



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

**“La calidad de servicio y su importancia en las ventas –  
Pedro Casas Comercializadora SAC – 2020”**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciada en Administración

**AUTORA:**

Avilés Mora, Pierina (ORCID:0000-0002-2223-8867)

**ASESOR:**

Mg. Dios Zarate, Luis Enrique (ORCID: 0000-0003-0176-0047)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión de Organizaciones

CALLAO – PERU

2020

## **Dedicatoria**

Este trabajo de Investigación va dedicado Dios, quien me ha brindado la fuerza para seguir adelante, a mi abuela M.C., quien ha sido mi principal motivación, a mis padres, quienes han sido los que siempre me han apoyado. A mi hermana por siempre animarme a salir adelante en todo este largo camino y a mi novio R.D. por el apoyo incondicional y por creer en mí.

### **Agradecimiento**

En primer lugar, agradezco a mis padres por ayudarme a cumplir mis metas, a mi novio por la paciencia y comprensión a lo largo de este trabajo de investigación, y a mi asesor por sus enseñanzas, las cuales me permitieron realizar este proyecto.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Abreviaturas	vii
RESUMEN	8
ABSTRAC	9
I. INTRODUCCIÓN	10
II. MARCO TEÓRICO	13
III. METODOLOGÍA	17
3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	17
3.2 VARIABLES Y OPERACIONALIZACIÓN	17
3.3 POBLACIÓN	20
3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	21
3.5 PROCEDIMIENTOS	22
3.6 MÉTODO DE ANÁLISIS DE DATOS	22
3.7 ASPECTOS ÉTICOS	22
IV. RESULTADOS	24
V. DISCUSIÓN	37
VI. CONCLUSIONES	39
VII. RECOMENDACIONES	41
REFERENCIAS	42
ANEXOS	44

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N° 1 Estadístico de fiabilidad Variable Independiente X: Calidad de Servicio	24
TABLA N° 2 Interpretación Dimensión 1 (Agrupada) “Capacidad de respuesta”	25
TABLA N° 3 Interpretación Dimensión 2 (Agrupada) “Comunicacion”	26
TABLA N° 4 Interpretación Dimensión 3 (Agrupada) “Amabilidad”	27
TABLA N° 5 Estadístico de fiabilidad Variable Dependiente Y: Ventas	28
TABLA N° 6 Interpretación Dimensión 1 (Agrupada) “Precio”	29
TABLA N° 7 Interpretación Dimensión 2 (Agrupada) “Producto”	30
TABLA N° 8 Interpretación Dimensión 3 (Agrupada) “Personal”	31
TABLA N° 9 Tabla de contingencia de la prueba de hipótesis general entre la Calidad de Servicio y Ventas	32
TABLA N° 10 Tabla de Chi-Cuadrado – Hipotesis General	32
TABLA N° 11 Tabla de contingencia de la prueba de hipótesis específica entre la Calidad de servicio y Precio	33
TABLA N° 12 Tabla de Chi-Cuadrado – Hipotesis Especifica	33
TABLA N° 13 Tabla de contingencia de la prueba de hipótesis específica entre la Calidad de servicio y producto.	34
TABLA N° 14 Tabla de Chi-Cuadrado – Hipotesis Especifica	34
TABLA N° 15 Tabla de contingencia de la prueba de hipótesis específica entre la Calidad de servicio y personal.	35
TABLA N° 16 Tabla de Chi-Cuadrado – Hipotesis Especifica	36

## ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA N° 1 Porcentajes de Calidad de servicio	24
FIGURA N°2 Porcentajes de Capacidad de respuesta	25
FIGURA N°3 Porcentajes de Comunicación	26
FIGURA N°4 Porcentajes de Amabilidad	27
FIGURA N°5 Porcentajes de Ventas	28
FIGURA N°6 Porcentajes de Precio	29
FIGURA N°7 Porcentajes de Producto	30
FIGURA N°8 Porcentajes de Personal	31

## **ABREVIATURAS**

C. S.: Calidad de Servicio

V.: Ventas

T. : Tabla

F. : Figura

N.S. : Nivel de Satisfacción

T.C.P. : Tabla de contingencia de la prueba

H. : Hipótesis

P. : Prueba

## RESUMEN

En este proyecto de investigación: “La calidad de servicio y su importancia en las ventas – Pedro Casas Comercializadora S.A.C. – 2019” fue ejecutado un estudio que consistió en la forma no experimental, contando con la población de 50 empleados y tomando como muestra a 36 de ellos, con el objetivo planteado de encontrar la importancia que pueda existir en la calidad de servicio sobre las ventas. El instrumento utilizado para la recolección de datos fue la encuesta, utilizando la escala de Likert de 5 puntos para los clientes que posteriormente fueron seleccionados. Se aplicó la estadística descriptiva e inferencial, encontrando que sí existe importancia de la calidad de servicio en las ventas. Ambas variables contienen relación positiva alta. El resultado obtenido demuestra que sí existe importancia de la calidad de servicio en las ventas de la empresa Pedro Casas Comercializadora S.A.C. – 2020.

**Palabras claves:** Calidad, servicio, ventas



## ABSTRAC

In this research Project: “ the quality of service and its importance in sales – Pedro Casas Comercializadora S.A.C. – 2020” a study was carried out consisting of the non-experimental form, counting on the population of 50 employees and taking a sample pf 36 of them, with the stated objective of finding the importance that may exist in the quality of service on sales. The instrument used for data collection was the survey, using the 5-point Likert score for clients who were subsequently selected. Descriptive and inferential statistics were applied, finding that there in importance of quality of service in sales. Both variables contain a high positive relationship. The result obtained shows that if there is importance of the quality of service in the sales of the company Pedro Casas Comercializadora S.A.C. – 2020.

**Key words:** quality of service and sales

## **I. INTRODUCCIÓN**

Actualmente las empresas se encuentran en la obligación de poder brindar al cliente algo innovador, incentivando a que pueda ser fidelizado cubriendo sus expectativas y necesidades. Teniendo en claro que siempre se encuentra por todos lados la publicidad en el ámbito empresarial, buscando llamar la atención al consumidos haciendo saber que se está brindando algún producto y/o servicio que puedan adquirir obteniendo algún beneficio, por tal motivo, cada vez los consumidores buscan nuevas alternativas como ofertas o diferentes promociones que tengan valor agregado, de esta manera, el cliente reconoce a una empresa por sobre las otras debido a el ofrecimiento de algo nuevo en la cual buscara obtener dicho beneficio y la posterior fidelidad comercial.

En otro escenario la búsqueda de las empresas al momento de explorar el mercado, es su crecimiento económico donde buscan tener rentabilidad por otro lado, y llevado de la mano también buscar y tomar importancia en el brindar un buen servicio, amable, de calidad y en la que el cliente llegue a fidelizar con la empresa, el resultado de esta estrategia combinada tendrán una respuesta en la que, la empresa a través de sus clientes satisfechos logre el reconocimiento dentro del mercado objetivo; de esta manera, las empresas no solo se deben enfocar en el producto o el precio que este pueda tener, sino también, la satisfacción del cliente por una buena atención que sumado a un buen producto asegura el éxito comercial.

A nivel internacional vemos que las empresas pioneras en el servicio al cliente parten desde los Estados Unidos de Norte América y luego Europa central, pues es en estos lugares donde se prioriza y toma en mucha importancia la atención que se les brinda a sus cliente, de acuerdo a la revista virtual el economista.com (2019) en su artículo “empresas con mejor servicio al cliente en el mundo” toma en referencia una empresa en particular “Amazon”, empresa norte americana que ya lidera este ranking por muchos años y tiene una aceptación del 57.5 % que en escala mundial es la más grande hasta ahora, nos explica también porque el éxito de esta empresa con sus clientes, y es que, la atención que brinda esta empresa en ocasiones suele ser por persona y esto es una gran azaña y por encima de lo ponderado, ya que, las empresas suelen responder a sus clientes depende de sus quejas o dudas, es decir, atienden de acuerdo a la necesidad de cada usuario o cliente.

Actualmente en nuestro país, que no puede jactarse de un gran servicio al cliente, somos un país que aún vive en la edad de piedra en lo que respecta a calidad de servicio, de acuerdo con RPP noticias (2016) “solo el 1% de empresas en el Perú cuenta con sistemas de gestión de calidad” en lo que nos explica y narra la situación tan pobre de la calidad de servicio en nuestro país y lo que necesita para convertirse en un país importante en lo que refiere a calidad de servicio.

La formulación del problema, ¿Qué importancia tiene la calidad de servicio en las ventas, en la empresa Pedro Casas Comercializadora SAC año 2019? Teniendo como problemas específicos: 1) ¿Qué importancia tiene el precio en la calidad de servicio, en la empresa Pedro Casas Comercializadora SAC año 2019?, 2) ¿Qué importancia tiene el producto en la calidad de servicio, en la empresa Pedro Casas Comercializadora SAC año 2019?, 3) ¿Qué importancia tiene el personal en la calidad de servicio, en la empresa Pedro Casas Comercializadora SAC año 2019?

La justificación de mi investigación, según Ñaupas, Mejia, Novoa y Villagomez (2014) la justificación del estudio se centra en fundamentar aquellos motivos en la cual se desarrolla este estudio, donde se explica porque la investigación tiene importancia, se asocia con los medios teóricos, metodológicos y prácticos. Como justificación teórica, el proyecto se basa en las teorías que respaldan todo lo que intervendrá en la variable calidad de servicio y la relación en las ventas, a base de lo ya mencionado se determinara cuáles son los factores que merman el rendimiento de esta empresa. Como justificación metodológica, el estudio será correlacional, que tendrá como objetivo establecer la relación entre la variable independiente de la dependiente y generar conclusiones y respuestas en esta investigación, para ello se utilizará la herramienta del cuestionario mediante la cual recogeremos información para posteriormente ingresarlo al programa estadístico SPSS con el fin de ayudar en la medición de la relación de las variables. Como justificación practica, el presente trabajo permitirá colocar estrategias en las ventas, asi como, en el servicio para el cumplimiento de la atención al cliente, de esta forma, volver mas competitivo la empresa y como consecuencia ayudar a desarrollar como organización creando diferentes estrategias para la futura atención y satisfacción del cliente.

Como hipótesis, se presenta la hipótesis general como: Es importante la Calidad de Servicio en las Ventas, en la empresa Pedro Casas Comercializadora SAC 2019. Teniendo como hipótesis específicas: 1) Es importarte el precio en la calidad de

servicio, en la empresa Pedro Casas Comercializadora SAC año 2019, 2) Es importante el producto en la calidad de servicio, en la empresa Pedro Casas Comercializadora SAC año 2019, 3) Es importante el personal en la calidad de servicio, en la empresa Pedro Casas Comercializadora SAC año 2019.

Como objetivos, tenemos el objetivo general: Identificar la importancia que tiene la calidad de servicio en las ventas en la empresa Pedro Casas Comercializadora SAC año 2019. Como objetivos específicos: 1) Identificar la importancia que tiene el precio en la calidad de servicio, en la empresa Pedro Casas Comercializadora SAC año 2019. 2) Identificar la importancia que tiene el producto en la calidad de servicio, en la empresa Pedro Casas Comercializadora SAC año 2019. 3) Identificar la importancia que tiene el personal en la calidad de servicio, en la empresa Pedro Casas Comercializadora SAC año 2019.

## II. MARCO TEÓRICO

**A nivel nacional:** Para Olortegui (2016) en su investigación sobre: “La calidad de servicio y ventas en el área de atención al cliente en la veterinaria Pet’s Family EIRL Chiclayo, 2016” el propósito de su trabajo de investigación es determinar qué tipo de relación existe entre la calidad de servicio y las ventas, el instrumento de investigación fue un cuestionario de 24 ítems que se aplicó a una muestra de 182 consumidores se empleó la prueba Chi cuadrado donde su nivel de significancia es.  $e < \text{sig. } 0.05$  y el tipo de investigación fue descriptivo correlacional llegando a la conclusión de que existe una relación de significativa de grado 0.809 entre la calidad de servicio y ventas, el cual indica que los factores que afectan las ventas son la presentación de los beneficios del artículo, los argumentos de venta del servicio, como los tratamientos para las mascotas por parte de los que promocionan el producto.

Por otro lado, Según Arrascue, J. y Segura, E. (2016), para su proyecto que titulo “La influencia de la Gestión de calidad en la satisfacción del cliente para la clínica de fertilidad del norte CLINIFER Chiclayo – 2016” presentado con el fin de optar el grado de licenciado de Administración de Empresas por la Universidad Señor de Sipán. El objetivo principal fue poder diagnosticar el dominio que pueda haber entre la calidad de servicio y el agrado del consumidor para la clínica especializada en fertilidad del norte “CLINIFER”, teniendo como resultado que una buena gestión de calidad va a lograr un cliente satisfecho y no solo en el contacto persona con persona sino también puede verse reflejado en la infraestructura brindada, limpieza, etc. Por tal motivo se concluye con una estrategia para mejorar la índole en la atención al cliente y su satisfacción: infraestructura en constante mantenimiento, crear un protocolo de atención, la capacitación constante al personal y sobre todo dar seguridad hospitalaria.

Por último, Según Candia y Venegas (2016), en su investigación “Identificación de las principales competencias del personal de ventas de una empresa de consumo masivo y su relación con los resultados de alto desempeño” presentado para optar el grado académico de Magister en Desarrollo Organizacional y Dirección de Personas, en la Universidad del Pacífico. En este trabajo de investigación se busca encontrar la relación que pueda existir entre el desempeño laboral y las competencias de los empleados del área de ventas de la empresa de consumo masivo. Por la cual informa que son nueve competencias que actúan y a su vez

deben ser medidas en el personal de ventas las cuales son: iniciativa, influencia e impacto, autoconfianza, conciencia organizacional, pensamiento analítico, pericia técnica, orientación al logro, trabajo en equipo e integridad. Las cuales refuerzan al personal encargado de las ventas ya que sin ellos manejan estas competencias pueden lograr altos desempeños favoreciendo a la empresa y a ellos mismo.

**A nivel internacional:** Según Droguett (2012), en su investigación titulada: “satisfacción en servicio y calidad para los clientes de la industria Automotriz: Análisis de los factores principales, evaluando las afectaciones de los clientes” presentado en la Universidad de Chile para tentar el título profesional de ingeniero comercial, mención Administración. Teniendo como propósito principal poder reconocer las causales principales de la insatisfacción en el servicio de la industria automotriz, mediante la cual se pudo concluir uno de los problemas sería la paciencia en la que se entregan los vehículos y la falta de rapidez en el papeleo por parte de los colaboradores.

también tenemos a Reyes (2014), en su investigación titulada “Calidad de servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación share, sede Huehuetenango” presentado en la Universidad Rafael Landívar, para optar el título de Administración de Empresas. Teniendo como finalidad poder tener un conteo de los niveles en que el cliente está satisfecho y a su vez tener después la implementación de capacitaciones en servicios de calidad para verificar las futuras estrategias en medición de satisfacción. Donde podemos entender que para respaldar un buen servicio de calidad a sus consumidores se tiene que visualizar una buena calidez, amabilidad y atención lo cual permite tener una satisfacción aceptable de clientes, dejando como recomendación la capacitación constante en los trabajadores porque ellos son una de las primeras personas que interactúan con el cliente y genera una imagen.

Por ultimo a López (2018), en su investigación titulada “Calidad de Servicio y la Satisfacción de los clientes del restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil” presentado en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil para alcanzar el grado académico de Magister en Administración de Empresas. Nos dice que ya que los restaurantes en la zona de Guayaquil han ido aumentando hay que ir incrementando la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, se desarrolló la investigación a través de encuestas dirigidas a los consumidores del restaurante, se

pudo probar que existe una correlación positiva entre la satisfacción del cliente y la calidad de servicio y se halló falta de motivación y falta de constante capacitación al personal.

## **CALIDAD DE SERVICIO**

Según Alvarez (2015), definen que la calidad de servicio es la es la calificación del cliente por el servicio prestado cuando este se comunica con algún trabajador de la organización, comparan los servicios y la capacidad de respuesta que se esperan recibir con la percepción del servicio que en realidad reciben. De acuerdo con ello se utiliza el criterio para poder manejar lo que es la mejora continua y poder aplicar algo mucho mas innovador, amable que poco a poco cubra las expectativas del cliente, teniendo claro que un cliente bien atendido, es un cliente contento.

Para Tigani (2006) la calidad de servicio trata en conocer las exigencias del cliente y poder satisfacerlas, brindándole un agregado al producto o servicio que se ofrece. Respecto a los artículos brindados se puede generar una comparación de sus características para observar su cercanía al estándar de calidad, pero se hablamos de un servicio se diferenciara de los demás, aventajando las expectativas del cliente brindando algo adicional que la competencia.

Según Tari (2000) menciona que la definición de calidad es muy amplia, ya que ha ido cambiando con una visión de calidad total, dentro del cual no solo importa la calidad del servicio o producto a través del control del área de producción así mismo se tiene que hacer una inspección de toda la empresa que permitirá llegara la calidad total. Para ello se necesita de la implementación y prevención de la dirección de calidad en la mayoría de las empresas.

## **VENTAS**

Según Vasquez (2015) el autor menciona que la venta es un proceso complejo que se inicia con la búsqueda de candidatos para producto o el servicio de una empresa. Se establece un precio y requiere de tiempo entre el contacto inicial con un posible cliente para luego ser colocado por el personal y ofrecer una entrega que satisfaga al cliente.

Gordillo (2014) El proceso de comunicación es el principal para las ventas, ayuda a poder dar a conocer un bien o servicio dando el beneficio de cubrir las necesidades de uno o más clientes potenciales que pueden unirse.

Artall (2011) Dirección de ventas en un proceso para poder establecer estrategias, poder fijar objetivos, ejecutar y controlar los planes de ventas que se manejan para poder lograr los objetivos más importantes de la empresa de manera conjunta a los planes de marketing ayuda a poder posicionarla en el mercado.



### **III. METODOLOGÍA**

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

El tipo de estudio que se utilizó para la investigación es APLICATIVO, el cual busca poder resolver problemas y buscar un enfoque que permita la consolidación del conocimiento y poder influir en ellos. Según Osorio (2006) menciona que: La investigación aplicada tiene como finalidad poder dar solución a los problemas, buscando evaluar soluciones y así poder desarrollar programas que ayuden a la toma de decisiones.

En este trabajo se escogió la investigación aplicada, ya que el objetivo de esta investigación es poder describir hechos que puedan ocurrir y poder brindar una solución de acuerdo con la problemática investigada, para brindar una mejora a la organización.

Así mismo, la investigación es no experimental, ya que, según Cortes e Iglesias (2004) afirman que “La investigación no experimental se manipula deliberadamente cuando se estudian las variables”; así mismo, la investigación es transversal, que también mencionan Cortes e Iglesias (2004) “recolectan los datos en un solo momento, en un tiempo único”. En conclusión, el diseño de esta investigación será no experimental – transversal, debido a que la investigación se efectúa son la manipulación deliberada de las variables presentadas.

#### **3.2 VARIABLES Y OPERACIONALIZACION**

El proyecto de investigación actual se basa en dos variables principales para el entendimiento de los conceptos y terminaciones que nos permitirán estar de acuerdo con las dimensiones, indicadores; para ser plasmado los ítems que posteriormente estarán en el cuestionario.

##### **Variable X: Calidad de Servicio**

Según Alvarez (2015), definen que la calidad de servicio es la es la calificación del cliente por el servicio prestado cuando este se comunica con algún trabajador de la organización, comparan los servicios y la capacidad de respuesta que se esperan recibir con la percepción del servicio que en realidad reciben. De acuerdo con ello se utiliza el criterio para poder manejar lo que es la mejora continua y poder aplicar algo

mucho más innovador, amable que poco a poco cubra las expectativas del cliente, teniendo claro que un cliente bien atendido, es un cliente contento.

Operacionalización:

**a) CAPACIDAD DE RESPUESTA:** según McGurgan (2018) menciona que la clave para asegurar al cliente es la rápida respuesta a incógnitas, problemas y sobre pasos que tenga el cliente en su día a día con el producto de la empresa, es decir, cuando la capacidad de respuesta es muy buena, asegura un cliente fiel.

- **Efectividad:** según Covey (2015) es el equilibrio entre la eficacia y la eficiencia, donde, la regulación se convierte en un pilar clave para el desarrollo personal y empresarial.

- **Capacitación** según Ponce (2014) es el proceso en el que relaciona el mejoramiento con el crecimiento de aptitudes de un individuo o grupos de individuos en una organización.

**b) Comunicación:** según Pichón (2017) la comunicación es un proceso en el que dos personas se ven involucradas, en que también, interactúan por medio de palabras o signos en el que expresan sus emociones, actividades y necesidades.

- **Dialogo:** según Montero (2016) es la representación de las vías para la participación de individuos en el que puedes exponer puntos de vista sin ser cuestionado.

- **Escuchar:** según Rost (2016) escuchar en el ámbito empresarial significa que el receptor es un personaje importante, ya que, recibe la información para luego procesarla e interpretar esa información.

**c) Amabilidad:** según Perez y Merino (2019) es la cualidad en la que se es amable con otra persona, es decir, aquella persona que se involucra con otra brindando una atención afable con términos puntuales y precisos.

- **Empatía:** según Bermejo (2014) es aquella actitud en la que regula el grado de implicación con otra persona para aliviar el sufrimiento del otro.

- **Aprecio:** según Martines (2016) el aprecio parte desde el concepto que tiene la persona o individuo de su entorno, es decir, en el ámbito empresarial se dispone que el aprecio pasa por el trabajo, compañerismo y lealtad.

## Variable Y: **Ventas**

Según Vasquez (2015) el autor menciona que la venta es un proceso complejo que se inicia con la búsqueda de candidatos para producto o el servicio de una empresa. Se establece un precio y requiere de tiempo entre el contacto inicial con un posible cliente para luego ser colocado por el personal y ofrecer una entrega que satisfaga al cliente.

- a) Precio:** según Kotler y Amstrong (2017) interpreta que el precio es la suma de los valores que un consumidor da a cambio de recibir un producto o servicio.
- **Valor:** según Ortega (2015) nos dice que es aquello que hace deseado e importado por cualquier persona.
- **Cadena de distribución:** según Kotler y Amstrong (2017) nos dicen que es un conjunto de organizaciones o departamentos que depende entre sí para poder poner un producto o servicio al alcance del consumidor.
- b) Producto:** según Romero (2017) nos dice que es aquel bien o servicio que puede ser vendido, se le menciona producto.
- **Material:** según Polimeni y Fabozzi (2015) plantean que los materiales con los recursos que serán utilizados en la producción para contruir y generar un producto sobresaliente.
- **Servicio:** según McDaniel, Lamb y Hail (2015) nos mencionan que es el resultado de la aplicación de esfuerzos tanto humanos como técnicos en el que se busca el beneficio de la organización como también la satisfacción del cliente.
- c) Personal:** según Correa (2018) menciona que es una pieza fundamental y quizá la más importante dentro de las organizaciones, ya que, producen y buscan la rentabilidad de la empresa para su desarrollo personal y organizacional.
- **Motivación:** según Chiavenato (2017) define este término como el resultado de la interacción entre el individuo y la situación en el que lo rodea, por lo que, depende de esa situación si será productivo o no la reacción del mismo.
- **Clima laboral:** según Chiavenato (2017) nos dice que es el ambiente existente entre los miembros de la organización, que podría ser positiva y amable o negativa y discordante.

### 3.3 Población y muestra

Según Bernal (2006) nos dice que:

Los elementos y personas son la población en las que tienen ciertas particularidades que sobre salen con el deseo de marcar una diferencia ante una unidad de análisis.” (p. 164)

La población de este trabajo de investigación está basada en 40 trabajadores de la empresa Pedro Casas Comercializadora SAC en el distrito de Bellavista.

En conclusión, la población tiene que estar establecida por un grupo de personas que mantengan las mismas características, ya que a través de ellos se realizara el proceso pudiendo tener el análisis de la investigación.

#### MUESTRA

Según Santabarbara, Lopez y Rubio (2015):

“La muestra se puede definir como una parte que representa a la población, de forma que el estudio que se realice en ella pueda dar resultados en la población total.” (p. 14)

Se puede decir que la muestra es poder seleccionar un grupo pequeño de la población con las mismas características, pudiendo generar resultados acordes a la población general. Es muy importante ya que es el subconjunto de la población del cual saldrán los resultados que se obtendrán para la investigación.

Para determinar cuántas eran las personas que tendríamos que escoger en nuestra muestra se realizó la siguiente operación:

$$n = \frac{N * Z^2 * \alpha * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * \alpha * p * q}$$

- (Z) Nivel de confianza: 95%
- (p) Probabilidad: 50% = 0.5 q: (1-p) = 0.5
- (d) Margen de error: 5% = 0.05
- (k) Valor de distribución: 1.96
- (N) Población: 66

$$n = \frac{66 * 1.96^2 * 0.05 * 0.95}{0.03^2 (66 - 1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.95} = 50$$

Luego de haber aplicado de manera correcta la fórmula de la muestra, se obtuvo de resultado que nuestra muestra será de 50 personas de manera aleatoria las cuales se encuentran laborando en ventas y atención al cliente de la empresa Pedro Casas Comercializadora SAC.

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

La técnica que se empleó en esta investigación fue la encuesta, la cual nos ayudara a poder recolectar información mediante preguntas diseñadas por el investigador enfocados al área donde se desempeñan.

Según Diaz (2001)

“La encuesta es una averiguación de información donde se interroga a los investigados los datos que se quiere obtener y luego se juntan los datos para poder evaluarlos, teniendo un mayor control.” (p. 13)

Al utilizar este tipo de herramienta es muy importante poder obtener datos correctos, estar pendiente a las respuestas obtenidas y también tener claro a quien se encuesta, para así poder tener un resultado correcto y exacto.

Instrumento de recolección de datos

El instrumento que se empleó en esta investigación es el cuestionario el cual nos permite obtener resultados cuantitativos y a su vez poder implementarlo de la mano junto a la escala de Likert.

Según Hernández (2013)

“El cuestionario se basa en preguntas referidas a una o más variables que se desean medir. Debe ser adecuado con el problema e hipótesis de la investigación.” (p. 217)

Según Ibañez (2011):

“Escala de Likert es un cálculo ampliamente utilizado que requiere que los encuestados indiquen el grado de desacuerdo o acuerdo con cada una de las series de asentimientos sobre los objetos de estímulo.” (p. 258).

El instrumento aplicado cuenta con 18 preguntas aplicadas a los trabajadores, el cual se espera poder tener respuesta de manera sincera la cual ayudara a generar un mejor resultado.

Validez

Según Naghi (2000), “indica que la validez explica el grado en el que la prueba está calculando lo que en realidad desea evaluar, buscando saber el porcentaje de lo que se desea valorar.” (p. 227)

La validación de nuestro instrumento utilizado para poder recolectar los datos, paso por la validación de 3 expertos relacionados al tema de investigación los cuales fueron:

- Mg. López Landauro Rafael
- Mg. Masías Fernández Gemeli
- Mg. Campos Huamán Juan

### **3.5 Procedimiento**

Para procesar los datos recolectados comenzamos con la verificación de la confiabilidad del instrumento, para ello se utilizó el procedimiento de Alfa de Cronbach, al ingresar los datos que se recogieron y posterior ingresados al SPSS.

### **3.6 Métodos de análisis de datos**

Para alcanzar la meta del estudio realizado, se utilizará el programa SPSS, también será necesario utilizar el alfa de Cronbach para tener una medición exacta de la fiabilidad y confiabilidad, de esta forma, se demostrará que las encuestas hechas a los colaboradores de la empresa Pedro Casas Comercializadora SAC y sus respuestas hacen confiable a la empresa.

### **3.7 Aspectos éticos**

En el actual trabajo de investigación se basó en los siguientes aspectos éticos:

- Utilización de información: se mantuvo en total incógnita la identidad de todos los encuestados, por lo que, no uso la información para otros ejercicios de recolección de datos.

- Valor social: todas las personas que colaboraron con la información de la empresa no fueron expuestas o ser obligadas a colaborar.
- Validez científica: toda información que no sea propia cuenta con citas que adjudican a cada autor la información recaudada.

- Mg. Beatriz Sanchez Odoña
- Mg. Jaime Sánchez Sanchez
  - Mg. Maribel Otárola

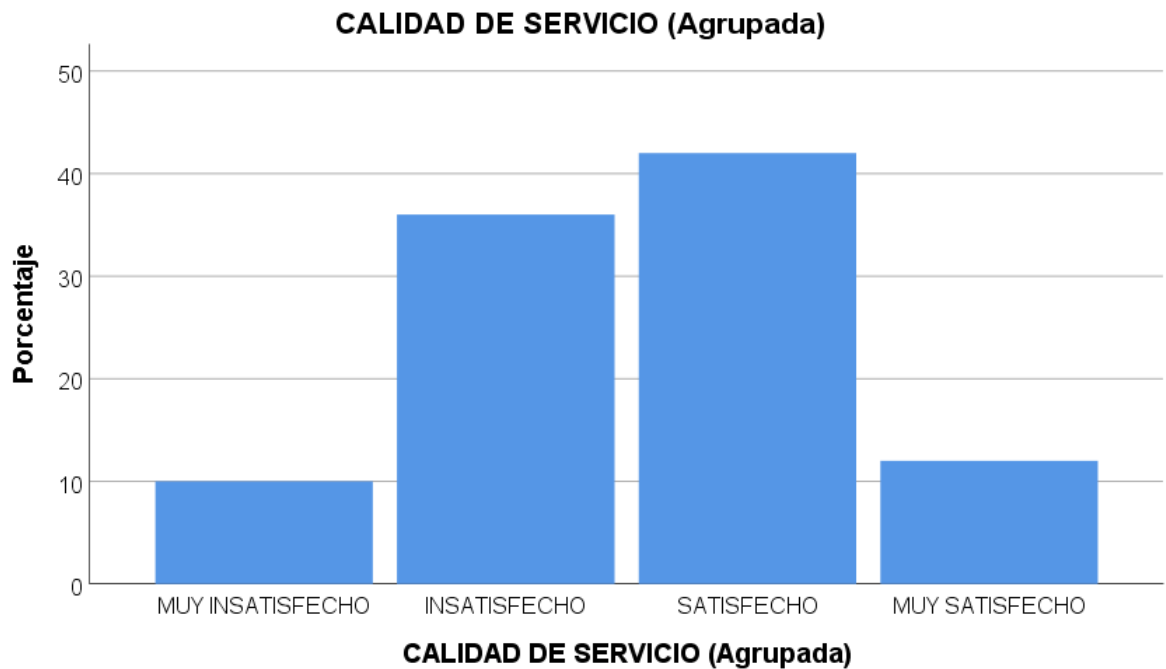
## IV. RESULTADOS

### ANALISIS DESCRIPTIVO

Variable 1: CS

T. 1:

		(fi)	%
Válido	MUY INSATISFECHO	5	10,0
	INSATISFECHO	18	36,0
	SATISFECHO	21	42,0
	MUY SATISFECHO	6	12,0
	Total	50	100,0



F.1:

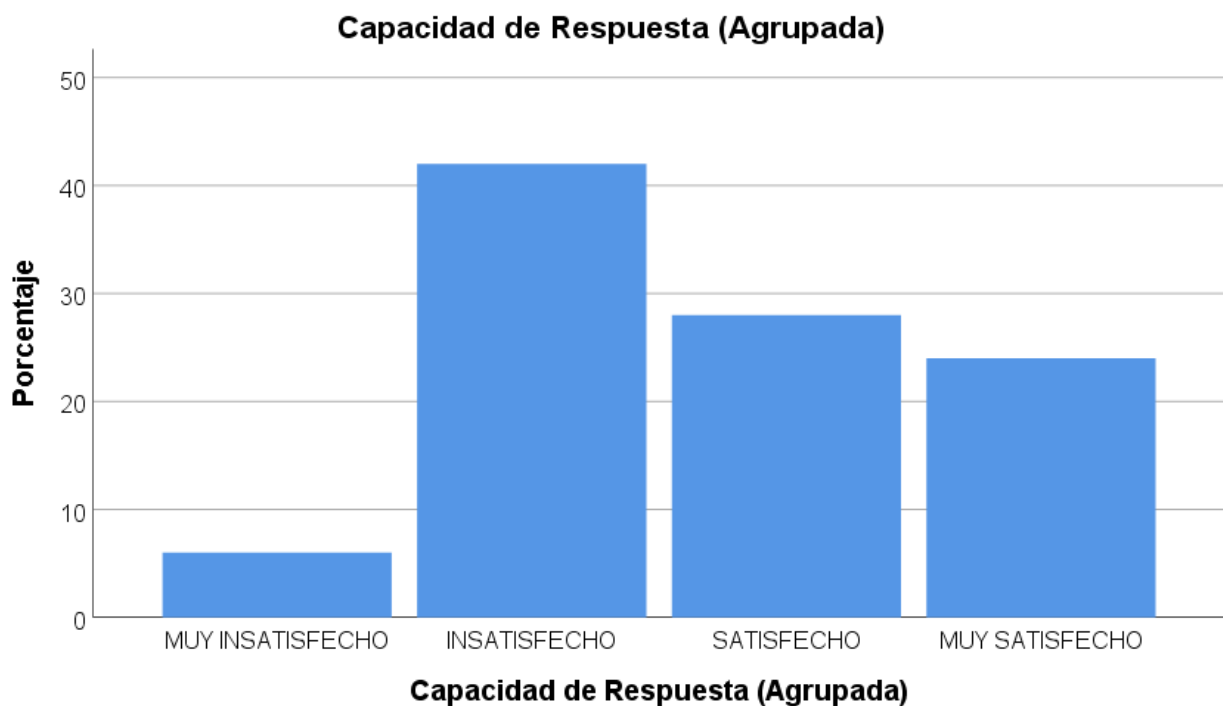
En la T1 y la F1 se aprecia que el 10% del personal de la empresa sienten que están muy insatisfechos con la idea de calidad de servicio, el 36% esta insatisfecho con la calidad de servicio y el 42% esta satisfecho con la calidad de servicio.



## CAPACIDAD DE RESPUESTA

T2:

		(fi)	%
Válido	MUY INSATISFECHO	3	6,0
	INSATISFECHO	21	42,0
	SATISFECHO	14	28,0
	MUY SATISFECHO	12	24,0
	Total	50	100,0



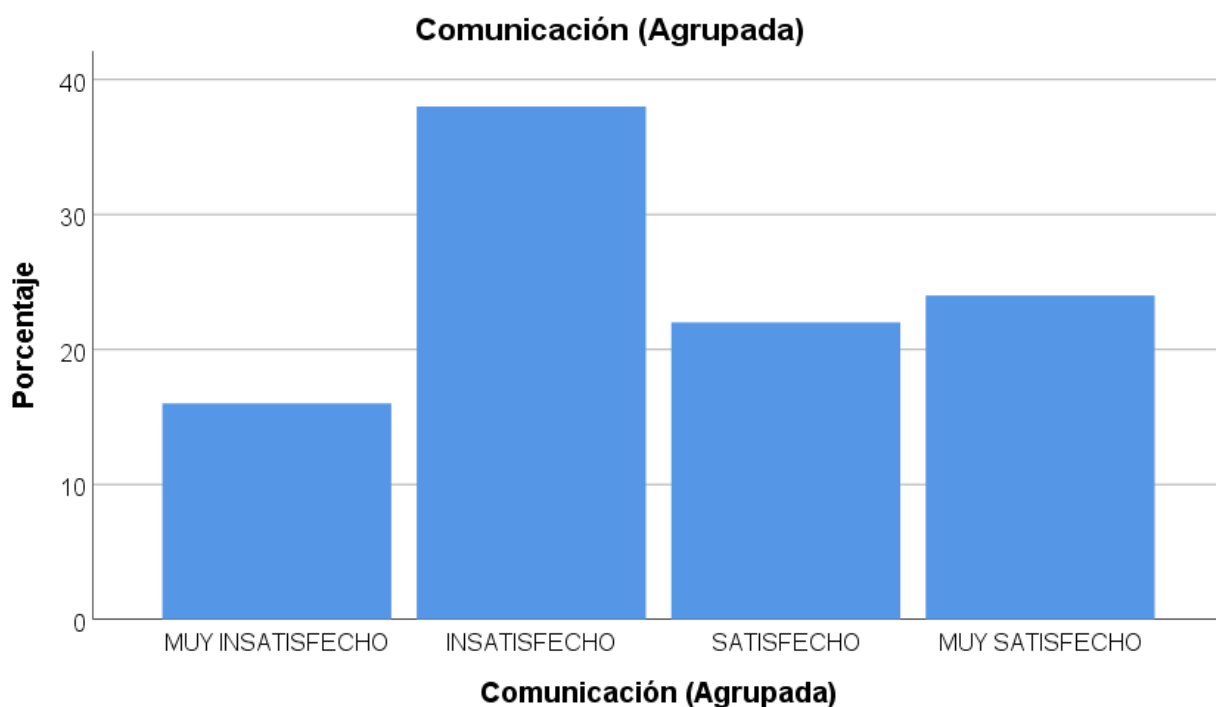
F2:

En la TA. 2 y FA. 2 se aprecia que el 6.0% de los colaboradores de la empresa se sienten muy insatisfechos con la capacidad de respuesta, el 42.0% insatisfecho, el 28.0% satisfecho y el 24.0% muy satisfecho.

## COMUNICACIÓN

T 3:

		(fi)	%
Válido	MUY INSATISFECHO	8	16,0
	INSATISFECHO	19	38,0
	SATISFECHO	11	22,0
	MUY SATISFECHO	12	24,0
	Total	50	100,0



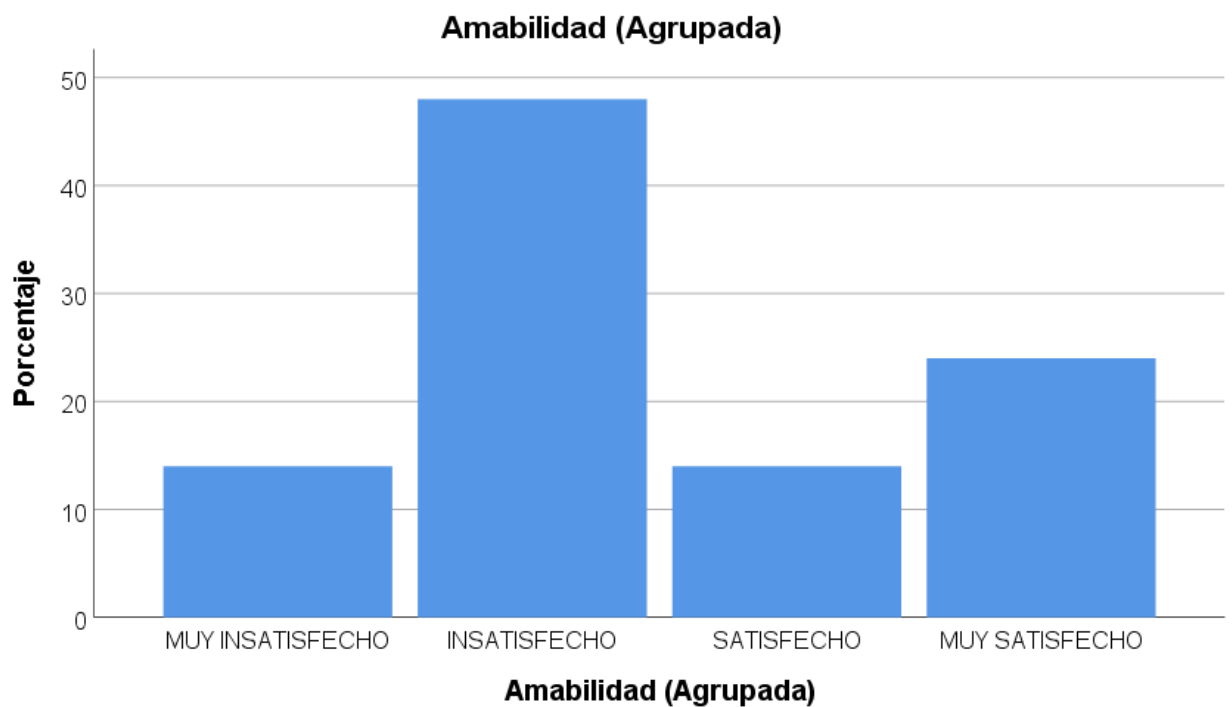
F3:

En la TA. 3 y FA. 3 se aprecia que el 16.0% de los colaboradores de la empresa se sienten muy insatisfechos con la comunicación de la empresa, el 38.0% insatisfecho, el 22.0% satisfecho y el 24.0% muy satisfecho.

## AMABILIDAD

T 4:

		(fi)	%
Válido	MUY INSATISFECHO	7	14,0
	INSATISFECHO	24	48,0
	SATISFECHO	7	14,0
	MUY SATISFECHO	12	24,0
	Total	50	100,0



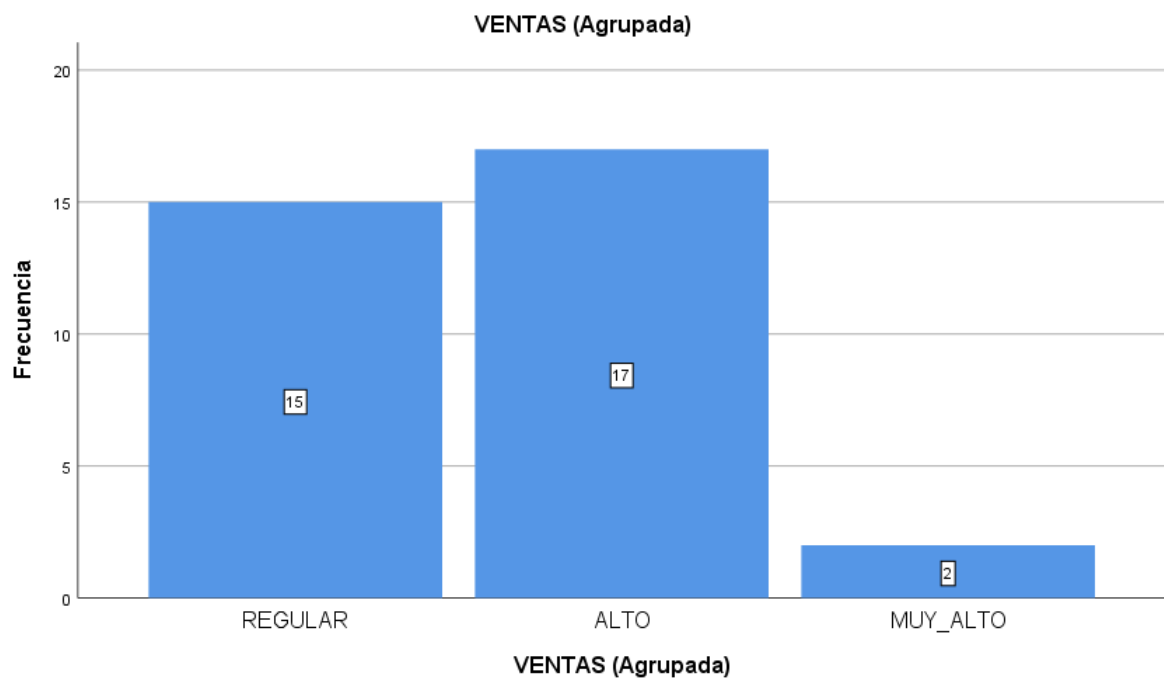
F4:

En la TA. 4 y FA. 4 se aprecia que el 14.0% de los colaboradores de la empresa se sienten muy insatisfechos con la amabilidad que se muestra, el 48.0% insatisfecho, el 14.0% satisfecho y el 24.0% muy satisfecho.

## VENTAS

T 5:

		(fi)	%
Válido	MUY DEBIL	8	16,0
	DEBIL	20	40,0
	FUERTE	16	32,0
	MUY FUERTE	6	12,0
	Total	50	100,0



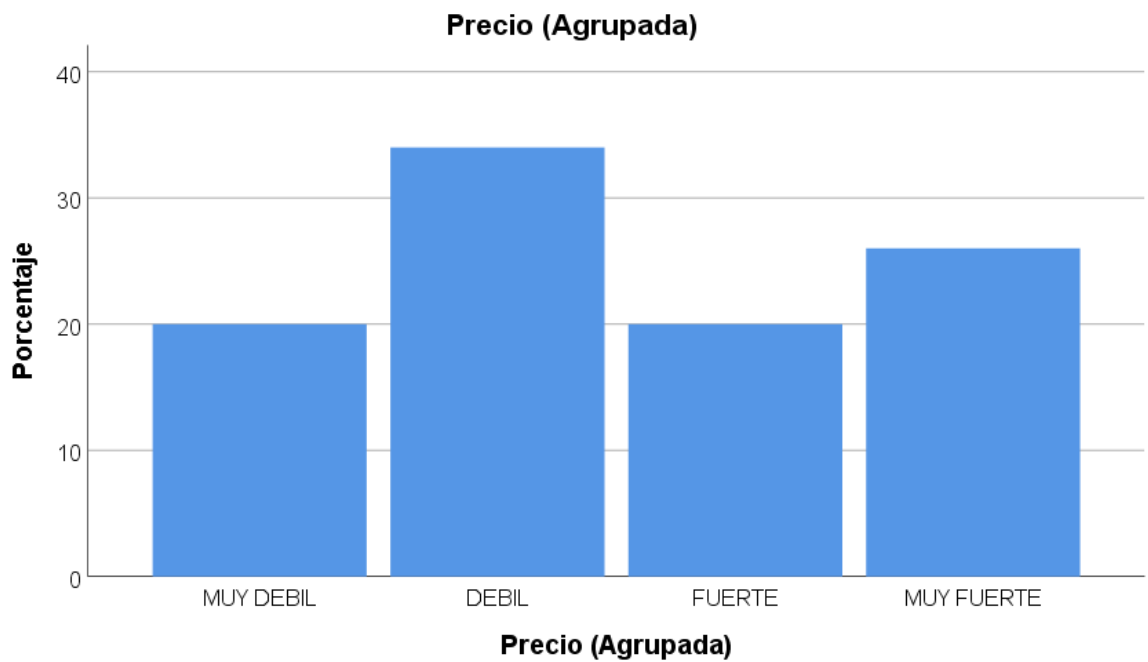
F5:

En la TA. 5 y FA. 5 se aprecia que el 16.0% de los colaboradores de la empresa se sienten muy insatisfechos con las ventas, el 40.0% insatisfecho, el 32.0% satisfecho y el 12.0% muy satisfecho.

## PRECIO

T 6:

		(fi)	%
Válido	MUY DEBIL	10	20,0
	DEBIL	17	34,0
	FUERTE	10	20,0
	MUY FUERTE	13	26,0
	Total	50	100,0



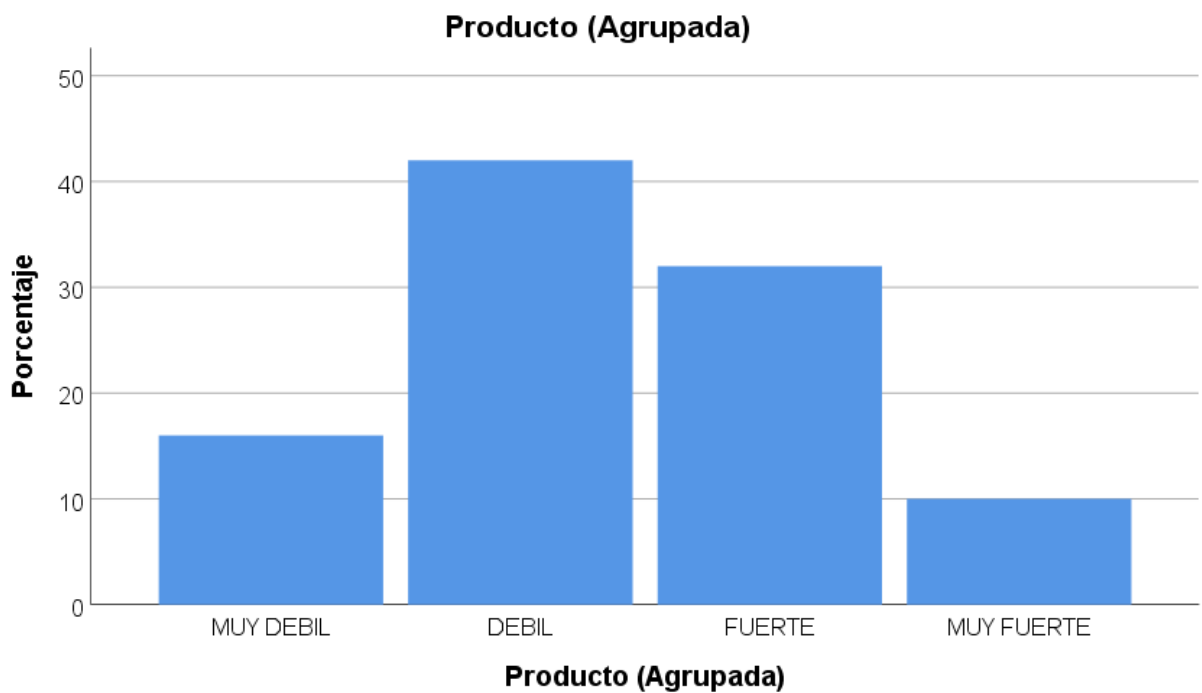
F6:

En la TA. 6 y FA. 6 se aprecia que el 20.0% de los colaboradores de la empresa se sienten muy insatisfechos con los precios, el 34.0% insatisfecho, el 20.0% satisfecho y el 26.0% muy satisfecho.

## PRODUCTO

T 7:

		(fi)	%
Válido	MUY DEBIL	8	16,0
	DEBIL	21	42,0
	FUERTE	16	32,0
	MUY FUERTE	5	10,0
	Total	50	100,0



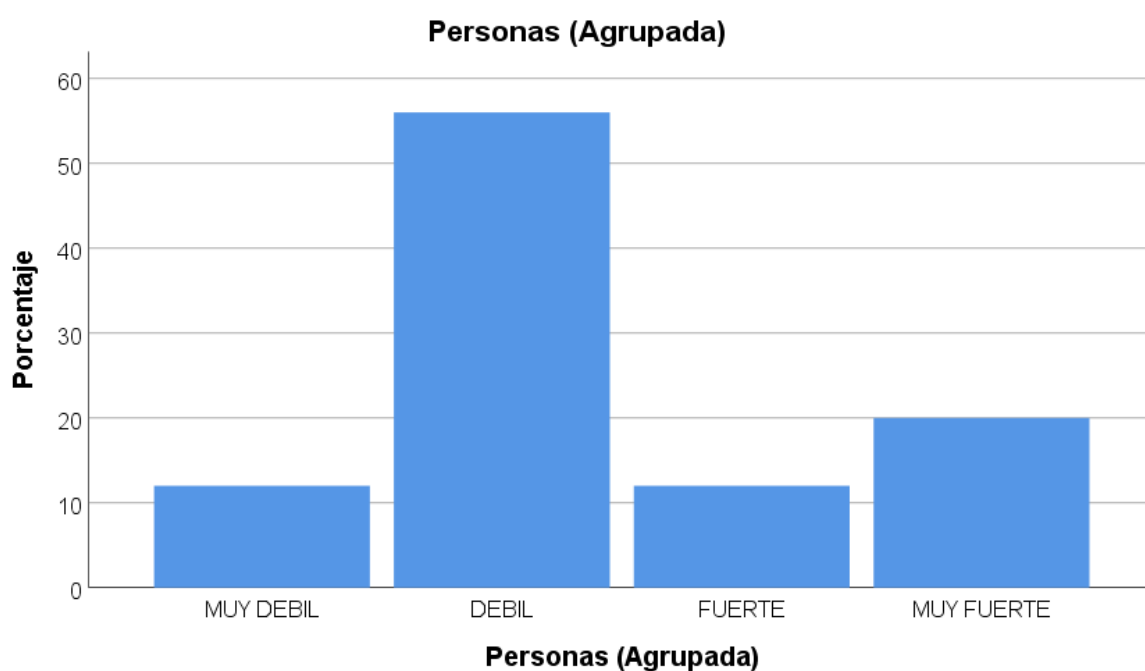
F7:

En la TA. 7 y FA. 7 se aprecia que el 16.0% de los colaboradores de la empresa se sienten muy insatisfechos con los productos, el 42.0% insatisfecho, el 32.0% satisfecho y el 10.0% muy satisfecho.

## PERSONAL

T 8:

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	MUY DEBIL	6	12,0
	DEBIL	28	56,0
	FUERTE	6	12,0
	MUY FUERTE	10	20,0
	Total	50	100,0



F8:

En la TA. 8 y FA. 8 se aprecia que el 12.0% de los colaboradores de la empresa se sienten muy insatisfechos con el talento humano esperado de la empresa, el 56.0% insatisfecho, el 12.0% satisfecho y el 20.0% muy satisfecho.

## P DE HIPOTESIS GENERAL

T 9:

### T. cruzada CALIDAD DE SERVICIO (Agrupada)\*VENTAS (Agrupada)

			VENTAS (Agrupada)					
			MUY DEBIL	DEBIL	FUERTE	MUY FUERTE	Total	
CS (Agrupada)	MUY	Recuento	5	0	0	0	5	
		INSATISFECHO	Recuento esperado	,8	2,0	1,6	,6	5,0
		% del total	10,0%	0,0%	0,0%	0,0%	10,0%	
	INSATISFECHO	Recuento	3	14	1	0	18	
		Recuento esperado	2,9	7,2	5,8	2,2	18,0	
		% del total	6,0%	28,0%	2,0%	0,0%	36,0%	
	SATISFECHO	Recuento	0	6	15	0	21	
		Recuento esperado	3,4	8,4	6,7	2,5	21,0	
		% del total	0,0%	12,0%	30,0%	0,0%	42,0%	
	MUY SATISFECHO	Recuento	0	0	0	6	6	
		Recuento esperado	1,0	2,4	1,9	,7	6,0	
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	12,0%	12,0%	
Total	Recuento	8	20	16	6	50		
	Recuento esperado	8,0	20,0	16,0	6,0	50,0		
	% del total	16,0%	40,0%	32,0%	12,0%	100,0%		

Se puede confirmar que dentro del grupo de trabajadores de la empresa creen en su gran mayoría que la calidad de servicio es un índice alto para las ventas de la empresa (FUERTE 32.0%).

T. 10:

### P de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	99,539 <sup>a</sup>	9	,000
Razón de verosimilitud	79,183	9	,000
Asociación lineal por lineal	38,400	1	,000
N de casos válidos	50		

Se acepta la Ha y se rechaza el Ho.



SIG: aquel criterio de contar con alguna decisión es de P- valor, que nos proporciona en valor de P-valor =  $0,00 < 0,05$  en el que el valor de significancia es de 0,05; de acuerdo con esta información recaudada se concluye que las variables son significativas.

T 11:

### T. cruzada CS (Agrupada)\*Precio (Agrupada)

		Precio (Agrupada)				Total	
		MUY DEBIL	DEBIL	FUERTE	MUY FUERTE		
CS (Agrupada)	MUY DEBIL	Recuento	3	5	0	0	8
		% del total	6,0%	10,0%	0,0%	0,0%	16,0%
	DEBIL	Recuento	7	7	2	4	20
		% del total	14,0%	14,0%	4,0%	8,0%	40,0%
	FUERTE	Recuento	0	5	7	4	16
		% del total	0,0%	10,0%	14,0%	8,0%	32,0%
	MUY FUERTE	Recuento	0	0	1	5	6
		% del total	0,0%	0,0%	2,0%	10,0%	12,0%
Total	Recuento	10	17	10	13	50	
	% del total	20,0%	34,0%	20,0%	26,0%	100,0%	

Se afirma que los colaboradores de la empresa piensan que la calidad de servicio importa a la hora de poner un precio a los productos, es así que, en el cuadro se puede observar que el 26.0% catalogo como muy fuerte

T.12:

### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	28,962 <sup>a</sup>	9	,001
Razón de verosimilitud	34,313	9	,000
Asociación lineal por lineal	18,353	1	,000
N de casos válidos	50		

Se acepta la Ha y se rechaza el Ho.

SIG: aquel criterio en el que se cuenta con alguna decisión que es el valor de P-valor, donde nos proporciona el valor P- = 0,00 menor a 0,05 en donde la significancia es 0,05; se concluye que las variables son significativas.

T 13:

### T. cruzada CS (Agrupada)\*Producto (Agrupada)

		Producto (Agrupada)				Total	
		MUY DEBIL	DEBIL	FUERTE	MUY FUERTE		
CS (Agrupada)	MUY DEBIL	Recuento	4	4	0	0	8
		% del total	8,0%	8,0%	0,0%	0,0%	16,0%
	DEBIL	Recuento	4	13	3	0	20
		% del total	8,0%	26,0%	6,0%	0,0%	40,0%
	FUERTE	Recuento	0	3	11	2	16
		% del total	0,0%	6,0%	22,0%	4,0%	32,0%
	MUY FUERTE	Recuento	0	1	2	3	6
		% del total	0,0%	2,0%	4,0%	6,0%	12,0%
Total	Recuento	8	21	16	5	50	
	% del total	16,0%	42,0%	32,0%	10,0%	100,0%	

En el cuadro se puede apreciar que los trabajadores de la empresa aceptan que a calidad de servicio es importante para el producto, ya que, significa un valor agregado. Se puede observar que el 42,00% catalogo como Bueno Alto en las encuestas realizadas.

T.14:

### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	38,739 <sup>a</sup>	9	,000
Razón de verosimilitud	39,953	9	,000
Asociación lineal por lineal	25,233	1	,000
N de casos válidos	50		

Se acepta la Ha y se rechaza el Ho.

SIG: este criterio en donde se toma la decisión de P- valor, es proporcionada por el valor P-valor = 0,00 menos a 0,05 con un valor de significancia de 0,05, en base a esta información, se puede concluir que las variables son significativas.

T 15:

**T. cruzada CS (Agrupada)\*Personas (Agrupada)**

			Personas (Agrupada)				Total
			MUY DEBIL	DEBIL	FUERTE	MUY FUERTE	
CS (Agrupada)	MUY DEBIL	Recuento	5	3	0	0	8
		% del total	10,0%	6,0%	0,0%	0,0%	16,0%
	DEBIL	Recuento	1	13	3	3	20
		% del total	2,0%	26,0%	6,0%	6,0%	40,0%
	FUERTE	Recuento	0	12	3	1	16
		% del total	0,0%	24,0%	6,0%	2,0%	32,0%
	MUY FUERTE	Recuento	0	0	0	6	6
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	12,0%	12,0%
Total	Recuento	6	28	6	10	50	
	% del total	12,0%	56,0%	12,0%	20,0%	100,0%	

De acuerdo con el cuadro de tabla cruzada, se acepta que los trabajadores indican la importancia de la calidad de servicio en el personal de la empresa, esto debido a que mantiene un mejor ambiente de trabajo y mejora la performace de cada uno. Se refleja en 32% de muy fuerte.

T.16:

**P. de chi-cuadrado**

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	50,628 <sup>a</sup>	9	,000
Razón de verosimilitud	42,509	9	,000
Asociación lineal por lineal	18,820	1	,000
N de casos válidos	50		

a. 14 casillas (87,5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,72.

Se acepta la HA y se rechaza el HO

SIG: para tomar una decisión de p-valor, tomada como P-valor = 0,00 menor a 0,05, donde el valor de significancia es de 0,05, en base a esto llegamos a la conclusión de que las variables del estudio son significativas.

#### IV- DISCUSION

Sobre la H general, que al ser formulada sostiene que la CS tiene importancia en las V de la empresa Pedro Casas Comercializadora S.A.C.-2020. Esta se confirma dado que según los resultados se deniega la HO y se acepta la HA. Se llegó a la conclusión que si importancia de la calidad de servicio en las ventas de la empresa PC Comercializadora SAC - 2020. Se tomó la decisión de acuerdo a diferentes criterios en particular la de P-Valor, el cual nos proporciona en base un valor de 0,00 menos a 0,05 con un nivel de significancia de 0,05, llamado potencia de contraste, por lo que se concluye en que las variables son significativas. El hallazgo se confirma con Olortegui (2016) "La CS y V en el área de atención al cliente en la veterinaria Pets Family E.I.R.L. Chiclayo, 2016", en la cual se mostró que existe una relación entre la calidad de servicio y las ventas que aun no fueron implementadas en las organizaciones, por lo que, es importante mencionar que aplicando estas variables para formar una estrategia podría concluir en un buen desarrollo organizacional. Igualmente, en la tesis de Droguett (2012), para su trabajo de tesis con título: "Calidad y Satisfacción en servicio a clientes de la industria Automotriz: Análisis de principales factores que afectan la evaluación de los clientes", en la cual se mostró que las causas de la insatisfacción en el servicio de la industria fueron el mal trato, el nivel de burocracia y el poco interés por cualquier cliente. Asimismo, López (2018), en su investigación titulada "CS y la Satisfacción de los clientes del restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil", en la cual se realizó un estudio donde arrojó que existe una correlación positiva entre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio brindada, por otro lado, también se vio la falta de capacitación y motivación al personal en general.

En cuanto a la H específica 1 que señala que es importante la CS en el precio, de la empresa Pedro Casas Comercializadora SAC 2019. Según los resultados será denegada la HO y será aceptada la HA. De acuerdo con la información recaudada, se concluye que si existe importancia entre la calidad de servicio y las precio. Aquel criterio para tomar cualquier decisión es de que el P-valor debe ser menor a 0,05, ya que se maneja el valor de significancia de 0,05, por lo que se concluye en que las variables son significativas. El hallazgo se confirma con la tesis de Candía y Venegas (2016), en su investigación "Identificación de las principales competencias del personal de V de una empresa de consumo masivo y su relación con los resultados

de alto desempeño”, en la cual se determina la importancia del precio dentro de los márgenes en donde están inmersas la calidad en el servicio brindado por el personal de ventas en las que se enfatizan actitudes como empatía, amabilidad, entre otros.

En cuanto a la H específica 2 que señala que es importante el producto en la CS de la empresa Pedro Casas Comercializadora S.A.C -2020. Según los resultados será denegada la HO y será aceptada la HA. De acuerdo con la información recaudada, se concluye que si existe importancia entre la CS y las producto. Aquel criterio para tomar cualquier decisión es que el P-valor debe ser menor a 0,05, ya que se maneja el valor de significancia de 0,05, por lo que se concluye en que las variables son significativas. El hallazgo se confirma con la tesis de Olortegui (2016) “La CS y V en el área de atención al cliente en la veterinaria Pet’s Family EIRL Chiclayo, 2016”, en la cual se mostró que la calidad de servicio si es importante para el producto, ya que, se dispone de información en la que el cliente expreso su sentir por algún producto y esto gracias a una gran atención, ganando confianza y seguridad.

En cuanto a la hipótesis específica 3 que señala que es importante el personal de la empresa en la CS brindada por la empresa Pedro Casas Comercializadora S.A.C. – 2020. Según los resultados será denegada la HO y será aceptada la HA. De acuerdo con la información recaudada, se concluye que si existe importancia entre la CS y el personal. Aquel criterio para tomar cualquier decisión es que el P-valor debe ser menor a 0,05, ya que se maneja el valor de significancia de 0,05, por lo que se concluye en que las variables son significativas. El hallazgo se confirma con la tesis de Arrascue y Segura (2016) “Gestión de calidad y su influencia en la satisfacción del cliente en la clínica de fertilidad del norte CLINIFER Chiclayo – 2016”, en la cual se mostró que al no tener una buena gestión de calidad no se llevo a cumplir con los objetivos que se plantearon debido a la pobre satisfacción que el cliente tenía con los servicios de la empresa, por lo que, una ineficiente gestión de calidad tiene como resultado una escasa satisfacción del cliente y el pronto abandono de las ventas de la organización.

## V- CONCLUSIONES

Se determinó que, existe importancia de la CS en las V de la empresa PC Comercializadora SAC - 2020. Según los resultados será denegado la HO y se acepta la HA. Se llego a la conclusión que si existe importancia de la calidad de servicio en las ventas de la empresa PC Comercializadora SAC - 2020. Se tomó la decisión de acuerdo con diferentes criterios en particular la de P-Valor, el cual nos proporciona en base un valor de 0,00 menos a 0,05 con un nivel de significancia de 0,05, por lo que se concluye en que las variables son significativas y se rechaza la H nula Ho y se acepta la H alterna Ha.

Se demostró que, existe importancia de la CS en el precio de los productos de la empresa Pedro Casas Comercializadora S.A.C. – 2020. Según los resultados será denegado la HO y se acepta la HA. Se llego a la conclusión que si existe importancia de la calidad de servicio en las ventas de la empresa PC Comercializadora SAC - 2020. Se tomó la decisión de acuerdo con diferentes criterios en particular la de P-Valor, el cual nos proporciona en base un valor de 0,00 menos a 0,05 con un nivel de significancia de 0,05, por lo que se concluye en que las variables son significativas y se rechaza la H nula Ho y se acepta la H alterna Ha.

Se demostró que, existe importancia de la CS en el producto de la empresa Pedro Casas Comercializadora S.A.C. – 2020. Según los resultados será denegado la HO y se acepta la HA. Se llego a la conclusión que si existe importancia de la calidad de servicio en las ventas de la empresa PC Comercializadora SAC - 2020. Se tomó la decisión de acuerdo con diferentes criterios en particular la de P-Valor, el cual nos proporciona en base un valor de 0,00 menos a 0,05 con un nivel de significancia de 0,05, por lo que se concluye en que las variables son significativas y se rechaza la H nula Ho y se acepta la H alterna Ha.

Se demostró que, existe importancia del personal para la CS de la empresa Pedro Casas Comercializadora S.A.C. – 2020. Según los resultados será denegado la HO y se acepta la HA. Se llego a la conclusión que si existe importancia de la calidad de servicio en las ventas de la empresa PC Comercializadora SAC - 2020. Se tomó la decisión de acuerdo con diferentes criterios en particular la de P-Valor, el cual nos proporciona en base un valor de 0,00 menos a 0,05 con un nivel de significancia de

0,05, por lo que se concluye en que las variables son significativas y se rechaza la H nula  $H_0$  y se acepta la H alterna  $H_a$ .



## **VI. RECOMENDACIONES**

Se recomienda realizar capacitaciones para el personal y responsables sobre temas de gestión de procesos para así, asegurar una buena atención con el fin de fidelizar clientes quienes reciban una atención de calidad acorde a las expectativas de todo consumidor.

Se recomienda mejorar el aplicar estrategias de calidad de servicio para brindar una atención privilegiada en donde se agilice los procesos para la futura satisfacción del cliente, mejorando el precio que este será impuesto, a su vez, considerar procesos cortos en los que se maximice el flujo de ventas y reduzca el tiempo de espera.

Implementar un módulo de asesorías, en el que se explique la magnitud del producto en venta y los beneficios que este trae a las personas en general, de esta forma ayudara a los clientes para su decisión de compra en base a las necesidades de cada uno.

Brindar capacitaciones al personal en general, buscando lograr satisfacer las necesidades del consumidor sumado a una buena estrategia de atención y calidad de servicio, se podrá, mejorar la rentabilidad y e incremento en ventas de la empresa.

## REFERENCIAS

Álvarez, R. G. (2015). Evaluación de la Calidad del Servicio Percibida en Entidades Bancarias a través de la Escala Servqual/Evaluation Of Perceived Service Quality In Banks Using The Servqual Scale. *Ciencia e Ingeniería Neogranadina*, 25(1), 113-135. Retrieved from

<https://search.proquest.com/docview/1692251039?accountid=37408>

Carro paz, R Y González Gómez, D. (2013). Administración de la calidad total. Recuperado de: [http://nulan.mdp.edu.ar/1614/1/09\\_administracion\\_calidad.pdf](http://nulan.mdp.edu.ar/1614/1/09_administracion_calidad.pdf)

Felipe Portocarrero, Bruno Tarazona y Luis Camacho (2006). Situación de la responsabilidad social empresarial en la micro, pequeña y mediana empresa en el Perú. 1ra edición: Universidad del pacífico.

Jesús Arrascue Delgado, Edgar Segura Cardozo (2016). Gestión de calidad y su influencia en la satisfacción del cliente en la clínica de fertilidad del norte. (Tesis para la licenciatura, Universidad Señor de Sipán)

Jiménez, V. S. (2015). Influencia entre conductas sociales y decisiones empresariales. *Política y Sociedad*, 52(2), 443-464,607. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1697997908?accountid=37408>

Lombao, T. F. (2018). Indicadores para la Comunicación De La Responsabilidad Social Corporativa de las Radiotelevisiónes Públicas Europeas. *Prisma Social*, (22), 159-183. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/2190928657?accountid=37408>

Luis Mañas Viniegra (2014). Gestión de ventas. Editorial: CEP S.L

Madriz, J. L. (2016). Competencias Personales y Profesionales Aplicadas por Gerentes Bajo Escenarios de Incertidumbre Económica. *Negotium*, 11(33), 69-98. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1912192182?accountid=37408>

Mayuri briones, P. (2017) Clima organizacional y calidad de servicio en la División Comercial del BCP en el distrito de comas 2016 (tesis de maestría). Universidad cesar vallejo, lima, Perú.

Olortegui Quispe. V. (2016). La calidad de servicio y ventas en el área de atención al cliente en la veterinaria Pet's family EIRL Chiclayo 2016 (tesis de licenciatura). Universidad señor de Sipán, Pimentel, Perú.

Tari Guillo, J. (2000). Calidad total: fuente de ventaja competitiva. Recuperado de: <http://www.biblioteca.org.ar/libros/133000.pdf>

Tigani, D (2006). Excelencia de servicio. Recuperado de: [http://www.laqi.org/pdf/libros\\_coaching/Excelencia+en+Servicio.pdf](http://www.laqi.org/pdf/libros_coaching/Excelencia+en+Servicio.pdf)

Yan, C. U., Quiñones, E., & Carruyo, N. (2016). Capital Intelectual: Modelo Estratégico para la Calidad de Servicio en Organizaciones Inteligentes. Revista Orbis, 12(35), 3-17. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1911616437?accountid=37408>

## **ANEXOS**

### **DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL AUTOR**

## DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR

<b>VARIABLE (Independiente)</b>	<b>DEFINICIÓN</b>	<b>DEFINICIÓN OPERACIONAL</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>ESCALA Y MEDICIÓN</b>
Calidad de Servicio	"definen que la calidad de servicio es la es la calificación del cliente por el servicio prestado cuando este se comunica con algún trabajador de la organización, comparan los servicios y la capacidad de respuesta que se esperan recibir con la percepción del servicio que en realidad reciben. De acuerdo con ello se utiliza el criterio para poder manejar lo que es la mejora continua y poder aplicar algo mucho mas innovador, amable que poco a poco cubra las expectativas del cliente, teniendo claro que un cliente bien atendido, es un cliente contento.	Será medida a través de la encuesta y el instrumento de preguntas	Capacidad de respuesta	Nominal y Likers
			Comunicación	
			Amabilidad	
<b>VARIABLE (Dependiente)</b>	<b>DEFINICIÓN</b>	<b>DEFINICIÓN OPERACIONAL</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>ESCALA Y MEDICIÓN</b>
Ventas	El el autor menciona que la venta es un proceso complejo que se inicia con la búsqueda de candidatos para producto o el servicio de una empresa. Se establece un precio y requiere de tiempo entre el contacto inicial con un posible cliente para luego ser colocado por el personal y ofrecer una entrega que satisfaga al cliente.	Será medida a través de la encuesta y el instrumento de preguntas	Precio	Nominal y Likers
			Producto	
			Personal	

<b>PROBLEMA</b>	<b>OBEJTIVOS</b>	<b>HIPÓTESIS</b>	<b>VARIABLES E INDICADORES</b>	<b>METODOLOGÍA</b>
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable Independiente	
“Qué importancia tiene la calidad de servicio en las Ventas de las empresa Pedro Casas Comercializadora S.A.C. año 2020”	Identificar la importancia que tiene la calidad de servicio en las ventas de la empresa Pedro Casas Comercializadora S.A.C. en el año 2020	Es importante la calidad de servicio en las ventas de la empresa Pedro Casas Comercializadora S.A.C. en el año 2020	<b>Calidad de Servicio</b> Indicadores de V1 <ul style="list-style-type: none"> <li>• Efectividad</li> <li>• Capacitación</li> <li>• Dialogo</li> <li>• Escuchar</li> <li>• Empatía</li> <li>• Aprecio</li> </ul>	<b>Tipo:</b> Aplicada <b>Diseño:</b> No experimental – Transversal <b>Población:</b> 66 Personas <b>Técnica:</b> Encuesta <b>Instrumento:</b> Cuestionario.
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Especificas	Variable Dependiente	
“Qué importancia tiene el precio en la calidad de servicio en la empresa Pedro Casas Comercializadora S.A.C. año 2020”	Identificar la importancia que tiene el precio en la calidad de servicio de la empresa Pedro Casas Comercializadora S.A.C. en el año 2020	Es importante el precio en la calidad de servicio en la empresa Pedro Casas Comercializadora S.A.C. en el año 2020	<b>Posicionamiento</b> Indicadores de V2 <ul style="list-style-type: none"> <li>• Valor</li> <li>• Cadena de distribución</li> <li>• Material</li> <li>• Servicio</li> <li>• Motivación</li> <li>• Clima laboral</li> </ul>	
“Qué importancia tiene el producto en la calidad de servicio en la empresa Pedro Casas Comercializadora S.A.C. año 2020”	Identificar la importancia que tiene el producto en la calidad de servicio de la empresa Pedro Casas Comercializadora S.A.C. en el año 2020	Es importante el producto en la calidad de servicio en la empresa Pedro Casas Comercializadora S.A.C. en el año 2020		
“Qué importancia tiene el personal en la calidad de servicio en la empresa Pedro Casas Comercializadora S.A.C. año 2020”	Identificar la importancia que tiene el personal en la calidad de servicio de la empresa Pedro Casas Comercializadora S.A.C. en el año 2020	Es importante el personal en la calidad de servicio en la empresa Pedro Casas Comercializadora S.A.C. en el año 2020		

Alfa de cronbach de Variable 1

**Estadísticas de  
fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,831	10

Alfa de cronbach de Variable 1

**Estadísticas de  
fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,828	10



## ENCUENTA

1. ¿Busca ser efectivo informándose de todos los productos de la empresa con el fin de resolver las dudas de los clientes?  
A) Siempre B) Casi Siempre C) A veces D) Casi Nunca E) Nunca
2. ¿Recibe información relacionada con los productos de la empresa?  
A) Siempre B) Casi Siempre C) A veces D) Casi Nunca E) Nunca
3. ¿La empresa realiza eventos que ayude a la mejora continua en la atención hacia los clientes?  
A) Siempre B) Casi Siempre C) A veces D) Casi Nunca E) Nunca
4. ¿evita usar jergas cuando dialoga con los clientes sobre algún determinado tema?  
A) Siempre B) Casi Siempre C) A veces D) Casi Nunca E) Nunca
5. ¿Varia usted el lenguaje que utiliza de acuerdo con el cliente que se presente?  
A) Siempre B) Casi Siempre C) A veces D) Casi Nunca E) Nunca
6. ¿Se brinda al cliente una percepción de aprecio mediante la atención?  
A) Siempre B) Casi Siempre C) A veces D) Casi Nunca E) Nunca
7. ¿Considera usted que el precio de los productos va acorde al mercado?  
A) Siempre B) Casi Siempre C) A veces D) Casi Nunca E) Nunca
8. ¿La empresa le brinda información necesaria para el desarrollo de sus actividades en oficina?  
A) Siempre B) Casi Siempre C) A veces D) Casi Nunca E) Nunca
9. ¿Cree usted que solo mediante un producto se puede generar valor?  
A) Siempre B) Casi Siempre C) A veces D) Casi Nunca E) Nunca
10. ¿La empresa posee una cadena de distribución apta para el rubro en el que se desarrolla?  
A) Siempre B) Casi Siempre C) A veces D) Casi Nunca E) Nunca
11. ¿Considera usted que la empresa cuenta con la materia prima adecuada?  
A) Siempre B) Casi Siempre C) A veces D) Casi Nunca E) Nunca
12. ¿Cree usted que la buena reputación de la empresa aumenta o disminuye con el servicio que brinda?  
A) Siempre B) Casi Siempre C) A veces D) Casi Nunca E) Nunca

13. ¿Esta de acuerdo usted con que la empresa cumple con sus estándares de calidad en el servicio?

A) Siempre B) Casi Siempre C) A veces D) Casi Nunca E) Nunca

14. ¿La empresa reconoce el logro de sus objetivos trazados?

A) Siempre B) Casi Siempre C) A veces D) Casi Nunca E) Nunca

15. ¿Considera que la empresa cuenta con todos los recursos para el logro de sus metas?

A) Siempre B) Casi Siempre C) A veces D) Casi Nunca E) Nunca

16. ¿Cree usted que en la empresa se fomenta el trabajo en equipo?

A) Siempre B) Casi Siempre C) A veces D) Casi Nunca E) Nunca



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: CALIDAD DE SERVICIO

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia		Relevancia <sup>1</sup>		Claridad <sup>2</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>CALIDAD DE RESPUESTA</b> <i>Efectividad</i>							
1	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Busca ser efectivo informándose de todos los productos de la empresa con el fin de resolver las dudas de los clientes?</li> <li>¿Recibe información relacionada con los productos de la empresa?</li> </ul>							
2	<i>Capacitación</i>							
3	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿La empresa realiza eventos que ayude a la mejora continua en la atención hacia los clientes?</li> </ul>							
	<b>COMUNICACION</b>							
	<i>Diálogo</i>							
4	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Evita usar jergas cuando dialoga con los clientes sobre algún determinado tema?</li> <li>¿Varia usted el lenguaje que utiliza de acuerdo al cliente que se presente?</li> </ul>							
5	<i>Escuchar</i>							
6	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Se brinda al cliente una percepción de aprecio mediante la atención?</li> </ul>							
	<b>AMABILIDAD</b>							
	<i>Empatía</i>							
7	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Considera usted que el precio de los productos va acorde al mercado?</li> <li>¿La empresa le brinda información necesaria para el desarrollo de sus actividades en oficina?</li> </ul>							
8								

Opinión de aplicabilidad:     Aplicable [ ]     No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador: MAGSOL LINDAYAN RASAL    DNI N° 00233207

Especialidad del validador: MAGSOL    FECHA: 03-12-2019

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo  
Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante. Especialidad



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: CALIDAD DE SERVICIO

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia		Relevancia <sup>4</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
	<b>CALIDAD DE RESPUESTA</b> <i>Efectividad</i>							
1	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Busca ser efectivo informándose de todos los productos de la empresa con el fin de resolver las dudas de los clientes?</li> </ul>							
2	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Recibe información relacionada con los productos de la empresa?</li> </ul> <i>Capacitación</i>							
3	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿La empresa realiza eventos que ayude a la mejora continua en la atención hacia los clientes?</li> </ul>							
	<b>COMUNICACION</b> <i>Diálogo</i>							
4	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Evita usar jergas cuando dialoga con los clientes sobre algún determinado tema?</li> </ul>							
5	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Varia usted el lenguaje que utiliza de acuerdo al cliente que se presente?</li> </ul> <i>Escuchar</i>							
6	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Se brinda al cliente una percepción de aprecio mediante la atención?</li> </ul>							
	<b>AMABILIDAD</b> <i>Empatía</i>							
7	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Considera usted que el precio de los productos va acorde al mercado?</li> </ul> <i>Aprecio</i>							
8	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿La empresa le brinda información necesaria para el desarrollo de sus actividades en oficina?</li> </ul>							

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

Apellidos y nombres del juez validador: JUAN MARTIN CARLOS HUAMAN DNI N° 08676160

Especialidad del validador: Gestión y Finanzas FECHA: 4-12-17

Firma del Experto Informante.  
Especialidad

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo  
**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión





CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: CALIDAD DE SERVICIO

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia		Relevancia <sup>1</sup>		Claridad <sup>2</sup>		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
1	<b>CALIDAD DE RESPUESTA</b> <i>Efectividad</i> ▪ ¿Busca ser efectivo informándose de todos los productos de la empresa con el fin de resolver las dudas de los clientes? ▪ ¿Recibe información relacionada con los productos de la empresa?							
2	<b>Capacitación</b> ▪ ¿La empresa realiza eventos que ayude a la mejora continua en la atención hacia los clientes?							
3	<b>COMUNICACION</b> <i>Diálogo</i> ▪ ¿Evita usar jergas cuando dialoga con los clientes sobre algún determinado tema? ▪ ¿Varia usted el lenguaje que utiliza de acuerdo al cliente que se presente? <i>Escuchar</i> ▪ ¿Se brinda al cliente una percepción de aprecio mediante la atención?							
4	<b>AMABILIDAD</b> <i>Empatía</i> ▪ ¿Considera usted que el precio de los productos va acorde al mercado? <i>Aprecio</i> ▪ ¿La empresa le brinda información necesaria para el desarrollo de sus actividades en oficina?							
5								
6								
7								
8								

Opinión de aplicabilidad:  Aplicable [ ] No aplicable [ ]  
 Apellidos y nombres del juez validador: Henry Genceli Hasias Fernandez  
 Especialidad del validador: Maestro en Gestión del Talento Humano  
 DNI N°: 70168829  
 FECHA: 03/12/2019

*[Firma]*  
 Firma del Experto-Informante.  
 Especialidad

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo  
 Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: VENTAS

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
1	<b>PRECIO</b> <i>Valor</i>							
	▪ ¿Cree usted que solo mediante un producto se puede generar valor?							
2	<b>Cadena de Distribución</b>							
	▪ ¿La empresa posee una cadena de distribución apta para el rubro en el que se desarrolla?							
3	<b>PRODUCTO</b> <i>Materiales</i>	SI	No	SI	No	SI	No	
	▪ ¿Considera usted que la empresa cuenta con la materia prima adecuada?							
4	<b>Servicio</b>							
	▪ ¿Cree usted que la buena reputación de la empresa aumenta o disminuye de acuerdo con el servicio que brinda?							
5								
	▪ ¿Está de acuerdo usted con que la empresa cumple con sus estándares de calidad en el servicio?							
6	<b>PERSONAL</b> <i>Motivación</i>							
	▪ ¿La empresa reconoce el logro se sus objetivos trazados?							
7								
	▪ ¿Considera que la empresa cuenta con todos los recursos para el logro de sus metas?							
8	<i>Clima Laboral</i>							
	▪ ¿Cree usted que en la empresa se fomenta el trabajo en equipo?							

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

Apellidos y nombres del juez validador: Lopez, Landaverde, Rafael    DNI N° 07233207

Especialidad del validador: H. G. G. S. S.    FECHA: 2018-12-19

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados

Firma del Experto Informante. [Firma]  
Especialidad





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: VENTAS

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia		Relevancia <sup>1</sup>		Claridad <sup>2</sup>		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
1	<p><b>PRECIO</b> <i>Valor</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>¿ Cree usted que solo mediante un producto se puede generar valor?</li> </ul> <p><i>Cadena de Distribución</i></p>							
2	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿ La empresa posee una cadena de distribución apta para el rubro en el que se desarrolla?</li> </ul> <p><b>PRODUCTO</b> <i>Materia</i></p>	SI	No	SI	No	SI	No	
3	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿ Considera usted que la empresa cuenta con la materia prima adecuada?</li> </ul> <p><i>Servicio</i></p>							
4	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿ Cree usted que la buena reputación de la empresa aumenta o disminuye de acuerdo con el servicio que brinda?</li> </ul>							
5	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿ Está de acuerdo usted con que la empresa cumple con sus estándares de calidad en el servicio?</li> </ul> <p><b>PERSONAL</b> <i>Motivación</i></p>							
6	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿ La empresa reconoce el logro se sus objetivos trazados?</li> </ul>							
7	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿ Considera que la empresa cuenta con todos los recursos para el logro de sus metas?</li> </ul> <p><i>Clima Laboral</i></p>							
8	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿ Cree usted que en la empresa se fomenta el trabajo en equipo?</li> </ul>							

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable**  **Aplicable después de corregir**  **No aplicable**

Apellidos y nombres del juez validador: Josy Maerli Conas Huson DNI N° 0.867060

Especialidad del validador: Gestión y Finanzas FECHA: 4-12-19

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Firma del Experto Informante:



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: VENTAS

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia		Relevancia <sup>1</sup>		Claridad <sup>2</sup>		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
1	<b>PRECIO</b> <i>Valor</i> ▪ ¿Cree usted que solo mediante un producto se puede generar valor? <i>Cadena de Distribución</i>							
2	▪ ¿La empresa posee una cadena de distribución apta para el rubro en el que se desarrolla?							
	<b>PRODUCTO</b> <i>Materia</i>	SI	No	SI	No	SI	No	
3	▪ ¿Considera usted que la empresa cuenta con la materia prima adecuada?							
	<i>Servicio</i>							
4	▪ ¿Cree usted que la buena reputación de la empresa aumenta o disminuye de acuerdo con el servicio que brinda?							
5	▪ ¿Está de acuerdo usted con que la empresa cumple con sus estándares de calidad en el servicio?							
	<b>PERSONAL</b> <i>Motivación</i>							
6	▪ ¿La empresa reconoce el logro de sus objetivos trazados?							
7	▪ ¿Considera que la empresa cuenta con todos los recursos para el logro de sus metas?							
	<i>Clima Laboral</i>							
8	▪ ¿Cree usted que en la empresa se fomenta el trabajo en equipo?							

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

Apellidos y nombres del juez validador: Perry Gamali Hasius Fernandez DNI N°: 40168824

Especialidad del validador: Maestra en Gestión del Talento Humano FECHA: 03/12/2019

Firma del Experto Informante: [Firma]  
Especialidad

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados