2017.		

## ANEXO 04: AUTORIZACION PARA REALIZAR ESTUDIO

Chiclayo, 16 de Octubre del 2017

**SRA:**  
**CARLA HOWELL VEREAU**  
Gerente de Ventas de la Tienda Saga Falabella S.A.C. Sucursal Chiclayo  
Presente

**Asunto: SOLICITO AURORIZACION PARA APLICACIÓN DE ENCUESTA.**

De mi consideración:

Por medio de la presente tengo el agrado de dirigirme a usted para manifestarle mi cordial saludo, asimismo, como es de su conocimiento el suscrito es estudiante del X Ciclo de la carrera de Administración de Empresas en la Universidad César Vallejos quien viene desarrollando una investigación en su representada; éste trabajo especial será presentado para optar el grado de Licenciado en Administración de Empresas.

En este sentido, y siendo requisito indispensable la aplicación de una encuesta dirigida a los clientes del área de electrodomésticos de la tienda, es que solicito el permiso correspondiente para su aplicación, a fin de determinar la relación entre la calidad de servicio y el nivel de ventas, esta se realizará en horario que no interfiera con mis labores habituales.

Agradeciendo la atención que se sirva brindar a la presente, es propicia la oportunidad para expresarle mis sentimientos de estima y consideración.

Atentamente,



Gamaliel Avila López  
DNI: 42579272



Carla Howell Vereau  
GERENTE DE VENTAS  
CHICLAYO MALL - SAGA FALABELLA

**ANEXO 05: POBLACION DE LA TIENDA SAGA FALABELLA SUCURSAL  
CHICLAYO**



**CLIENTES ATENDIDOS AREA DE ELECTRO CHICLAYO**

**I SEMESTRE 2017**

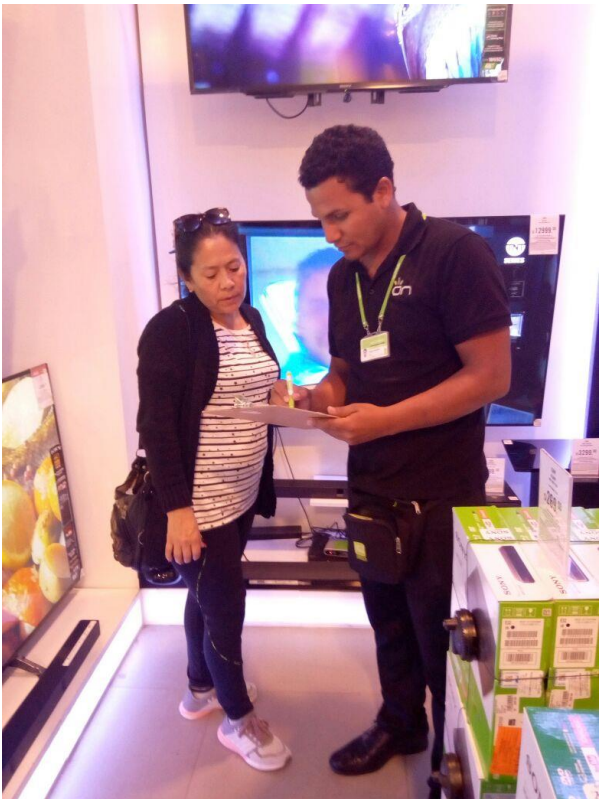
<b>Meses</b>	<b>Clientes</b>
Enero	5500
Febrero	5650
Marzo	5100
Abril	5200
Mayo	5150
Junio	4950
<b>Promedio</b>	<b>5258</b>

## ANEXO 06: VISTAS FOTOGRÁFICAS









## Percepción de la calidad de servicio y su relación con el nivel de ventas de garantía extendida de la tienda Saga Falabella, sucursal Chiclayo 2017

### INFORME DE ORIGINALIDAD



### FUENTES PRIMARIAS

1	<a href="http://repositorio.upeu.edu.pe">repositorio.upeu.edu.pe</a> Fuente de Internet	2%
2	<a href="http://repositorio.uladech.edu.pe">repositorio.uladech.edu.pe</a> Fuente de Internet	2%
3	<a href="http://repositorio.ucv.edu.pe">repositorio.ucv.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
4	Submitted to Universidad Nacional del Centro del Peru Trabajo del estudiante	1%
5	<a href="http://dspace.unitru.edu.pe">dspace.unitru.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
6	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	1%
7	Submitted to EP NBS S.A.C. Trabajo del estudiante	1%

### ANEXO N°07: INFORME DE ORIGINALIDAD - TURNITIN

8	<a href="http://www.scribd.com">www.scribd.com</a> Fuente de Internet	1%
9	<a href="http://alicia.concytec.gob.pe">alicia.concytec.gob.pe</a> Fuente de Internet	1%
10	<a href="http://repositorio.ucsg.edu.ec">repositorio.ucsg.edu.ec</a> Fuente de Internet	1%
11	<a href="http://babelteam.brinkster.net">babelteam.brinkster.net</a> Fuente de Internet	<1%
12	<a href="http://prezi.com">prezi.com</a> Fuente de Internet	<1%
13	<a href="http://repositorio.uss.edu.pe">repositorio.uss.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1%
14	<a href="http://repositorio.continental.edu.pe">repositorio.continental.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1%
15	<a href="http://docplayer.es">docplayer.es</a> Fuente de Internet	<1%
16	<a href="http://tesis.usat.edu.pe">tesis.usat.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1%
17	<a href="http://repositorium.sdum.uminho.pt">repositorium.sdum.uminho.pt</a> Fuente de Internet	<1%
18	<a href="http://recursosbiblio.url.edu.gt">recursosbiblio.url.edu.gt</a> Fuente de Internet	<1%
19	<a href="http://humberto-r-alvarez-a.webs.com">humberto-r-alvarez-a.webs.com</a> Fuente de Internet	