



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Calidad de servicios y su incidencia en las ventas del área de  
atención al cliente en la veterinaria Tumbes, 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciado en Administración

**AUTOR:**

García Armanza ,Jefferson Manuel (ORCID: 0000-0002-5917-7711)

**ASESORA:**

Mgtr. Gómez Zúñiga, Cecilia Paula (ORCID: 0000-0001-7986-7608)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión de organizaciones

PIURA – PERÚ

2021

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo de investigación está dedicado a mi querida madre Andrea Margarita Armanza Dioses y a mis cuatro hermanas que a lo largo de toda mi vida universitaria fueron el pilar fundamental en toda mi travesía profesional y personal.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por permitirme la vida, a mí querida madre Andrea Margarita Armanza Dioses, mi tío Jesús García Saldaña, mis hermanas Susana, Clementina y Sandy García y a toda mi familia por su apoyo y comprensión durante este proceso de elaboración de tesis.

También a la universidad Cesar Vallejo por haberme permitido formar parte de su comunidad educativa y a la facultad de Ciencia Empresariales por sus enseñanzas.

Asimismo, agradezco a la docente y asesor de mi tesis a la Mg. Paula Luisa Cecilia Gómez Zúñiga, por haberme asesorado y guiado en la elaboración de mi tesis y cumplir mi sueño de obtener mi título profesional.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	iv
ÍNDICE DE TABLAS .....	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT .....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	5
III. METODOLOGÍA.....	13
3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN .....	13
3.2 VARIABLES Y OPERACIONALIZACIÓN .....	13
3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA DE ESTUDIO .....	14
3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	15
3.5 MÉTODO DE ANALISIS DE DATOS .....	16
3.6 ASPECTOS ÉTICOS .....	16
IV. RESULTADOS.....	17
V. DISCUSIÓN .....	21
VI. CONCLUSIONES.....	25
VII. RECOMENDACIONES .....	26
Referencias: .....	28
ANEXOS .....	33

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Características de la calidad del servicio .....	17
Tabla 2 Características de las ventas.....	18
Tabla 3 Incidencia de la calidad del servicio en las ventas.....	19
Tabla 4 Incidencia de los elementos tangibles en las ventas.....	19
Tabla 5 Incidencia de la capacidad de respuesta en las ventas .....	20
Tabla 6 Incidencia de la fiabilidad en las ventas.....	20

## RESUMEN

El presente estudio se inició con la inquietud por conocer el nivel de calidad del servicio que brinda la veterinaria Tumbes; además, se había constatado que el nivel de ventas disminuyó; por tal motivo, se propuso como objetivo general establecer la incidencia de la calidad del servicio en las ventas en la veterinaria Tumbes, en el año 2021. En el aspecto metodológico se asumió un tipo de investigación aplicada, con enfoque cuantitativo y diseño no experimental, descriptivo correlacional y causal que contó con una muestra censal conformada por 120 clientes que requieren mensualmente los servicios de la clínica veterinaria, a ellos se les aplicó un cuestionario que incluyó a ambas variables y que, previamente, se sometió a validez y confiabilidad. Para la contrastación de las hipótesis se aplicó el Rho de Spearman. Con la sistematización de los resultados se pudo concluir que existe incidencia significativa de la calidad del servicio en las ventas en la veterinaria Tumbes en el año 2021, lo que se puede comprobar con el Rho de Spearman cuyo coeficiente llegó a 0,385 y la significancia bilateral fue  $p < 0,01$ .

Palabras clave: Veterinaria, calidad, servicio, ventas.

## **ABSTRACT**

The present study began with the concern to know the level of quality of the service provided by the Tumbes veterinary; In addition, it had been found that the level of sales decreased; For this reason, it was proposed as a general objective to establish the incidence of service quality in sales in the Tumbes veterinary clinic, in the year 2021. In the methodological aspect, a type of applied research was assumed, with a quantitative approach and a non-experimental design. Descriptive, correlational and causal that had a census sample made up of 120 clients who require the services of the veterinary clinic on a monthly basis. A questionnaire was applied to them that included both variables and that, previously, was subjected to validity and reliability. Spearman's Rho was applied to test the hypotheses. With the systematization of the results, it was possible to conclude that there is a significant incidence of the quality of the service in sales in the Tumbes veterinary clinic in 2021, which can be verified with the Spearman Rho whose coefficient reached 0.385 and the bilateral significance was  $p < 0.01$ .

Keywords: Veterinary, quality, service, sales.

## I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las organizaciones consideran de vital importancia identificar los requerimientos de los usuarios en relación a los servicios que se les ofrece, porque representa un aspecto que determina si el usuario ha encontrado satisfacción a sus requerimientos y se ha logrado un grado de calidad. Por lo tanto, cuando la clientela está satisfecha irradiará una imagen positiva de la institución que le brindó el servicio y comunicará las bondades del servicio que se ofrece, sin embargo, un cliente no satisfecho, aparte de la imagen negativa que se formará, difundirá las falencias del servicio y recomendará no buscar a esta empresa; esto influye negativamente en sus ventas de forma significativa en sus ventas.

En el ámbito internacional según el diario Byte (2021) menciona que el 72% de quienes buscan los servicios consideran que cada marca asume responsablemente la calidad del servicio que brinda. Aparte, el 92% de quienes participaron en el estudio, indicaron que no se cubrieron sus expectativas en cuanto al servicio brindado; asimismo, las dos terceras partes de los usuarios externos considera que no volvería a tomar los servicios de una empresa que no garantiza calidad; por lo que buscan alternativas en otros proveedores. Por otro lado, en el 2016 se realizó un estudio online a nivel Latinoamericano donde se identificó que el 68% de residentes en esta región del mundo, tiene mascota en su residencia; por otra parte, más de la mitad de ellos, muestra preferencia por los canes; una cuarta parte, considera que un gato es la mejor mascota. Opina América Latina, (2016).

Por esta razón, las citas de diversos autores que abordan el tema de calidad de los servicios se define, como el conglomerado de factores que se integran en el quehacer productivo de una organización buscando satisfacer la clientela, mostrando que se les comprende y se tiene en cuenta sus requerimientos.

Por otro lado, en el contexto nacional según el Diario Gestión (2019) menciona para adquirir productos, el 60% de la población indica tener en cuenta la calidad de los servicios que se brindan; igualmente, destaca que, en Lima, el 71% de los usuarios no vuelve al lugar en el que recibió un mal servicio, incluso, el 36% ha publicado virtualmente

sus experiencias negativas en alguna empresa. Determinada marca, debe centrar sus esfuerzos por brindar un servicio de calidad para fidelizar a sus clientes; esto porque no se puede negar el impacto del buen servicio en la decisión de adquirir cierto servicio; en este sentido, se requiere conocer el producto, ser amable y responder rápidamente. Además, en el caso de nuestro país, de acuerdo con IPSOS (2015), en las familias limeñas se cuenta con, cada año, un promedio más elevado de mascotas, puesto que, en los últimos veinte años hubo un incremento de casi 10%; con estos datos queda claro que en los hogares peruanos hay una mayor presencia de animales domésticos.

Según La American Marketing Association (2012) las ventas son los procesos, directos o indirectos, por medio de los cuales un sujeto que vende, colma las expectativas de otro u otros que se asumen como compradores y en el que se benefician los dos. Además, según el Diario Uno (2015) las ventas están representadas por las acciones de identificación de los requerimientos de los usuarios, motiva la adquisición del servicio y consigue la satisfacción de la necesidad que produjo el requerimiento y en el que las dos partes salen beneficiadas.

Según el Diario La Cámara (2020) indica que, anualmente, hay un aumento de demanda de 10% en alimentos para mascotas, por lo que se convierte en un mercado atractivo que está atrayendo a nuevas marcas, especialmente, para gatos y perros. Además, Euromonitor (2020) afirma que, vender alimento para mascotas movió unos 270 millones de dólares el año 2019 y, su proyección es seguir creciendo, un 10% en los siguientes cinco años. Por otro lado, las formas de venta virtual ha crecido de forma vertiginosa para estos servicios y venta de productos, pues se denota que se ha desarrollado en un 30% por año. Por otro lado, Vargas (2020) indica que, el movimiento de este rubro en América Latina alcanza a unos once mil millones de dólares, lo que supera largamente, a los mercados europeos y asiáticos.

Según Perú Retail (2020) en los hogares nacionales se está invirtiendo un promedio de 250 soles en bienes y servicios para las mascotas. Por otro lado, según el INEI (2017) el 58% de familias peruanas, o no tienen descendencia o tiene vástagos de menos de cinco años. En este caso, el mayor consumo lo realizan en los supermercados y, entre los alimentos que más requieren son los destinados a su mascota.

Asimismo, Duque (2014) menciona que, los elementos tangibles se relacionan con los aspectos físicos: la infraestructura, el equipamiento, los medios con los cuales se comunican con los usuarios; importante es la percepción de los clientes en relación al aspecto personal y al confort y mantenimiento de las instalaciones.

La veterinaria objeto de estudio está ubicada en Jr. Bolívar N° 447, región, provincia y distrito de Tumbes. La problemática que se tiene actualmente en la clínica Veterinaria Tumbes E.I.R.L es el pésimo desempeño de los colaboradores al desarrollar funciones asignadas dentro del establecimiento, teniendo como consecuencia una mala calidad de servicios, por lo tanto, hace que la empresa no tenga muchas ventas. Teniendo como referencia lo mencionado anteriormente cabe indicar que, la carencia de capacitaciones en la forma de atender a los usuarios del personal fijo, practicantes y personal que se encuentra en el área de ventas es otra de las principales causas, además otro de los motivos que influye significativamente está relacionada con los elementos tangibles, dentro de ello se encuentra la falta de espacio, debido a que el ambiente es muy reducido para atender la gran demanda de pacientes.

El estudio presente se realizó con la finalidad de establecer los mecanismos para valorar los servicios que ofrece la “clínica veterinaria Tumbes” pues se verá obligada a cerrar uno de sus ambientes porque no ha podido cumplir con lo proyectado en cuanto a ventas y, esta situación conlleva a una disminución drástica de sus ventas y el consiguiente retroceso competitivo. Por esta razón, el estudio se realizó como un mecanismo de aportar a generar espacios y reconocer herramientas para mejorar las ventas y, por ende, los ingresos en la empresa.

Por esta razón, el problema de investigación quedó formulado en la siguiente interrogante: ¿Cómo la calidad de servicio incide en las ventas del área de atención al cliente en la veterinaria Tumbes, 2021? a su vez como problemas específicos se propone conocer ¿Cómo los elementos tangibles inciden en las ventas en la Veterinaria Tumbes, 2021?, ¿De qué manera la capacidad de respuesta incide en las ventas de la Veterinaria Tumbes, 2021?, ¿De qué manera incide la fiabilidad en el área de ventas de la Veterinaria Tumbes, 2021?, ¿Cuáles son las principales características de la calidad de servicio en la veterinaria Tumbes, 2021?, ¿Qué importancia tiene las ventas en la veterinaria Tumbes,

2021?

La justificación que motiva la investigación fue práctica debido al surgimiento de la inquietud por identificar cómo perciben los usuarios la calidad de los servicios y a cómo se gestionan las ventas; la implementación de procedimientos, pasos, estrategias que ayuden a concretar una venta; cumpliendo con todas estas premisas se logrará ofrecer servicios con mejores características y competitivos. Así mismo la investigación tiene justificación económica porque a través de una correcta calidad de servicios se obtendrá muchas más ventas lo que mejorará la condición económica de la clínica veterinaria Tumbes.

El objetivo general que plantea el estudio es: Establecer la incidencia de la calidad del servicio en las ventas de la veterinaria Tumbes, 2021. Como objetivos específicos se formulan los siguientes: Describir las principales características de la calidad de servicios en la veterinaria Tumbes, 2021; Explicar la importancia que tienen las ventas en la veterinaria Tumbes, 2021; Determinar la incidencia de los elementos tangibles en las ventas en la veterinaria Tumbes, 2021; Establecer la incidencia de la capacidad de respuesta en las ventas de la veterinaria Tumbes, 2021; Determinar la incidencia de la fiabilidad en las ventas de la veterinaria Tumbes, 2021.

Por consiguiente, la hipótesis general es: Existe incidencia significativa de la calidad del servicio en las ventas en la veterinaria Tumbes, 2021 e hipótesis específicas las siguientes: Los elementos tangibles inciden significativamente en las ventas de la veterinaria Tumbes, 2021; la capacidad de respuesta incide significativamente en las ventas de la veterinaria Tumbes, 2021; La fiabilidad incide significativamente en las ventas de la veterinaria Tumbes, 2021.

## II. MARCO TEÓRICO

En el contexto internacional, Avendaño (2019) cuyo proyecto de investigación se tituló *“Impacto del servicio de la clínica veterinaria móvil del gobierno autónomo descentralizado de Pichincha en la productividad de los pequeños productores pecuarios de la parroquia pintag”*, para titularse como economista de la Universidad Central del Ecuador, el cual tuvo el propósito de realizar un análisis de cómo impacta la clínica en el desarrollo productivo de los ganaderos que producen en pequeña escala. En relación con la metodología utilizada fue correlacional causal, con una muestra de 41 pecuarios a quienes se les administró cuestionarios de encuesta. Con los resultados se pudo concluir que el aspecto productivo ganadero se ve afectado por las limitaciones al acceso del servicio veterinario; además, esta situación debilita el comercializar los productos y su valor en el mercado.

Pacheco (2017) con su estudio *“Propuesta de mejora en la gestión de calidad de los servicios de atención médica de la clínica veterinaria Los Sauces, Quito”*, con la finalidad de hacer la propuesta para mejorar la gestión de los servicios en una clínica; metodológicamente fue un estudio cuantitativo, diseñado como exploratorio, contó con una muestra de 57 usuarios externos a quienes se les aplicó un cuestionario y, con los resultados obtenidos, consigue concluir que el servicio en medicina veterinaria responde a las necesidades del mercado actual, las exigencias de una mejor atención de calidad hacen que el negocio sea competitivo.

En el ámbito nacional según Burneo (2020) cuya tesis denominada: *“Estrategias de servicio para incrementar las ventas en la Veterinaria Medical Vice Pet Shop – Piura, 2020.”* Cuyo propósito fue levantar un diagnóstico sobre los mecanismos de servicio necesario para el desarrollo de ventas en una empresa veterinaria. Fue de tipo mixto, diseñada de forma no experimental y tuvo como muestra a 98 usuarios externos a quienes se les pidió responder a cuestionarios; al final se logró concluir que se evidencia un nivel alto en cada aspecto en el que se dimensionó la variable estrategias de servicio; sin embargo, se percibe que la seguridad del usuario y de las mascotas y en la dimensión hospitalidad se obtuvo un nivel regular; la dimensión comodidad obtuvo una percepción

*negativa.*

Por otro lado, Bustamante (2019), realizó la tesis: *“Plan de negocio para la venta de alimentos y productos para mascotas bajo el modelo de un e-business en el mercado de Lima Norte, Lima Centro y en el distrito de San Juan de Lurigancho”* para optar el grado de Maestro en Administración de Negocios en la Universidad ESAN. El propósito fue el establecimiento de la factibilidad de una planificación cuya base es e-business en la comercialización de mercaderías para mascota. Fue enfocada de forma mixta; usó la entrevista y las encuestas que fueron aplicadas a una muestra de 250 sujetos. Concluyó que el modelo, bajo las características descritas, incrementa de forma rápida la cartera de clientes por lo que la organización verá incrementadas sus ventas y se fidelizará a los usuarios.

Según Linares (2018) cuya tesis tiene como título: *“Propuesta de mejora de la calidad del servicio para aumentar la satisfacción al Cliente de la Clínica Veterinaria Small Friends, Lima 2018”* cuyo fin fue proponer un modelo para mejorar la calidad de los servicios e incrementar el número de usuarios satisfechos en una veterinaria; además, el estudio fue no experimental, de descripción que utilizó la técnica de la encuesta, por medio de sendos cuestionarios que se aplicaron a los miembros de la muestra de 60 usuarios externos. Llegó a la conclusión de que el modelo propuesto tiene impacto positivo sobre la calidad y la satisfacción de los clientes y, de acuerdo al análisis, se conseguirá un incremento de la rentabilidad en un 15%.

De la misma forma, Matos (2017) con el estudio *“Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la veterinaria Lescano Vets, San Juan de Lurigancho, 2017”* cuyo objeto fue establecer la correlación de la calidad de los servicios con la satisfacción de los usuarios externos en una veterinaria. Estudio descriptivo de correlación, aplicado a una muestra de 102 usuarios de los servicios de la veterinaria; recurrió a la encuesta y a los cuestionarios validados y confiables, con los que se pudo concluir que la calidad de los servicios se correlaciona, según el Rho de Spearman, en 0,729 y  $p < 0,00$  con la satisfacción de los usuarios externos.

Asimismo, Marín (2017), realizó la tesis: *“Calidad de servicio y su relación con la*

*satisfacción del cliente en la veterinaria San Roque de la ciudad de Huánuco – 2017”, con el propósito de establecer cómo se relacionan la calidad con la satisfacción de los usuarios externos. El estudio tuvo una población conformada por 11 usuarios internos y 55 usuarios externos, a quienes se les administró sendos cuestionarios para concluir que queda evidenciado que la calidad de los servicios es percibida como aceptable en instalaciones (79%), capacitación de los trabajadores (68%), limpieza (75%) e información (60%); sin embargo, el parqueo se indicó como negativo (77%).*

En el contexto local, Rincón (2015) con su tesis “La gestión de calidad y la rentabilidad de las organizaciones textiles en el distrito de aguas verdes 2015”, con la finalidad de identificar cómo impacta la gestión de la calidad en el aspecto rentable. Contó con una muestra de 60 sujetos y se usó el cuestionario. Pudo concluir que el declive de organizaciones vinculadas al sector textil se debe a la carencia de capacidades de gestión en quienes dirigen; por otro lado, se carece de estrategias para agregar valor a las actividades; además, se tiene una limitada visión sobre la forma de diagnosticar la problemática para la innovación.

Calderón y López (2019) Influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Piura, Agencia Tumbes, 2018. Su propósito fue el establecimiento de cómo impacta la calidad de los servicios en el grado de satisfacción de los usuarios. Método cuantitativo, de correlación. Usó la técnica de la encuesta y el cuestionario como instrumento que se aplicó a una muestra de 41 colaboradores y 94 usuarios externos. Los resultados indican que la calidad presenta un impacto de 39,7% con un Rho de 0,575. Y se pudo concluir que la calidad de servicio impacta significativamente en el estado satisfactorio de los usuarios, según la percepción de colaboradores y usuarios externos de la Caja Municipal de Piura, en la agencia de Tumbes.

Dios y Nole (2018) Calidad del servicio y nivel de satisfacción de los usuarios del hospital Carlos Alberto Cortez Jimenez, Tumbes, 2017. Su finalidad fue establecer la relación entre las variables en el Hopsital en el que se aplicó el estudio. Investigación descriptiva, con una muestra conformada por 351 pacientes a quienes se les aplicó los cuestionarios elaborados para tal efecto. Resultó que ambas variables son percibidas como regulares y

concluye que, debido al nivel de calidad queda definido que los usuarios no están satisfechos.

García y Pardo (2019) Gestión por competencias y calidad del servicio en Comité Local de Administración de Salud (CLAS), Distrito La Cruz, Región Tumbes, 2018. Cuya finalidad fue la determinación de correlación entre la calidad del servicio y la gestión por competencias en el CLAS. El estudio fue de tipo cuantitativo y diseño descriptivo de correlación que contó con una muestra conformada por colaboradores (35) y usuarios externos (367) a ellos se les aplicó la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario. Se pudo concluir que la correlación fue alta y directa, determinada por un Rho de Spearman de 0,976 y un  $p < 0,01$ . También se encontró que no se cuenta con una planificación de cómo gestionar las competencias.

Crosby, citado por Viacava (2016) indica que la calidad es la armonía entre lo demandado y lo que se recoge; esta medida se da desde el ámbito de estar satisfecho o no. A su vez, menciona que las organizaciones necesitan estar “vacunadas” con una gran dosis de calidad, con la finalidad de que se sugiera la satisfacción; en este caso, esta vacuna integra 3 aspectos que son: el capacitar permanentemente, implementar las actividades y determinar los cambios que se necesitan; de la misma forma, indica que, para conseguir mejoras en la calidad se necesita el seguimiento de procesos sistemáticos y constancia en su desarrollo.

Deming indica que la calidad significa el traslado de aquello que se es necesario a características que puedan ser evaluadas, de forma tal que el bien o servicio pueda mostrar que satisface a los requerimientos por los que el usuario está dispuesto a pagar un justiprecio que considera aceptable; por eso, Viacava (2016) propone que para asumir que existe calidad de los servicios debe haber equidad con el grado en que se satisface a los usuarios.

Para Méndez, la calidad significa alcanzar los niveles requeridos y satisfacer las expectativas de los demandantes; por tal motivo, implica el esfuerzo institucional en conseguir los estándares que cubran las características demandadas. A su vez, insiste en lo indispensable que es el control de los niveles de desempeño, en un lapso determinado,

y de acuerdo con las consecuencias en pro de calidad en un plazo largo. Se hace mención explícita de que entre servicios calificados y clientes satisfechos existe una relación intrínseca.

Calidad de los servicios al usuario externo es un constructo complejo de difícil definición y con dificultades en su mensuración, Gronroos, citado por Viacava (2016) indica que es el resultado de que los usuarios comparan el servicio que reciben con lo que han experimentado anteriormente respecto a servicios similares.

Viacava (2016) considera que la calidad de los servicios se concreta en el momento en el que el demandante es servido, en el momento en el que se intercambian acciones del servidor y el usuario del servicio. Por otro lado, se pueden establecer como dimensiones de calidad, el aspecto físico, corporativo y el de calidad interactiva.

Cuando se oferta un servicio de calidad, los miembros de la institución deben mostrarse comprometidos y, a la vez, con motivación y concentración en las actividades que tienen a cargo, pues la demanda de los servicios requiere de sacrificio y entendimiento para las expectativas del consumidor. Un buen servicio implica que el cliente se sienta cómodo y quiera volver y recomiende a la empresa. Entonces, los servicios de calidad implican que, desde las autoridades, hasta el “último” trabajador busquen mejorar cada día la calidad.

Gronroos, citado por Viacava (2016) propone un protocolo para asegurar la calidad de los servicios y tiene relación con la proyección de la empresa como corporación. Por esto, para Gronroos, la variable se puede dimensionar de la forma siguiente: Calidad Técnica, que está orientada a asistir técnicamente de forma impecable, por lo que esto se debe reflejar en los productos finales; está inquieta por las materias primas, la capacitación en servicio y el apoyo físico. Calidad Funcional que se centra en el grado de confianza que el ofertante trasmite a los clientes potenciales.

Por otro lado, la Imagen Corporativa, es la que conjuga la percepción que los clientes se han formado de la organización y de sus productos.

Los fundamentos teóricos que se han plasmado, se han asumido por medio de tecnologías organizativas y de estadística; a su vez, se puede mencionar que estas bases han servido para entender muchas variantes del problema en instituciones y contextos

diferentes.

Un elemento clave es entender que la calidad se “fabrica”, más que controlarla; por esta razón, los inspectores de calidad deben ser personal especializado, por lo que algunos productos presentan valores aumentados, y por este motivo, se provoca resultados negativos, si se deja de lado las motivaciones del personal; o se provocan resultados positivos, si se involucran a los usuarios internos y se revisa cada paso del proceso. Hablar de calidad implica enfrentarse a una concepción muy amplia; por tal razón, las empresas deben definirla en relación a su axiología y a sus pretensiones. Para conseguir mejores estándares de calidad se necesita constancia en querer alcanzar metas cada vez más altas, con miras a optimizar las características de un bien o servicio que se oferta; es por esta razón que se identifican como proyecciones permanentes para mejorar las cualidades. El seguimiento y control son dos actividades permanentes, siempre y cuando se desarrollen de forma adecuada; de lo contrario serán una carga inútil. Lo fundamental es enfatizar en organizar y prevenir, más que en restringir. Se tiene en cuenta las reglas geométricas de 1-10-100 en las que se puede advertir el grado de costos de la prevención, evaluación y seguimiento. En cuanto al aspecto teórico de calidad se desplaza, desde su centralidad en el producto mismo a incluir aspectos en los que se privilegia la jerarquía de los procedimientos y de los modelos o planes (diseñando lo que se oferta y los mecanismos para ofertarlo), para llegar a cumplir con estándares que optimicen la oferta (Hernández, (2018).

La dimensión de elementos tangibles, puesto que los usuarios requieren evidenciar materialmente, captar de forma sensible los resultados, según parámetros para saber si el servicio satisface sus expectativas; según el SERVQUAL lo que esperan los clientes es comparado con la percepción de las bondades del servicio recibido. Estos elementos pueden fundamentarse en activos de la organización, tales como la distribución de los ambientes, el equipamiento, el diseño arquitectónico, entre otros.

La dimensión de confiabilidad se ve reflejada en la conveniencia y la capacidad de generar confianza en los atributos de la organización; en este sentido, se debe mantener una cartera que provea confianza.

Otro aspecto que se dimensiona es la capacidad de responder; es decir, de estar atentos a las eventualidades y replicar de forma tal que se satisfaga los requerimientos de los usuarios; implica una organización comprometida en la atención a sus clientes; para esto se necesita una actualización constante de los empleados, especialmente sobre los servicios que oferta la institución.

La dimensión de empatía reconocida como una competencia de los empleados para entender y asumir los requerimientos de los usuarios externos; por esta razón, los clientes sentirán que la institución realmente quiere satisfacer su necesidad. Esto requiere capacidad, personal amable al recibir y servir a los clientes; a la vez que se les hace sentir seguros y confiados.

En gestión de ventas, Jhonston y Marshall, (2017), indican que la comprensión de hasta dónde llegan las acciones de administración de ventas hay que conceptualizar las actividades procesos y decisiones que se incluyen en el trabajo de gestionar las ventas de una empresa. El proceso adecuado de quienes ejercen las ventas pasa por entender cuán complejas son las acciones asumidas para vender y las decisiones fundamentales con la finalidad de gestionarlas.

El Comité de Definición de la Asociación Estadounidense de Mercadotecnia lo identifica como el procedimiento, sea individual o colectivo, que procura convencer a los usuarios en potencia para que accedan a los productos que se ofertan y, para cuyo efecto, los vendedores deben manejarse creativamente. Cuando es colectivo, implica combinar las estrategias de diversos actores para la consecución de un fin común. (Acosta, et al., 2018).

En relación a los componentes de las ventas, Acosta, et al., (2018), indican que están incluidos elementos tales como la preparación (necesaria para poder brindar atención a los usuarios efectivos y potenciales; pero, teniendo en cuenta que para los futuros clientes o potenciales hay una mayor dificultad. Otro elemento es el conseguir contactarse con los requerimientos de los clientes.

Las ventas, de acuerdo con Spencer (2016) asumen diferentes mecanismos por medio de los cuales se pueda acceder de forma plena a los demandantes del servicio. Bermúdez

(2018) propone que se pueda dimensionar las ventas en los siguientes factores: Protocolos de ventas; es decir, las formalidades que se deben respetar para administrar y concretar las ventas, con beneficio para la organización y para los clientes; incluye, además, los mecanismos para controlar el proceso (Bermúdez, 2018). En este aspecto se tiene en cuenta medios de verificación que están referidos a indicar la ruta para el logro de las metas organizacionales, las que se distribuyen por secciones y en el general de la empresa (Gabler, Agnihotri, & Moberg, 2016). El nivel de transacciones o nivel de compras, está referido a los actos involucrados en la realización de ventas, sean estas de bienes o de servicios que son ofrecidos por medio de mecanismos estratégicos y que buscan ser adquiridos por el usuario (Aberdeen, Leila, & Lester, 2020).

En los tipos de ventas se tiene: Las ventas directas, es decir, las que implican una relación comercial sin la presencia de personas que funjan de intermediarios hasta que el producto llega al destino final (Ledingham, Kovac, & Locke, 2016). Por otro lado, las indirectas, son las que permiten la presencia de mediadores para que los usuarios finales puedan acceder a los bienes o servicios que requirieron; por tanto, implica mayor cantidad de canales para su distribución (Ledingham, Kovac, & Locke, 2016).

En cuanto a la dimensión técnica de ventas, tiene en consideración las actividades que se llevan adelante para conseguir la concreción de las ventas; para esto se deben tener en cuenta diversos mecanismos que permitan llegar a la finalidad que es el destinatario; complementariamente, se necesita identificar plenamente las propiedades del producto, las bondades que posee, lo ventajoso de su adquisición y los métodos de concreción de factores para que llegue al comprador (Bermúdez, 2018).

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1 Tipo y diseño de investigación

De acuerdo con Chenet (2018), es un estudio aplicado, cuya finalidad es describir las variables de una situación problemática para tender a su solución; en cambio, su aporte científico es secundario.

En cuanto al método es cuantitativo y diseño es correlacional causal, pues, de acuerdo con Hernández y Mendoza (2018), indican que no se maneja deliberadamente las variables y que se limita a establecer relación entre dos o más variables en un momento específico.

#### 3.2 Variables y Operacionalización

##### 3.2.1 Variable dependiente: Calidad de servicio

Según Juran (2014) es entendida asociada a cuán satisfechos se muestren los usuarios externos en cuanto a lo que buscaban y esperaban del producto; por tanto, implica la habilidad de manejo de mecanismos para que los clientes muestren satisfacción.

##### 3.2.2 Variable independiente: Ventas

Según la concepción de Jiménez (2017) las ventas se refieren a los procesos sistematizados por medio de los cuales se busca el fortalecimiento de los lazos entre el sujeto que lo ofrece y el que busca el producto, en este caso, el propósito es conseguir que se interese y adquiera el bien o servicio que ofrece la organización; en este sentido, la finalidad es lograr que los clientes se sientan satisfechos y asuman continuar consumiendo lo que la empresa oferta.

#### 3.3 Población, muestra y unidad de análisis

##### 3.3.1 Población.

Para Hernández (2016) la población significa el total de individuos que poseen alguna característica en común observables en un lugar y en un momento determinado.

La población objeto de estudio está conformada por los, aproximadamente, 120 usuarios externos que buscan los productos de la veterinaria, sea para adquirir un bien o

un servicio para sus mascotas, en este caso, siendo una población finita fue factible acceder a todos ellos.

### 3.3.2 Criterios de selección

#### 3.3.2.1 Criterio de inclusión:

La totalidad de clientes que acuden la clínica veterinaria Tumbes.

#### 3.3.2.2 Criterio de exclusión:

Los usuarios que busquen los servicios de la clínica veterinaria Tumbes.

### 3.3.3. Muestra

La finalidad es conseguir una generalización de la información que proveyó la muestra y que se asigna a la población; por esta razón, la muestra es una porción representativa de la población. Hernández (2016) La muestra estará conformada por los mismos 120 clientes de la clínica veterinaria, se trata de un muestreo censal.

### 3.3.5 Unidad de Análisis

La unidad de análisis de la investigación, estará dada por cada cliente y/o dueño de algún animal de compañía que asista a la clínica veterinaria Tumbes.

## 3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

### 3.4.1 Técnicas

La técnica que se empleó para poder obtener la información es:

#### *Encuesta*

Que obedece a una batería de interrogantes sobre la variable y sus dimensiones y que se aplica en una sola oportunidad a los participantes de una muestra. Hernández (2016). Además, debe ajustarse a reglas del método científico.

### 3.4.2. Instrumentos

Es una herramienta básica para quien ejerce investigación y que le permite contactar con los sujetos de la muestra y recoger datos referidos a la percepción sobre el problema. (Palella y Martins,2017).

El instrumento que se empleó es:

### *Cuestionario*

Consistió en un conjunto de interrogantes que, unidas a otras prescripciones, permite recabar información, rápida y efectiva sobre el fenómeno que se investiga (Hernández, 2016). Por ello, la encuesta se sistematizará por medio del instrumento denominado cuestionario.

### 3.4.3 Procedimientos

Para iniciar con el proceso de aplicación del instrumento se tiene que solicitar la autorización a la Clínica Veterinaria Tumbes facilite la base de datos, los correos electrónicos y los números telefónicos de sus 120 clientes, posteriormente, cuando se aplicaron los instrumentos, los clientes que participaron en la muestra usaron el Google forms para indicar que estaban dispuestos a participar en el estudio; este es un mecanismo para demostrar que los que participaron lo hicieron de manera voluntaria e informada. Por último, la información recogida fue procesada y analizada en Excel y en SPSS, versión 25, contrastando las hipótesis con la aplicación del Rho de Séarman.

### 3.5 Método de análisis de datos

Los datos que reportó la aplicación de los instrumentos fueron procesados en una hoja de cálculo para obtener una base de datos por variable. Luego, la información fue exportada y procesada para generar los respectivos gráficos y tablas de cada una de los resultados arrojados del cuestionario. Por último, las aplicaciones de los cuestionarios reportaron datos válidos para la evaluación y análisis de las variables y de la relación entre ellas.

### 3.6 Aspectos éticos

En esta investigación, se dio cumplimiento a lo que establece la ética en profesionales del área de la administración; por ejemplo, la objetividad que debe ser una característica del investigador científico, así mismo, la confidencialidad para preservar el anonimato de quienes participaron en el estudio; además, se cumplió estrictamente lo

prescrito en los documentos reglamentarios de la UCV. En todo momento se tuvo que la información reportada en los resultados sea la misma que alcanzaron los miembros de la muestra. Otro aspecto importante fue el respeto irrestricto a los derechos de autoría, tanto en las citas como en las referencias.

## IV. RESULTADOS

### 4.1 Resultados descriptivos

Objetivo específico 1: Describir las principales características de la calidad de servicios en la veterinaria Tumbes, 2021.

*Tabla 1*

*Características de la calidad del servicio*

DIMENSIONES	ELEM. TANGIBLES		CAP. DE RESPUESTA		FIABILIDAD		CALIDAD DEL SERVICIO	
	f	%	f	%	f	%	F	%
ALTA	20	16,67%	22	18,33%	22	18,33%	22	18,33%
MEDIA	23	19,16%	21	17,50%	27	22,50%	28	23,33%
BAJA	77	64,17%	77	64,17%	71	59,17	70	58,34%
TOTAL	120	100%	120	100%	120	100%	120	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los usuarios externos de la veterinaria Tumbes.

En la presente tabla se puede observar que la calidad del servicio en la veterinaria Tumbes, se caracteriza por ser percibida como baja, pues el 58,34% de los usuarios externos así lo percibe; otro dato interesante es el que las dimensiones de elementos tangibles y capacidad de respuesta alcanzan un porcentaje de 64,17% en el nivel bajo.

Objetivo específico 2: Explicar las características de las ventas en la veterinaria Tumbes, 2021

*Tabla 2*

*Características de las ventas*

DIMENSIONES	PROTOCOLOS DE ATENCIÓN		PREPARACIÓN		NIVEL DE COMPRA		VENTAS	
	f	%	f	%	f	%	F	%
ALTA	21	17,50%	17	14,17%	15	12,50%	19	15,83%

<b>MEDIA</b>	17	14,17%	16	13,33%	14	11,67%	15	12,50%
<b>BAJA</b>	82	68,33%	87	72,50%	91	75,83%	86	71,67%
<b>TOTAL</b>	120	100%	120	100%	120	100%	120	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los usuarios externos de la veterinaria Tumbes.

En esta tabla se puede observar que las ventas en la veterinaria Tumbes son percibidas por los clientes como bajas por el 71,67%; por otro lado, entre las dimensiones, se encuentra que el nivel de compra es la que obtiene la percepción más negativa, pues el 75,83% la considera en el nivel bajo.

#### 4.2 Resultados inferenciales

Objetivo general: Establecer la incidencia de la calidad del servicio en las ventas de la veterinaria Tumbes, 2021.

*Tabla 3*

*Incidencia de la calidad del servicio en las ventas*

		<b>Correlaciones</b>		
			SERVICIO	VENTA
			O	S
Rho de Spearman	SERVICIO	<u>Coefficiente de correlación</u>	1,000	,583**
		<u>Sig. (bilateral)</u>	.	,000
		<u>N</u>	120	120
	VENTAS	<u>Coefficiente de correlación</u>	,583**	1,000
		<u>Sig. (bilateral)</u>	,000	.
		<u>N</u>	120	120

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

En la presente tabla se presenta el resultado de haber aplicado el Rho de Spearman para determinar la incidencia de la calidad del servicio en las ventas; se puede observar que el coeficiente llega a 0,583, lo que indica una incidencia moderada y directa; por otro lado, la significancia bilateral es  $p < 0,01$ , por lo que se asume que la incidencia es significativa.

Objetivo específico 3: Determinar la incidencia de los elementos tangibles en las ventas

en la veterinaria Tumbes, 2021

*Tabla 4*

*Incidencia de los elementos tangibles en las ventas*

		<b>Correlaciones</b>		
			VENTA S	ELEMENT OS
Rho de Spearman	VENTAS	<u>Coeficiente de correlación</u>	1,000	,491**
		<u>Sig. (bilateral)</u>	.	,000
		N	120	120
	ELEMENTOS	<u>Coeficiente de correlación</u>	,491**	1,000
		<u>Sig. (bilateral)</u>	,000	.
		N	120	120

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

En la tabla 4 se presenta el resultado de haber aplicado el Rho de Spearman para determinar la incidencia de los elementos tangibles en las ventas en la veterinaria Tumbes, se aprecia que el coeficiente alcanza 0,452, lo que indica una incidencia moderada y directa; además, la significancia bilateral es  $p < 0,01$  con lo que se asume que la incidencia es significativa.

Objetivo específico 4: Establecer la incidencia de la capacidad de respuesta en las ventas de la veterinaria Tumbes, 2021.

*Tabla 5*

*Incidencia de la capacidad de respuesta en las ventas*

		<b>Correlaciones</b>		
			VENTA S	RESPUES TA
Rho de Spearman	VENTAS	<u>Coeficiente de correlación</u>	1,000	,567**
		<u>Sig. (bilateral)</u>	.	,000
		N	120	120

RESPUES TA	Coeficiente de correlación	,567**	1,000
	<u>Sig. (bilateral)</u>	<u>,000</u>	<u>.</u>
	<u>N</u>	<u>120</u>	<u>120</u>

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

En esta tabla se aprecia el resultado de haber aplicado el Rho de Spearman para establecer la incidencia de la capacidad de respuesta en las ventas de la veterinaria Tumbes; el índice alcanzado es de 0,567, es decir, una incidencia moderada y directa; complementariamente se obtiene que la significancia bilateral es  $p < 0,01$ , con lo que se puede asumir que la incidencia es significativa.

Objetivo específico 5: Determinar la incidencia de la fiabilidad en las ventas de la veterinaria Tumbes, 2021.

*Tabla 6*

*Incidencia de la fiabilidad en las ventas*

		<b>Correlaciones</b>	
		VENTA S	FIABILIDA D
Rho de Spearman	VENTAS	Coeficiente de correlación	1,000
		<u>Sig. (bilateral)</u>	<u>.</u>
		<u>N</u>	<u>120</u>
FIABILIDA D		Coeficiente de correlación	,479**
		<u>Sig. (bilateral)</u>	<u>,000</u>
		<u>N</u>	<u>120</u>

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

En la presente tabla se observa el resultado de aplicar el Rho de Spearman para determinar la incidencia de la dimensión fiabilidad en las ventas de la veterinaria Tumbes;

en este sentido, el coeficiente obtenido es de 0,479; es decir, una incidencia moderada y directa; sin embargo, la significancia bilateral es  $p < 0,01$ , con lo que se puede asumir que la incidencia logra un nivel significativo.

## V. DISCUSIÓN

El presente estudio se planteó como objetivo general el establecimiento de la incidencia de la calidad del servicio en las ventas de la veterinaria Tumbes, 2021 y, para poder alcanzarlo, se aplicó un cuestionario que abarcaba a ambas variables y que fue administrado a 120 usuarios externos o clientes de la mencionada veterinaria.

Como una manera de poder sistematizar la información y llegar al objetivo general, primero se respondieron a los objetivos descriptivos; es decir, se buscó describir las principales características de la calidad del servicio con lo que se obtuvo que se caracteriza porque el 58,34% de los clientes considera que su nivel es bajo; es decir que se percibe que los servicios son de baja calidad; por otro lado, los elementos tangibles y la capacidad de respuesta son las dimensiones que se consideran más bajas pues, el 64,17% las consideran en este nivel.

En este sentido, se coincide en parte con Avendaño (2019) que aplicó un estudio del mismo tipo y diseño, con el que concluyó que la clínica veterinaria del gobierno local de Pichincha tiene un acceso muy limitado y está afectando los servicios que brindan otros establecimientos, con lo que la calidad del servicio se ve afectada. Los resultados son concordantes con los de Linares (2018) quien buscó mejorar los servicios en una veterinaria de Lima para cuyo efecto aplicó un estudio descriptivo que usó el cuestionario para recoger información y que, por medio del análisis de viabilidad, concluye que las ventas pueden mejorar en un 15% en el semestre.

Por otro lado, en el segundo objetivo específico se buscó explicar las características de las ventas en la veterinaria Tumbes, con estas miras se obtuvo que el nivel de ventas es considerado como bajo, pues el 71,675 de los encuestados así lo percibe; inclusive, el nivel de compra es la dimensión que obtiene la percepción más baja, con el 75,83%.

Considerando que el nivel de ventas es percibido como bajo, se concuerda con Bustamante (2019), quien concluyó que es necesario implementar un modelo comercial basado en el e-business lo que ayudará al incremento de las ventas; se acepta la recomendación de que se busque fidelizar a los clientes agregando valor a los servicios.

En cuanto a la estadística inferencial, se asumió aplicar el coeficiente de correlación de Spearman, por considerar que es la prueba más pertinente para establecer la incidencia de una variable de distribución no normal sobre otra del mismo tipo, para aplicar dicha prueba se recurrió al SPSS en su versión 25, con lo que se pudo obtener los siguientes resultados:

Cuando se aplicó el Rho de Spearman para llegar al objetivo general; es decir, para determinar la incidencia de la calidad del servicio en las ventas; se pudo apreciar que su coeficiente llegó a 0,583, con lo que se puede indicar que la incidencia de la calidad del servicio sobre las ventas es moderada y positiva, lo que quiere decir que, a mayor calidad, le corresponde mayores ventas; además se pudo identificar la significancia bilateral es 0,000; es decir, menor a la condición de 0,01, con lo que queda demostrado que se debe rechazar la hipótesis nula y aceptar la alternativa.

Los resultados alcanzados se pueden comparar con los de Burneo (2020) en su estudio que propuso una estrategia para mejorar el nivel de ventas en una veterinaria de Piura; su población fue parecida a la del presente estudio, aunque su tipo fue mixto y no cuantitativo como el actual; en esa investigación se concluyó que la veterinaria alcanza un nivel alto en relación a los servicios que brinda a sus usuarios, por lo que se discrepa con ella. Por la lectura de sus conclusiones se asume que el nivel de ventas es bajo, por lo que requiere que se apliquen estrategias para su mejora, en este aspecto se coincide con los resultados de Burneo. Otro trabajo muy parecido al actual es el de Matos (2017) quien buscó correlacionar la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en una veterinaria, contó con una muestra de 102, contra los 120 de la que nos ocupa, ambos usaron el cuestionario y, ambos también concluyen que existe indecencia significativa, solo que Matos alcanza 0,729, es decir un nivel alto.

Para el tercer objetivo con el que buscó determinar la incidencia de los elementos tangibles en las ventas, se procedió de la misma manera, aplicando el Rho de Spearman se pudo identificar un indicador de incidencia de 0,491; es decir, una incidencia en grado moderado; por otro lado, la significancia bilateral arrojó 0,000 lo que es menor a la

condición 0,01, con lo que se asume que la incidencia es significativa y se rechaza la hipótesis nula. Se discrepa con Marín (2017), quien buscó relacionar la calidad del servicio con la satisfacción de los usuarios en una veterinaria y concluyó que es evidente que la satisfacción de la calidad del servicio es aceptable en los aspectos de Instalaciones 79%, limpieza general 75% e información adecuada 60% que son elementos tangibles que, al contrario a los resultados del estudio actual se consideran aceptables. En cambio, se concuerda con Dios y Nole (2018) quienes concluyeron que los clientes del Hospital del Essalud muestran un grado de insatisfacción con la calidad del servicio que se les brindan para satisfacer las necesidades.

En el cuarto objetivo específico se trató de conseguir el establecimiento de la incidencia de la capacidad de respuesta en las ventas de la veterinaria Tumbes, 2021; con la aplicación del Rho de Spearman se identificó un coeficiente de 0,567, lo que quiere decir que el nivel de incidencia es moderado y directo; además, se obtuvo una significancia bilateral es igual a 0,000 (menor a 0,01), lo que indica una incidencia significativa y la necesidad de rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa. Se encuentra coincidencias con lo que encontró Rincón (2015) quien pudo concluir que no se ha tomado conciencia de mejorar desde los directivos y, por consiguiente, su capacidad de respuesta no cuenta con estrategias que le posibiliten hacer frente a las dificultades; además, no se diagnostica ni evalúa el proceso de atención. Un estudio del mismo tipo y con una intención similar es el de García y Pardo (2019) los cuales llegaron a conclusiones similares a las de la investigación en curso, pues indican que se cuenta con limitado personal y se carece de insumos e insumos para la atención de los usuarios; además, los elementos tangibles (instalaciones) son inadecuadas, tanto en su estructura como en su distribución; en el punto que no se coincide es en el nivel de correlación, pues ellos obtuvieron un 0,976 y, nosotros 0,567.

El quinto objetivo específico buscó determinar la incidencia de la fiabilidad en las ventas; por lo que se procedió a aplicar la misma prueba estadística (Rho de Spearman) con la que se pudo establecer que el grado de incidencia es moderado y directo, pues el índice llegó a 0,479; además, la significancia bilateral llegó a 0,000, inferior a la condición

de 0,01, por esta razón, se asume que la incidencia es significativa, es decir, se rechaza la hipótesis nula. Se han encontrado puntos de coincidencia con el trabajo de Calderón y López (2019) quienes, en un estudio de correlación y con una muestra de 94 sujetos y aplicando cuestionarios, concluyen que la calidad del servicio ha ejercido una influencia significativa en el grado satisfactorio de los usuarios.

## VI. CONCLUSIONES

Se pudo determinar que existe incidencia significativa de la calidad del servicio en las ventas en la veterinaria Tumbes en el año 2021, lo que se puede comprobar con el Rho de Spearman cuyo coeficiente llegó a 0,583 y la significancia bilateral fue  $p < 0,01$ .

Quedó establecido que los elementos tangibles inciden significativamente en las ventas de la veterinaria Tumbes, en el año 2021, pues, al aplicar el Rho de Spearman se consiguió un índice de 0,491 y una significancia bilateral de  $p < 0,01$ .

Se determinó que la capacidad de respuesta incide significativamente en las ventas de la veterinaria Tumbes, en el año 2021, pues, según la aplicación del Rho de Spearman, se obtuvo 0,567 y una significancia bilateral de  $p < 0,01$ .

La fiabilidad incide significativamente en las ventas de la veterinaria Tumbes, en el año 2021, lo que se pudo corroborar al aplicar el Rho de Spearman y obtener 0,479 y una significancia bilateral de  $p < 0,01$ .

## **VII. RECOMENDACIONES**

Que los propietarios de la veterinaria Tumbes asuman las conclusiones de esta investigación, con el propósito de que tengan en cuenta los cambios que se necesitan para mejorar la calidad del servicio que brindan a sus usuarios.

Que los encargados de la veterinaria Tumbes asuman las estrategias pertinentes que les ayude a mejorar los aspectos tangibles; es decir, mejoras en la infraestructura, en el orden, señalización, especialización y actualización de su personal y otros factores que puedan satisfacer a los clientes.

Que el personal encargado del servicio en la veterinaria Tumbes, muestren mayor disponibilidad para responder a las demandas de los usuarios externos, con la finalidad de que los servicios tengan mayor calidad y se puedan mejorar las ventas.

Que el personal de la veterinaria Tumbes apliquen estrategias que procuren fortalecer la confianza de los usuarios en los servicios que brindan, con la finalidad de crear fidelidad de los clientes y aumenten las ventas.

## REFERENCIAS

- Aibar, M. (2017) *Finanzas personales: planificación, control y gestión*. <https://sede.educacion.gob.es/publiventa/PdfServlet?pdf=VP15831.pdf&area=E>
- Alburquerque, F. (2018) *Conceptos básicos de economía En busca de un enfoque ético, social y ambiental*. Instituto Vasco de Competitividad (ORKESTRA). <https://www.orquestra.deusto.es/images/investigacion/publicaciones/libros/colecciones-especiales/Conceptos-basicos-economia-enfoque-etico.pdf>
- American Marketing Association (2012): *MarketingPower.com*, sección Dictionary of Marketing Terms, URL del sitio: <http://www.marketingpower.com/>. <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>
- Ángeles, M. et al (2017) *Plan de Negocio para Determinar la Viabilidad Económico-Financiera de una casa de Empeño de joyas en la Provincia de Ica*. Universidad ESAN – Lima.
- Artal, M. (2010). *Dirección de Ventas: Organización del departamento de ventas y de vendedores*. Madrid: Esic Editorial.
- Astudillo, M. y Paniagua, J. (2012) *Fundamentos de la Economía*. Instituto de Investigaciones Económicas. <http://ru.iiec.unam.mx/2462/1/FundamentosDeEconomiaSecuenciaCorrecta.pdf>
- Avendaño (2019) Avendaño Revelo, P. (2019). *Impacto del servicio de la clínica veterinaria móvil del gobierno autónomo descentralizado de pichincha en la productividad de los pequeños productores pecuarios de la parroquia Pintag*. Trabajo de titulación previo a la obtención del Título de Economista. Carrera de Economía. Quito: UCE. 70 p. <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/18796>
- Bermúdez, P. (2018). *Funciones clave de las ventas*. Esic Editorial.
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la Investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. México: Pearson Educación.

- Burneo Rosillo, R. J. (2020). *Estrategias de servicio para incrementar las ventas en la Veterinaria Medical Vice Pet Shop–Piura*, 2019. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20500.12692/51918>
- Bustamante Villegas, J., León Hilario, J. A., Montañez Vera, W. A., & Sánchez Fustamante, D. Y. (2019). *Plan de negocio para la venta de alimentos y productos para mascotas bajo el modelo de un e-business en el mercado de Lima Norte, Lima Centro y en el distrito de San Juan de Lurigancho*. <https://repositorio.esan.edu.pe/handle/20500.12640/1701>
- Buton, M. (2011). *El servicio al cliente y su incidencia en las ventas de la industria La Raiz Del Jean del Cantón Pelileo*.
- Byte (2021) *Calidad de servicio* : <https://revistabyte.es/actualidad-it/demostrar-la-calidad-de-servicio/>
- Caballero, J. (2015). *Medición y control del nivel de satisfacción de los clientes de una distribuidora de abarroses*. Recuperado el 10.06.2014 de <http://pirhua.udep.edu.pe/handle/123456789/1230>
- Canta, J. y Laguna, D. (2015). *Propuesta de un sistema de calidad de servicio para lograr un buen nivel de satisfacción del cliente en el Centro de Desarrollo Comunitario (CEDECOM) del distrito de Chiclayo, provincia de Chiclayo-2013*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Señor de Sipán: Pimentel – Perú
- Carrasco, M. y Sandoval, J. (2012). *Brechas existentes en la calidad de servicio del BTL en las principales ciudades del norte del Perú*:(Tesis de Licenciatura) Universidad Nacional de Tumbes: – Perú
- Cegarra, J. (2012). *Metodología de la investigación científica y tecnológica*. Madrid: Editorial Días de Santos.
- Chenet (2018) Chenet Zuta, M. E. (2018). *Metodología de Investigación Científica Universitaria*. Perú: Soluciones Graficas S.A.C.
- Cotler, P. y Carrillo, R. (2018), *El Mercado de Préstamos Prendarios en México: Quién lo usa, cuánto cuesta y qué tanta competencia hay*, *Revista Mexicana de*

<https://www.remef.org.mx/index.php/remef/article/view/276>

- Crosby B. (1991) *Calidad sin lágrimas: el arte de administrar sin problemas*. México; Editorial McGraw-Hill.
- Díaz, F. (2010). *Validación de un instrumento para evaluar la calidad del servicio que brindan instituciones educativas parroquiales*. Recuperado el 10.06.2021 de [http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/2409/1/diaz\\_ff.pdf](http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/2409/1/diaz_ff.pdf)
- Donoso, A. (2017) *Bien Mueble*. Economipedia.com. Consultado el 01 de noviembre de 2021. <https://economipedia.com/definiciones/bien-mueble.html>
- Drogget, 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*. Recuperado de <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/108111>.
- Duque (2014) *Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición*. Innovaar, 15(25), 64-80. file:///C:/Users/User/Downloads/1279-Texto%20del%20art%C3%ADculo-2133-1-10-20200303%20(1).pdf; [https://doi.org/http://moodle2.unid.edu.mx/dts\\_cursos\\_md/pos/MDL/AC/AM/AF/R](https://doi.org/http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/MDL/AC/AM/AF/R)
- Fayol (2001). *Administración industrial y general*. 12° Edición; Barsa Planeta, Barcelona.
- García, A. (2016) *Sobre la satisfacción de necesidades humanas*. <https://sociologos.com/2016/06/23/la-satisfaccion-las-necesidades-humanas/>
- García, C. (2016) *Implementación del Nuevo Proceso de Crédito Pignoraticio como Herramienta para Minimizar La Morosidad en La Caja Paita Agencia Tarapoto Periodo 2015*. Universidad Nacional de San Martín.
- García, L. (2011). *Ventas*: Madrid: Esic Editorial.
- Gómara, E. (2015). *La importancia de vender*. Recuperado de <http://www.cein.es/la-importancia-de-vender/>

- Grönroos, C. (1988). *A Service Quality Model and its Marketing Implications*. European Journal of Marketing, 18(4), 36-44.
- Hernández, Fernández y Baptista (2014). *Metodología de la investigación científica*. (5 edición). Mexico: Mc Graw-Hill
- Hernández, R. y Mendoza C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. 1ra. Ed. México D.F.: Mcgraw-Hill/Interamericana Editores, S.A.
- Hernández, R., Fernández, C. (2016) *Metodología de la investigación* (6ª Edición). México D.F: McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A.
- Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, P. (2014) *Metodología de la investigación*. Quinta edición. México: Editorial Mac Graw Hill.
- Johnston, M., & Marshall, G. (2017) *Administración de Ventas* (Novena ed.). México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.  
<https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2018/02/La-administracion-de-ventas.pdf>
- Ledingham, D., Kovac, M., & Locke, H. (2016). *The New Science of Sales Force Productivity*. Harvard Business Review, 28-36. <https://hbr.org/2016/09/the-new-science-of-sales-force-productivity>
- León, B. (2015). *La importancia de la Calidad en las Empresas*. Recuperado de <http://www.emprendices.co/la-importancia-la-calidad-las-empresas/>
- Lovelock, C. y Wirtz, J. (2009). Marketing de servicios. Madrid: Pearson Educación.
- Marin Borunda, D. Y. (2017). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la veterinaria "San Roque" de la ciudad de Huanuco-2017*.
- Martínez, D. (2011). *Calidad de servicio del paciente cliente*. Recuperado de [http://www.unac.edu.pe/documentos/organizacion/vri/cdcitra/Informes\\_Finales\\_Investigacion/Noviembre\\_2011/IF\\_HERNAN%20AVILA\\_FCA/CONTENIDO.pdf](http://www.unac.edu.pe/documentos/organizacion/vri/cdcitra/Informes_Finales_Investigacion/Noviembre_2011/IF_HERNAN%20AVILA_FCA/CONTENIDO.pdf).
- Matos Serrano, M. G. (2017). *Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la veterinaria Lescano Vets, San Juan de Lurigancho, 2017*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/22612>

- Mujica, U. (2010). *Análisis y evaluación de la calidad del servicio para la mejora de la satisfacción en Corp Banca en Caracas*. Recuperado de [http://bibadm.ucla.edu.ve/edocs\\_baducla/tesis/P1109.pdf](http://bibadm.ucla.edu.ve/edocs_baducla/tesis/P1109.pdf)
- Pacheco Barreno, G. A. (2017). *Propuesta de mejora en la gestión de calidad de los servicios de atención Médica de la Clínica Veterinaria los Sauces Quito* (Master's thesis, Quito: Universidad de las Américas, 2017).
- Pacheco, M. (2013). *Propuesta de mejora en la calidad y servicio al cliente de la empresa Imdige SAC. Pimentel*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Señor de Sipán: Pimentel- Chiclayo
- Parasuraman, A., Zeithaml, A. & Berry, L. (1992). *Calidad total en la gestión de servicios*. Madrid. ESIC Editorial.
- Peleas, O. (2010). *Relación entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente en una empresa de servicios telefónicos*. Recuperado de <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/1140>
- Poveda, H. (2012). *El servicio al cliente y su incidencia en las ventas de la industria La Raíz Del Jean del Cantón Pelileo*. Disponible en <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/handle/123456789/1415/266%20Ing.pdf?sequence=1>
- Rincon Rodríguez, F. Y. (2016). *La gestión de calidad y la rentabilidad en las empresas del sector textil en el distrito de Aguas Verdes, año 2015*. <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/2758>
- Sandoval, P. (2013). *La calidad en el servicio al cliente una ventaja competitiva para las empresas*. Disponible en [http://jupiter.utm.mx/~tesis\\_dig/7677.pdf](http://jupiter.utm.mx/~tesis_dig/7677.pdf)
- Setó, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid: Esic Editorial.
- Stanton, W.; Etzel, M. & Walker, B. (2004). *Fundamentos de Marketing*. (13va. Edición). EEUU: Mc Graw Hill.

- Torres, M. (2014). *Plan de mejora de la Calidad en la Atención al Usuario en el Área de Admisión del Hospital Regional de Lambayeque*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Señor de Sipán: Pimentel – Perú.
- Vargas, M. y Aldana, L. (2007). *Calidad y Servicio. Conceptos y herramientas*. Colombia: ECOE Ediciones.
- Vargas, M. y Aldana, L. (2007). *Calidad y Servicio. Conceptos y herramientas*. Colombia: ECOE Ediciones.
- Viacava, E. (2016) *Manual de administración educativa*. Facultad de Teología Pontificia y Civil de Lima.

## ANEXOS

### Anexo 1: Matriz de Operacionalización de Variables

<b>LA MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE VARIABLES</b>					
<b>VARIABLE DE ESTUDIO</b>	<b>DEFINICIÓN CONCEPTUAL</b>	<b>DEFINICIÓN OPERACIONAL</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>ESCALA DE MEDICIÓN</b>
Variable dependiente  <b>Calidad de servicio</b>	Se entiende en relación al nivel de satisfacción de lo que necesita y espera el consumidor; es una capacidad de manejo de recursos con la finalidad de dejar satisfecho al cliente.	Se va a medir los elementos tangibles, capacidad de respuesta y fiabilidad a través de un cuestionario.	Elementos tangibles	Características de las instalaciones	Nominal
				Características de los equipos	
				Identificación del personal	
			Capacidad de respuesta	Disposición de ayudar a los clientes	Nominal
Capacidad de solución de problemas					

	Puede distinguirse dos tipos: La calidad tangible y la intangible. (Juran, 2018)			Rapidez del servicio	
			Fiabilidad	Nivel de confianza	Nominal
				Grado de atención personalizada	
				Eficiencia en la prestación del servicio	
Variable independiente <b>Ventas</b>	Se concibe como un proceso sistemático que se orienta a fortalecer los vínculos entre el que vende y el que funge de cliente; la finalidad es persuadirle para que adquiera el producto o servicio que oferta la empresa, esto se debe a que el objetivo es conseguir que el cliente esté contento y siga adquiriendo el servicio para obtener	Se va a medir los protocolos de atención, preparación y nivel de compra a través de un cuestionario.	Protocolos de atención	Presentación	Nominal
				Argumentación	
				Nivel de persuasión	
			Preparación	Nivel de acercamiento	Nominal
				Nivel de conocimiento del producto	
				Nivel de comparación de productos	

	rentabilidad. (Jiménez, 2017)		Nivel de compra	Verificación del producto	Nominal
				Concretar ventas.	
				Entrega de producto.	

## Anexo 2: Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA				
TEMA	PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN	HIPOTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	MÉTODO
Calidad de servicios y su incidencia en las ventas del área	<b>Problema General:</b> ¿Cómo la calidad de servicio incide en las ventas del área de atención al cliente en la veterinaria Tumbes, 2021?	<b>Objetivo General:</b> Establecer la relación entre la calidad del servicio y las ventas de la veterinaria Tumbes, 2021.	<b>Hipótesis General:</b> Existe relación significativa entre la calidad del servicio y las ventas en la veterinaria Tumbes, 2021.	<b>Tipo de Investigación:</b> Aplicada.  <b>Diseño de la Investigación:</b> Diseño no experimental: Correlacional Causal y de corte transversal.  <b>Enfoque:</b> Cuantitativo.  <b>Población:</b> 120 clientes.
	<b>Problemas específicos</b>	<b>Objetivos específicos</b>	<b>Hipótesis específicas</b>	
	1. ¿Cómo los elementos tangible inciden en las ventas en la Veterinaria Tumbes, 2021?	1. Determinar la relación entre los elementos tangibles y las ventas en la veterinaria Tumbes, 2021.	1. Elementos tangibles se relacionan significativamente con las ventas de la veterinaria Tumbes, 2021.	
	2. ¿De qué manera la capacidad de respuesta incide en las ventas de la	2. Establecer la relación entre la capacidad de	2. Capacidad de respuesta se relaciona significativamente con	

de atención al cliente en la veterinaria tumbes, 2021.	Veterinaria Tumbes, 2021?	respuesta y las ventas de la veterinaria Tumbes, 2021.	las ventas de la veterinaria Tumbes, 2021.	<b>Muestra:</b> 120 Clientes.  <b>Técnica:</b> Encuesta <b>Método de análisis:</b> Cuestionario
	3. ¿De qué manera incide la fiabilidad en el área de ventas de la Veterinaria Tumbes, 2021?	3. Determinar la relación entre la fiabilidad y las ventas de la veterinaria Tumbes, 2021.	3. La fiabilidad se relaciona significativamente con las ventas de la veterinaria Tumbes, 2021.	
	4. ¿Cuáles son las principales características de la calidad de servicio en la veterinaria Tumbes, 2021?	4. Describir las principales características de la calidad de servicios en la veterinaria Tumbes, 2021.		
5. ¿Qué importancia tiene las ventas en la veterinaria Tumbes, 2021?	5. Explicar la importancia que tienen las ventas en la veterinaria Tumbes, 2021.			

### Anexo 3: Cuestionario



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN**

N° \_\_\_\_\_

#### **Encuesta a Clientes**

Cordiales saludos: solicito su colaboración para la realización de la presente encuesta, por lo que se le agradece complete todo el cuestionario el cual tiene un carácter confidencial.

Este cuestionario está destinado a recopilar información que será necesaria como sustento de la investigación "**CALIDAD DE SERVICIOS Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DEL ÁREA DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA VETERINARIA TUMBES, 2021**". Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con un aspa (x) la alternativa que Ud. crea conveniente según la escala que se presenta a continuación. Muchas gracias.

Escala de medición consta:

(1) NUNCA - (2) A VECES - (3) SIEMPRE

#### **Datos Específicos**

ITEMS		Nunca	A veces	Siempre
		1	2	3
<b>Aspectos tangibles</b>				
1	La veterinaria Tumbes cuenta con los instrumentos, equipos y aparatos necesarios.			

2	Las instalaciones de la veterinaria Tumbes son cómodas y ordenadas			
3	El establecimiento cuenta con servicios higiénicos para los clientes y para las mascotas.			
4	Los carteles, letreros o flechas del establecimiento fueron adecuados para orientar a los usuarios.			
5	Los trabajadores de la veterinaria Tumbes están limpios y presentables.			
<b>Confiabilidad</b>				
6	La veterinaria Tumbes cumple con las características del servicio que ofrece en su publicidad			
7	El personal de atención de la veterinaria Tumbes inspira confianza			
8	El tiempo de espera para recibir atención es el adecuado			
9	El Servicio ofrecido por la veterinaria Tumbes es rápido, minucioso y eficiente			
10	Usted se siente seguro dentro de las instalaciones de la veterinaria Tumbes			
<b>Respuesta rápida</b>				
11	El personal de la veterinaria Tumbes atiende de manera inmediata las emergencias de sus mascotas.			
12	Los trabajadores del consultorio de Ginecología y Obstetricia responden rápidamente a los pedidos y preocupaciones de las pacientes.			
13	Cuenta con los mecanismos necesarios para atender sus quejas reclamos por los servicios que brinda.			
14	La veterinaria Tumbes responde oportunamente a sus quejas o reclamos.			
15	Las pacientes pueden confiar en los trabajadores de un buen consultorio de Ginecología y obstetricia.			

<b>Protocolos de atención</b>				
16	El personal de Veterinaria Tumbes EIRL conoce y le explica de los productos que utilizan para el cuidado de su mascota			
17	Los productos que vende la veterinaria Tumbes son mejores, en comparación con los de otras veterinarias de la zona.			
18	El personal de Veterinaria Tumbes EIRL orienta sobre los servicios que necesita su mascota			
19	En recepción, la atención del personal ha influido en usted para que su mascota reciba los servicios de la Veterinaria Tumbes EIRL			
<b>Preparación</b>				
20	El personal de la veterinaria Tumbes muestra estar capacitado para el servicio			
21	Cuando llega a Veterinaria Tumbes EIRL los trabajadores le brindan una atención personalizada.			
22	El personal de Veterinaria Tumbes EIRL conoce y le explica de los productos que utilizan para el cuidado de su mascota.			
23	Cada una de las unidades de servicio de la veterinaria Tumbes cuenta con personal especializado			
<b>Nivel de compra</b>				
24	Usted lleva a su mascota de manera frecuente a la Veterinaria Tumbes EIRL.			
25	Los alimentos que consume su mascota los adquiere en la veterinaria Tumbes.			
26	Los accesorios que adquiere para su mascota los compra en la veterinaria Tumbes.			
27	Los medicamentos para su mascota los venden competitivamente en la veterinaria Tumbes			
<b>Datos generales</b>				
1. Edad : _____                      3. Estado civil : _____ 2. Sexo : _____                      4. Ocupación : _____  <p style="text-align: right;">Fecha: _____</p>				

## Anexo 4. Validaciones



### CALIDAD DE SERVICIOS Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DEL ÁREA DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA VETERINARIA TUMBES, 2021

#### FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																					100
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																					100
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																					100
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus items																					100
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																					100

  
 Mgtr. Cecilia Gómez Zurriaga  
 CLAD 15719



### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Cecilia Paula Luisa Gómez Zúñiga con DNI N° 03490490, Mgtr. en Administración, N° ANR: A078552, de profesión Licenciada en Ciencias Administrativas, desempeñándome actualmente como docente en Universidad César Vallejo.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones:

Cuestionario aplicado a los Clientes de la Veterinaria Tumbes	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 18 días del mes de Setiembre del Dos mil Veintiuno.



Mgtr. Cecilia Gómez Zúñiga  
CLAD. 15719

Mgtr. : Cecilia Gómez Zúñiga  
DNI : 03490490  
Especialidad : Administración  
E-mail : [pgomezzu@ucvvirtual.edu.pe](mailto:pgomezzu@ucvvirtual.edu.pe)

**“CALIDAD DE SERVICIOS Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DEL ÁREA DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA VETERINARIA TUMBES, 2021”**

**FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO**

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	5	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
<b>ASPECTOS DE VALIDACION</b>		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																				98	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																				97	
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																			95		
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																				98	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad																				97	
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																				96	



### CONSTANCIA DE VALIDACION

Yo, Carlos Antonio Angulo Corcuera con DNI 08437510 Magister en Administración de negocios N° ANR: 18480, de profesión Licenciado en administración, desempeñándome actualmente como DOCENTE en UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO.

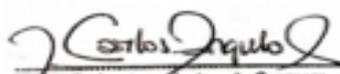
Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

#### Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario	DEFICIE NTE	ACEPT ABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCEL ENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 05 de Octubre del dos mil Veintiuno.



MBA. Carlos Antonio Angulo Corcuera  
Magister en Administración de Negocios  
Licenciado en Administración  
CLAD. N° 18480

Mba.: Carlos Antonio Angulo Corcuera.  
DNI: 08437510  
Especialidad: Marketing  
E-mail: anguloa@ucv.edu.pe.

**“Calidad de servicios y su incidencia en las ventas del área de atención al cliente en la veterinaria Tumbes, 2021”**

**FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO**

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
<b>ASPECTOS DE VALIDACION</b>		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																		90			
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																		90			
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																		90			
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																		90			
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																		86			





## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Groover Valenty Villanueva Butrón con DNI N° 02642722 Magister en Ciencias Económicas con mención en Economía de Empresas y Doctor en Administración, de profesión Ingeniero Industrial con especialidad en Investigación de Operaciones desempeñándome actualmente como DTC en la C.P. de Administración – UCV Piura

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento:

Cuestionario.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario aplicado a los Clientes de la Veterinaria Tumbes	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1.Claridad					X
2.Objetividad					X
3.Actualidad					X
4.Organización					X
5.Suficiencia					X
6.Intencionalidad					X
7.Consistencia					X
8.Coherencia					X
9.Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los trece días del mes de noviembre del dos mil veintiuno.



Dr. : Groover Valenty Villanueva Butrón  
DNI : 02842722  
Especialidad : Ingeniero Industrial  
E-mail : gvillanuevabu@ucvvirtual.edu.pe

## Anexo 5: Análisis de confiabilidad

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO</b>	<b>ÁREA DE INVESTIGACIÓN</b>
--	--	----------------------------------

### I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTES	:	García Armanza Jefferson Manuel
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	:	Calidad de servicios y su incidencia en las ventas del área de atención al cliente en la veterinaria Tumbes, 2021
1.3. ESCUELA PROFESIONAL	:	Administración
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar)	:	Cuestionario : Calidad de servicios y ventas
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	:	<i>KR-20 kuder Richardson</i> ( )
		<i>Alfa de Cronbach.</i> ( X )
1.6. FECHA DE APLICACIÓN	:	23/04/2021
1.7. MUESTRA APLICADA	:	Muestra piloto de 15 clientes.

### II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	88,9%
------------------------------------	-------

### III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO

Con respecto a la confiabilidad estadística de los ítems, del presente cuestionario, todas las preguntas están sujetas a medición, obteniéndose una confiabilidad aceptable.

-----  
Estudiante: García Armanza Jefferson Manuel

  
 -----  
 Marco Antonio Cabrera Atoche  
 Docente : **Dr. Marco A. Cabrera Atoche**