



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Calidad de servicio y su relación con las ventas en la empresa Tai Loy S.A., Puente  
Piedra, Lima 2019

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

Licenciado en Administración

**AUTOR:**

Miranda Domínguez, Gerson Wilmer (ORCID: 0000-0001-9218-4940)

**ASESOR:**

Dr. Dávila Arenaza Víctor Demetrio (ORCID: 0000-0002-8917-1919)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

MARKETING

Lima – Perú

2019

### **Dedicatoria**

A mis padres, Antonia y Hugo por el esfuerzo realizado para ser una persona de bien, A mi hermano Fran y mi tía Segunda que me apoyaron durante toda mi etapa universitaria.

## **Agradecimiento**

A mis tíos, Segunda Domínguez y Ramiro Román por el apoyo incondicional que me brindaron durante toda mi etapa universitaria. A mi asesor Dávila Arenaza Víctor Demetrio, que me ha compartido sus conocimientos y guiado en el proceso de esta investigación.



JORNADA DE INVESTIGACIÓN N° 2  
ACTA DE SUSTENTACIÓN

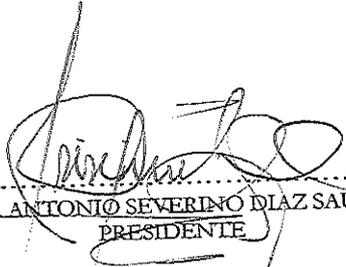
El Jurado encargado de evaluar el Trabajo de Investigación, PRESENTADO EN LA MODALIDAD DE: DESARROLLO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

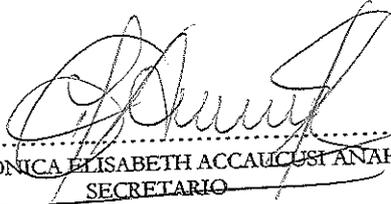
Presentado por don (a) MIRANDA DOMINGUEZ GERSON WILMER Cuyo

Título es: CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LAS VENTAS EN LA EMPRESA TAI LOY S.A. PUENTE PIEDRA, LIMA 2019.

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 14 (número) C.T.O.V.C.P. (letras).

Lima 4 de Julio del 2019.

  
Dr. ANTONIO SEVERINO DIAZ SAUCEDO  
PRESIDENTE

  
Mg. MONICA ELISABETH ACCAUCUSI ANAHUIRE  
SECRETARIO

  
Dr. DAVILA ARENAZA VICTOR DEMETRIO  
VOCAL

NOTA: En el caso de que haya nuevas observaciones en el informe, el estudiante debe levantar las observaciones para dar el pase a Resolución.

## **DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD**

Yo, Miranda Domínguez, Gerson Wilmer, Con DNI N°. 70071196, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

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

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

Lima, 04 de julio del 2019

---

Miranda Domínguez Gerson Wilmer

## Índice

<b>DEDICATORIA</b>	ii
<b>AGRADECIMIENTO</b>	iii
<b>PÁGINA DEL JURADO</b>	iv
<b>DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD</b>	v
<b>ÍNDICE</b>	vi
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b>	viii
<b>RESUMEN</b>	1
<b>ABSTRACT</b>	2
<b>I. INTRODUCCIÓN</b>	3
<b>II. MÉTODO</b>	10
2.1. Tipo y diseño de investigación	10
2.2. Operacionalización de variables	11
2.3. Población, muestra y muestreo	14
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	14
2.5. Procedimiento	15
2.6. Método de análisis de datos	15
2.7. Aspectos éticos	16
<b>III. RESULTADOS</b>	17
<b>IV. DISCUSIÓN</b>	23
<b>V. CONCLUSIONES</b>	27
<b>VI. RECOMENDACIONES</b>	28
<b>VIII. REFERENCIAS</b>	29

<b>ANEXOS</b>	33
A. Instrumento De Investigación	34
B. Validación Del Instrumento	35
C. Matriz De Consistencia	38
D. Turnitin	39

## Índice de Tablas

<b>Tabla 1</b>	Matriz de operacionalización de variables	13
<b>Tabla 2</b>	Validación de juicio de expertos.	15
<b>Tabla 3</b>	Estadístico de fiabilidad	15
<b>Tabla 4</b>	Resumen del procesamiento de casos	15
<b>Tabla 5</b>	Análisis de confiabilidad	15
<b>Tabla 6</b>	Dimensión de tangibilidad	17
<b>Tabla 7</b>	Dimensión de seguridad	17
<b>Tabla 8</b>	Dimensión de capacidad de respuesta	18
<b>Tabla 9</b>	Dimensión satisfacción del cliente	18
<b>Tabla 10</b>	Dimensión promoción de las ventas	19
<b>Tabla 11</b>	Dimensión de relación con el cliente	19
<b>Tabla 12</b>	Rango de correlación	20
<b>Tabla 13</b>	Regla de decisión	20
<b>Tabla 14</b>	Resultado SPSS hipótesis general	20
<b>Tabla 15</b>	Resultado SPSS hipótesis específica 1	21
<b>Tabla 16</b>	Resultado SPSS hipótesis específica 2	21
<b>Tabla 17</b>	Resultado SPSS hipótesis específica 3	22
<b>Tabla 18</b>	Matriz de consistencia	38

## RESUMEN

El objetivo de la tesis ha sido determinar la relación entre la calidad del servicio y las ventas en la empresa Tai Loy S.A., Puente Piedra, Lima 2019, con dicho propósito se han tomado en consideración para la calidad de servicio la Teoría de la Escuela Norteamericana, impulsada por los autores Parasuraman, Zeithaml y Berry ellos mencionan que la calidad de servicio se asocia con la calidad que uno observa y a la vez mencionan que está siempre va ser subjetiva. Los causantes precisan a la calidad de servicio como la diferencia que se origina con respecto a lo que uno espera de la calidad de servicio y lo percibido, si mayores son la diferencias con respecto a lo que se percibe sobre lo que se espera la calidad será ampliamente positiva. Crearon cinco extensiones de la calidad del servicio, 1. Fiabilidad, 2. Seguridad, 3. Tangibilidad, 4. Empatía, 5. Capacidad de respuesta. Para la variable ventas se usó como referencia a la teoría del método AIDA. Fue creado por Elias St. Elmo Lewis. Esta teoría muestra las etapas que un cliente tiene que pasar para realizar una adquisición de un producto o servicio. El modelo AIDA es una abreviatura conformado por cuatro elementos, 1. Atención, 2. Interés, 3. Deseo y 4. Acción. Cuando se desea que un cliente compre un producto o servicio, es de suma importancia guiarlo por estas cuatro fases. El tipo de investigación ha sido aplicada, la población estuvo constituida por 50 clientes de la entidad Tai Loy S.A., Puente Piedra, la muestra fue censal, el instrumento utilizado fue el cuestionario. Después de haber procesado la información, se concluyó que hay una relación positiva media ( $Rho= 0.569$ ) entre la calidad de servicio y las ventas en la empresa Tai Loy S.A., Puente Piedra. En conclusión la calidad de servicio se relaciona con las ventas de la empresa Tai Loy S.A

Palabras clave: calidad de servicio y ventas.

## ABSTRACT

The objective of the thesis has been to determine the relationship between the quality of service and sales in the company Tai Loy SA, Puente Piedra, Lima 2019, with this purpose have been taken into consideration for the quality of service the Theory of the North American School , impelled by the authors Parasuraman, Zeithaml and Berry they mention that the quality of service is associated with the quality that one observes and at the same time they mention that it is always going to be subjective. The causes require quality of service as the difference that originates with respect to what one expects from the quality of service and the perceived, if greater are the differences with respect to what is perceived on what is expected quality will be broadly positive They created five extensions of service quality, 1. Reliability, 2. Security, 3. Tangibility, 4. Empathy, 5. Responsiveness. For the sales variable, it was used as a reference to the theory of the AIDA method. It was created by Elias St. Elmo Lewis. This theory shows the stages that a customer has to go through to make an acquisition of a product or service. The AIDA model is an abbreviation consisting of four elements, 1. Attention, 2. Interest, 3. Desire and 4. Action. When you want a customer to buy a product or service, it is very important to guide you through these four phases. The type of research has been applied, the population was constituted by 50 clients of the entity Tai Loy S.A., Puente Piedra, the sample was census, the instrument used was the questionnaire. After having processed the information, it was concluded that there is an average positive relationship ( $Rho = 0.569$ ) between the quality of service and sales in the company Tai Loy S.A., Puente Piedra. In conclusion, the quality of service is related to the sales of Tai Loy S.A.

Keywords: quality of service and sales.

## I. INTRODUCCIÓN

Debido al avance de la tecnología, las empresas se mantienen en constante innovación para mantenerse en la vanguardia y sobre todo brindar un buen servicio, y cerrar exitosamente las ventas, en la actualidad ofrecer una buena calidad de servicio es vital para toda organización, debido a la competencia y la formación de nuevas empresas ya no basta con estar innovando constantemente, sino brindar un afecto, una empatía, en el servicio. Con el tiempo las empresas le han brindado mayor atención a la calidad de servicio, debido a que Antes la calidad de servicio no era visto como un aspecto de mucha importancia dentro de la organización ya que lo primordial era siempre tratar de disminuir los costos para tener mayores ganancias, y ejecutar un buen cierre de las ventas

Al igual que la calidad de servicio las ventas han ido transformando su concepto, para las empresas, las ventas ya no es solo un intercambio de un bien por una unidad monetaria, las ventas son vistas por las empresas como un proceso estratégico, que empieza por atraer la atención, conseguir el interés y generar el deseo en el producto o servicio.

A nivel internacional la calidad de servicio al cliente es vista como un ente para poder diferenciarse del resto y a través de esto fidelizar a sus clientes, por ello es que las empresas le ponen más énfasis en este aspecto, cómo es el caso de los parques temáticos como Disney World que se encarga que sus clientes vivan experiencia inolvidable en sus principales atracciones y que reciban una buena atención por parte de sus colaboradores logrando así que sea un destino soñado por todo. Casó contrario ocurre con las empresas que no se adhieren a este concepto, lo cual originan que sus clientes migren a otras empresas. Trayendo consigo que las empresas y las marcas tengan que invertir más para atraer nuevos usuarios que deseen sus productos por cada uno que se ha ido a consecuencia de un pobre servicio.

A nivel nacional la calidad de servicio es implementada con mayor énfasis sobre todo en el rubro del comercio, a diferencia de otros sectores que tienen inconvenientes con la calidad de servicio como es en la educación y salud, ofrecer una calidad de servicio contribuye en conseguir que las personas permanezcan fieles a la empresa, marcar una diferenciación e incrementar las ventas. Wong una empresa retail tiene como filosofía de ofrecer una excelente calidad de servicio a sus clientes lo que le permite diferenciarse de los demás dando como resultado un mayor cierre de sus ventas. La compañía global Wavetec con sede en el Perú, menciona que el 91% de las personas que no se encuentran satisfechas

no regresaría a un establecimiento a consecuencia de una mala atención, y de estos el 78% no volvería a comprar en la tienda, en consecuencia esto viene a ser una pérdida para la organización.

Para las empresas los clientes son lo más importante, concretar un buen servicio es fundamental para obtener un buen cierre de las ventas. No enfocarse en la calidad de servicio por la carencia de un plan estratégico hacia los clientes, origina que sus clientes obtén por otros servicio disminuyendo sus ventas lo que hace que tengan un periodo corto de vida.

A nivel local la empresa Tai Loy S.A. es un establecimiento que vende productos al por mayor de la línea de útiles escolares y oficina, además de juguetes, una de sus tiendas está ubicada en el Distrito de Puente Piedra, Lima. Por diversos factores como, la competitividad, innovación y recurrencia de público, sus ventas se han visto afectadas. La investigación que se va a realizar tiene como misión mostrar la relación de la calidad de servicio y las ventas en esta tienda.

Artículos científicos de la calidad de servicio: Villalba (2013). El fin de su investigación fue definir la calidad del servicio y los estándares de medición para la administración organizacional. Concluyó: que la percepción es determinante para interpretar la satisfacción.

Gallardo y Reynaldos (2014). Tuvo como objetivo evaluar los estudios en el centro de salud y su relación con el servicio. Concluyó que Según los resultados, se la investigación resalta que la atención tiene que orientarse a las personas descubriendo sus carencias y brindar una atención positiva.

Rubio (2014). Tuvo como objetivo, averiguar las expectativas de los clientes que pernoctan los centros comerciales. Concluyo que: Los resultados de la investigación va a contribuir en re direccionar las acciones y contribuir en la mejora de cada centro comercial.

Vergara, Quesada y Blanco. (2011). Tuvo como objetivo, de definir a la calidad en el servicio y satisfacción de los usuarios .Concluyo que con la guía establecida, se visualizó la dependencia que tiene los objetos de estudio con otras demostrando así lo fácil de su aplicación

Artículos científicos de las ventas: Baños y Segado. (2018). Tuvo como objetivo, conocer la concurrencia y la cantidad de los lugares de descanso de los viajeros. Concluyo que, Los objetos de estudio están relacionados y que se originan debido a la necesidad de descansar durante los largos y tediosas travesías.

Barahona, Y. Calderón. (2017). Tuvo como objetivo, definir la correlación del comportamiento de los colaboradores con la tecnología en el rendimiento laboral. Concluyó que, la inserción de la tecnología debe estar sostenido por pilares que contribuyan en el manejo se estas por los encargados de ventas.

Gutiérrez, y. Palacios. (2015). Tuvo como objetivo, determinar los aspectos de la innovación que tienen mayor incidencia en las ventas. De lo cual concluyo, En ambos modelos, el porcentaje de los colaboradores contratados de forma permanente es un aspecto importante para las organizaciones.

Arboleda, Y. Alonso. (2016). Tuvo como objetivo, resaltar a los colaboradores del área de ventas la aplicación de las guías de marketing para crear un análisis en el área. De lo cual concluyo, Los resultados hacen ver que es distintos para las tres subcategorías. Este orienta que no existe un ejemplo a guiarse para ver la incidencia del marketing con las ventas.

Tesis nacionales: Quevedo (2015). Tuvo como objetivo principal, de mostrar la concordancia de la calidad de servicio y la fidelidad en el establecimiento Adonay. Finalizo que hay una relación alta, entre la calidad del servicio con en la fidelidad de los usuarios

Aponte y Campos (2016). Tuvo como objetivo, mostrar el dominio de la calidad de servicio con la satisfacción de los clientes en la empresa automotriz San Cristóbal. Concluyo que existe influencia entre la calidad de servicio con la complacencia de los usuarios de la mecánica San Cristóbal,

Suárez (2015). Tuvo como objetivo, resaltar el grado de la calidad del servicio a través de la guía SERVQUAL en el Centro de Idiomas de la Universidad Nacional del Callao. Concluyó que el modelo SERVQUAL si muestra el grado de las variables estudiadas en el establecimiento de dicha universidad.

Vela y Zavaleta (2014). Tuvo como objetivo, de mostrar la dependencia que hay con los objetos de estudio en los centros comerciales Claro – Tottus – en Trujillo. De acuerdo a su

investigación concluyó, que la variable 1 si influye de forma horizontal con el grado de las ventas, lo que da como resulta que si hay calidad de servicio habrá mayor alza en las ventas.

Pérez (2014). Tuvo como objetivo, dar a conocer la dependencia de la calidad de servicio y resultados económicos. De acuerdo a su investigación tuvo como conclusión que, debido a la información extraída dio a conocer que la organización ofrece una calidad de servicio positiva.

Tesis internacionales: Abad y Pincay (2014). Tuvieron como objetivo mostrar la calidad de servicio en una organización con el fin de maximizar sus ingresos. De acuerdo a su investigación tuvieron como conclusiones, que en la organización no ofrece a sus clientes una buena calidad de servicio lo que origina que las personas no estén al día con sus pagos.

Sánchez (2017). Tuvo como objetivo, interpretar la calidad de servicio al cliente en una empresa de comida rápida. De acuerdo a su investigación concluyo que de acuerdo con el sistema que se encarga de medir la calidad de servicio dio a conocer que en la organización de comida rápida este concepto es negativo.

Villalba (2016). Tuvo como objetivo evaluar la calidad de servicio y el contacto que existe con los clientes en tres empresas que se dedican al sector de la gastronomía. Tuvo como conclusión que la calidad de servicio es importante para las organizaciones y a la vez contribuye haciéndola más osada ante las demás empresas.

Reyes (2014).Tuvo como objetivo principal dar a conocer si se incrementa el bienestar de las personan que compran por consecuencia de la calidad de servicio en la compañía. De acuerdo a su investigación tuvo como termino que la calidad de servicio afirmativamente incrementa el bienestar de las personan que hacen uso de nuestros servicios y que propicia que el personal se encargue de lograr un cierre de venta positivo.

Teorías de la calidad de servicio: Teoría de la Escuela Norteamericana, fue impulsada por los autores Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), ellos mencionan que la calidad de servicio se asocia con la calidad que uno observa y a la vez mencionan que está siempre no va ser objetiva. Los autores tuvieron como dictamen para la calidad de servicio como la diferencia que se origina con respecto a lo que uno espera de la calidad de servicio y lo percibido .si mayores son la diferencias con respecto a lo que se percibe sobre lo que se espera la calidad será ampliamente positiva (p.44).

Según Vizcardo (2017), Los autores Parasuraman, Zeithaml y Berry crearon a inicios 10 extensiones de la calidad del servicio, posteriormente lo simplificaron solo a cinco los cuales son: 1. Fiabilidad, 2. Seguridad o garantía, 3. Tangibilidad, 4. Empatía, 5. Capacidad de respuesta o sensibilidad (p.26).

Teoría de la Escuela Nórdico: Según villalba (2013), esta teoría encabezada por el autor Gronroos, relaciona a la calidad con la imagen de la organización, dando a entender que la imagen de la empresa puede influir en dar a conocer lo que los usuarios esperan por parte de la empresa. Esta teoría resalta que la calidad distinguida por las personas que hacen uso de nuestros servicios es el producto de la agrupación de la calidad técnica que viene a simbolizar al qué se da, la calidad funcional que viene a simbolizar al cómo se da y de cómo es vista la apariencia de la empresa. El autor de la teoría, resalta a la apariencia como un aspecto para marcar una diferencia y desarrollar una correcta medición de la calidad (p.60).

Teoría de calidad del servicio mencionando por Karl Albrecht y Jan Carlzon: ellos crean esta teoría de la definición del servicio, dando a conocer que el servicio es tener la completa confianza de que la persona que va a comprar, adquiera el producto o servicio por voluntad propia y no por presión o influencia. La teoría justifico su técnica en 10 principios: 1. Conocer sus predilecciones de cada tipo de clientes. 2. determinar cada cierto tiempo una fecha para saber a cerca de la calidad de servicio en la compañía, de los precios y de cómo ven los productos. 3. Analizar las apreciaciones de los usuarios que acceden a las ofertas por parte de la empresa. 4. Conocer al cliente de la empresa. 5. dialogar personalmente. 6. Realizar encuestas 7. Interpretar los resultados. 8. Crear soluciones. 9. Dar por terminado el proceso.

Los autores crearon siete principios para realizar una correcta medición de la calidad de servicio: 1. Estar dispuesto a responder cualquier inquietud. 2. interés. 3. Ser accesible para persuadir incertidumbres. 4. Desarrollar un lenguaje claro fácil de entender. 5. ser Cortez y amable con los clientes. 6. Hacer que no desconfíe. 7. Entender lo que los clientes necesitan y desean de nosotros (p. 45).

Teoría de las Ventas: Según Espinosa (2017), El concepto AIDA es tradicional en la mercadotecnia y las ventas. Fue elaborado por Elias St. Elmo Lewis en el año de 1898. Esta teoría muestra las etapas que un cliente tiene que pasar para realizar una obtención de un producto o servicio. El modelo AIDA es una abreviatura conformado por cuatro elementos

1.atención, 2.interés, 3.deseo y 4.acción. Cuando se desea que un cliente compre un producto o servicio, es de suma importancia guiarlo por estas cuatro fases. (p.1).como base principal de la teoría del modelo AIDA en la mercadotecnia es la adquisición de lo que se está ofertando, pero para ello siempre se tiene que dar a conocer el producto o servicio, llamar el interés y hacer que lo desee (p.1).

Enfoques conceptuales donde se enmarca la investigación. Calidad De Servicio: Según los autores: Parasuraman, Berry y Zeithaml conceptualizan a la calidad de servicio como la diferencia que se origina con respecto a lo que uno espera de la calidad de servicio y lo percibido sobre el servicio que están que reciben por parte de la organización (Vizcardo 2017, p. 21) .

Según, Grönroos menciona a cerca de la calidad de servicio que es el producto del análisis que ha hecho el cliente, en donde él va a igualar su experiencia que ha tenido al conseguir un artículo o servicio con lo que el intuía o presentía que daban en compañía. La definición de la calidad de servicio está relacionada con el cliente (Vizcardo, 2017, p.35).

Las ventas: Según el autor nos menciona que es el trueque de las posesiones de un producto o acción anteriormente arreglada de forma proporcional a un acuerdo económico, contribuyendo al crecimiento de la empresa o lugar y a la vez complacencia del cliente (Parra, 2003, p. 33).

Alonso y Grande (2013) mencionan que la acción de vender, deben estar orientadas de acuerdo a las siguientes fases para tener una correcta adquisición de un bien o servicios por parte de los compradores, 1.el precio, tiene que estar estandarizado con el mercado y proporcional a la calidad que se brinda por parte de la organización. 2. La relación y comunicación con las personan que adquieren los productos o servicios, a través de llamadas telefónicas, comunicación a través de los medios de internet, con la misión de crear un trato más cercano con los clientes. 3. Las promociones, tienen que ser brindados a las personas que adquieren los productos o servicios a través de ofertas, regalos, entre otros (p.57).

Problema general, ¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y las ventas en la empresa Tai Loy S.A., Puente Piedra, Lima 2019? , Problemas específicos, 1 ¿Qué relación existe entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente en la empresa Tai Loy S.A, Puente Piedra, Lima 2019? ,2 ¿Qué relación existe entre la seguridad y la promoción en la empresa Tai Loy

S.A, Puente Piedra, Lima 2019?, 3 ¿Qué relación existe entre la capacidad de respuesta y la relación con el cliente en la empresa Tai Loy S.A., Puente Piedra, Lima 2019?

Justificación teórica: La investigación fue realizado con teorías de autores que sustentan los conceptos que tienen afinidad con la calidad de servicio y las ventas por ello la investigación realizada se encuentra estructurada en teorías auténticas que pueden servir como antecedentes para otros investigadores en el progreso de su investigación. Toda investigación tiene que estar sujetas a las teorías y conceptos, por ello como teoría primordial se ha tomado en cuenta la Teoría de la Escuela Norteamericana, Esta teoría fue impulsada por los investigadores Parasuraman, Zeithaml y Berry. De su obra calidad total en la gestión de servicios. Justificación práctica: De acuerdo con el punto de vista práctico, es fundamental realizar una investigación para mostrar la relación de la calidad de servicio y las ventas de la empresa, de esta forma poder analizar y desarrollar un plan de mejora y con esto una ventaja competitiva con respecto a otras empresas y en esencia que la empresa logre sus objetivo y sus metas planteadas. Justificación metodológica: La investigación tiene un fin metodológico puesto que se ha empleado el método científico, se ha recolectado datos y ha sido buscado por medio de un instrumento, el cuestionario. Luego se ha realizado un análisis que servirá para posteriores investigaciones orientadas a las variables calidad de servicio y relación con las ventas. La investigación está basado en un diseño no experimental de corte transversal se observará la relación con el cliente para luego analizar los resultados, que se va a conocer en la empresa Tai Loy S.A. Puente Piedra, Lima.

El objetivo general ha sido, Determinar el grado de relación entre la calidad del servicio y las ventas en la empresa Tai Loy S.A., Puente Piedra, Lima 2019. los Objetivos específicos: 1 Determinar la relación entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente en la empresa Tai Loy S.A, Puente Piedra, Lima 2019. 2, Determinar la relación entre la seguridad y la promoción en la empresa Tai Loy S.A, Puente Piedra, Lima 2019. 3, Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la relación con el cliente en la empresa Tai Loy S.A, Puente Piedra, Lima 2019. Hipótesis general: Tiene relación la calidad de servicio y las ventas en la empresa Tai Loy S.A., Puente Piedra, Lima 2019. Hipótesis específicos: 1 Existe relación entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente en la empresa Tai Loy S.A, Puente Piedra, Lima 2019. 2, Existe relación entre la seguridad y la promoción en la empresa Tai Loy S.A, Puente Piedra, Lima 2019. 3, Existe relación entre la capacidad de respuesta y la relación con el cliente en la empresa Tai Loy S.A, Puente Piedra, Lima 2019.

## **II. MÉTODO**

### **2.1. Tipo y Diseño de investigación**

#### **2.1.1. Enfoque de investigación: Cuantitativa**

Al respecto Hernández, Fernández y Baptista (2010), mencionan que este planteamiento tiene un orden y es demostrativo ya que cada fase va después de otra y no se puede saltar las fases, seguir la estructura es primordial no obstante se puede corregir alguna etapa (p.4).

#### **2.1.2 Nivel de investigación: Descriptivo correlacional**

**Descriptivo:** Al respecto Hernández, Fernández y Baptista (2010), mencionan que busca determinar sus atributos, cualidad y peculiaridades principales de diversas manifestaciones que se va a analizar. Explica preferencia de un sector o lugar (p.80).

**Correlacional:** Hernández, Fernández y Baptista (2010), mencionan que, la Investigación correlacional agrupa variables por medio de un modelo previsible para un determinado equipo, sector o lugar (p.78-81).

La investigación que se realizó fue de nivel descriptivo correlacional, de modo que se ha medido la magnitud de la relación y cómo interactúan las variables. En la empresa Tai Loy S.A. ubicado en el distrito de Puente Piedra, Lima.

#### **2.1.3. Diseño de investigación: No experimental de corte transversal**

Hernández, Fernández y baptista (2014). No experimental. Estudio que se efectúa sin manipular las variables, solo se observa los acontecimientos para luego proceder a analizarlo (p.149). Transversal o transaccional se refiere a estudios que juntan información en un único tiempo (p.151).

#### **2.1.4. Tipo de investigación: Investigación Aplicada**

Según Tamayo (2003), a la investigación aplicada se conoce como activa o dinámica, ya que se basa en comparar la teoría con la realidad. Es el estudio y aplicación a problemas específicos. Este estudio se centra en la utilización instantánea y no a la creación de teorías (p.43).

## **2.2. Operacionalización de variables**

### **2.2.1. Variable independiente: calidad de servicio**

Según Pérez (2006) la calidad es la amoldación del artículo o servicio orientado de conforme a la demanda de las personas. El objetivo primordial se basa no específicamente en buscar calidad en la atención a las persona, por lo contrario es concretar la excelencia en el servicio (p.23).

Según Pérez (2006) las empresas dan a conocer de sus productos o servicios y a la vez sus ofertas por medio de publicidad. Esta información les sirve para que las personas que desean adquirir los productos o servicios puedan hacer un análisis comparativo, cuándo un cliente accede a un servicio o comprar un producto, lo analiza por su calidad. Los requerimientos de los clientes se centra en acceder a servicios de buena calidad y estos requerimientos contribuyen para que ellos deseen emigrar de una compañía a otra según el servicio que perciban (p.25).

#### **Dimensión 1: Tangibilidad:**

Según el autor Galviz (2011), manifiesta que es la parte que se aprecia del servicio que va a recibir, se conoce como el aspecto del establecimiento, componentes, colaboradores y objetos para comunicarse. Contribuye en la apreciación de la calidad de servicio de forma natural originando un juicio a cerca de esto (p.46).

Indicador 1: instalaciones, Indicador 2: empleados, Indicador 3: materiales.

#### **Dimensión 2: Seguridad:**

Según los autores: Parazumaran, Zeithaml y Berry, está orientada al saber y atención por parte de los trabajadores y sus destrezas para propiciar veracidad y confianza a las personas (Setó 2004, p. 23).

Indicador 1: Buena atención, Indicador 2: Conocimiento, Indicador 3: Credibilidad.

#### **Dimensión 3: Respuesta:**

Según Droguett (2012), Se conceptualiza como la disposición a brindar un servicio bueno y a la vez colaboran con los clientes. La capacidad de respuesta se centra en la atención y la

rapidez para contestar los requerimientos, inconvenientes de las personas que acceden a los servicios por parte de la empresa (p.14).

Indicador 1: Disposición, Indicador 2: Servicio rápido, Indicador 3: Voluntad.

### **2.2.2 variable dependiente: las ventas**

Para Alonso y Grande (2013) las ventas tienen que estar orientadas de acuerdo a estos aspectos para lograr tener una correcta acción de compra, el precio, debe ir acorde al mercado y también de acuerdo a la calidad ofrecida por la empresa. La relación y contacto con el cliente, mediante el teléfono, páginas web conforme a la ley de resguardo de datos, para generar un ambiente bueno de comunicación. Las promociones e incentivos, deben ser ofrecidos a los clientes, como ofertas, regalos, entre otros (p.57).

#### **Dimensión 1: Satisfacción del cliente**

Los autores mencionan que: Satisfacción es el origen del consumidor. Es un valor de una cualidad del artículo o servicio que da como resultado un grado de satisfacción de consumación dirigido con el consumo (Gremler, Zeithaml, y Bitner, 2009, p. 104).

Indicador 1: precio, Indicador 2: Expectativa, Indicador 3: Confianza.

#### **Dimensión 2: Promoción de ventas**

Según Ulloa (2013) la promoción de ventas muestra a los productos acompañados de un regalo, viaje, o rifas que llaman la atención y generan el apego de los clientes con la marca o el objeto provocándole satisfacciones físicas y psíquicas (p.36).

Indicador 1: Oferta, Indicador 2: Descuento, Indicador 3: Incentivos.

#### **Dimensión 3: Relación con el cliente.**

Los autores León y Rodríguez (2014) mencionan, es una estrategia de negocios resguardada por un sistema y una tecnología, la cual es elaborada con el fin de optimizar las relaciones de las personas en un ambiente de negocios (p.83).

Indicador 1: Interacción, Indicador 2: Comunicación telefónica, Indicador 3: Empatía.

Tabla 1. *Matriz de operacionalización de variables*

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Preguntas	Instru mento	Escala de medición	
Variable Independiente: Calidad de Servicio	Según Pérez (2006) La calidad es la amoldación del producto o servicio orientado de acuerdo a la demanda de las personas. El objetivo primordial se basa no específicamente en buscar calidad en la atención a las persona, por lo contrario es concretar la excelencia en el servicio (p.23).	se identificó las dimensiones en base a eso se identificó los indicadores los mismos que han permitido determinar las preguntas de investigación conformando estas el instrumento para obtener los datos en la muestra correspondiente lo cual permitirá medir las variables de investigación	Tangibilidad	Instalaciones	1	¿Las instalaciones de la tienda Tai Loy se encuentran en buen estado?	Encuesta y Cuestionario	Ordinal:  1. Siempre 2. Casi siempre 3. Regular 4. Casi nunca 5. Nunca
				Empleados	2	¿El personal de ventas esta uniformado correctamente en la tienda Tai Loy?		
				Materiales	3	¿Se ofrece un amplio surtido de marcas y productos en la tienda Tai Loy?		
			Buena atención	4	¿El personal en contacto con el público es siempre amable?			
				Seguridad	Conocimiento	5		
			Credibilidad		6	¿Se entrega los comprobantes de pagos bien especificados y claros?		
			Disposición	7	¿El personal de ventas siempre está dispuesto a ayudarle?			
			Respuesta	Servicio rápido	8	¿Los clientes son atendidos inmediatamente al llegar al establecimiento?		
				Voluntad	9	¿El personal de ventas le atiende con esmero y voluntad?		
			Variable dependiente: Las ventas	Las ventas: Según el autor nos menciona que es el trueque de las posesiones de un producto o acción anteriormente arreglada de forma proporcional a un acuerdo económico, contribuyendo al crecimiento de la empresa o lugar y a la vez complacencia del cliente (Parra, 2003, p. 33).	se identificó las dimensiones en base a eso se identificó los indicadores y a través de ello se construyó el instrumento para obtener los datos en la muestra correspondiente lo que permitirá medir las variables de investigación	Satisfacción del cliente		
Expectativa	11	¿El trato y la calidez en el servicio brindado satisfacen sus expectativas?						
Confianza	El personal transmite confianza a los clientes orientándoles sobre la mejor compra posible							
	Oferta	13				¿Está usted satisfecho con las ofertas que se ofrece en las tienda Tai Loy?		
Promoción de ventas	Descuento	14				¿Los descuentos que se realizan en la tienda Tai Loy son atractivas para su compra?		
	Incentivos	15				¿Le ofrecen algún obsequio o incentivo por su compra en la tienda Tai Loy?		
Relación con el cliente	Interacción	16				¿Cuándo realiza alguna consulta en su página web de la tienda Tai Loy obtiene respuesta?		
	Comunicación	17				¿La comunicación vía telefónica le resulta buena para despejar sus dudas e inconvenientes?		
	Empatía	18	¿El personal de ventas le orienta las formas de uso y beneficios de los productos?					

## **2.3. Población, muestra y muestreo**

### **2.3.1. Población**

Se consideró a 50 clientes como población quienes acudieron al establecimiento de la empresa Tai Loy S.A. para adquirir materiales en el distrito de Puente Piedra, Lima.

Según el autor nos menciona sobre la población lo siguiente, Carrasco (2005) menciona que la población viene a ser el total de todos los integrantes que se encuentran donde se desarrolla el oficio de la investigación (p.236).

### **2.3.2. Muestra y muestreo**

López (1998), menciona que la muestra censal es un fragmento que viene a ser la representación de toda la población (p.123).

La muestra que se tomo fue a 50 clientes, que acudieron al establecimiento de la empresa Tai Loy S.A. para adquirir materiales en el distrito de Puente Piedra. Dado que la muestra es igual que la población esta viene a ser censal.

### **2.3.3. Criterios de selección**

#### **2.3.3.1 Criterios de inclusión**

En la muestra se ha incluido de forma directa a todos los consumidores que acceden a la tienda de la empresa Tai Loy S.A. con el fin de poder adquirir materiales en el distrito de Puente Piedra, para ello no se ha hecho distinción de edades y de género.

#### **2.3.3.2 Criterios de exclusión**

No se ha considerado a los hombres y mujeres que laboran en la empresa Tai Loy S.A. o a los colaboradores que ingresan a comprar al establecimiento procedente de otras tiendas del mismo rubro.

## **2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

### **2.4.1. Técnicas de recolección de datos**

La encuesta es la técnica que se utilizó en la investigación para el acopio de información de los consumidores de la empresa Tai Loy S.A., situada en el distrito de Puente Piedra.

### **2.4.2. Instrumentos de recolección de datos**

El cuestionario fue el instrumento que se utilizó en la investigación, el cual está integrado por 18 preguntas. El cuestionario fue medido por intermedio de la escala de Likert.

**2.4.3 Validación:** El instrumento fue facultado por el juicio de expertos docentes destacados en la Escuela de Administración de la Universidad Cesar Vallejo.

Tabla 2. *Validación de juicio de expertos.*

N°	EXPERTO	CALIFICACIÓN DEL INSTRUMENTO	ESPECIALIDAD
1	Dr. ALVA ARCE, Rosel César	Aplicable	Investigador
2	Dr. COSTILLA CASTILLO, Pedro	Aplicable	Investigador
3	Dr. CARRANZA ESTELA, Teodoro	Aplicable	Investigador

Fuente: elaboración propia

**2.4.4 Confiabilidad:** La confiabilidad del instrumento se realizó con el método de Alfa de Cronbach, introduciendo la información recolectada al estadístico SPSS 25, gracias a una prueba piloto realizado a 10 consumidores de empresa Tai Loy S.A en Puente Piedra, Lima.

Tabla 3.

*Estadísticas de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N° de elementos
,807	18

Fuente: SPSS 25

Tabla 4. *resumen casos*

Resumen del procesamiento de los casos			
		N	%
Casos	Válidos	18	100,0
	Excluidos <sup>a</sup>	0	,0
	Total	18	100,0

Fuente: SPSS 25

Tabla 5. *Confiabilidad*

VALORES	NIVEL
De -1 a 0	No es confiable
De 0.01 a 0.49	Baja confiabilidad
De 0.5 a 0.75	Moderada confiabilidad
De 0.76 a 0.89	Fuerte confiabilidad
De 0.9 a 1	Alta confiabilidad

Fuente: George y Mallery (2003, p.231)

El estadístico de fiabilidad resalta que la prueba es confiable puesto que dio como resultado el valor de 0.807 encontrándose en el nivel de fuerte confiabilidad según la tabla 5, de valores de confiabilidad.

**2.5. Procedimientos:** Primero: preparación del instrumento; Segundo: solicitar la autorización para realizar el levantamiento de la información; Tercero: realizar la encuesta; Cuarto: procesar la información en el software SPSS 25.

**2.6. Métodos de análisis de datos:** Los resultados que se originaron se almacenaron en el software SPSS 25, se procesó y se extrajo la información. Con la información brindada se desarrolló un análisis descriptivo, se interpretó, se presentó en tablas, barras, y para culminar

se realizó la prueba de correlación de Spearman la cual permitió determinar si se afirma o rechaza las hipótesis.

**2.6.1. Descriptivo:** Se representa en tablas de frecuencia donde se aplica describiendo todas sus dimensiones.

Hernández, Fernández y Baptista (2010) el investigador trata de describir sus datos y posterior a ello ejecutar análisis estadísticos para ver la relación de las variables. Es decir, realiza análisis estadísticos de tipo descriptivo para cada uno de los ítems y luego para cada una de las variables de estudio; y para dar por finalizado aplica cálculos estadísticos para comprobar o refutar sus hipótesis (p. 287).

**2.6.2. Inferencial:** Para comprobar la hipótesis se utilizó datos de tipo ordinal ya que comprende métodos y procedimientos, y determina propiedades de la población.

Hernández, Fernández y Baptista (2010) la estadística inferencial se aplica primordialmente para dos procesos que tienen en común: acreditar hipótesis de una población y calcular criterios (p. 306).

**2.7. Aspectos éticos:** la investigación se centró en mostrar el nivel de relación de la calidad del servicio y las ventas en la empresa Tai Loy S.A., no se manipulo los resultados, por lo contrario, se reafirma la veracidad de estos. Y como código de ética se respetara la propiedad intelectual. El presente proyecto de investigación es de autoría propia y veraz.

### III. RESULTADOS

#### 3.1. Análisis descriptivo

Variable: calidad de servicio

##### 3.1.1. Dimensión tangibilidad

Tabla 6.

*Dimensión de tangibilidad*

<b>TANGIBILIDAD</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	P. Válido	P. Acumulado
Válido	SIEMPRE	20	40.0	40.0	40.0
	CASI SIEMPRE	26	52.0	52.0	92.0
	REGULARMENTE	4	8.0	8.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

**Interpretación:** Conforme a la información conseguida de la encuesta realizada en la empresa Tai Loy S.A., Puente Piedra, Lima, con relación a la tangibilidad son como sigue: el ,26% de los clientes de la empresa Tai Loy, responden casi siempre, el 20% de los clientes respondieron siempre y el 4% dieron como respuesta regularmente.

##### 3.1.2 Dimensión: Seguridad

Tabla 7. *Dimensión de seguridad*

<b>SEGURIDAD</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	P. Válido	P. Acumulado
Válido	SIEMPRE	15	30.0	30.0	30.0
	CASI SIEMPRE	33	66.0	66.0	96.0
	REGULARMENTE	2	4.0	4.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

**Interpretación:** De acuerdo con la información conseguida de la encuesta con relación a la seguridad por parte de los trabajadores y el servicio son como sigue: el ,33% de los clientes de la empresa Tai Loy S.A., responden casi siempre, el 15% de los clientes respondieron siempre y el 2% dieron como respuesta regularmente.

### 3.1.3 Dimensión: Capacidad de Respuesta

Tabla 8. *Dimensión capacidad de respuesta*

		<b>RESPUESTA</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	P. Válido	P. Acumulado
Válido	SIEMPRE	32	64.0	64.0	64.0
	CASI SIEMPRE	18	36.0	36.0	100.0
Total		50	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

**Interpretación:** Conforme a la información obtenida de la encuesta con relación a la capacidad de respuesta por parte de los trabajadores de la empresa Tai Loy son como sigue: el 32% de los clientes respondieron siempre, el 18% de los clientes respondieron casi siempre.

#### 3.1.2.1 Análisis descriptivo

Variable: Ventas

#### 3.1.2.2 Dimensión: Satisfacción del Cliente

Tabla 9. *Dimensión Satisfacción del Cliente*

		<b>SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	P. Válido	P. Acumulado
Válido	SIEMPRE	8	16.0	16.0	16.0
	CASI SIMEPRE	35	70.0	70.0	86.0
	REGUMALRMENTE	7	14.0	14.0	100.0
Total		50	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

**Interpretación:** De acuerdo con la información conseguida de la encuesta con relación a la satisfacción del cliente en la empresa Tai Loy S.A., son como sigue: el ,35% de los clientes respondieron casi siempre, el 8% de los clientes respondieron siempre y el 7% dieron como respuesta regularmente.

### 3.1.2.3 Dimensión: Promoción de las ventas

Tabla 10. *Dimensión Promoción de las Ventas*

PROMOCIÓN DE LAS VENTAS					
		Frecuencia	Porcentaje	P. Válido	P. Acumulado
Válido	SIEMPRE	23	46.0	46.0	46.0
	CASI SIEMPRE	27	54.0	54.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

**Interpretación:** Conforme a la información obtenida de la encuesta referida a la promoción en la empresa Tai Loy S.A., son como sigue: el 27% de los clientes de la empresa respondieron casi siempre, el 23% de los clientes respondieron siempre.

### 3.1.2.4 Dimensión: Relación con el cliente

Tabla 11. *Dimensión relación con el cliente*

RELACIÓN CON EL CLIENTE					
		Frecuencia	Porcentaje	P. Válido	P. Acumulado
Válido	SIEMPRE	5	10.0	10.0	10.0
	CASI SIEMPRE	29	58.0	58.0	68.0
	REGULARMENTE	15	30.0	30.0	98.0
	CASI NUNCA	1	2.0	2.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

**Interpretación:** Conforme a la información obtenida de la encuesta referida a la relación con el cliente en la empresa Tai Loy S.A., son como sigue: el 29% de los clientes de la empresa respondieron casi siempre, el 15% de los clientes regularmente, el 5% dieron como respuesta siempre y el 1% respondieron casi nunca.

## 3.2 Análisis inferencial

### 3.2.1 Hipótesis general

Ho. No existe relación entre la calidad del servicio y las ventas en la empresa Tai Loy S.A., Puente Piedra, Lima 2019.

Hi: Existe relación entre la calidad del servicio y las ventas en la empresa Tai Loy S.A., Puente Piedra, Lima 2019.

Tabla 12. *Tabla de Correlación*

Rango	Relación
-1.00	= C. Negativa perfecta
-0.90	= C. Negativa muy fuerte.
-0.75	= C. Negativa considerable.
-0.50	= C. Negativa media.
-0.25	= C. Negativa débil.
-0.10	= C. Negativa muy débil.
0.00	= No existe C. Alguna entre las variables.
+0.10	= C. Positiva muy débil.
+0.25	= C. Positiva débil.
+0.50	= C. Positiva media.
+0.75	= C. Positiva considerable.
+0.90	= C. Positiva muy fuerte.
+1.00	= C. Positiva perfecta.

Tabla 13. *Regla de Decisión*

Regla de decisión
Si el valor de Sig. < 0,05, se rechaza la hipótesis nula (H0)
Si el valor de Sig. > 0,05, se acepta la hipótesis nula (H0)
Significación teórica $\alpha = 0.05$ , Nivel de confiabilidad del 95%

Fuente: *Hernández, Fernández y Baptista (2010, p.312)*

Tabla 14. *Resultado SPSS Hipótesis General*

		Correlaciones		
			CALIDAD DE SERVICIO	VENTAS
Rho de S	CALIDAD	Coefficiente de correlación	1.000	.569
	DE	Sig. (bilateral)	.	.008
	SERVICIO	N	50	50
	VENTAS	Coefficiente de correlación	.569	1.000
		Sig. (bilateral)	.008	.
		N	50	50

**Interpretación:** El coeficiente de correlación Rho de Spearman es 0.569, tabla 14, de acuerdo a la tabla de correlación 12, tiene una correlación positiva media, a su vez se muestra que el nivel de significancia es de 0.008, comparado con el nivel de significancia teórico, 0.05 es menor de acuerdo con la regla de decisiones tabla 13 se desestima la hipótesis nula, y por ende se afirma la hipótesis alterna.

### 3.2.2 Hipótesis específica 1:

Ho: No existe relación significativa entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente en la empresa Tai Loy S.A, Puente Piedra, Lima 2019.

Hi: Existe relación significativa entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente en la empresa Tai Loy S.A, Puente Piedra, Lima 2019.

Tabla 15. *Resultado SPSS Hipótesis específica 1*

Correlaciones				
			TANGIBILIDAD	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
Rho de S	TANGIBILIDAD	Coeficiente de correlación	1.000	.628
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	50	50
	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Coeficiente de correlación	.628	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	50	50

**Interpretación:** El coeficiente de correlación Rho de Spearman es 0.628, tabla 15, de acuerdo con la tabla de correlación 12, tiene una correlación positiva media, a su vez se muestra que el nivel de significancia es de 0.000, comparado con el nivel de significancia teórico, 0.05 es menor y de acuerdo con la regla de decisiones tabla 13 se desestima la hipótesis nula, y por ende se afirma la hipótesis alterna.

### 3.2.3 Hipótesis específica 2:

Ho: No existe relación significativa entre la seguridad y la promoción en la empresa Tai Loy S.A, Puente Piedra, Lima 2019.

Hi: Existe relación significativa entre la seguridad y la promoción en la empresa Tai Loy S.A, Puente Piedra, Lima 2019.

Tabla 16. *Resultado SPSS Hipótesis específica 2*

Correlaciones				
			SEGURIDAD	PROMOCIÓN
Rho de S	SEGURIDAD	Coeficiente de correlación	1.000	.546
		Sig. (bilateral)	.	.003
		N	50	50
	PROMOCIÓN	Coeficiente de correlación	.546	1.000
		Sig. (bilateral)	.003	.
		N	50	50

**Interpretación:** El coeficiente de correlación Rho de Spearman es 0.546, tabla 16, de acuerdo con la tabla de correlación 12, se determina que tiene una correlación positiva media, a su vez se muestra que el nivel de significancia es de 0.003, comparado con el nivel de significancia teórico, 0.05 es menor y de acuerdo con la regla de decisiones tabla 13, se desestima la hipótesis nula, y por ende se afirma la hipótesis alterna.

### 3.2.4 Hipótesis específica 3:

Ho: No existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la relación con el cliente en la empresa Tai Loy S.A, Puente Piedra, Lima 2019

Hi: Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la relación con el cliente en la empresa Tai Loy S.A, Puente Piedra, Lima 2019

Tabla17. Resultado SPSS Hipótesis específica 3

		Correlaciones	
		RESPUESTA	RELACIÓN CON EL CLIENTE
Rho de S	RESPUESTA	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.
		N	50
	RELACIÓN CON EL CLIENTE	Coeficiente de correlación	.451
		Sig. (bilateral)	.002
		N	50

Fuente: elaboración propia

**Interpretación:** El coeficiente de correlación Rho de Spearman es 0.451, tabla 17, de acuerdo con la tabla de correlación 12, tiene una correlación positiva débil, se muestra que el nivel de significancia es 0.002, comparado con el nivel de significancia teórico, 0.05 es menor y según con la guía de decisiones tabla 13, se desestima la hipótesis nula, y por ende se afirma la hipótesis alterna.

## IV. DISCUSIÓN:

**4.1. Objetivo general:** ha sido Determinar el grado de relación entre la calidad del servicio y las ventas en la empresa Tai Loy S.A., Puente Piedra, Lima 2019. Conforme a los resultados conseguidos el coeficiente de correlación de Spearman es igual a 0.569, de lo cual se ha determinado que hay una relación positiva entre la calidad de servicio y las ventas

Teoría de la Escuela Nórdico: Esta teoría encabezada por el autor Gronroos, relaciona a la calidad con la imagen de la organización, dando a entender que la imagen de la empresa puede influir en dar a conocer lo que realmente las personas desean del servicio por parte de la empresa. Esta teoría resalta que la calidad distinguida por las personas que hacen uso de nuestros servicios es el producto de la agrupación de la calidad técnica que viene a simbolizar al qué se da, la calidad funcional que viene a simbolizar al cómo se da y de cómo es vista la apariencia de la empresa. El autor de la teoría, resalta a la apariencia como un aspecto para marcar una diferencia y desarrollar una correcta medición de la calidad. Así mismo también tiene coherencia con los resultados de las investigaciones siguientes:

Vela y Zavaleta (2014). Tuvo como objetivo, dar a conocer la dependencia que hay entre las dos variables de estudio en los centros comerciales Claro – Tottus – en Trujillo. De acuerdo a su investigación concluyó, que la variable 1 si influye de forma horizontal con el grado de las ventas, lo que da como resulta que si hay calidad de servicio habrá mayor alza en las ventas.

Reyes (2014). Tuvo como objetivo dar a conocer si se incrementa el bienestar de las personan que compran por consecuencia de la calidad de servicio en la organización. De acuerdo a su investigación concluyo que la calidad de servicio afirmativamente incrementa el bienestar de las personan que hacen uso de nuestros servicios y que propicia que el personal se encargue de lograr un cierre de venta positivo.

**4.2. Objetivo especifico 1:** ha sido determinar la relación entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente en la empresa Tai Loy S.A, Puente Piedra, Lima 2019. Conforme a los resultados conseguidos el coeficiente de correlación de Spearman es 0.628, se ha precisado que hay una relación positiva entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente.

Dichos resultados tienen coherencia con la Teoría de la calidad de servicio de la Escuela Norteamericana, los autores Parasuraman, Zeithaml y Berry ellos mencionan que la calidad de servicio se asocia con la calidad que uno observa y a la vez mencionan que está siempre no va ser objetiva. Los autores definen a la calidad de servicio como la diferencia que se origina con respecto a lo que uno espera de la calidad de servicio y lo percibido. Si mayores son las diferencias con respecto a lo que se percibe sobre lo que se espera la calidad será ampliamente positiva.

Así mismo también tiene coherencia con los resultados de las investigaciones siguientes:

Villalba (2016). Tuvo como objetivo evaluar la calidad de servicio y el contacto que existe con los clientes en tres empresas que se dedican al sector de la gastronomía. Tuvo como conclusión que la calidad de servicio es de suma importancia para toda organización y a la vez contribuye haciéndola más osada ante las demás empresas.

4.3. Objetivo específico 2: Determinar la relación entre la seguridad y la promoción en la empresa Tai Loy S.A, Puente Piedra, Lima 2019. Conforme a los resultados conseguidos el coeficiente de correlación de Spearman es 0.546, se ha precisado que hay una relación positiva entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente. Dichos resultados tienen coherencia con la teoría de la calidad de servicio. Así mismo también tiene coherencia con los resultados de las investigaciones siguientes: Teoría de las Ventas: Según Espinosa, El modelo AIDA es un clásico en el mundo del marketing y las ventas. Fue creado por Elias St. Elmo Lewis en 1898. Esta teoría muestra las etapas que un cliente tiene que pasar para realizar una adquisición de un producto o servicio. El modelo AIDA es una abreviatura conformado por cuatro elementos 1.atención, 2.interés, 3.deseo y 4.acción. Cuando se desea que un cliente compre un producto o servicio, es de suma importancia guiarlo por estas cuatro fases. Como base principal de la teoría del modelo AIDA en la mercadotecnia es que el cliente compre el producto o servicio, pero para ello siempre se tiene que dar a conocer el producto o servicio, llamar el interés y hacer que lo desee.

4.4. Objetivo específico 3: Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la relación con el cliente en la empresa Tai Loy S.A, Puente Piedra, Lima 2019. Conforme a los resultados conseguidos el coeficiente de correlación de Spearman es 0.451, se ha precisado que existe una relación positiva entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente. Así mismo también tiene coherencia con los resultados de las investigaciones siguientes:

Teoría de calidad del servicio, Karl Albrecht y Jan Carlzon: ellos crean esta teoría de la definición del servicio, dando a conocer que el servicio es tener la completa confianza de que la persona que va a comprar, adquiera el producto o servicio por voluntad propia y no por presión o influencia. La teoría justifico su técnica en 10 principios: 1. Conocer sus predilecciones de cada tipo de clientes. 2. determinar cada cierto tiempo una fecha para saber a cerca de la calidad de servicio en la organización, de los precios y la forma de ver los productos. 3. Analizar las apreciaciones de las personas que acceden a los servicios por parte de la empresa. 4. Conocer al cliente de la empresa. 5. dialogar personalmente. 6. Realizar encuestas 7. Interpretar los resultados. 8. Crear soluciones. 9. Dar por terminado el proceso.

4.5. Hipótesis general de la investigación ha sido, existe relación entre la calidad de servicio y las ventas en la empresa Tai Loy S.A., Puente Piedra, Lima 2019. De acuerdo a la prueba de hipótesis el producto del coeficiente de correlación de Spearman es igual a 0.569, de acuerdo con la tabla N°7 tiene una correlación positiva media, a su vez se muestra que el nivel de significancia es de 0.008, comparado con el nivel de significancia teórico, 0.05 es menor y de acuerdo con la regla de decisiones se niega la hipótesis nula, y por lo tanto se confirma la hipótesis alterna.

4.6. Hipótesis específica 1: Existe relación entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente en la empresa Tai Loy S.A, Puente Piedra, Lima 2019. De acuerdo a la prueba de hipótesis el coeficiente de correlación de Spearman es igual a 0.628, como se observa la tabla N°7 tiene una correlación positiva media, a su vez se muestra que el nivel de significancia es de 0.000, comparado con el nivel de significancia teórico, 0.05 es menor y de acuerdo con la regla de decisiones se niega la hipótesis nula, y por lo tanto se afirma la hipótesis alterna.

4.7. Hipótesis específica 2: Existe relación entre la seguridad y la promoción en la empresa Tai Loy S.A, Puente Piedra, Lima 2019. De acuerdo a la prueba de hipótesis, el resultado del coeficiente de correlación de Spearman es igual a 0.546, de acuerdo como se observa en la tabla N°7, se determina que hay una correlación positiva media, a su vez se muestra que el nivel de significancia es de 0.003, comparado con el nivel de significancia teórico, 0.05 es menor y de acuerdo con la regla de decisiones se niega la hipótesis nula, y por lo tanto se afirma la hipótesis alterna.

4.8. Hipótesis específica 3: Existe relación entre la capacidad de respuesta y la relación con el cliente en la empresa Tai Loy S.A, Puente Piedra, Lima 2019. De acuerdo a la prueba de hipótesis el resultado del coeficiente de correlación de Spearman es igual a 0.451, de acuerdo como se observa en la tabla N°7, tiene una correlación positiva débil, a su vez se muestra que el nivel de significancia es de 0.002, comparado con el nivel de significancia teórico, 0.05 es menor y conforme con la guía de decisiones se niega la hipótesis nula, y por lo tanto se afirma la hipótesis alterna.

## V. CONCLUSIONES

5.1. Se ha determinado que existe relación significativa entre la calidad de servicio y las ventas, de acuerdo al coeficiente de Rho de Spearman ( $\rho = 0.569$ ;  $p < 0.05$ ) tiene una relación positiva media

5.2. Se ha determinado que existe relación significativa entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente, de acuerdo al coeficiente de Rho de Spearman ( $\rho = 0.628$ ) tiene una relación positiva media.

5.3. Se ha determinado que existe relación significativa entre la seguridad y la promoción, de acuerdo al coeficiente de Rho de Spearman ( $\rho = 0.546$ ) tienen una relación positiva media.

5.4. Se ha determinado que existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la relación con el cliente, de acuerdo al coeficiente de Rho de Spearman ( $\rho = 0.451$ ) tiene una relación positiva débil.

## **VI. RECOMENDACIONES:**

6.1. Se recomienda al administrador de la empresa realizar capacitaciones sobre la importancia de la atención al cliente, y del método del modelo AIDA (atención, interés, deseo y acción) a todos los colaboradores que realizan sus actividades en el área de ventas, caja y despacho en la empresa y así reforzar la calidad de servicio y las ventas en la empresa, así mismo implementar políticas que permitan retribuir las quejas o reclamos por descuentos para fortalecer la calidad de servicio.

6.2. Se recomienda al administrador de la empresa proveer uniformes con el nombre de cada colaborador al área de despacho para una mayor distinción de los colaboradores y para que los clientes identifiquen más rápido a quien le ha brindado el servicio. Y a la vez crear convenios con las marcas de los productos que se venden en la empresa para que ellos decoren y exhiban sus productos a los clientes.

6.3. Se recomienda al administrador de la empresa reforzar a través de capacitaciones a los colaboradores sobre los diversos productos en cuanto a sus formas de uso y tipos de acuerdo a las marcas de productos que se venden en la empresa. Lo que permitirá resolver mejor las dudas y requerimientos de los clientes por parte de los colaboradores.

6.4. Se recomienda al administrador de la empresa capacitar a los colaboradores sobre el manejo de quejas y reclamos, asimismo recoger y analizar las sugerencias remitidas por clientes. Lo que permitirá fortalecer la relación con el cliente

## VII. REFERENCIAS

- Alonso, J y Grande, I (2013). “*Comportamiento del consumidor*”. (7<sup>a</sup> ed.)Madrid: sic editorial.
- Arboleda, A.Y Alonso, J. (diciembre, 2016). *Estimación de un modelo econométrico para determinar el efecto de acciones de marketing en ventas de productos de cuidado personal en Colombia*. Revista De Métodos Cuantitativos Para La Economía Y La Empresa (22).Recuperado de file:///C:/Users/HP/Desktop/articulos%20teorias/articulos%20ventas/Estimación\_de\_un\_modelo\_econom.pdf
- Baños, R. y Secado, F. (setiembre ,2018). *Ventas y posadas en el sureste español. La decadencia de una tipología arquitectónica guesthouses and inns in spanish southeast. The decline of an architectural typolo*. Revista 3C Tecnología Glosas de Innovación aplicadas a la pyme (3). Recuperado de file:///C:/Users/HP/Desktop/articulos%20teorias/articulos%20ventas/VENTAS\_Y\_POSADAS\_EN\_EL\_SURESTE.pdf
- Barahona, J., y. Calderón, H. (octubre, 2017). *La actitud del vendedor ante las innovaciones tecnológicas y su influencia en su desempeño en las ventas*. Revista Innovar. (66). Recuperado de file:///C:/Users/HP/Desktop/articulos%20teorias/articulos%20ventas/La\_actitud\_del\_vendedor\_ante\_l.pdf
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. (3<sup>ra</sup> Ed.). Colombia: Pearson.
- Carrasco, S. (2005). *Metodología de la investigación científica. Pautas metodológicas para diseñar y elaborar proyecto de investigación*. Perú: San Marcos.
- Droguett, F. (2012). *Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes*. (Tesis pregrado). Universidad de Chile, Santiago de Chile. Recuperado de

<http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/108111/Droguett%20Jorquera%20%20F...pdf? séquense=3>

Gallardo, A. y Reynaldos, K. (octubre, 2014). *Calidad de servicio: satisfacción usuaria desde la perspectiva de enfermería*. Revista Enfermería Global (36). Recuperado de <file:///C:/Users/HP/Desktop/articulos%20teorias/articulos%20calidad/revision5.pdf>

Galviz, G. I. (2011). *Calidad en la gestión de servicio*. Maracaibo, Venezuela: Fondo editorial biblioteca Universidad Rafael Urdaneta.

George, D. y Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A Simple Guide Reference*. 11. 0 Update. (4.<sup>a</sup> ed.). Boston: Allyn & Bacon

Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Córdoba: Editorial Brujas. España.

Hernández, C y Fernández, S y Baptista, L. (2006). *Metodología de la investigación*. (4<sup>ta</sup> ed.). México: Mc Graw-Hill.

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M.P. (2010) *Metodología de la Investigación* (5<sup>a</sup> Ed.). México: McGraw Hill Educación.

Idealfonso, G., & Abascal, E. (2015). *Analisis de Encuestas*. Madrid. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=qFczOOiwRSgC&pg=PA11&dq=ENCUESTACONCEPTO&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiRzoz4vbzXAhWEMyYKHbCQCu8Q6AEIJzAA#v=onepage&q=ENCUESTACONCEPTO&f=false>

León, J. y Rodríguez, R. (2014). *“La administración de la relación de los clientes (CRM), una herramienta para crear estrategias competitivas”*. México: USON

- Namakforoosh. (2006). *Metodología de la investigación*. (2da ed.). México: Limusa
- Parra, E. D. (2003). *Estrategias de Ventas y Negociación*. México: Panorama Editorial.
- Ponce, H. y Palacios, P. (agosto, 2015). *Factores de la innovación y su influencia en las ventas y el empleo*. El caso de las mipymes manufactureras mexicanas. Cuadernos de Economía, 34(65), 401-422. Recuperado de [file:///C:/Users/HP/Desktop/articulos%20teorias/articulos%20ventas/Factores de la innovacion y su.pdf](file:///C:/Users/HP/Desktop/articulos%20teorias/articulos%20ventas/Factores_de_la_innovacion_y_su.pdf)
- Quevedo, M. (2015). *Calidad de servicio y fidelidad del cliente* (Trabajo de titulación). Recuperada de [http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/259/Miky\\_Hern%C3%A1ndez\\_Tesis\\_Titulo\\_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/259/Miky_Hern%C3%A1ndez_Tesis_Titulo_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Roldan, L., Balbuena, J. y Muñoz, Y (2010). *Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños*. (Tesis de maestría). Recuperado de [http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/1676/Tesis Munoz Balbuena Roldan Correcci%C3%B3n%20final.pdf?sequence=1](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/1676/Tesis_Munoz_Balbuena_Roldan_Correcci%C3%B3n%20final.pdf?sequence=1)
- Rubio, G. (diciembre, 2014). *La calidad del servicio al cliente en los grandes supermercados de Ibagué: un análisis desde la escala multidimensional (SERVQUAL)*. Revista Cuadernos de Administración por Universidad del Valle (52). Recuperado de: <file:///C:/Users/HP/Desktop/articulos%20teorias/articulos%20calidad/v30n52a06.pdf>
- Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: McGRAW-HILL / Interamericana Editores, S.A.
- Setó, D. (2004). *De la Calidad de Servicio a la Fidelidad del Cliente*. Madrid: ESIC
- Setó, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid: ESIC Editorial.
- Suárez, R. (2015). *El nivel de calidad de servicio de un centro de idiomas aplicando el modelo servqual caso: centro de idiomas de la universidad nacional del callao periodo 2011 - 2012*. (Tesis de título). Recuperado de

[http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/4264/Suarez\\_br.p;jsessionid=F60C9D4E940525CAD0C15734058C95F4?sequence=1](http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/4264/Suarez_br.p;jsessionid=F60C9D4E940525CAD0C15734058C95F4?sequence=1)

Vergara, J. Quesada, V. y Blanco, I. (diciembre ,2011). *Análisis de la calidad en el servicio y satisfacción de los usuarios en dos hoteles cinco estrellas de la ciudad de Cartagena (Colombia) mediante un modelo de ecuaciones estructurales*. Revista chilena de ingeniería (19). Recuperado de [https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0718-33052011000300011](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-33052011000300011)

Villalba, (agosto ,2013) *La calidad del servicio: un recorrido histórico conceptual, sus modelos más representativos y su aplicación en las universidades*. Revista. Punto de vista (7) recuperado de [file:///C:/Users/HP/Desktop/articulos%20teorias/articulos%20calidad/Dialnet-TheServiceQuality-4776917%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/HP/Desktop/articulos%20teorias/articulos%20calidad/Dialnet-TheServiceQuality-4776917%20(1).pdf)

Villalba, F. (2015). *La promoción de ventas percibidos por el consumidor*. Revista europea de economía, 14(2), 201-202

Villalba, C. (2016). *Análisis de calidad del servicio y atención al cliente en Azuca Beach, Azuca Bistro y Q Restaurant, y sugerencias de mejora*. (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/11384/TESIS%20FINAL%20CON%20FORMATO%20DISE%C3%91ADO2.pdf?sequence=1>

Zeithaml, V., Bitner, M. y Gremler, D. (2009). *Marketing de servicios*. (5° ed.). México: Mc Graw Hill.

# **ANEXOS**

## ANEXO 1

### CUESTIONARIO DE RELACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y LAS VENTAS EN LA EMPRESA

#### TAI LOY S.A.

Estimados clientes sírvase responder el siguiente cuestionario de forma anónima

INSTRUCCIONES: -Marque con un “x” la respuesta que crea usted sea la correcta con

1 = Siempre, 2 =casi siempre, 3 =regularmente, 4 = Casi nunca, 5 =Nunca

N°	PREGUNTAS	S (1)	CS (2)	R (3)	CN (4)	N (5)
1	¿Las instalaciones de la tienda Tai Loy se encuentran en buen estado?					
2	¿El personal de ventas esta uniformado correctamente en la tienda Tai Loy?					
3	¿Se ofrece un amplio surtido de marcas y productos en la tienda Tai Loy?					
4	¿El personal en contacto con el público es siempre amable?					
5	¿El personal de ventas tiene completo conocimiento sobre los productos?					
6	¿Se entrega los comprobantes de pagos bien especificados y claros?					
7	¿El personal de ventas siempre está dispuesto a ayudarle?					
8	¿Los clientes son atendidos inmediatamente al llegar al establecimiento?					
9	¿El personal de ventas le atiende con esmero y voluntad?					
10	¿Los precios de los productos en la tienda Tai Loy son accesibles?					
11	¿El trato y la calidez en el servicio brindado satisfacen sus expectativas?					
12	El personal trasmite confianza a los clientes orientándoles sobre la mejor compra posible					
13	¿Está usted satisfecho con las ofertas que se ofrece en las tienda Tai Loy?					
14	¿Los descuentos que se realizan en la tienda Tai Loy son atractivas para su compra?					
15	¿Le ofrecen algún obsequio o incentivo por su compra en la tienda Tai Loy?					
16	¿Cuándo realiza alguna consulta en su página web de la tienda Tai Loy obtiene respuesta?					
17	¿La comunicación vía telefónica le resulta buena para despejar sus dudas e inconvenientes?					
18	¿El personal de ventas le orienta las formas de uso y beneficios de los productos?					

¡GRACIAS POR SU COLABORACION!

MATRIZ DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO DE OBTENCION DE DATOS

Título de la investigación: Calidad de servicio y su relación con las ventas en la empresa TAI LOY S.A. Puente Piedra, Lima 2019		Apellidos y nombres del investigador: Miranda Domínguez, Gerson Wilmer		Apellidos y nombres del experto: <u>Dr. Carranza Esteban Teodoro</u>		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM/ PREGUNTA	ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO	
					SI CUMPLE	NO CUMPLE
Variable 1 Calidad de servicio	Tangibilidad	Instalaciones	¿Las instalaciones de la tienda Tai Loy se encuentran en buen estado?		<input checked="" type="checkbox"/>	
		Empleados	¿El personal de ventas esta uniformado correctamente en la tienda Tai Loy?		<input checked="" type="checkbox"/>	
	Seguridad	Materiales	¿Se ofrece un amplio surtido de marcas y productos?		<input checked="" type="checkbox"/>	
		Buena atención	¿El personal en contacto con el público es siempre amable?		<input checked="" type="checkbox"/>	
		Conocimiento	¿El personal de ventas tiene completo conocimiento sobre los productos?		<input checked="" type="checkbox"/>	
		credibilidad	¿Se entrega los comprobantes de pagos bien especificados y claros?		<input checked="" type="checkbox"/>	
		Disposición	¿El personal de ventas siempre está dispuesto a ayudarle?		<input checked="" type="checkbox"/>	
		Servicio rápido	¿Los clientes son atendidos inmediatamente al llegar al establecimiento?		<input checked="" type="checkbox"/>	
	respuesta	Voluntad	¿El personal de ventas le atiende con esmero y voluntad?		<input checked="" type="checkbox"/>	
		precio	¿Los precios de los productos en la tienda Tai Loy son accesibles?		<input checked="" type="checkbox"/>	
Satisfacción del cliente	Expectativa	¿El trato y la calidez en el servicio brindado satisfacen sus expectativas?		<input checked="" type="checkbox"/>		
	confianza	El personal transmite confianza a los clientes orientándoles sobre la mejor compra posible		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Oferta	¿Está usted satisfecho con las ofertas que se ofrece en las tienda Tai Loy?		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Descuentos	¿Los descuentos que se realizan en la tienda Tai Loy son atractivos para su compra?		<input checked="" type="checkbox"/>		
Promoción	Incentivos	¿Le ofrecen algún obsequio o incentivo por su compra en la tienda Tai Loy?		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Interacción	¿Cuándo realiza alguna consulta en su página web de la tienda Tai Loy obtiene respuesta?		<input checked="" type="checkbox"/>		
Relación con el cliente	Comunicación telefónica	¿La comunicación vía telefónica le resulta buena para despejar sus dudas e inconvenientes?		<input checked="" type="checkbox"/>		
	empatía	¿El personal de ventas le orienta las formas de uso y beneficios de los productos?		<input checked="" type="checkbox"/>		
Firma del experto			Fecha <u>21.11.18</u>			

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO DE OBTENCION DE DATOS

ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM/ PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES /SUGERENCIAS
Variable 1 Calidad de servicio	Tangibilidad	Instalaciones	¿Las instalaciones de la tienda Tai Loy se encuentran en buen estado?	Ordinal Tipo Likert 1. siempre 2. casi siempre 3. regularmente 4. nunca 5. casi nunca	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Empleados	¿El personal de ventas esta uniformado correctamente en la tienda Tai Loy?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Materiales	¿Se ofrece un amplio surtido de marcas y productos?		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Seguridad	Buena atención	¿El personal en contacto con el público es siempre amable?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Conocimiento	¿El personal de ventas tiene completo conocimiento sobre los productos?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		credibilidad	¿Se entrega los comprobantes de pagos bien especificados y claros?		<input checked="" type="checkbox"/>		
	respuesta	Disposición	¿El personal de ventas siempre está dispuesto a ayudarle?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Servicio rápido	¿Los clientes son atendidos inmediatamente al llegar al establecimiento?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Voluntad	¿El personal de ventas le atiende con esmero y voluntad?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		precio	¿Los precios de los productos en la tienda Tai Loy son accesibles?		<input checked="" type="checkbox"/>		
Variable 2 ventas	Satisfacción del cliente	Expectativa	¿El trato y la calidez en el servicio brindado satisfacen sus expectativas?	<input checked="" type="checkbox"/>			
		confianza	El personal transmite confianza a los clientes orientándoles sobre la mejor compra posible	<input checked="" type="checkbox"/>			
	Promoción	Oferta	¿Está usted satisfecho con las ofertas que se ofrece en las tienda Tai Loy?	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Descuentos	¿Los descuentos que se realizan en la tienda Tai Loy son atractivas para su compra?	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Incentivos	¿Le ofrecen algún obsequio o incentivo por su compra en la tienda Tai Loy?	<input checked="" type="checkbox"/>			
Relación con el cliente	Interacción	¿Cuándo realiza alguna consulta en su página web de la tienda Tai Loy obtiene respuesta?	<input checked="" type="checkbox"/>				
	Comunicación telefónica	¿La comunicación vía telefónica le resulta buena para despejar sus dudas e inconvenientes?	<input checked="" type="checkbox"/>				
Firma del experto			¿El personal de ventas le orienta las formas de uso y beneficios de los productos?		<input checked="" type="checkbox"/>		

Fecha **20-11-19**

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO DE OBTENCION DE DATOS

Título de la investigación: Calidad de servicio y su relación con las ventas en la empresa TAI LOY S.A. Puente Piedra, Lima 2019		Apellidos y nombres del investigador: Miranda Domínguez, Gerson Wilmer		Apellidos y nombres del experto: <i>Dr. COSTAS CASANO PEDRAZ</i>		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM/ PREGUNTA	ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO	
					SI CUMPLE	NO CUMPLE /SUGERENCIAS
Variable 1 Calidad de servicio	Tangibilidad	Instalaciones	¿Las instalaciones de la tienda Tai Loy se encuentran en buen estado?		<input checked="" type="checkbox"/>	
		Empleados	¿El personal de ventas esta uniformado correctamente en la tienda Tai Loy?		<input checked="" type="checkbox"/>	
		Materiales	¿Se ofrece un amplio surtido de marcas y productos?		<input checked="" type="checkbox"/>	
	Seguridad	Buena atención	¿El personal en contacto con el público es siempre amable?		<input checked="" type="checkbox"/>	
		Conocimiento	¿El personal de ventas tiene completo conocimiento sobre los productos?		<input checked="" type="checkbox"/>	
		credibilidad	¿Se entrega los comprobantes de pagos bien especificados y claros?		<input checked="" type="checkbox"/>	
respuesta	Disposición	¿El personal de ventas siempre está dispuesto a ayudarlo?		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Servicio rápido	¿Los clientes son atendidos inmediatamente al llegar al establecimiento?		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Voluntad	¿El personal de ventas le atiende con esmero y voluntad?		<input checked="" type="checkbox"/>		
Variable 2 ventas	Satisfacción del cliente	precio	¿Los precios de los productos en la tienda Tai Loy son accesibles?		<input checked="" type="checkbox"/>	
		Expectativa	¿El trato y la calidez en el servicio brindado satisfacen sus expectativas?		<input checked="" type="checkbox"/>	
	Promoción	confianza	El personal transmite confianza a los clientes orientándoles sobre la mejor compra posible		<input checked="" type="checkbox"/>	
		Oferta	¿Está usted satisfecho con las ofertas que se ofrece en las tienda Tai Loy?		<input checked="" type="checkbox"/>	
Relación con el cliente	Promoción	Descuentos	¿Los descuentos que se realizan en la tienda Tai Loy son atractivas para su compra?		<input checked="" type="checkbox"/>	
		Incentivos	¿Le ofrecen algún obsequio o incentivo por su compra en la tienda Tai Loy?		<input checked="" type="checkbox"/>	
	Relación con el cliente	Interacción	¿Cuándo realiza alguna consulta en su página web de la tienda Tai Loy obtiene respuesta?		<input checked="" type="checkbox"/>	
		Comunicación telefónica	¿La comunicación vía telefónica le resulta buena para despejar sus dudas e inconvenientes?		<input checked="" type="checkbox"/>	
Firma del experto		empatía	¿El personal de ventas le orienta las formas de uso y beneficios de los productos?		<input checked="" type="checkbox"/>	
			Fecha <i>23-11-18</i>			

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

**ANEXO 3**

**Matriz de consistencia**

<b>PROBLEMA</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>HIPÓTESIS</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>METODOLOGÍA</b>
<p><b>PROBLEMA GENERAL:</b> ¿Qué relación existe entre el la calidad de servicio y las ventas en la empresa Tai Loy S.A., Puente Piedra, Lima 2019?</p> <p><b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS:</b> ¿Qué relación existe entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente en la empresa Tai Loy S.A, Puente Piedra, Lima 2019? ¿Qué relación existe entre la seguridad y la promoción en la empresa Tai Loy S.A, Puente Piedra, Lima 2019? ¿Qué relación existe entre la capacidad de respuesta y la relación con el cliente en la empresa Tai Loy S.A., Puente Piedra, Lima 2019?</p>	<p><b>OBJETIVO GENERAL:</b> Determinar el grado de relación entre la calidad del servicio y las ventas en la empresa Tai Loy S.A., Puente Piedra, Lima 2019.</p> <p><b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</b> Determinar la relación entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente en la empresa Tai Loy S.A, Puente Piedra, Lima 2019. Determinar la relación entre la seguridad y la promoción en la empresa Tai Loy S.A, Puente Piedra, Lima 2019. Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la relación con el cliente en la empresa Tai Loy S.A, puente piedra, Lima 2019.</p>	<p><b>HIPÓTESIS GENERAL:</b> Existe relación entre la calidad del servicio y las ventas en la empresa Tai Loy S.A., Puente Piedra, Lima 2019.</p> <p><b>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</b> Existe relación entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente en la empresa Tai Loy S.A, Puente Piedra, Lima 2019. Existe relación entre la seguridad y la promoción en la empresa Tai Loy S.A, Puente Piedra, Lima 2019. Existe relación entre la capacidad de respuesta y la relación con el cliente en la empresa Tai Loy S.A, Puente Piedra, Lima 2019.</p>	<p><b>VARIABLE 1</b> Calidad de servicio</p>	<p>Tangibilidad</p> <p>Seguridad</p> <p>Respuesta</p>	<p>Instalaciones</p> <p>Empleados</p> <p>Materiales</p> <p>Buena atención</p> <p>Conocimiento</p> <p>Credibilidad</p> <p>Disposición</p> <p>Servicio rápido</p> <p>Voluntad</p>	<p><b>TIPO DE INVESTIGACIÓN</b> Aplicada</p> <p><b>NIVEL DE INVESTIGACIÓN</b> Descriptivo-correlacional</p> <p><b>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN</b> Diseño no experimental de corte transversal</p> <p><b>POBLACIÓN</b> La población estuvo conformado por 50 clientes.</p> <p><b>MUESTRA</b> La muestra está representada por 50 clientes de la empresa Tai Loy S.A.</p>
			<p><b>VARIABLE 2</b> Las ventas</p>	<p>Satisfacción del cliente</p> <p>Promoción</p> <p>Relación con el cliente</p>	<p>Precio</p> <p>Expectativa</p> <p>Confianza</p> <p>Oferta</p> <p>Descuento</p> <p>Incentivos</p> <p>Interacción</p> <p>Comunicación</p> <p>Empatía</p>	

ANEXO 4

Reporte de Originalidad del Turnitin



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

Facultad de Ciencias Empresariales  
Escuela Profesional de Administración

Calidad de servicio y su relación con las ventas en la empresa Tía Loy S.A. - Puente Piedra.  
Tema 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR:  
MIRANDA DOMINGUIZ GERSON WILMER (0000-0001-9218-4940)

ASESOR:  
DR. DAVILA ARENAZA VÍCTOR DEMETRIO (0000-0002-8917-1919)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:  
MARKETING

Lima Perú  
Año 2019

**Resumen de coincidencias**

27 %

Se están viendo fuentes estándar

[Ver fuentes en inglés \(Beta\)](#)

**Coincidencias**

1	Entregado a Universida...	14 %
	Trabajo del estudiante	
2	repositorio.ucv.edu.pe	7 %
	Fuente de Internet	
3	Entregado a Universida...	1 %
	Trabajo del estudiante	
4	pabloadan.es	<1 %
	Fuente de Internet	
5	Entregado a Universida...	<1 %





27







20
Número de palabras: 8731
High Resolution Report



**ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD  
DE TESIS**

Código : F06-PP-PR-02.02  
Versión : 07  
Fecha : 31-03-2017  
Página : 1 de 1

Yo, DR. VICTOR DÁVILA ARENAZA, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo filial Lima sede Lima Norte, revisor de la tesis titulada

"CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LAS VENTAS EN LA EMPRESA TAI LOY S.A., PUENTE PIEDRA, LIMA 2019", del (de la) estudiante GERSON WILMER MIRANDA DOMINGUEZ, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 27% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnifin.

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.

Los Olivos 26 de Junio año 2019.

Firma

DR. VICTOR DÁVILA ARENAZA

DNI: 08467692

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



**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS  
EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV**

Código : F08-PP-PR-02.02  
Versión : 10  
Fecha : 10-06-2019  
Página : 1 de 1

Yo MIRANDA DOMINGUEZ GERSON WILMER, identificado con Documento de Identidad N° 70071196 egresado de la Escuela Profesional de ADMINISTRACIÓN de la Universidad César Vallejo, autorizo (  ) , No autorizo (  ) la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "**CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LAS VENTAS EN LA EMPRESA TAI LOY S.A., PUEENTE PIEDRA, LIMA 2019**"; 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:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

  
MIRANDA DOMINGUEZ GERSON WILMER  
70071196

FECHA: 15 de Julio de 2019