



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“Calidad de servicio y su incidencia en el nivel de ventas de la empresa

Distribuidora Santa Mónica S.A.C, Tarapoto 2018”

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OBTENER EL GRADO DE:
BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORES:

Del Aguila Sunción María Gracia De Jesús (ORCID: 0000-0001-6375-0085)

Ramirez Torres Mary Liley (ORCID: 0000-0003-4444-5872)

Reyna Cohen Gianela Cristel (ORCID: 0000-0003-2785-4738)

Saldaña García Victor Andres (ORCID: 0000-0002-8310-933X)

ASESOR:

Mg. Díaz Saavedra Robin Alexander (ORCID: 0000-0003-2707-8193)

LINEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

TARAPOTO – PERÚ

2019

Dedicatoria

A Dios:

Por ser mí guía en cada paso que doy y ayudarme a lograr mis grandes objetivos.

A mis padres Juliana y Víctor por ser mi apoyo incondicional, compañeros y confidentes.

Victor Andres Saldaña García

A mis padres Victor Rodríguez y Liley Torres

Por el sacrificio para darme la educación y creer

En mis capacidades.

Mary Liley Ramirez Torres

A mis padres Simy y Renán por su apoyo incondicional en toda mi vida y más aún en mi etapa universitaria.

Gianela Cristel Reyna Cohen

A mis padres Julia y Luis quienes vienen realizando el admirable esfuerzo para ser mejor cada día. Además, por darme su amor y apoyo incondicional.

María Gracia de Jesús Del Aguila Sunción.

Agradecimiento

Queremos expresar nuestra gratitud a las personas que hicieron posible la realización de este trabajo. A nuestros padres por su apoyo incondicional en el cumplimiento de nuestros roles académicos. A nuestro asesor Mtro. Robin Alexander Díaz Saavedra por ser el guía y asesor académico en el desarrollo del presente trabajo. Y finalmente a la empresa Distribuidora Santa Mónica S.A.C, y a sus clientes quienes también contribuyeron a la realización de esta investigación.

María, Mary, Cristel y Victor.

ACTA DE APROBACIÓN DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por los señores: **María Gracia de Jesús Del Aguila Sunción** cuyo título es: **“Calidad de servicio y su incidencia en el nivel de ventas de la empresa Distribuidora Santa Mónica S.A.C, Tarapoto 2018”**.

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: **13, TRECE**.

Tarapoto, *03* de *Julio* del 2019


Lic. Robin A. Diaz Saavedra
MARKETING N. INTERNACIONALES
Mg. INVESTIGACIÓN Y DOCENCIA UNIVERSITARIA

.....
Mtro. Robín Alexander Díaz Saavedra
PRESIDENTE


Lic. Adm. Miguel Salazar Hidalgo

.....
CLAD N° 10633
Lic. Miguel Angel Salazar Hidalgo
SECRETARIO


Mtro. Fredy Herrera Rengifo
Lic. en Administración
.....
RUC CLAD N° 07136
Fredy Herrera Rengifo
VOCAL




ACTA DE APROBACIÓN DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por los señores: **Mary Lilely Ramirez Torres** cuyo título es: **“Calidad de servicio y su incidencia en el nivel de ventas de la empresa Distribuidora Santa Mónica S.A.C, Tarapoto 2018”**.

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: **14, CATORCE**.


Tarapoto, *03* de *Julio* del 2019


Lc. Robín A. Díaz Saavedra
MARKETING N. INTERNACIONALES
Mg. INVESTIGACIÓN Y DOCENCIA UNIVERSITARIA

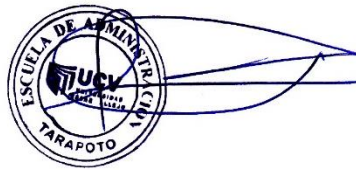
Mtro. Robín Alexander Díaz Saavedra
PRESIDENTE



Lic. Adm/ Miguel Salazar Hidalgo
CLAD N° 10893
Lic. Miguel Angel Salazar Hidalgo
SECRETARIO



Mtro. Fredy Herrera Rengifo
Lic. en Administración
CLAD N° 8738
Mtro. Fredy Herrera Rengifo
CLAD VOCAL

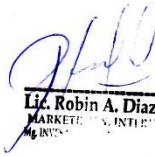


ACTA DE APROBACIÓN DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

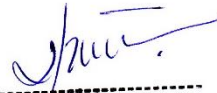
El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por los señores: **Gianela Cristel Reyna Cohen** cuyo título es: **“Calidad de servicio y su incidencia en el nivel de ventas de la empresa Distribuidora Santa Mónica S.A.C, Tarapoto 2018”**.

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: **14, CATORCE**.

Tarapoto, *03* de *Julio* del 2019

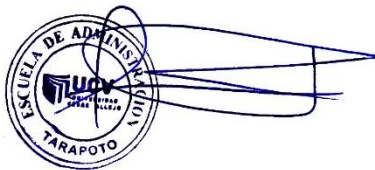

Lic. Robín A. Díaz Saavedra
MARKETING INTERNACIONAL
MBA

Mtro. Robín Alexander Díaz Saavedra
PRESIDENTE



Lic. Adm. Miguel Salazar Hidalgo
CLAD N° 10633
Lic. Miguel Angel Salazar Hidalgo
SECRETARIO


Mtro. Fredy Herrera Rengifo
Lic. en Administración
CLAD N° 4719
Mtro. Fredy Herrera Rengifo
VOCAL



ACTA DE APROBACIÓN DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por los señores: **Victor Andres Saldaña García** cuyo título es: **“Calidad de servicio y su incidencia en el nivel de ventas de la empresa Distribuidora Santa Mónica S.A.C, Tarapoto 2018”**.

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: **17, DIECISIETE**.

Tarapoto, *03* de *Julio* del 2019

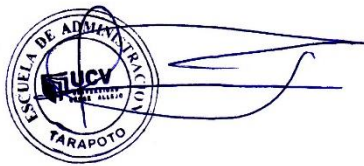

LIC. ROBIN ALEXANDER DIAZ SAAVEDRA
MARKETING INTERNACIONALES
Mg. INVESTIGACIÓN Y DOCENCIA UNIVERSITARIA

Mtro. Robin Alexander Diaz Saavedra
PRESIDENTE


LIC. ADM. MIGUEL SALAZAR HIDALGO
CLAD N° 10033

Lic. Miguel Angel Salazar Hidalgo
SECRETARIO


Mtro. Fredy Herrera Rengifo
Lic. en Administración
RUC CLAD N° 07136
Mtro. Fredy Herrera Rengifo
CLAD
VOCAL



Declaratoria de Autenticidad

Victor Andres Saldaña García, identificado con DNI N° 71478452, **Gianela Cristel Reyna Cohen**, identificado con DNI N° 71559960, **María Gracia de Jesús Del Aguila Sunción**, identificado con DNI N° 71108655 y **Mary Liley Ramirez Torres**, identificado con DNI N° 74614502, estudiantes de Administración de la Universidad César Vallejo, con el trabajo de investigación titulada: “Calidad de servicio y su incidencia en el nivel de ventas de la empresa Distribuidora Santa Mónica S.A.C, Tarapoto 2018”,

Declaramos bajo juramento que:

El trabajo de investigación es de nuestra autoría


Hemos respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.

El trabajo de investigación, no ha sido auto plagiado, es decir, aun no fue publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.

Los datos presentados en los resultados son reales, no son falseados, duplicados, ni copiados, de manera que 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 ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (presentar falsamente las ideas de otros), asumimos las consecuencias y sanciones que de nuestra acción se deriven, sometiéndonos a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.

Tarapoto, 01 de julio de 2019



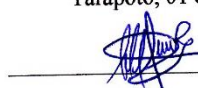
Victor Andres Saldaña García

DNI: 71478452



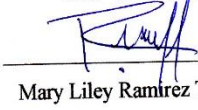
María Gracia de Jesús Del Aguila Sunción

DNI N° 71108655



Gianela Cristel Reyna Cohen

DNI N° 71559960



Mary Liley Ramirez Torres

DNI N° 74614502

Presentación

Señores miembros del jurado evaluador; en cumplimiento con las disposiciones establecidas en el reglamento de grado y títulos de la Universidad César Vallejo; ponemos a vuestra consideración la presente investigación titulada “**Calidad de servicio y su incidencia en el nivel de ventas de la empresa Distribuidora Santa Mónica S.A.C, Tarapoto 2018**”, con la finalidad de optar grado académico de Bachiller en Administración.

La investigación está dividida en siete capítulos:

I. INTRODUCCIÓN. Se considera la realidad problemática, trabajos previos, teorías relacionadas al tema, formulación del problema, justificación del estudio, hipótesis y objetivos de la investigación.

II. MÉTODO. Se menciona el diseño de investigación; variables, operacionalización; población y muestra; técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad y métodos de análisis de datos.

III. RESULTADOS. En esta parte se menciona las consecuencias del procesamiento de la información.

IV. DISCUSIÓN. Se presenta el análisis y discusión de los resultados encontrados durante la tesis.

V. CONCLUSIONES. Se considera en enunciados cortos, teniendo en cuenta los objetivos planteados.

VI. RECOMENDACIONES. Se precisa en base a los hallazgos encontrados.

VII. REFERENCIAS. Se consigna todos los autores de la investigación.

Índice

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página de jurado	iii
Declaratoria de Autenticidad.....	viii
Presentación	ix
Índice.....	x
Índice de tablas.....	xii
Índice de figuras	xiii
RESUMEN.....	xiv
ABSTRAC	xv
I. INTRODUCCION.....	1
1.1. Realidad Problemática.....	1
1.2. Trabajos previos	2
1.3. Teorías relacionadas al tema	5
1.4. Formulación de problema.....	15
1.5. Justificación del estudio	16
1.6. Hipótesis.....	16
1.7. Objetivos	17
II. MÉTODO.....	18
2.1. Diseño de investigación.....	18
2.2. Variables, operacionalización	19
2.3. Población y muestra	21
2.4. Técnica e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	21
2.5. Métodos de análisis de datos	21
2.6. Aspectos éticos.....	21
III. RESULTADOS.....	22
IV. DISCUSION.....	35
V. CONCLUSIONES	36
VI. RECOMENDACIONES	37
REFERENCIAS	38
ANEXOS.....	39
Matriz de consistencia	

Instrumentos de recolección de datos

Validación de instrumentos

Constancia de autorización de la empresa para realizar el trabajo de investigación

Acta de aprobación de originalidad

Resultado final de programa turnitin del trabajo de investigación

Autorización de publicación del trabajo de investigación en repositorio institucional UCV

Autorización de la versión final del trabajo de investigación

Índice de tablas

Tabla 1. Análisis de Fiabilidad de Alfa de Cronbach de la calidad de servicio y nivel de ventas	22
Tabla 2. Análisis sociodemográfico.	23
Tabla 3. Análisis descriptivo de calidad de servicio	26
Tabla 4. Análisis descriptivo de nivel de ventas	30
Tabla 5. Análisis de correlación entre la calidad de servicio y el nivel de ventas en la empresa Distribuidora Santa Mónica S.A.C., Tarapoto 2018.	33
Tabla 6. Análisis de correlación entre la calidad de servicio y la necesidad del cliente en la empresa Distribuidora Santa Mónica S.A.C., Tarapoto 2018	33
Tabla 7. Análisis de correlación entre la calidad de servicio y el conocimiento del cliente en la empresa Distribuidora Santa Mónica S.A.C., Tarapoto 2018.	34

Índice de figuras

Figura 1. Genero.....	24
Figura 2. Edad	24
Figura 3. Estado civil	24
Figura 4. Lugar de procedencia.....	25
Figura 5. Calidad de servicio	27
Figura 6. Fiabilidad	27
Figura 7. Capacidad de respuesta.....	28
Figura 8. Empatía	28
Figura 9. Seguridad	29
Figura 10. Elementos tangibles	29
Figura 11. Nivel de ventas	31
Figura 12. Necesidad.....	31
Figura 13. Conocimiento.....	32

Resumen

El presente trabajo de investigación titulada: “Calidad de servicio y su incidencia en el nivel de ventas de la empresa Distribuidora Santa Mónica S.A.C., Tarapoto 2018”, tuvo como objetivo general determinar de qué manera la calidad de servicio incide en el nivel de ventas en la empresa Distribuidora Santa Mónica S.A.C., Tarapoto 2018, Se justificó en los aspectos teóricos de Tschohl (2011) para la variable Calidad de Servicio y Romero (2006) para la variable Nivel de Ventas., para ello se contó con una población de 20 clientes a los que se aplicó nuestros instrumentos de medición (encuestas) para luego procesar nuestros datos mediante el agrupamiento de datos por cada variable, teniendo como conclusión principal que la calidad de servicio se relaciona con un (nivel alto) con el nivel de ventas en la empresa Distribuidora Santa Mónica S.A.C., Tarapoto 2018.

Palabras claves: calidad de servicio, nivel de ventas.

Abstrac

The present research work entitled: “Quality of service and its impact on the level of sales of the company Distribuidora Santa Mónica S.A.C., Tarapoto 2018”, had as a general objective to determine how the quality of service affects the level of sales In the company Distribuidora Santa Mónica S.A.C., Tarapoto 2018, It was justified in the theoretical aspects of Tschohl (2011) for the variable Quality of Service and Romero (2006) for the variable Level of Sales., for this there was a population of 20 clients to whom our measuring instruments (surveys) were applied to then process our data by grouping data by each variable, having as main conclusion that the quality of service is related to a (high level) with the level of sales in the company Distribuidora Santa Mónica S.A.C., period 2019.

Keywords: quality of service, level of sales

I. INTRODUCCION

1.1. Realidad Problemática

Internacional

El tema de la distribución ha evolucionado desde sus inicios, han cambiado muchos en los últimos años, es por ello que hoy en día las entidades que se concentran a la venta y manipulación de productos en el mundo, no desarrollan una actividad buena de calidad de servicio que lo permita establecer reconocimiento, lo cual les permita obtener clientes fieles.

Asimismo, en grandes ciudades del mundo existe gran competencia local y de precios, que definitivamente este factor implica en cuanto al nivel de ventas de cada empresa distribuidora. Es por ello que muchas organizaciones del rubro de venta y comercialización del mundo se preocupan en cuanto a capacitar a sus trabajadores, y como también a tener una buena relación interpersonal, por lo general estas acciones se mostraran a tener comunicación y afecto con los clientes.

Nacional

En el Perú existen diferentes empresas dedicadas al rubro de distribución en donde muchas de ellas no cuentan con una higiene adecuada para el público asistente al lugar de establecimiento, asimismo presentan deficiencia en capacitación y desarrollo interpersonal por falta de los colaboradores, manteniendo una calidad de servicio inadecuado para los clientes.

Sim embargo esto repercute en una baja productividad de las empresas, llegando a provocar deficiencias de financiamiento en muchas de las organizaciones del país, a tal manera que el nivel de ventas se ve afectado en todos los aspectos, lo cual puede generar crisis económico y financiero a estas empresas dedicadas al rubro de distribución que laboral dentro del Perú.

Local

La ciudad de Tarapoto cuenta con una variada cantidad de empresas dedicadas a la distribución para la población en general, en donde se observa que dichas organizaciones mantienen un personal inadecuado e insuficiente para desarrollar actividades de comunicación con el comprador, por lo tanto, la insuficiente formación y el desarrollo interpersonal dificultad crecimiento y status de la organización Distribuidora Santa Mónica S.A.C.

Por otro lado, existe una competencia local de precios, permitiendo que la población elija a quien comprar y poder realizar sus respectivos pedidos a la empresa, asimismo presenta baja productividad provocando déficit de nivel de ventas para la parte administrativa y gerencial de las empresas.

1.2. Trabajos previos

A nivel internacional

Sánchez, A. (2017). Según su investigación titulado: *Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner de Gualan, Zacapa*. (Tesis pregrado) Universidad Rafael Landívar - Guatemala. Se concluyó:

Al usar factores por el que los clientes se encuentran insatisfechos se debe a los elementos tangibles que la empresa presenta, así mismo el sabor de los productos no es la adecuada. En ese contexto los directivos de la empresa aun no conocen la ventaja de brindar un buen servicio y no aplican estrategias que puedan impulsar a ellas.

Herrera, R. (2011). Según su trabajo titulado: *Estrategias de calidad de servicio al cliente y su incidencia en el volumen de ventas de la Comercializadora e Importadora Grupo Canguro CIA.LTDA*. (Tesis de Pregrado) Universidad Técnica de Ambato – Ecuador. Se concluyó:

- Los directivos de la empresa no han implementado estrategias de mejora en cuanto al servicio al cliente se trata, por lo que no

pueden atender de manera adecuada sus necesidades que el cliente pueda tener, así mismo no logran cumplir a cabalidad con las expectativas del cliente y satisfacerla plenamente.

Coronel, V. (2011). En su trabajo titulado: *Mejoramiento de calidad en el servicio y atención al cliente en el Restaurante 'Los Pollos de la Colon', de la ciudad de Riobamba, 2009.* (Tesis de pregrado) Quito-Ecuador. Se concluyó:

Los estudios de mercado son un indicador de cuanto puede lograr cubrir las empresas esos vacíos de mercado existentes y pueda posicionarse, así mismo se logró identificar que necesidades de los clientes desean que sean más atendidas, para de esa manera tener clientes satisfechos.

A nivel nacional

Aragón, R. Martínez, K. Landaverde, M. (2012). Según su trabajo titulado: *Evaluación de la calidad de servicio proporcionada por cinemark.* (Tesis de pregrado). Universidad San Martín de Porres. Lima-Perú. Se concluyó:

- La oficina de atención al cliente es el que cuenta con más falencias ya que no atienden de manera adecuada, acrecen de conocimiento y no están actualizados en cuanto a los productos y servicios ofertados, así mismo la compra de entradas vía online muestra deficiencias en cuanto a los procesos a seguir y que el personal desconoce muchas veces los manejos de este.

Coronel, C. (2016). Según su trabajo titulado: *Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut en el centro comercial Mega Plaza Lima; 2016.* (Tesis pregrado) Universidad Señor de Sipán - Perú. Se concluyó:

- las empresas cumplen con los estándares de calidad requeridos, sin embargo, el cliente manifiesta que no se explica de manera adecuada y detallada los procesos que incurren ofertar el

servicio, al mismo tiempo la presentación y la forma de como se lo entregan al cliente no es la indicada.

Vela, R. & Zavaleta, L. (2014). En su trabajo titulado: *Influencia de la Calidad del Servicio al Cliente en el Nivel de Ventas de tiendas de cadenas Claro Tottus – Mall. (Tesis de pregrado). Universidad privada Antenor Orrego. Trujillo 2014. Trujillo. Perú.* Se concluyó:

- La variable 1 en cuanto a ventas atiende al cliente de manera adecuada, este va optar por atender al cliente de la mejor manera y que este efectúe su compra de manera oportuna.

A nivel local

Meléndez, J. & Oribe, k. (2014). En su trabajo titulado: *Calidad de servicio al cliente y su incidencia en la rentabilidad de las empresas del rubro restaurantes – pollerías. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de San Martín. Tarapoto-Perú.* Se concluyó:

- Lo general desde una visión profesional se observa que la variable 1 influye mucho, asimismo muchas empresas de nuestra ciudad de Tarapoto no tendrían ingresos económicos rentables para seguir con sus rutinas diarias de negocio.

Villegas, P. (2018). En su trabajo titulado: *Calidad del servicio y posicionamiento en las empresas del distrito de Tarapoto, 2016. (Tesis Posgrado) Universidad César Vallejo – Tarapoto.* Se concluyó:

- Relación altamente positiva, lo cual indica que las variables sostienen una visión de posicionamiento con respecto a los factores estudiados dentro de la ciudad.

Sánchez, J. (2018) en su trabajo titulado: *Calidad de servicio y su influencia en la fidelización de los clientes del Chifa Asia E.I.R.L. Tarapoto, periodo 2017*” (Tesis Pregrado) Universidad César Vallejo Tarapoto. Se concluyó:

- La variable 1 en el Chifa Asia E.I.R.L, es moderado, ya que se pudo observar en qué condiciones se encuentra sus materiales de trabajo, lo cual indica que las expectativas de los asistentes no son llenadas, es preferible que tengan una visión de estipular un ambiente novedoso lo que generaría una mayor captación de clientes que puedan acudir de manera repetitiva., los trabajadores no cuentan con una buena presentación generando que los consumidores mantengan una idea de no estar seguro dentro del local, el beneficio que la organización ofrece no necesariamente es lo ideal.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Calidad de servicio

Tschohl, J. (2011), supone que, “En el mercado de ahora, que es mucho más cambiante y dinámico, es importante atraer al cliente con lo que el más quiere, aspectos que ellos crean conveniente para recibir un buen servicio, tales como ubicación, rapidez, empatía o posición de la organización en base a la competencia, por ende, las empresas deben mejorar estos aspectos para brindar una buena calidad de servicio” (p.9)

En la actualidad para los clientes, definir el variable servicio ha cambiado radicalmente. Actualmente, dicha definición incluye algunos aspectos como la diversidad de la gama que ofrece de acuerdo a su elección, localización conveniente, posición dominante en base a la competencia y la rapidez con que se realizan las transacciones.

Rey (1999), define, “agrupación de servicios y productos brindados al cliente, objetivo de establecer una relación

comercial y con un interés directo por parte el cliente, así mismo dicha de utilidad o beneficio debe satisfacer prioridades y necesidades de los consumidores.

Berry, Parasuramn y Zeithaml, (1985), indican que la variable está en función a la apreciación que pueda tener el consumidor referente al producto o servicio ofrecido.

Pizzo, (2013), Indica que la actividad que desarrolla una empresa para satisfacer aquella necesidad aun no cubierta del cliente, como consecuencia de esta actividad la empresa debe tener una relación cercana con el cliente con un servicio confiable y accesible al cliente.

El servicio

Tschohl, J. (2011), acota que:

Servicio hace referencia a vender, entregar, almacenar, realizar inventarios, comprar, instruir al personal, mejorar la relación con los empleados, la facturación, las finanzas, contabilidad, publicidad, relaciones públicas y el procesamiento de datos. (p, 9). El servicio se encuentra presenta en todos los procesos de cualquier organización, todos estos elementos son de suma importancia, sin dejar de lado ninguno porque todos estos componen o engloban todo un servicio que es percibido por el cliente. Promueve al comprador lealtad, esto es la base de la productividad económica. La calidad del servicio puede ser percibida de diferentes formas por el cliente, ya que estos hoy en día se encuentran informados acerca de todos los productos y servicios, lo que los vuelven mucho más exigentes y complicados de satisfacer.

Lamb, Hair y McDaniel, (2002), define: el servicio es toda actividad económica que una organización puede generar a través de un personal destinado a satisfacer necesidades del público. (p.344).

Importancia de la calidad de servicio: Fidelización

Tschohl, J. (2011), manifiesta:

El servicio al cliente no se describe únicamente a una ventaja comparativa, por el contrario, el servicio al cliente es la ventaja que define la competitividad de una organización. (p, 1).

Por otro lado, El servicio suele ser mucho más eficaz que el marketing que otras empresas utilizan, ya que todos estos aspectos concernientes a la calidad del servicio, mejoran y brindan grandes expectativas y experiencias a los clientes, logrando fidelizarlos y satisfacerlos.

Según, Bastos, (2006), afirma que:

El proceso de lealtad del consumidor es fundamental en toda supervivencia para una empresa, para su desarrollo incurre tener programas efectivos que permitan atraer más clientes y ampliar la cartera de cliente de la empresa. (p.45).

Características del servicio

Aldana de Vega y Vargas quiñones, 2011 “Detallan que los servicios tienen las siguientes características” p. 162-164.

- a. La propiedad:** El cliente solo adquiere el uso del servicio, ya que este es intangible.
- b. El contrato directo:** es la relación directa que pueda tener la empresa con el cliente.
- c. Participación del cliente:** Grado de intervención en la compra.
- d. La inseparabilidad del proceso:** el proceso de transferencia sucede solo en un determinado momento.
- e. Heterogeneidad:** existe diferentes perfiles e consumidores por lo que el servicio va depender del tipo de cliente.

f. Caducidad: los servicios como bienes cuentan con caducidad de acuerdo al tiempo en la que se oferta.

Dimensiones de la calidad de servicio

Según el autor Tschohl, J. (2011) son las siguientes:

- **Fiabilidad.**

Debe ser un aspecto que caracteriza a las organizaciones, cumplir siempre con lo que promete de acuerdo al servicio que brinda. La organización debe estar comprometida con algo que debe estar preparada para cumplir y hacerlo de manera consistente, es decir con todos los clientes. (Tschohl, J. 2011, p. 138).

Los clientes buscan siempre satisfacer sus necesidades, como también buscan algo confiable, por ello es tarea de las empresas desempeñar un adecuado servicio de manera confiable y perseverante.

En función de 3 indicadores claves:

- **Amabilidad y buen trato**
- **Aseguramiento y disponibilidad de sus requerimientos**
- **Técnicas de actitudes de igualdad de género**

- **Capacidad de respuesta**

Los clientes requieren siempre una atención rápida, eso hace que sus expectativas de calidad sean superiores y se encuentre satisfecho con lo que se le ha brindado. Adaptarse al ritmo de vida de los clientes es fundamental para poder entender el tiempo de servicio que requieren. La calidad de servicio requiere en gran parte que se posean habilidades sobre relaciones con los clientes. Por ejemplo,

en el caso de un cliente que necesita la reparación de un producto, espera que le brinden un servicio inmediato y efectivo. El empleado que da el servicio debe ser capaz de usar técnicas para persuadir a los clientes, es importante que se brinden respuestas inmediatas, ya que el cliente siempre busca rapidez y efectividad (Tschohl, J. 2011, p.297). La organización y los empleados siempre tienen que estar disponibles para todos los servicios que soliciten los clientes, depende mucho de ello para que los clientes evalúen el servicio. Es evidente que depende mucho del empleado, brindar una respuesta rápida y verídica.

Todas las empresas deben indicar una posición servicial y ofertar utilidad inmediata. Toda organización que contesta rápido una llamada cumple las atenciones del cliente, y no solo en esos aspectos, también en todo el servicio que brinda (Tschohl, J. 2011, p.138). Todos deben adaptarse al ritmo de vida de los clientes, y del propio mercado, ya que es dinámico, las empresas no nos ajenas a este ritmo de vida, ya que el mundo globalizado cambia rápido y la información viaja del mismo modo. Los clientes siempre están buscando los servicios más rápidos y al mismo tiempo efectivo, porque hoy en día la tecnología lo permite, y las organizaciones no deben ser ajeno a estas tecnologías y nuevas formas o filosofías de trabajo. Una de las herramientas que permite este proceso avanzado en las empresas, son las tecnologías, que acortan tiempo y generan grandes beneficios.

En función de 4 indicadores claves:

- **Tiempo aguardado para obtener el servicio**
- **Servicio conforme**
- **Información necesaria del tiempo**

- **Dudas resueltas por la empresa.**

- **Empatía**

El manejo de relación con los clientes es un pensamiento o forma de pensar, que hoy, va cambiado el mundo de los negocios, ya que a partir de ello se conoce mucho más de cerca al cliente y a poder servirlo de manera más efectiva, en base a una relación más cercana y empática. (Tschohl, J. 2011, p.309). El cliente busca un buen trato y que siempre lo entiendan. Entender lo que las personas buscan y ponerse en el lugar de ellos, es lo que las organizaciones hacen hoy en día.

Un cliente siempre busca el buen trato, como también un servicio personalizado y al mismo tiempo desean sentirse escuchados, buscan siempre obtener un ambiente y trato adecuado. (Tschohl, J. 2011, p.138). La empatía es fundamental en toda empresa brindadora de servicios y en toda organización existente, al ser observado de manera interno (que permite el buen funcionamiento de la empresa y genera un buen clima laboral), como el externo, que son los clientes quienes permiten que la organización crezca. La tan llamada inteligencia interpersonal, es decir la capacidad de relacionarse oportunamente con los demás.

En función de 4 indicadores claves:

- **Servicios convenientes**
- **Defender sus intereses**
- **Servicio personalizado**
- **Necesidades específicas**

- **Elementos tangibles**

Aspectos tales como las instalaciones físicas, llaman la atención, estas deben ser llamativas, limpias y seguras, como también los equipos que utilizan llaman plenamente la atención de los clientes y causan ya sea una buena o mala impresión (Tschohl, J. 2011, p.138). El aspecto de todos los ambientes observados, los muebles, los elementos tecnológicos y la presentación del personal, causan reacciones claves para el cliente. Los elementos tangibles afectan ya sea forma positiva o negativa a una prestación de servicio, entendiéndose como funciona los beneficios que traen consigo, permitirá como empresa mirarlos de otra perspectiva, estos elementos también generan grandes expectativas, llama la atención y satisfacen al cliente.

En función de 2 indicadores claves:

- **Confianza al cliente**
- **Cortesía de los empleados**

- **Seguridad**

Todo cliente siempre desea ser atendido de forma confiable, con una extensa disposición para responder a sus demandas con la total seguridad (Tschohl, J. 2011, p. 70). Es fundamental que un consumidor tenga conocimiento del producto que se le ofrece. Si el cliente percibe que la empresa no sabe lo que está haciendo, este temerá recibir el servicio y lo catalogará como malo, la organización debe brindar un servicio o producto de acuerdo a los estándares de calidad definidos por el mercado, para la protección del cliente.

Sin excepción, todos los clientes afirman que los empleados deben, o es responsabilidad de ellos conocer

todos los detalles de su trabajo, para ofrecer un buen servicio, como también mostrarse corteses y proyectar la debida confianza (Tschohl, J. 2011, p.138). Los empleados deben encontrarse capacitados para brindar un servicio con seguridad, deben lograr dar una explicación clara y concisa del servicio que ofrecen, información verídica, cuidando siempre al cliente. Es de suma importancia organizar siempre la información existente dentro de la empresa y lograr que todos dentro de ella sepan tal información y otro aspecto importante es la capacitación los empleados en las tareas que van a realizar, más aún si se encuentran en servicio al cliente.

En función de 3 indicadores claves:

- **Equipos**
- **Empleados**
- **Materiales de comunicación**

1.3.2. Nivel de ventas

Definición

Romero, (2006) manifiesta “La entrega de un artículo a través de un costo establecido. El ofrecimiento se puede dar: al contado, al crédito y a plazos o de manera fraccionada. Las ventas es el área por el cual una empresa decide componerse como tal; es el área fundamental y sustancial ya que depende de ésta, el procedimiento continuo de los productos que ofrece a un mercado específico. Además, tiene diferentes maneras en que se puede acordar una venta como al contado, como por ejemplo la venta de abarrotes; a crédito, por ejemplo, la prestación de un servicio, etc. y por último a plazos, como, por ejemplo, la venta de un electrodoméstico, el cual se puede vender en determinadas cuotas. (p.35)

Fischer & Espejo (2003) manifiesta que las ventas dependen, de la calidad de producto, la promoción de éste, el mercado en donde se está posicionado y la forma en cómo es presentado en la plaza. Todos estos puntos juegan un papel importante en la decisión del comprador, ya que un producto de baja calidad, no se incrementa sus ventas, un producto sin información al cliente, genera incertidumbre en el público, un producto que su mercado es pobre, sin competencia o el consumismo es afectado por factores externos, es difícil que genere impactos de rentabilidad. (P.26)

Proceso de ventas

Según Etzel & Walker (2004) Para poder tener una venta satisfactoria y a la vez rentable, se debe seguir un proceso, pasos, fases en cual está estipulado de forma teórica el ciclo que debe cumplir una venta. Al seguir lo anteriormente dicho, habrá una reacción, un efecto, un impacto dentro de la decisión de compra del cliente, arraigado también por la promoción que se pueda ofrecer de un producto, dando a entender lo cuanto se está invirtiendo en el producto y con una sustentación de que es necesario para la vida del consumidor, al igual de calidad. Manifiesta (p. 604).

Pronostico de ventas

Kotler & Pretince (2002). Definen que el pronóstico de ventas en su aspecto muy importante ya que son las expectativas de las ventas de un producto específico, o línea de productos, etc., en un mercado posicionado, por un periodo requerido. De acuerdo a esto, se desglosa las posibles ganancias de aquel producto, al igual de sus problemas que puede tener en el mercado, es decir, estancamiento, o desabastecimiento en los locales, etc., hablando como factores externos. (p.73).

Importancia del pronóstico de ventas

Stanton, Etzel & Walker (2004), afirman que: “El pronóstico de venta es sumamente importante para poder desarrollar una preparación de la posible próxima rentabilidad que puede dar un producto en el mercado, por un tiempo específico. Ante todo, las áreas de la empresa deben estar estrechamente unidas para poder analizar y visionar las ventas futuras de un producto en cuestión. (p.188).

La tecnología fortalece la eficacia de las ventas

Johnston & Marshall, (2009). Manifiestan que: “La tecnología desde hace mucho tiempo, ha jugado un rol importante dentro de las empresas, o, mejor dicho, en todo el ámbito comercial. Este revolucionaria ingeniería ha permitido enlazar a más compañías alrededor del mundo, a empresas en abrir más sucursales en distintas partes de este planeta, conjunto con la manera de ofrecer al consumidor una mejor visión sobre en qué consiste su producto y por qué tendría que utilizarlo en su vida cotidiana. Ahora muchas de éstas, han podido establecer conexión muy estrecha con los clientes por ventanas en las que la sociedad está abierta hoy en día, como las redes sociales (Facebook, Twitter, Whatsapp, etc.), páginas web, blogs informativos, etc., en el cual, ahora en esta época, cualquier persona, podría ingresar desde su Smartphone, laptop, Tablet, computador, etc. (p.5).

Dimensiones de nivel de ventas

Romero, (2006). Da a conocer tres componentes sobre el nivel de ventas.

La necesidad del cliente: se refiere a cuanto necesita el cliente de ese producto, y si va estar satisfecho al adquirirlo

o cubre su necesidad de ese momento, por el cual puede tomar una decisión de compra.

En función de 4 indicadores claves:

- **Beneficios del producto**
- **Calidad del producto**
- **Eficiencia del producto**
- **Utilización del producto**

El conocimiento del cliente: se refiere a cuanto conoce del servicio o producto ofertado por la empresa, así mismo si conoce las características mínimas o si cubre plenitud la capacidad de interés del cliente

En función de 5 indicadores claves:

- **Componentes del producto**
- **Lugar de origen**
- **Nombre de la empresa**
- **Resultados anteriores del producto**

1.4. Formulación de problema

Problema general

- ¿Cuál es la incidencia de la calidad de servicio en el nivel de ventas de la Empresa Distribuidora Santa Mónica S.A.C., Tarapoto 2018?

Problemas específicos

- ¿Cómo incide la calidad de servicio en la necesidad del cliente de la Empresa Distribuidora Santa Mónica S.A.C., Tarapoto 2018?

- ¿De qué manera incide la calidad de servicio en el conocimiento del cliente de la Empresa Distribuidora Santa Mónica S.A.C., Tarapoto 2018?

1.5. Justificación del estudio

Justificación teórica

Es justificado en los aspectos teóricos de Tschohl (2011), variable Calidad de Servicio y Romero (2006) variable Nivel de Ventas.

Justificación práctica

Sirvió para la implementación de una idea compleja sobre la significancia e aplicación de la calidad de servicio, lo cual se realizará mediante un diagnóstico para corregir errores a futuro y pueda brindar un servicio de calidad buscando generar mayores niveles de ventas.

Justificación metodológica

Desde el punto de vista metodológico se guiará en los aportes teóricos Hernandez, Fernandez, & Baptista (2014), autores que guiaron todo el proceso de investigación que consistió en el planteamiento de problema, formulación de objetivos y conclusiones de acuerdo los resultados.

Justificación social

La investigación permitirá una mejoría en cuanto a calidad de servicio para que se plantean soluciones de acuerdo a la problemática, de esta manera realizar la planificación en beneficio de los clientes y así poder fortalecer el nivel de ventas.

1.6. Hipótesis

Hipótesis General

Hi: Existe relación significativa entre la calidad de servicio y el nivel de ventas en la empresa Distribuidora Santa Mónica S.A.C., Tarapoto 2018.

Ho: No existe relación significativa entre la calidad de servicio y el nivel de ventas en la empresa Distribuidora Santa Mónica S.A.C., Tarapoto 2018.

Hipótesis Específica

- Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la necesidad del cliente en la empresa Distribuidora Santa Mónica S.A.C., Tarapoto 2018.
- Existe relación significativa entre la calidad de servicio y el conocimiento del cliente en la empresa Distribuidora Santa Mónica S.A.C., Tarapoto 2018.

1.7. Objetivos

Objetivo general

- Determinar de qué manera la calidad de servicio incide en el nivel de ventas en la empresa Distribuidora Santa Mónica S.A.C., Tarapoto 2018.

Objetivos específicos

- Analizar la incidencia de la calidad de servicio en la necesidad del cliente en la empresa Distribuidora Santa Mónica S.A.C., Tarapoto 2018.
- Conocer el grado de incidencia de la calidad de servicio en la necesidad del cliente de la empresa Distribuidora Santa Mónica S.A.C., Tarapoto 2018.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de investigación

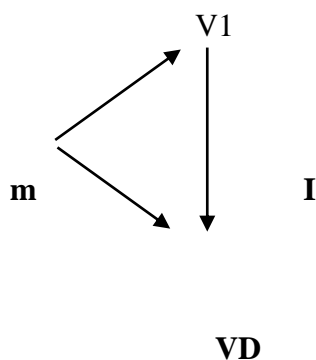
Enfoque cuantitativo, ya que estará expresado valores numéricos y expresados a través de porcentajes (Hernández, Fernandez & Baptista, 2014, p.37)

De tipo básica, ya que ayudo a reforzar los conocimientos con teorías ya existentes.(Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)

De alcance descriptivo correlacional, ya que se recolecto y describió cada variable de estudio de acuerdo a la muestra aplicada para luego buscar la correlación de causa efecto entre ambas variables(Hernández., Fernandez & Baptista, 2014, p. 126)

Diseño no experimental, por lo que no se realizó adulteración alguna de las variables.(Hernández. Fernandez & Baptista, 2014, p.187)

Donde:



Muestra	: Clientes de la empresa
Variable independiente	: Calidad de Servicio
Variable pendiente	: Nivel de Ventas
I	: Incidencia

2.2. Variables, operacionalización

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
CALIDAD DE SERVICIO	Tschohl, J. (2011), supone que, “En el mercado de ahora, que es mucho más cambiante y dinámico, es importante atraer al cliente con lo que el más quiere, aspectos que ellos crean conveniente para recibir un buen servicio, tales como ubicación, rapidez, empatía o posición de la organización en base a la competencia, por ende, las empresas deben mejorar estos aspectos para brindar una buena calidad de servicio” (p.9)	La calidad de servicio es una fuente de saber cómo ofrecer y vender cualquier producto, teniendo en cuenta que nuestro personal este bien capacitado.	Fiabilidad	Amabilidad y buen trato	Ordinal
				Aseguramiento y disponibilidad de sus requerimientos.	
				Técnicas de actitudes de igualdad de género	
			Capacidad de respuesta	Tiempo aguardado para Servicio conforme	
				Información necesaria del tiempo	
				Dudas resueltas por la empresa	
				Servicios convenientes	
			Empatía	Defender sus intereses	
				Servicio personalizado	
				Necesidades específicas	
Elementos tangibles	Confianza al cliente				
	Cortesía de los empleados				
	Equipos				
Seguridad	Empleados				
	Materiales de comunicación				

Fuente: Elaboración propia

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
NIVEL DE VENTAS	<p>Romero, (2006) manifiesta “La entrega de un artículo a través de un costo establecido. El ofrecimiento se puede dar: al contado, al crédito y a plazos o de manera fraccionada. Las ventas es el área por el cual una empresa decide componerse como tal; es el área fundamental y sustancial ya que depende de ésta, el procedimiento continuo de los productos que ofrece a un mercado específico. Además, tiene diferentes maneras en que se puede acordar una venta como al contado, como por ejemplo la venta de abarrotes; a crédito, por ejemplo, la prestación de un servicio, etc. y por último a plazos, como, por ejemplo, la venta de un electrodoméstico, el cual se puede vender en determinadas cuotas. (p.35)</p>	<p>La variable Nivel de Ventas se medirá mediante sus dimensiones e indicadores</p>	<p>Necesidad del cliente</p>	<p>Beneficios del producto</p> <p>Calidad del producto</p> <p>Eficiencia del producto</p> <p>Utilización del producto</p>	<p>Ordinal</p>
			<p>Conocimiento del cliente</p>	<p>Componentes del producto</p> <p>Lugar de origen</p> <p>Nombre de la empresa</p> <p>Resultados anteriores del producto</p>	

Fuente: Elaboración propia

2.3. Población y muestra

Población

Se consideró a los 20 clientes más concurrentes a dicha empresa

Muestra

Se trabajó de igual manera que la población, es decir 20 clientes, ya que es de tipo censal, con un muestreo no probabilístico.

2.4. Técnica e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnica e instrumento

Se utilizó la encuesta, lo cual se tuvo un número limitado de preguntas por cada variable.

Validez

Son validados por el juicio crítico de tres expertos, quienes al final emitirán una ficha de ponderación.

Alcance

Para la realización de la investigación se buscó información por cada variable.

Validez del instrumento: se validó mediante la ficha de ponderación de 03 expertos en el tema.

2.5. Métodos de análisis de datos

Se efectuó la investigación en la recolección de datos que ésta conformada por preguntas establecidas en la encuesta. Todo este proceso se realizó a través del programa estadístico SPSS V.24.

2.6. Aspectos éticos

Se precisó la fidelidad de los resultados, confiabilidad de los datos brindados de la organización y la identidad de sus clientes, quienes participen en el estudio de la muestra.

III. RESULTADOS

3.1. Análisis descriptivos de las variables

Tabla 1.

Análisis de Fiabilidad de Alfa de Cronbach de la calidad de servicio y nivel de ventas

Variable 1	Dimensiones	Alfa de Cronbach	ítems
Calidad de servicio 0.887 (16 Ítems)	Fiabilidad	0,732	3
	Capacidad de respuesta	0,819	4
	Empatía	0.879	4
	Seguridad	0.765	2
	Elementos tangibles	0.874	2

Variables 2	Dimensiones	Alfa de Cronbach	ítems
Nivel de ventas 0. 912 (9 Ítems)	Necesidad	0, 885	4
	Conocimiento	0,947	5

Fuente: Elaboración Propia

Los resultados de 0.887 y 0.972 para ambas variables, demuestran que dichos instrumentos si son confiables y por lo tanto aptos para que se apliquen.

Tabla 2.

Análisis Sociodemográfico de los clientes en la empresa Distribuidora Santa Mónica S.A.C. Tarapoto 2018.

		Frecuencia	Porcentaje
Género	Masculino	17	83.0%
	Femenino	3	17.0%
	Total	20	100%
Edad	26-30	13	65%
	31-40	7	35%
	Total	20	100%
Estado civil	Soltero (a)	16	77,7%
	Casado (a)	3	15.5%
	Conviviente	1	6.8%
	Total	20	100%
Lugar de procedencia	Tarapoto	12	57.7%
	Morales	6	32.4%
	Banda de Shilcayo	2	9.9%
	Total	20	100%

Fuente: Elaboración Propia

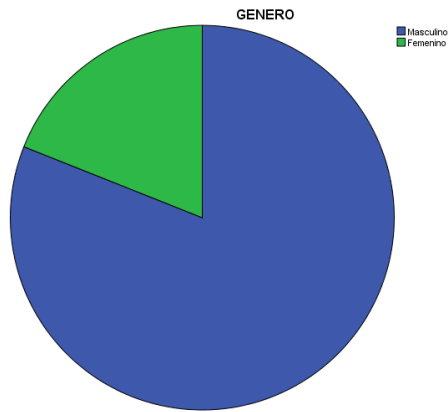


Figura 1. Genero

Fuente: Elaboración Propia

Se observa una información sociodemográfica de clientes de la empresa, el 83% de género masculino y 17% de género femenino.

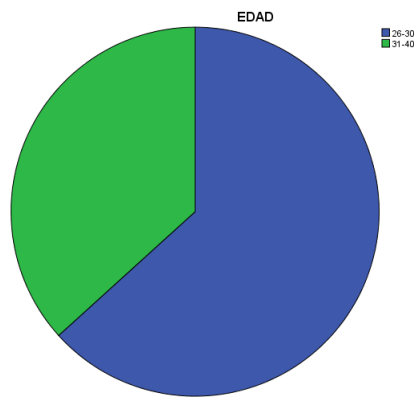


Figura 2. Edad

Fuente: Elaboración Propia

La edad de los clientes son los siguientes: 65% tienen entre 26 a 30 años y 35% tienen entre 31 a 40 años.

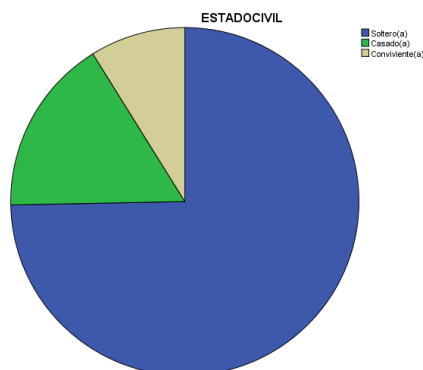


Figura 3. Estado civil

Fuente: Elaboración Propia

El estado civil se distribuye de la siguiente manera: el 77.7% es soltero, el 15.5% es casado, el 6.8% es conviviente.

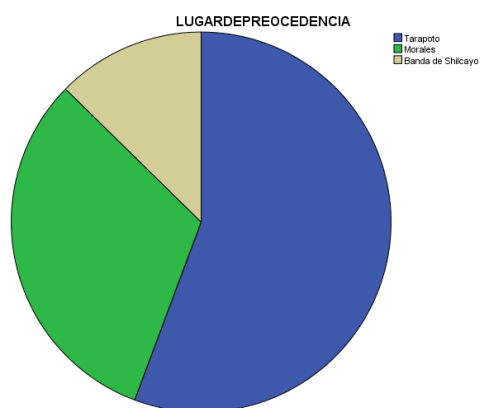


Figura 4. Lugar de procedencia

Fuente: Elaboración Propia

En cuanto al lugar de procedencia, el 57.7% es de la ciudad de Tarapoto, el 32.4% del distrito de Morales y el 9.9% del distrito de la Banda de Shilcayo.

Tabla 3.

Análisis descriptivo de la Calidad de Servicio de la Empresa Distribuidora Santa Mónica S.A.C. Tarapoto 2018.

	Intervalos	Frecuencia	Porcentaje
Calidad de servicio	Muy malo	1	6.5
	Malo	5	22.5
	Regular	5	23.9
	bueno	7	33.3
	Muy bueno	2	13.8
	Total	20	100.0
Fiabilidad	Muy malo	1	2.9
	Malo	5	22.5
	Regular	7	36.2
	bueno	6	29.0
	Muy bueno	1	9.4
	Total	20	100.0
Capacidad de respuesta	Muy malo	4	2.9
	Malo	28	20.3
	Regular	51	37.0
	bueno	40	29.0
	Muy bueno	15	10.9
	Total	20	100.0
Empatía	Muy malo	1	5.4
	Malo	5	24.6
	Regular	7	33.7
	bueno	6	29.0
	Muy bueno	1	7.2
	Total	20	100.0
Seguridad	Muy malo	1	3.6
	Malo	10	52.2

	Regular	6	28.3
	bueno	2	10.9
	Muy bueno	1	5.1
	Total	20	100.0
	Muy malo	1	6.5
	Malo	8	42.0
Elementos tangibles	Regular	8	37.7
	bueno	2	10.1
	Muy bueno	1	3.6
	Total	20	100.0

Fuente: elaboración propia

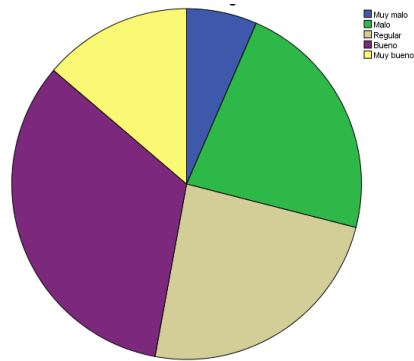


Figura 5. Calidad de servicio

Fuente: Elaboración propia

Del total de personas encuestadas, el 6.5% opino que la calidad de servicio es considerada muy mala, el 22.5% mala, el 23.9% regular, el 33.3% buena y el 13.8% como buena.

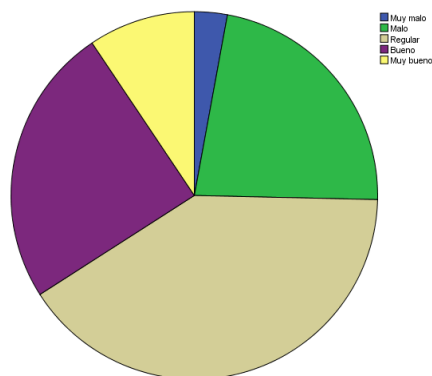


Figura 6. Fiabilidad

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la dimensión fiabilidad, el 2.9% manifiestan que es muy mala, el 22.5% que mala, el 36.2% que regular, el 29% que bueno y solo el 9.4% que muy bueno.

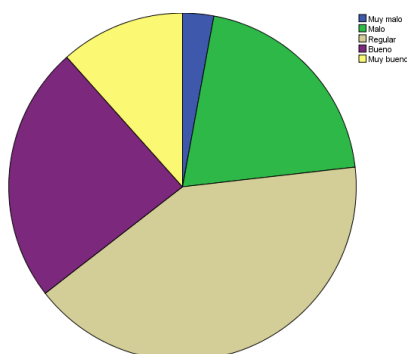


Figura 7. Capacidad de respuesta

Fuente: Elaboración propia

La dimensión capacidad de respuesta, el 2.9% manifestó que es muy mala, el 20.3% que mala, el 37% que regular, el 29% que bueno y el 10.9% que muy bueno.

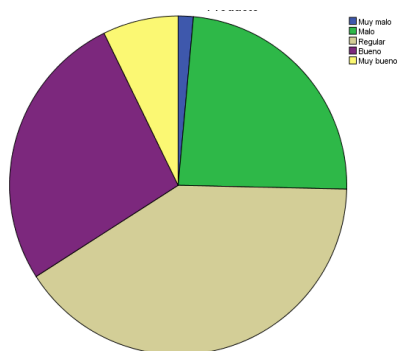


Figura 8. Empatía

Fuente: Elaboración propia

La empatía, el 5.4% manifestó que es muy mala, el 24.6% que es mala, el 33.7% que es regular, el 29% que es bueno y solo el 7.2% que es muy bueno.

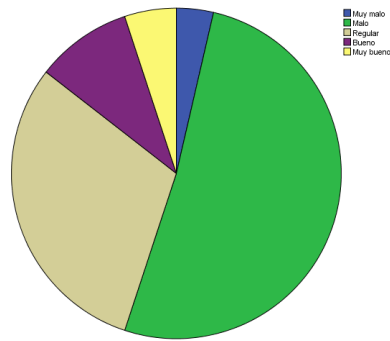


Figura 9. Seguridad

Fuente: Elaboración propia

La seguridad menciona el 3.6% manifestó que es muy mala, el 52.2% que es mala, el 28.3% que es regular, el 10.9% que es bueno y solo el 5.1% que es muy bueno.

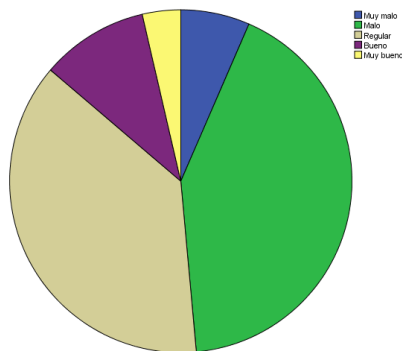


Figura 10. Elementos tangibles

Fuente: elaboración propia

La dimensión de elementos tangibles, es el 6.5% manifestó que son muy malos, el 42% que malo, el 37.7% que regular, el 10.1% que bueno y solo el 3.6% que muy bueno.

Tabla 4.

Análisis descriptivo del Nivel de Ventas de la Empresa Distribuidora Santa Mónica S.A.C. Tarapoto 2018.

		Frecuencia	Porcentaje
Nivel de ventas	Muy malo	7	35.5
	Malo	4	19.6
	Regular	5	27.5
	Bueno	3	15.9
	Muy bueno	1	1.4
	Total	20	100.0
Necesidad	Malo	4	18.1
	Regular	9	43.5
	Bueno	6	33.3
	Muy bueno	1	5.1
	Total	20	100.0
	Conocimiento	Malo	4
Regular		6	31.2
bueno		7	34.8
Muy bueno		3	12.3
Total		20	100.0

Fuente: elaboración propia

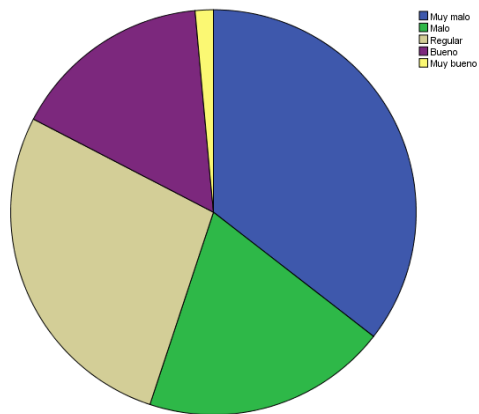


Figura 11. Nivel de ventas

Fuente: elaboración propia

Cuanto al nivel de ventas, el 35.5% manifestó que es considerada como muy mala, el 19.6% como mala, el 27.5% como regular, el 15.9% como buena y solo el 1.4% como muy buena.

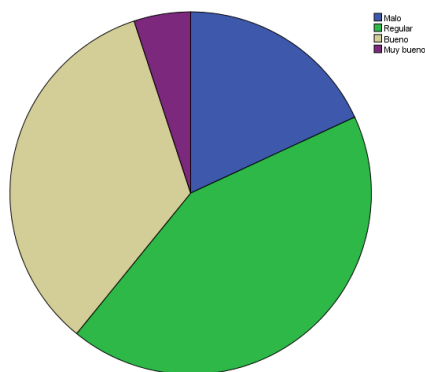


Figura 12. Necesidad

Fuente: elaboración propia

Para la dimensión de necesidad, el 18.1% opino que es mala, el 43.5% que es regular, el 33.3% que buena y solo el 5.1% que es muy buena.

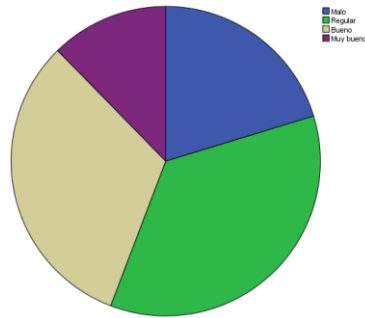


Figura 13. Conocimiento

Fuente: Elaboración propia

Para la dimensión de conocimiento, el 21.75 opino que es malo, el 31.2% que es regular, el 34.8% que es bueno y solo el 12.3% que es muy bueno.

PRUEBA DE HIPÓTESIS

Para la prueba de hipótesis se utilizó la siguiente regla:

Regla de decisión

- Si el p valor es $> 0,05$ se acepta la Hipótesis Nula (H_0).
- Si el p valor $< 0,05$ se rechaza la Hipótesis Nula, por lo tanto, se acepta la Hipótesis Alternativa (H_1).

Hipótesis General

H_i : Existe relación significativa entre la calidad de servicio y el nivel de ventas en la empresa Distribuidora Santa Mónica S.A.C., Tarapoto 2018.

H_o : No existe relación significativa entre la calidad de servicio y el nivel de ventas en la empresa Distribuidora Santa Mónica S.A.C., Tarapoto 2018.

Tabla 5. Análisis de correlación entre la calidad de servicio y el nivel de ventas en la empresa Distribuidora Santa Mónica S.A.C., Tarapoto 2018.

Calidad de servicio	Nivel de ventas		
	Rho Spearman	p-valor	N
	,791**	.000	20

***. La correlación es significativa en el nivel ,01.*

Fuente: elaboración propia

EL cuadro muestra la similitud entre la calidad de servicio y el nivel de ventas, la empresa Distribuidora Santa Mónica S.A.C., Tarapoto 2018. De acuerdo con el análisis estadístico Rho de Spearman se consiguió un coeficiente de 0,791 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$), de tal modo la calidad de servicio se relaciona con un (nivel alto) a través del nivel de ventas en la empresa Distribuidora Santa Mónica S.A.C., Tarapoto 2018. Indicando que, a (mejor) calidad de servicio, mayor nivel de ventas.

Hipótesis específica 1

He1: Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la necesidad del cliente en la empresa Distribuidora Santa Mónica S.A.C., Tarapoto 2018.

Tabla 6. Análisis de correlación entre la calidad de servicio y la necesidad del cliente en la empresa Distribuidora Santa Mónica S.A.C., Tarapoto 2018.

Calidad deservicio	Necesidad		
	Rho Spearman	p-valor	N
	,784**	.000	20

***. La correlación es significativa en el nivel ,01.*

Fuente: elaboración propia

El cuadro muestra la similitud entre la calidad de servicio y la necesidad del consumidor en la empresa Distribuidora Santa Mónica S.A.C., Tarapoto 2018. De manera que en el análisis estadístico Rho de Spearman se consiguió un coeficiente de 0,784 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$), de tal manera la calidad de servicio se relaciona con un (nivel alto) con la necesidad del consumidor en la empresa Distribuidora Santa Mónica S.A.C., Tarapoto 2018.

Hipótesis específicas 2

He2: Existe relación significativa entre la calidad de servicio y el conocimiento del cliente en la empresa Distribuidora Santa Mónica S.A.C., Tarapoto 2018.

Tabla 7.

Análisis de correlación entre la calidad de servicio y el conocimiento del cliente en la empresa Distribuidora Santa Mónica S.A.C., Tarapoto 2018.

Calidad de servicio	Conocimiento		
	Rho Spearman	p-valor	N
	,873**	.000	20

***. La correlación es significativa en el nivel ,01.*

Fuente: elaboración propia

El cuadro muestra la relación entre la calidad de servicio y el conocimiento del cliente en la empresa Distribuidora Santa Mónica S.A.C., Tarapoto 2018, de acuerdo con el análisis estadístico Rho de Spearman se consiguió un coeficiente de 0,873 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$), de tal manera la calidad de servicio se relaciona con un (nivel alto) con el conocimiento del cliente en la empresa Distribuidora Santa Mónica S.A.C., Tarapoto 2018.

IV. DISCUSION

El resultado del coeficiente de 0,791 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 (p-valor ≤ 0.05), concluyendo que la calidad de servicio se relaciona a un (nivel alto) con el nivel de ventas en la empresa Distribuidora Santa Mónica S.A.C., Tarapoto 2018, dichos resultados de la investigación coinciden con lo expuesto por Villegas, P. (2018) quien hace mención que la calidad de servicio mantiene una similitud afectivamente el posicionamiento de las empresas del distrito de Tarapoto 2016; entonces existe una correlación alta positiva de 0,9110. Por otro lado, tenemos un coeficiente de determinación de 0,8300; lo cual, que el 83,00% del status de las organizaciones están encomendados por la calidad de servicio de las organizaciones del distrito de Tarapoto, así mismo coincide con Meléndez, J. & Oribe, k. (2014) quien manifiesta que la calidad se servicio se relaciona con la rentabilidad. Por lo general desde una visión profesional se observa que esta variable influye mucho en la economía, ya que sin ello muchas empresas de nuestra ciudad de Tarapoto no tendrían ingresos económicos rentables para seguir con sus rutinas diarias de negocio.

La calidad de servicio de la empresa es observada como buena, siendo uno de los factores que resalta es la adecuada infraestructura y lugar estratégico para la realización de sus operaciones, sin embargo no brinda mucha comodidad y seguridad a los vehículos de sus clientes, ante este contexto, Sánchez, J. (2018) discrepa dichas evaluaciones al comentar que la variable estudiada en el Chifa Asia E.I.R.L, es regular, ya que los materiales de trabajo que son utilizados en dicho ambiente no son están en buenas condiciones, lo cual genera una mala expectativa de muchas personas que acuden al lugar, los trabajadores no cuentan con uniformes que les identifique por lo que el cliente no tiene la seguridad que desean. Así mismo Aragón, R. Martínez, K. Landaverde, M. (2012) también tiene un pensamiento diferente con respecto a otro resultado que el personal de atención al público no está capacitado ya que no atiende de la manera adecuada al cliente, así mismo desconoce ciertos procedimientos o productos que la empresa oferta por lo que no puede dar una respuesta rápida y fiable al cliente de acuerdo al tipo de servicio solicitado. La calidad de servicio que presenta dicha organización a través de una investigación desarrollada, muestra muchos aspectos negativos en cuanto a la atención brindada por los empleados de Cinemark.

V. CONCLUSIONES

- 5.1. La variable 1 se relaciona de manera significativa en un (nivel alto) con el nivel de ventas en la empresa Distribuidora Santa Mónica S.A.C., Tarapoto 2018.
- 5.2. La variable 1 tiene relación de manera significativa en un (nivel alto) con la necesidad del cliente en la empresa Distribuidora Santa Mónica S.A.C., Tarapoto 2018.
- 5.3. La variable 1 tiene relación significativa en un (nivel alto) con el conocimiento del cliente en la empresa Distribuidora Santa Mónica S.A.C., Tarapoto 2018.

VI. RECOMENDACIONES

- La empresa debe mejorar respecto a la calidad de servicio, basado en el buen trato e interacción con el cliente, lo cual es importante también capacitar al personal para agilizar la distribución de los productos en los diferentes distritos de la ciudad.
- La empresa al dedicarse al rubro de venta comercialización de productos de bebida, debe contar con personal que sean capaces de brindar al cliente respuestas rápidas referente a sus dudas y solicitudes, de acuerdo a la necesidad del cliente.
- La empresa para mantener un nivel de venta en volumen debe contar con un plan de fidelización, que tiene que ir en relación con la variable 1 que ofrece, además las actividades que se puedan realizar deben de cumplirse.
- La empresa debe conocer las necesidades básicas del cliente, lo cual le generaría facilidades en tema de la distribución, a través de un seguimiento de los productos de bebidas más vendidas a ese cliente. Lo cual de esta manera se tendrá conocimiento de las necesidades del cliente y poder asegurar su compra.
- La empresa debe mantener que el cliente tenga conocimiento del producto que ofrece la empresa, a través de la implementación de promociones, capacitaciones y publicidad, lo que conllevara a su satisfacción y conectividad con la organización, así mismo hacerle al cliente parte de la empresa.

REFERENCIAS

- Aragón, R. Martínez, K. Landaverde, M. (2012). Evaluación de la calidad de servicio proporcionada por cinemark. (Tesis de pregrado). Universidad San Martín de Porres. Lima-Perú.
- Coronel, C. (2016). Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut en el centro comercial Mega Plaza Lima; 2016. (Tesis pregrado) Universidad Señor de Sipán - Perú.
- Coronel, V. (2011). Mejoramiento de calidad en el servicio y atención al cliente en el Restaurante ‘Los Pollos de la Colon’, de la ciudad de Riobamba, 2009. (Tesis de pregrado) Quito-Ecuador.
- Herrera, R. (2011). Estrategias de calidad de servicio al cliente y su incidencia en el volumen de ventas de la Comercializadora e Importadora Grupo Canguro CIA.LTDA. (Tesis de Pregrado) Universidad Técnica de Ambato – Ecuador.
- Meléndez, J. & Oribe, k. (2014). Calidad de servicio al cliente y su incidencia en la rentabilidad de las empresas del rubro restaurantes – pollerías. (Tesis de pregrado).Universidad Nacional de San Martín. Tarapoto-Perú.
- Sánchez, A. (2017). Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner de Gualan, Zacapa. (Tesis pregrado) Universidad Rafael Landívar - Guatemala.
- Sánchez, J. (2018) Calidad de servicio y su influencia en la fidelización de los clientes del Chifa Asia E.I.R.L. Tarapoto, periodo 2017” (Tesis Pregrado) Universidad César Vallejo – Tarapoto.
- Vela, R. & Zavaleta, L. (2014). Influencia de la Calidad del Servicio al Cliente en el Nivel de Ventas de tiendas de cadenas Claro Tottus – Mall. (Tesis de pregrado). Universidad privada Antenor Orrego. Trujillo 2014. Trujillo. Perú.
- Villegas, P. (2018). Calidad del servicio y posicionamiento en las empresas del distrito de Tarapoto, 2016. (Tesis Posgrado) Universidad César Vallejo – Tarapoto.

ANEXOS

Anexo N°01: Matriz de Consistencia

Título: Calidad de servicio y su incidencia en el nivel de ventas de la empresa Distribuidora Santa Mónica S.A.C., periodo 2018

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variable	Escala De Medición	Metodología
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Vi= calidad de servicio	Muy Malo Malo Regular Bueno Muy bueno	Tipo y nivel de Investigación
Problema general ¿Cuál es la incidencia de la calidad de servicio en el nivel de ventas de la Empresa Distribuidora Santa Mónica S.A.C., Tarapoto 2018?	Determinar de qué manera la calidad de servicio incide en el nivel de ventas en la empresa Distribuidora Santa Mónica S.A.C., Tarapoto 2018.	Hipótesis General Hi: Existe relación significativa entre la calidad de servicio y el nivel de ventas en la empresa Distribuidora Santa Mónica S.A.C., Tarapoto 2018. Ho: No existe relación significativa entre la calidad de servicio y el nivel de ventas en la empresa Distribuidora Santa Mónica S.A.C., Tarapoto 2018.			- El tipo de investigación es básica - El alcance de investigación es descriptivo correlacional
Problemas específicos ¿Cómo incide la calidad de servicio en la	Objetivos Específicos	Hipótesis Específica Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la necesidad del cliente en la empresa Distribuidora Santa Mónica S.A.C., Tarapoto 2018.			DISEÑO DE INVESTIGACIÓN Diseño no experimentales transversal
					TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
					Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario

<p>necesidad del cliente de la de la Empresa Distribuidora Santa Mónica S.A.C., Tarapoto 2018?</p> <p>¿De qué manera incide la calidad de servicio en el conocimiento del cliente Empresa Distribuidora Santa Mónica S.A.C., Tarapoto 2018?</p>	<p>Analizar la incidencia de la calidad de servicio en la necesidad del cliente en la empresa Distribuidora Santa Mónica S.A.C., Tarapoto 2018.</p> <p>Conocer el grado de incidencia de la calidad de servicio en la necesidad del cliente de la empresa Distribuidora Santa Mónica S.A.C., Tarapoto 2018.</p>	<p>Existe relación significativa entre la calidad de servicio y el conocimiento del cliente en la empresa Distribuidora Santa Mónica S.A.C., Tarapoto 2018.</p>	<p>Vd= Nivel de ventas</p>	<p>Muy Malo Malo Regular Bueno Muy bueno</p>	<p>Población La población está conformado por 20 clientes</p>
---	---	---	-----------------------------------	--	--

ANEXO 2: INSTRUMENTO SOBRE LA CALIDAD DE SERVICIO

PRESENTACIÓN

Estimado (a) cliente recibe el cordial saludo, la presente es para solicitarle al llenado de la encuesta sobre cómo percibe la calidad de servicio que brinda la empresa cine Distribuidora Santa Mónica S.A.C., Tarapoto 2018, cabe indicar que los datos proporcionados se manejaran de manera anónima. Gracias por su respuesta. Instrucciones: lee con cuidado, y marque la respuesta que más se acerque a su percepción.

1	2	3	4	5
Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno

INFORMACIÓN SOCIO-DEMOGRÁFICA:

I. GENERO

1. Masculino
2. Femenino

II. EDAD

1. 26-30
2. 31-40

III. ESTADO CIVIL

1. Soltero(a)
2. Casado(a)
3. Conviviente

IV. LUGAR DE PROCEDENCIA

1. Morales
2. Tarapoto
3. Banda de Shilcayo

N°	Calidad de servicio al cliente	Escala de medición				
		1	2	3	4	5
Fiabilidad						
1.	¿Cómo califica la amabilidad y el buen trato brindado por la empresa Distribuidora Santa Mónica S.A.C.?					
2.	¿Cómo percibe y considera cuando la empresa Distribuidora Santa Mónica S.A.C. muestra técnicas de actitud de igualdad de género?					
3.	¿Cómo es el desarrollo de su aseguramiento y disponibilidad de sus requerimientos que establece la empresa Distribuidora Santa Mónica S.A.C.?					
Capacidad de respuesta						
4.	¿Cómo califica el tiempo aguardado para obtener el servicio por parte de la empresa Distribuidora Santa Mónica S.A.C.?					
5.	¿Cómo evalúas la información necesaria de tiempo que brinda la empresa Distribuidora Santa Mónica S.A.C.?					
6.	¿Cómo considera las dudas resueltas por la empresa cine star?					
7.	¿Cómo evalúas el servicio que obtiene por parte de la empresa Distribuidora Santa Mónica S.A.C.?					
Empatía						
8.	¿Cómo califica el servicio personalizados por el personal de la empresa Distribuidora Santa Mónica S.A.C.?					
9.	¿Cómo evalúas las necesidades específicas de la empresa Distribuidora Santa Mónica S.A.C.?					
10.	¿De qué manera cuestiona la labor de la empresa al defender sus intereses?					

11.	¿Cómo considera la importancia de la empresa cine star al defender sus intereses?					
Seguridad						
12.	¿Cómo califica la confianza al cliente que brinda la empresa Distribuidora Santa Mónica S.A.C.?					
13.	¿Cómo considera la cortesía que muestran los empleados de la empresa Distribuidora Santa Mónica S.A.C.?					
Elementos tangibles						
14.	¿Cómo califican los equipos que dispone la empresa cine star para dar un buen servicio?					
15.	¿De qué manera considera que realizan sus labores los empleados de la empresa Distribuidora Santa Mónica S.A.C.?					
16.	¿Cómo califica los materiales utilizados por la empresa Distribuidora Santa Mónica S.A.C.?					

INSTRUMENTO SOBRE EL NIVEL DE VENTAS

PRESENTACIÓN

Estimado (a) cliente recibe el cordial saludo, la presente es para solicitarle al llenado de la encuesta sobre cómo percibe la calidad de servicio que brinda la empresa Distribuidora Santa Mónica S.A.C. Tarapoto 2018, cabe indicar que los datos proporcionados se manejaran de manera anónima. Gracias por su respuesta.

1	2	3	4	5
Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno

INFORMACIÓN SOCIO-DEMOGRÁFICA:

II. GÉNERO

3. Masculino

4. Femenino

II. EDAD

3. 26-30

4. 31-40

V. ESTADO CIVIL

4. Soltero(a)

5. Casado(a)

6. Conviviente

VI. LUGAR DE PROCEDENCIA

4. Morales

5. Tarapoto

6. Banda de Shilcayo

N°	NIVEL DE VENTAS	Escala de medición				
		1	2	3	4	5
Necesidad						
1.	Como calificas los beneficios que ofrecen los productos que oferta la empresa					
2.	Como consideras la calidad de los productos ofertados.					
3.	Como consideras el valor agregado de los productos que ofrece la empresa.					
4.	Como calificas el uso de los productos en cuanto al cubrimiento de su necesidad.					
Conocimiento						
5.	Los componente que ofrecen los productos ofertados son considerados como					
6.	Como calificas el proceso de adquisición de los productos por parte de la empresa.					
7.	Como calificas la información brindada por el personal acerca de los productos ofertados.					
8.	Como calificas el desenvolvimiento del personal en cuanto a las dudas que tenga el cliente.					
9.	Como calificas el segmento de mercado al que los productos está dirigido.					

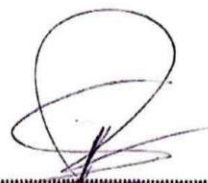
CONSTANCIA

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Por la presente se deja constancia de haber revisado los instrumentos de investigación para ser utilizados en la investigación, cuyo título es: "Calidad de servicio y su incidencia en el nivel de ventas de la empresa Distribuidora Santa Mónica S.A.C , Tarapoto 2018", estudiantes de la escuela de administración de la Universidad César Vallejo, filial Tarapoto. Las observaciones realizadas han sido levantadas por los autores, quedando finalmente aprobadas. Por lo tanto, cuenta con la validez y confiabilidad correspondiente considerando las variables del trabajo de investigación.

Se extiende la presente constancia a solicitud del interesado (a) para los fines que considere pertinentes.

Tarapoto, 17 de junio de 2019


.....
Mg. Segundo Rodriguez M.
Colg. CLAD 7097

Mg.
DNI N°: 01148240

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Lic. Adm. Msc. SEGUNDO SAÚL RODRIGUEZ MENDOZA
 Institución donde labora : UNSM
 Especialidad : Magister en ciencias sociales con mención en gestión empresarial
 Instrumento de evaluación : Cuestionario
 Autor (s) del instrumento (s): **María Del Aguila/Mary Ramirez/Gianela Reyna / Victor Saldaña**

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Calidad de Servicio en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: CALIDAD DE SERVICIO				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: CALIDAD DE SERVICIO					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						48

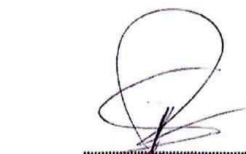
(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El instrumento es válido, puede ser aplicado

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 48

Tarapoto, 17 de Junio de 2019



.....
 Lic. Msc. Segundo Rodríguez M.
 Colg. CLAD 7097

Sello personal y firma

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Lic. Adm. Msc. SEGUNDO SAÚL RODRIGUEZ MENDOZA
 Institución donde labora : UNSM
 Especialidad : Magister en ciencias sociales con mención en gestión empresarial
 Instrumento de evaluación : Cuestionario
 Autor (s) del instrumento (s): **María Del Aguila/Mary Ramirez/Gianela Reyna / Victor Saldaña**

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					4
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Calidad de Servicio en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					4
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: CALIDAD DE SERVICIO					4
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					4
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					4
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					4
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					4
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: CALIDAD DE SERVICIO					4
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					4
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					4
PUNTAJE TOTAL						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El instrumento es válido, puede ser aplicado

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 49

Tarapoto, 17 de Junio de 2019



Lic. Msc. Segundo Rodríguez M.
 Colg. CLAD 7097

Sello personal y firma


CONSTANCIA

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Por la presente se deja constancia de haber revisado los instrumentos de investigación para ser utilizados en la investigación, cuyo título es: "Calidad de servicio y su incidencia en el nivel de ventas de la empresa Distribuidora Santa Mónica S.A.C , Tarapoto 2018", estudianteS de la escuela de administración de la Universidad César Vallejo, filial Tarapoto. Las observaciones realizadas Han sido levantadas por los autores, quedando finalmente aprobadas. Por lo tanto, cuenta con la validez y confiabilidad correspondiente considerando las variables del trabajo de investigación.

Se extiende la presente constancia a solicitud Del interesado (a) para los fines que considere pertinentes.

Tarapoto, 17 de junio de 2019


.....
Lic. Mg. Julio César Cappillo Torres
REGUC N° 07736
CIAD - PERU

Mg.
DNI N°: 00966459

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Mg. JULIO CESAR CAPILLO TORRES

Institución donde labora : UNSM

Especialidad : Magister en Gestión Pública

Instrumento de evaluación : Cuestionario

 Autor (s) del instrumento (s): **María Del Aguila/Mary Ramirez/Gianela Reyna / Victor Saldaña**
II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN
MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Calidad de Servicio en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: CALIDAD DE SERVICIO					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: CALIDAD DE SERVICIO					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)


III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

el instrumento es válido, puede ser aplicado

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 49

 Tarapoto, 17 de Junio de 2019

Sello



 Lic. Mg. Julio César Cappillo Torres
 REGUC N° 07736
 CLAD - PERU

personal y firma

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Mg. JULIO CESAR CAPILLO TORRES

Institución donde labora : UNSM

Especialidad : Magister en Gestión Pública

Instrumento de evaluación : Cuestionario

 Autor (s) del instrumento (s): **María Del Aguila/Mary Ramirez/Gianela Reyna / Victor Saldaña**
II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN
MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Calidad de Servicio en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: CALIDAD DE SERVICIO					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: CALIDAD DE SERVICIO					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						


(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El instrumento es Valido, puede ser Aplicado

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 48

 Tarapoto, 17 de Junio de 2019


 Lic. Mg. Julio César Cappillo Torres
 REGUC N° 07736
 CLAD - PERÚ

Sello

personal y firma

CONSTANCIA

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE
INVESTIGACIÓN

Por la presente se deja constancia de haber revisado los instrumentos de investigación para ser utilizados en la investigación, cuyo título es: "Calidad de servicio y su incidencia en el nivel de ventas de la empresa Distribuidora Santa Monica S.A.C, Tarapoto 2018", estudiantes de la escuela de administración de la Universidad César Vallejo, filial Tarapoto. Las observaciones realizadas han sido levantadas por los autores, quedando finalmente aprobadas. Por lo tanto, cuenta con la validez y confiabilidad correspondiente considerando las variables del trabajo de investigación.

Se extiende la presente constancia a solicitud del interesado (a) para los fines que considere pertinentes.

Tarapoto, 17 de junio de 2019


CORLAR Lic. Mg. Alcides Muñoz Ocas
REGUC. 11541

Mg. ALCID
DNI N°: 60590514

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Mg. ALCIDES MUÑOZ OCAS

Institución donde labora : UAP

Especialidad : Magister en Gestión Pública

Instrumento de evaluación : Cuestionario

 Autor (s) del instrumento (s): **María Del Aguila/Mary Ramirez/Gianela Reyna / Victor Saldaña**
II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN
MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					✓
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Calidad de Servicio en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					✓
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: CALIDAD DE SERVICIO				✓	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					✓
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				✓	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					✓
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					✓
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: CALIDAD DE SERVICIO					✓
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					✓
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					✓
PUNTAJE TOTAL						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El instrumento es válido, puede ser aplicado

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

40

 Tarapoto, 17 de junio de 2019



Mg. Alcides Muñoz Ocas
REGUC. 11541

Sello personal y firma

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Mg. ALCIDES MUÑOS OCAS

Institución donde labora : UAP

Especialidad : Magister en Gestión Pública

Instrumento de evaluación : Cuestionario

 Autor (s) del instrumento (s): **María Del Aguila/Mary Ramirez/Gianela Reyna / Victor Saldaña**
II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN
MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Calidad de Servicio en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: CALIDAD DE SERVICIO					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: CALIDAD DE SERVICIO					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El instrumento es válido, puede ser aplicado

 PROMEDIO DE VALORACIÓN: 49

 Tarapoto, 17 de junio de 2019



Sr. Alcidés Muñoz Ocas
 REG. OUC. 11541

Sello personal y firma



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

"Año de la lucha contra la corrupción y la impunidad"

Tarapoto, 02 de Abril del 2019

OFICIO N°052-2019-EPA-FCE-UCV-TPP

Señora:
María del Pilar Salinas Rojas
Gerente General
DISTRIBUIDORA SANTA MONICA S.A.C.
Presente.-

Es grato dirigirme a usted, para expresarle mi cordial saludo y a la vez presentarles a los estudiantes. **DEL ÁGUILA SUNCIÓN MARIA GRACIA DE JESÚS** identificada con DNI. N° **71108655**, **SALDAÑA GARCÍA VICTOR ANDRES** identificado con DNI. N° **71478452**, **REYNA COHEN GIANELA CRISTEL** identificada con DNI. N° **71559960** y **RAMIREZ TORRES MARY LILEY** identificada con DNI. N° **74614502** estudiantes del X ciclo de la Escuela Profesional de **Administración** de la Facultad de Ciencias Empresariales, quienes desean realizar su proyecto de investigación referente a la Calidad de servicio y el Nivel de ventas en su representada empresa.

En tal sentido, los estudiantes solicitan información general referente a la gestión del periodo 2018 de su distinguida institución, con la finalidad de culminar dicha investigación con los plazos establecidos.

Por lo que solicito a usted tenga a bien autorizar a quien corresponda brindar el apoyo, permitiéndoles el acceso el acceso a la referida información

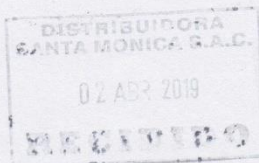
A la espera de poder contar con su apoyo, aprovecho la oportunidad para expresarle las muestras de mi consideración y estima

Atentamente,



Ing. Julio Escalante Torres
Coordinador de la Escuela Profesional de Administración
UCV TARAPOTO

CAMPUS TARAPOTO
Carretera Marginal Norte
Fernando Belaúnde Terry Km. 8.5.
Telf.: (042) 524 280 Anex.: 3100



fb/ucv.peru
@ucv_peru
#saliradelante
ucv.edu.pe



"Año de la lucha contra la corrupción y la impunidad"

CARTA DE AUTORIZACIÓN

Distribuidora Santa Mónica S.A.C.
María del Pilar Salinas Rojas
Gerente General

HACE CONSTAR:

Que los estudiantes DEL ÁGUILA SUNCIÓN MARIA GRACIA DE JESÚS identificada con DNI. N°71108655, SALDAÑA GARCÍA VICTOR ANDRES identificado con DNI. N° 71478452, RAMIREZ TORRES MARY LILEY identificada con DNI. N°74614502 y REYNA COHEN GIANELA CRISTEL identificada con DNI. N°71559960, estudiantes de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo – Filial Tarapoto, están realizando en esta empresa su trabajo de investigación para obtener el grado académico de Bachiller en Administración titulado: "Calidad de servicio y su incidencia en el nivel de ventas de la Empresa Distribuidora Santa Mónica SAC, Tarapoto 2018"

Asimismo, se deja constancia de que los estudiantes harán llegar un ejemplar de sus tesis al culminar sus estudios, contribuyendo así al desarrollo de nuestra empresa.

Se expide la presente, a solicitud de los interesados agradeciendo para los fines que crean conveniente.

DISTRIBUIDORA SANTA MÓNICA S.A.C.


María Del Pilar Salinas Rojas
GERENTE GENERAL

Tarapoto, 03 de Abril del 2019

✓ DISTRIBUIDORA SANTA MÓNICA S.A.C.
RUC 20531277466
✉ Carretera Marginal Norte 367, Morales
📧 administracion@distribuidorasantamonicasac.com
📞 942023071



TARAPOTO
042-503590
MOYOBAMBA
042-562996




ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Yo, Robín Alexander Díaz Saavedra, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, filial Tarapoto, revisor (a) de la tesis titulada "Calidad de servicio y su incidencia en el nivel de ventas de la empresa Distribuidora Santa Mónica SAC, Tarapoto 2018", de los estudiantes: Gianela Cristel Reyna Cohen, Mary Lliley Ramirez Torres, Victor Andres Saldaña García, María Gracia de Jesús Del Aguila Sunción. constato que la investigación tiene un índice de similitud de 15.....% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

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

Cacatachi, 03 de Julio del 2019



Lic. Robin A. Díaz Saavedra
MARKETING N. INTERNACIONALES
Mg. INVESTIGACIÓN Y DOCENCIA UNIVERSITARIA

.....
Firma

Mtro. Robin Alexander Saavedra Díaz
DNI: 44970126



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“Calidad de servicio y su incidencia en el nivel de ventas de la empresa
Distribuidora Santa Mónica S.A.C, Tarapoto 2018”**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OBTENER EL GRADO DE
BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORES:

Del Aguila Sunción María Gracia De Jesús (ORCID: 0000-0001-6375-0085)

Ramirez Torres Mary Lilcy (ORCID: 0000-0003-4444-5872)

Reyna Cohen Gianela Cristel (ORCID: 0000-0003-2785-4738)

Saldaña García Victor Andres (ORCID: 0000-0002-8310-933X)

ASESOR:

Mg. Díaz Saavedra Robin Alexander (ORCID: 0000-0003-2707-8193)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Resumen de coincidencias

15 %

Se están viendo fuentes estándar

[Ver fuentes en inglés \(Beta\)](#)

Coincidencias

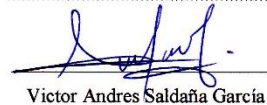
15	1	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	6 %	>
	2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	5 %	>
	3	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1 %	>
	4	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1 %	>
	5	Entregado a EP NBS S... Trabajo del estudiante	1 %	>
	6	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	<1 %	>
	7	docplayer.es Fuente de Internet	<1 %	>
	8	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	<1 %	>
	9	www.gerenciasalud.com Fuente de Internet	<1 %	>
	10	repositorio.unap.edu.pe Fuente de Internet	<1 %	>
	11	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	<1 %	>
	12	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	<1 %	>

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV

Los (as) Suscritos (as) **Victor Andres Saldaña García**, identificado con DNI N° 71478452, **Gianela Cristel Reyna Cohen**, identificado con DNI N° 71559960, **María Gracia de Jesús Del Aguila Sunción**, identificado con DNI N° 71108655 y **Mary Liley Ramirez Torres**, identificado con DNI N° 74614502 egresados de la Escuela Profesional de **Administración** de la Universidad César Vallejo, autorizo (X) No autorizo (), la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado

“Calidad de servicio y su incidencia en el nivel de ventas de la empresa Distribuidora Santa Mónica S.A.C, Tarapoto 2018”; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:


Victor Andres Saldaña García

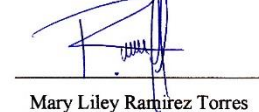
DNI: 71478452


María Gracia de Jesús Del Aguila Sunción

DNI N° 71108655


Gianela Cristel Reyna Cohen

DNI N° 71559960


Mary Liley Ramirez Torres

DNI N°74614502

FECHA: 13 de agosto del 2019



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE:

Mg. Julio Alberto Escalante Torres

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Del Aguila Sunción María Gracia de Jesús

Ramirez Torres Mary Liley

Reyna Cohen Gianela Cristel

Saldaña García Victor Andres

INFORME TÍTULADO:

“Calidad de servicio y su incidencia en el nivel de ventas de la empresa Distribuidora Santa Mónica S.A.C, Tarapoto 2018”

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Bachiller en Administración

SUSTENTADO EN FECHA: 03 de julio del 2019

NOTA O MENCIÓN:

Del Aguila Sunción María Gracia De Jesús	13
Ramirez Torres Mary Liley	14
Reyna Cohen Gianela Cristel	14
Saldaña García victor Andres	17

