



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**La calidad de servicios y las ventas en la veterinaria el
Gorrioncito S.A.C. 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR:

Flores Cerna, Ivan Harry (Orcid:0000-0002-9757-3264)

ASESOR:

Dr. Arce Álvarez, Edwin (Orcid:0000-0003-3495-2950)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

Mis estudios están dedicados a mi madre, quien siempre ha estado a mi lado en todo, y a mi familia, quienes me apoyaron en mi esfuerzo por convertirme en un gran profesional.

Agradecimiento

Dar gracias también a nuestra alma mater, a nuestros docentes que con sus habilidades nos han enseñado en lograr nuestras metas.

Al asesor Dr. Edwin Arce Álvarez por enseñarnos y explicarnos en la elaboración de nuestra tesis para obtener nuestra licenciatura.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II.MARCO TEÓRICO.....	3
III.METODOLOGÍA.....	14
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	14
3.2 Variables y operacionalización.....	15
3.3 Población (criterio de selección), muestra, muestreo, unidad análisis....	16
3.4 Técnica e instrumentos de recolección de datos.....	17
3.5 Procedimientos.....	20
3.6 Método de análisis de datos.....	20
3.6 Aspectos éticos.....	20
IV.RESULTADOS.....	21
V.DISCUSIÓN.....	32
VI.CONCLUSIONES.....	36
VII.RECOMENDACIONES.....	37
REFERENCIAS.....	38
Anexos	

Índice de tablas

<i>Tabla 1 Resúmenes de casos</i>	18
<i>Tabla 2. Validez de contenido de juicio de expertos del instrumento</i>	18
<i>Tabla 3 Coeficientes de alpha de cronbach.</i>	19
<i>Tabla 4 Prueba de fiabilidad, Variable 1: “Calidad de servicio ”</i>	19
<i>Tabla 5 Prueba de fiabilidad, Variable 2: “ventas ”</i>	19
<i>Tabla 6 Frecuencia de la dimensión técnica.</i>	211
<i>Tabla 7 Frecuencia de la dimensión humana</i>	222
<i>Tabla 8 Frecuencia de la dimensión del entorno.</i>	233
<i>Tabla 9 Frecuencia de la dimensión Comprador.</i>	244
<i>Tabla 10 Frecuencia de la dimensión de satisfacción del cliente</i>	255
<i>Tabla 11 Frecuencia de la dimensión de comercio electrónico.</i>	266
<i>Tabla 12 Prueba de normalidad.</i>	277
<i>Tabla 13 Coeficiente de correlación por rangos de spearman</i>	28
<i>Tabla 14 Correlación la calidad de servicio y las ventas.</i>	28
<i>Tabla 15 Correlación la Dimensión técnica y las ventas</i>	29
<i>Tabla 16 Correlación la dimensión humana y las ventas</i>	30
<i>Tabla 17 Correlación la dimensión del entorno y las ventas</i>	31

Índice de gráficos y figuras

Figura 1. <i>Gráfico de barras de la dimensión técnica</i>	21
Figura 2 <i>Gráfico de barras de la dimensión humana</i>	22
Figura 3 <i>Gráfico de barras de la dimensión del entorno</i>	23
Figura 4 <i>Gráfico de barras de la dimensión comprador</i>	24
Figura 5. <i>Gráfico de barras de la dimensión satisfaccion del cliente</i>	25
Figura 6 <i>Gráfico de barras de la dimensión comercio electronico</i>	26

Resumen

Con respecto al trabajo de investigación titulado “La Calidad de Servicio y las ventas en la veterinaria el Gorrioncito S.A.C 2021”, el objetivo general es determinar la relación que existe entre la calidad de servicios y las ventas de la veterinaria el gorrioncito. La investigación es de tipo aplicada, en la cual presenta un enfoque cuantitativo, y un diseño no experimental transversal, con un nivel descriptivo correlacional, el cuestionario fue validado por tres expertos, para ello la muestra es censal y estuvo conformada por 100 personas que siempre recurren a comprar a la veterinaria. A quienes se aplicó una encuesta como instrumento de recolección, de ese modo conocer su apreciación que tienen sobre la calidad de servicio y las ventas de la veterinaria, los datos recogidos fueron procesados en el programa de SPSS 26 , y fueron analizadas e interpretadas, Los resultados se organizaron en tablas para ilustrar los porcentajes y frecuencias de las variables , Asimismo, se utilizó el método de Spearman , se decidió que había una correlación positiva moderada de Rho: 0.483, entre las dos variables.

Palabras clave: Calidad de servicio, Ventas , satisfacción.

Abstract

With respect to the research work entitled "The Quality of Service and sales at the Veterinary El Gorrioncito S.A.C 2021", the general objective is to determine the relationship between the quality of services and the sales of the Veterinary El Gorrioncito. The research is of an applied type, in which it presents a quantitative approach, and a non-experimental cross-sectional design, with a descriptive correlational level, the questionnaire was validated by three experts, for this the sample is census and was made up of 100 people who always they resort to buying from the vet. To whom a survey was applied as a collection instrument, in this way to know their appreciation of the quality of service and veterinary sales, the data collected were processed in the SPSS 26 program, and were analyzed and interpreted. The results were organized in tables to illustrate the percentages and frequencies of the variables.

Keywords: Service quality, Sales , satisfaction.

I. INTRODUCCIÓN

Con referencia al nivel Internacional, según el autor kuo, (2016) en primer lugar, las satisfacciones de los clientes depende más de la respuesta del personal de servicio y la lealtad del cliente está más influenciada por el entorno empresarial. (p.1).

Así mismo, en Indonesia los autores Bakhtiar, B., Muhammad, Z., Anshar, K., y Wahyuni, (2020) en su artículo, estableció tres aspectos de la medición de la calidad. La tecnología siempre es nueva en todas las empresas, y las comunicaciones avanzan lentamente en todo el mundo. Porque todo ello mejorará tu factura. (p.2).

En lo que concierne al nivel nacional el autor Arellano, (2017) en general, las organizaciones y los proveedores de servicios deben seguir el ritmo de los avances tecnológicos para brindar servicios y la satisfacción de los clientes en relación a sus expectativas. La calidad y satisfacción del usuario son esenciales para el desarrollo de las actividades de las empresas. (p.75).

Al respecto a nivel local: La veterinaria el Gorrioncito debido a que en este brillante mundo actualizado que vivimos las mascotas son considerados como parte de su familia ya sea como un hermano, un hijo menor, esto se ha hecho viral ya que se ha cambiado muchas cosas en distintas prácticas de los dueños y han puesto un mayor cuidado hacia sus mascotas. El negocio de la empresa se basa en factores de calidad que corresponden a factores específicos, de la dimensión técnica, la dimensión humana y la dimensión del entorno.

Con referencia a la situación problemática de la veterinaria el Gorrioncito se observó baja calidad de los servicios, por la inadecuada forma de atender a los clientes en este periodo de pandemia existiendo escasa interacción, además, debido al alto grado de facilidad de acceso que tiene el personal en la empresa existen negligencias. Asimismo, deficiente comercio electrónico, por la baja confianza en las compras digitales y el escaso uso de teléfonos inteligentes, todo ello se relaciona a la baja satisfacción de los clientes por las inadecuadas experiencias vividas.

Con respecto al trabajo de investigación se justifica en tres aspectos. Desde un punto de vista teórico, el trabajo contribuirá al conocimiento de variables como las ventas y la calidad del servicio, se utilizarán los fundamentos teóricos y se conocerán las dimensiones. Así, se reflexiona para comprender la importancia de la variable en otras empresas de la misma categoría y tamaño. En la práctica en el crecimiento de las organizaciones, este estudio aporta sugerencias y nuevas ideas que ayudarán a las empresas en la solución de situaciones problemáticas. Como estudio metodológico, este estudio será de ayuda para futuros investigadores y podrá conocer la relación entre las variables ventas y calidad del servicio, los cuales se pueden extraer de estudios previos o previos para resolver problemas reales.

En consecuencia, se establecieron las preguntas del estudio, teniendo al Problema General: ¿Cómo se relaciona la calidad de servicios con las ventas en la veterinaria el Gorrioncito S.A.C., y problemas específicos a: a) ¿Cómo se relaciona la dimensión técnica con las ventas en la veterinaria?, b) ¿Cómo se relaciona la dimensión humana con las ventas en la veterinaria?, c) ¿Cómo se relaciona la dimensión del entorno con las ventas en la veterinaria?

En cuanto a los objetivos de investigación, al objetivo general, determinar la relación entre la calidad del servicio y las ventas en la veterinaria el Gorrioncito, y los objetivos específicos son: a) determinar la relación entre la dimensión técnica y las ventas en la veterinaria, b) determinar la relación entre la dimensión humana y las ventas en la veterinaria, c) determinar la relación entre la dimensión del entorno y las ventas en la veterinaria.

Del mismo modo como hipótesis general tenemos: existe relación significativa entre la calidad del servicio y las ventas en la veterinaria el Gorrioncito, y las hipótesis específicas son: a) existe relación significativa entre la dimensión técnica y las ventas en la veterinaria, b) existe relación significativa entre la dimensión humana y las ventas en la veterinaria, c) existe relación significativa entre la dimensión del entorno y las ventas en la veterinaria.

II. MARCO TEÓRICO

En relación a antecedentes internacionales Suson, O., Aburayya, A., Salloum, S.A., Alaali, N., Marzouqi, A.A. & Mouzaek, E. (2021) el proposito del estudio fue medir la calidad del servicio en la industria hotelera en los Emiratos Árabes Unidos. Se aplicó una metodología de investigación con un enfoque cuantitativo, en una muestra de 3748 clientes, la programación se procesó en SPSS 25 concluyendo que con una correlación positiva de $\rho = .495$, Sig. = 0.000 <0.01, esto se debe a que el nivel de satisfacción fue bajo debido a que los empleados no se involucraron en la prestación de los servicios necesarios, en la Información para los clientes, la empresa no cuenta con un equipo completo para brindar un servicio de calidad. (p. 1).

Del mismo modo se encuentra la investigación de Monforte, G., Lavín, J., Pedraza, N., & Bernal, I. (2016) teniendo como finalidad del estudio “Evaluación de la calidad del servicio y satisfacción del usuario en el contexto médico en México”, se empleo una metodología con un enfoque cuantitativo, En los 8 hospitales los usuarios en la que se aplico la encuesta fueron los 876 , se concluyo sabiendo que el resultado fue con correlación positiva de $\rho = 0.069$ y sig. = 0.000, La calidad del sistema sanitario público es una de las herramientas más estratégicas en la gestión hospitalaria. (p.37).

Por otro lado, Firdaus, I., Farikhin, & Surarso, B. (, 2020) el objetivo de la investigación fue “la Aplicación del método difuso de Servqual para medir la satisfacción del usuario con la calidad del servicio Mooc”, empleando una metodología con un enfoque cuantitativo, Como resultado, el parámetro de confiabilidad muestra la desviación estándar más alta (13.2325), por lo que debe mejorarse. Aunque la medida "garantizada" tiene la menor desviación (10,0025), los usuarios la consideran una mejor medida que las demás. (p.1).

Además, Gaffar, A., Pervin, R., Mahmud, S., (2018) con finalidad del estudio “identificar el vínculo entre la satisfacción del cliente y la calidad”, empleando una metodología con un enfoque cuantitativo, en una muestra de 240 clientes; los resultados, la calidad de los servicios tuvo una fuerte influencia ($\beta = 0,3165$) y resultó ser el factor poco esencial satisfacer al cliente. ($\beta = 0,0770$). (p.1).

En lo que concierne a Zouari, Ghazi & Abdelhedi, Marwa., (2021) como finalidad del estudio "establecer el vínculo entre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio en la banca islámica", empleando una metodología con un enfoque cuantitativo, en una muestra de 145 clientes. Por lo tanto, la necesidad de una comunicación cara a cara positiva para ganarse la confianza y el afecto es un indicador importante de la satisfacción del cliente para el Banco Islámico de Túnez. La segunda contribución significativa se debió a la consistencia ($\beta = 0,207$, t de Student = 3,895, valor de p = 0,00). Por lo tanto, es especialmente importante aplicar los principios de la ley islámica. Clientes del banco islámico. Se puede observar que la "digitalización" tiene el cuarto efecto más significativo sobre la satisfacción ($\beta = 0,190$, t = 3,414 estudiantes, p-valor = 0,001). (p. 1).

Referente a la investigación de Pelayo-Maciel, Jorge, & Ortiz-Villavelazquez, Ninfa Veaney., (2019) con la finalidad de "identificar los factores que inciden en la satisfacción del cliente y la calidad del servicio", utilizando una metodología con diseño no experimental y enfoque cuantitativo, con 170 clientes como muestra, concluyendo con el resultado en el cual se encontró un valor F significativo de 0.01, con un valor Durbin Watson de 2.022, mientras que en servicios eficientes la variable de significancia es 0.05, igualmente, para la variable de precisión tiene un nivel de significancia de 0.01 y concluye que si no hay coordinación para la calidad del servicio, concluyendo que se perderá muchos clientes. (p.1).

Del mismo modo la investigación de Emma Vanessa, Casas Medina & Luis Enrique, Ibarra Morales (2015) la finalidad del estudio "determinar la aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel", utilizando metodología con diseño no experimental y enfoque cuantitativo, los resultados por cada dimensión fueron el 0,862 para la variante de seguridad; rho 0,898 para la variable de pasivo; rho = 0,893 para la variable de confiabilidad; rho = 0,888 para elementos tangibles y 0,806 para la variable empatía. Seleccionando 1 muestra de clientes con 24 a 34 años y llegó a la conclusión de que a la empresa le va bien y ofrece buenos servicios. (p.232).

También se encontró a la investigación de Jiménez-Silva, W. R., Silva-Ordoñez, I. F., & Padilla-Martínez, M. P., (2021) el objetivo principal fue "identificar aspectos que contribuyan a mejorar la calidad de los servicios

financieros para las cooperativas rurales", utilizando una metodología con un diseño transversal y no experimental con enfoque cuantitativo. En una muestra de 384 clientes, utilizó un cuestionario de 23 factores y los resultados mostraron que el puntaje rho fue de 0.880 y el valor de significancia fue de 0.01, y concluyó que la H0 era aceptable. Cambiando el mundo en desarrollo donde los servicios financieros cooperativos rurales están en la industria del condado de Tungurahua. (p.1).

Con respecto a los antecedentes nacionales la investigación de Armas Cuadrado, J. F., & Chávez Santivañez, L. A. ,(2021) la finalidad del estudio "establece el vínculo de la satisfacción del usuario con la calidad de servicio", utilizando una metodología con un enfoque cuantitativo y el diseño de correlación, en una muestra de 86 usuarios. Los resultados mostraron que los coeficientes Rho = 857 y Sig. = 0.005, concluyendo que si presenta un vínculo de la satisfacción del usuario con la calidad del servicio. (p.12).

También se encontró la investigación de Rojas Chiclla, K. , (2018) el objetivo del estudio "establecer el vínculo entre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio", empleando una metodología con enfoque cuantitativa, es de tipo aplicado, con cuestionario de 32 ítems y una muestra de 40 clientes, los datos se tabularon utilizando la herramienta SPSS 24, donde se observaron los resultados rho = 0.551 y un sig 0.000 indica una correlación positiva (p.9).

Asimismo, se encuentra la investigación realizada por Crisostomo, K., (2018) la finalidad del estudio "describir el vínculo entre las variables de satisfacción del cliente y calidad del servicio", empleando una metodología con enfoque cuantitativo , es de tipo aplicado , en una muestra de 200 clientes y un cuestionario de 30 ítems, los resultados de la investigación en Spearman Rho es 0.566 y Sig. = 0,000, concluyendo se tuvo que aceptar la H0 y rechazar la hipótesis alterna (p.7).

Mientras que Lescano, M. , (2017), la finalidad del estudio "establecer el vínculo que presenta la satisfacción del cliente con la calidad del servicio".se empleo una metodología cuantitativa no experimental con corte transversal, en una muestra de 132 clientes y un cuestionario de 19 ítems, los datos se tabulados por el instrumento SPSS 24. Se puede observar que los resultados

fueron de $\rho = 0.552$ y el $\text{Sig.} = 0,000, < 0,01$, lo que indica una relación positiva (p.9).

Además, Capitán, N. M. , (2018) con la finalidad de “establecer el vínculo entre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio en las tiendas Ripley’s”, se empleo en la metodología con diseño no experimental y enfoque descriptivo, se tomo una muestra de 64 clientes habituales y los resultados fuerón el ρ para dimension la confianza es 0.867, para la dimensión capacidad de respuesta el puntaje de ρ es 0.786, el ρ para la dimension seguridad es 0,787 , el ρ para la dimension empatia es 0,787 . (p.11).

Mientras que Masias, J. , (2020) la finalidad del estudio “establecer el vínculo entre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio”, empleando la metodología de tipo aplicada, no experimental, con enfoque cuantitativo, nivel descriptivo – correlacional. En una muestra de 396 clientes y un cuestionario de 14 items, y fue validado por tres expertos, los datos fueron tabulados usando la herramienta SPSS 24, concluyendo que la dimensión confianza tiene un ρ de 0.579 y la dimensión de confianza con un valor ρ de 0,650, la dimensión de respuesta tiene un valor ρ de 0,699, la dimensión de seguridad tiene un valor ρ de 0,590 (p.8.).

Referente a la investigación de Matos, M., (2017) con la finalidad de “establecer el vínculo entre calidad del servicio y calidad”, empleando la metodología con nivel descriptivo–correlacional , en una muestra de 102 clientes y un cuestionario de 30 ítems para cada variable, La correlación de Spearman fue ρ 0.729, sig 0.000, concluyendo que presenta una correlación entre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio. (p .11).

Por otro lado, en los antecedentes locales según Montenegro, G. , (2018) la finalidad del estudio “identificar la relación existente entre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio” , se empleo en la metodología de investigación con un nivel descriptivo- correlacional, en una muestra de 151 clientes y un cuestionario ,se tabulan los datos utilizando herramientas de excel y spss, como resultado, $\rho = 0.808$, sig de 0.01, de los cuales los servicios brindados fueron insuficientes, el personal no utilizó los materiales adecuados, no brindó una

agradable y fluida comunicación con el cliente y presentó una infraestructura incompleta de la empresa. (p.10).

Referente a la investigación de Azán, I. , (2021.) la finalidad del estudio “establecer el vínculo entre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio”, se empleo en la metodología tipo básico, descriptivo- transversal - no experimental, con muestra de 80 clientes y se usó el cuestionario. Se concluyó que presenta un vínculo directo ya que el Rho de Spearman es 0.929 y la satisfacción del cliente. (p.6).

Mientras que Romero Malpartida, J. D. J., (2021) la finalidad del estudio "determinar la relación entre la calidad de atención y la satisfacción del usuario", se empleo la metodología de investigación de tipo básica, de enfoque cuantitativo, en una muestra de 50 clientes, concluyeron que existió un claro vínculo positivo entre la satisfacción y calidad de atención con Rho de Spearman de 0,554 con sig de 0,000. (p.6).

Con referencia a la investigación de Tejada Acosta, J. L., (2020) la finalidad del estudio “establecer la relación entre la calidad de servicios y la satisfacción del usuario”, empleando una metodología con diseño correlacional y tipo básico, en una muestra de 102 usuarios, según los resultados la rho spearman tiene una puntuación de sig 0.000 > 0.005, con un nivel de correlación de 0.535, media positiva. (p.10).

Por otro lado, la investigación de Ramírez Soria, F., (2020) la finalidad del estudio “analizar el vínculo entre la productividad y la gestión de la calidad de servicio”, empleando una metodología correlacional y nivel descriptivo, Mostrando un vínculo débilmente significativo con rho = 0,337, lo que indica que la calidad del servicio que brindan los empleados a los clientes no afecta la satisfacción del usuario a largo plazo.. (p.6).

Por su parte Huamán Marín, G., (2019) la finalidad dele estudio "identificar el vínculo entre la fidelización de los clientes y la Calidad de Servicio", se empleo una metodología tipo básica con enfoque cuantitativo, diseño no experimental- corte transversal - correlacional y nivel descriptivo, en una muestra de 262 clientes , Los resultados muestran que la calidad del servicio está altamente

correlacionada con la lealtad de los clientes, ya que el valor Rho de Spearman es 0,649 y el valor p es 0,000. (p.4).

Con referencia a la definición conceptual de la primera variable que es la calidad de servicio en lo que nos menciona el autor Chino Blanco, (2019) , la calidad del servicio es un aspecto y atributo utilizado en el sistema de cada empresa (proceso de atención al cliente). En este contexto, el autor presenta tres dimensiones en las que se basa el servicio al cliente: una dimensión técnica, una dimensión humana y una dimensión del entorno . (p. 36).

Además, Góngora, Baquero, R. & A. , Pavón, Y. (2018) argumentan que la calidad del servicio es la identificación de las necesidades futuras del cliente en función de la naturaleza medible de los requisitos, de modo que los productos y servicios puedan diseñarse previamente y producirse a un precio que el cliente pueda pagar. (p. 84).

En este sentido Khanduri, S., (2021) al enfatizar la importancia de los colaboradores en la configuración del concepto de calidad del servicio, los socios de la organización están mejor preparados cuando están mejor capacitados para satisfacer las necesidades del cliente y, por lo tanto, se mejorará la calidad del servicio durante la construcción. (p.397).

En lo que concierne a la investigación de Yoon, Y. y Cheon, K., (2020) la calidad de servicio se establece como una filosofía de excelencia que debe ser compartida por todos los usuarios de la empresa. De acuerdo con esta afirmación, la calidad debe sentirse todos los días y debe desplegarse en todos los niveles de la organización, desde los gerentes hasta el personal de servicio. (p.4).

Según Matraeva, L., Kaurova, O., Maloletko, A., y Vasiutina, E. , (2020) es importante para la sociedad, los usuarios y las empresas, y los servicios deben prestarse para mejorar la calidad de vida de los ciudadanos como sujetos de la administración pública. El desarrollo de la dirección general hasta el momento se ha centrado en la gestión basada en la eficiencia de la gestión, la reducción de costes y la maximización de los resultados, los aspectos de calidad relacionados con la percepción de la calidad del servicio y la satisfacción del usuario en consecuencia, y las escalas de satisfacción del usuario del servicio

basadas en la calidad del servicio son en gran medida ignorado se convirtió. (p.5).

Así mismo los autores Shi, Z., & Shang, H., (2020) agregan que crear calidad en cualquier tipo de servicio, privado o público, asegura la satisfacción del cliente, la rentabilidad, la supervivencia a largo plazo y la ventaja competitiva. En este sentido, la calidad permite una mejor visualización de una organización o entidad en la mente de un cliente o usuario. Para el gobierno, esto significa que los usuarios tendrán un mejor acceso a una variedad de usuarios gratuitos y pagos que normalmente están disponibles en los departamentos gubernamentales. (p.17).

Ademas Hernández, R., Tarapuez, E. & Guzmán, B. (2017) indican que cuando se trata de llegar al mercado y retener a los clientes, la calidad del servicio es un instrumento estratégico que todas las empresas, a todos los niveles, deben utilizar para proporcionarles una experiencia satisfactoria durante todo el tiempo que permanezcan en la empresa. (p.18).

En lo que concierne a la definición operacional de la variable y que es la variable calidad de servicio, Para comprender la situación de la calidad del servicio, aplicamos métodos de investigación y encuesta basados únicamente en las experiencias de los clientes al comprar bienes o servicios. Además de ofrecer, marcar positiva o negativamente sobre un lugar o servicio. La calidad de servicio se mide en 3 dimensiones utilizando cuestionarios de escala Likert para el procesamiento estadístico directo.

Tambien como primera dimensión se tiene a la dimensión técnica, hay que destacar que el autor Chino Blanco,(2019) siempre tenía que determinar y verificar si está vinculado verdaderamente con la perseverancia a los comensales, por lo tanto, se busca extender de modo beneficioso y táctico (p. 37).

Hay que destacar como primer indicador al nivel de eficiencia como afirma el autor Chino Blanco, (2019) Esta indicador determina el resultado de la experiencia, y el empleado demuestra la dirección y la ejecución adecuada de los componentes y recursos involucrados, y pone a prueba el juicio comercial. (p.37).

Para continuar con el segundo indicador que es el grado de continuidad en la que destaca el autor Chino Blanco, (2019) Si se determina que el resultado de este indicador es una oferta determinada por el empleado, entonces este indicador puede ver lo que se entrega al cliente para que sepa si está satisfecho con el servicio. (p.37).

Con respecto al tercer indicador que es el grado de facilidad en el acceso que el autor Chino Blanco, (2019) defina que los resultados de este indicador han sido verificados con base en los datos disponibles en los recursos de asesoramiento (p.37).

En lo que concierne a la segunda dimensión que es la dimensión humana, En cuanto al autor Chino Blanco, (2019) Este indicador describe los más importantes a día de hoy en relación a los requisitos que se alcanzan al establecer y calcular el comportamiento de los empleados y el cumplimiento de los requisitos laborales. (p.37).

En lo que corresponde al primer indicador que es la comunicación conveniente el autor Chino Blanco, (2019), La comprensión del personal de cumplimiento se mide en proporción al trabajo o las ganancias que aportan, por lo que los compradores no tendrán ningún problema si tienen información flexible, clara y precisa sobre el comprador en el punto de venta. (p.37).

En cuanto al segundo indicador que el nivel de respeto en lo que concierne al autor Chino Blanco, (2019) La productividad laboral se mide para una variedad de situaciones de clientes. (p. 38).

Por lo que se refiere a la tercera dimensión que es la dimensión del entorno, Al mismo tiempo el autor Chino Blanco, (2019) siendo esta dimensión una de la más favorable para la empresa por que se tiene que preparar en todo porque será evaluada por consumidores (p.38).

A propósito, por lo que se refiere al primer indicador que es el grado de confort Así pues el autor Chino Blanco, (2019) Dicen que este indicador medirá la satisfacción y el bienestar del cliente. (p.38).

En lo que atañe al segundo indicador que es el mantenimiento de las instalaciones Luego que el autor Chino Blanco, (2019) Dice que es necesario

verificar la capacidad de servicio de las instalaciones de la empresa, la pureza de los recursos técnicos utilizados. (p.38).

En cuanto al tercer indicador que es el nivel de privacidad de modo que el autor Chino Blanco,(2019), explique que se medirá el conocimiento del cliente y demuestre que siempre se mantiene el respeto y que los empleados no revelan sus preocupaciones (p.38).

Comenzaremos por la segunda variable que son las ventas según Ramírez, A., (2018) es un proceso que busca satisfacer necesidades hacia el comprador, pero estas necesidades requieren trabajo en equipo para lograr la meta, verificar las ventas por correos electrónicos (p.30).

En lo que concierne a la definición operacional para las ventas de la variable Y se aplicó un método de búsqueda y consulta para conocer el estado de las ventas de la veterinaria basándose únicamente en la experiencia del cliente al momento de adquirir el producto o servicio. Aportaciones, así como comentarios positivos o negativos sobre lugares o servicios. Las ventas se miden en tres dimensiones utilizando cuestionarios de escala Likert para el procesamiento estadístico directo.

En relación con el primera dimensión que es comprador según Cafaro, R. , (2019) los consumidores viven conectados al mundo digital, por lo que La revolución social es parte de su forma de vida, y en ella consultoría, empresa, entretenimiento y marca, conocer el proceso de compra y tus gustos te permitirán establecer rasgos que servirán como estrategia para atraerlos y crearlos ventas de la empresa, en este sentido, el tipo de análisis de marketing interno los clientes pueden ser idealizados por mercado(p.72).

En cuanto a el primer indicador que es estrategia según, (David, F. & David, F., 2017) en términos de estrategia de contenido social, se crean elementos para crear contenido atractivo que aumentará el compromiso y la lealtad del cliente final. (p.32) .

Por su parte en el segundo indicador que es mercado digital según Chang, L. A., (2018) esto, argumenta, permite a las empresas comprender los

cambios en el consumo al comprender las necesidades y los deseos de sus clientes y satisfacerlos mejor que sus competidores. (pag.7) .

En lo que atañe al tercer indicador que es el marketing según Striedinger Meléndez, M. , (2018) Dado que el marketing gira en torno a la comunicación unidireccional, basta con que las empresas de medios se deshagan de los anuncios truncados. Desde entonces, puede obtener lo que está en el mercado en la era posindustrial de producción en masa por un porcentaje muy pequeño. la naturaleza de los bienes para el comprador; Así que no hay restricciones de consumo. (pag.1).

Con referencia al segunda Dimensión satisfacción del cliente el autor Flores, E., (2018) la satisfacción del cliente es el resultado de actitudes positivas, repetición de compras y lealtad a la empresa. La satisfacción es, por lo tanto, la respuesta emocional del cliente a las experiencias y las interacciones con esas experiencias. (pág. 21).

En cuanto al primer indicador que es ganar posición según Castro, A., Mercado, L., Londoño, M. y Hoyos, A, (2017) determina la ubicación precisa de un producto, marca u organización llega a la conciencia de sus personas objetivo. Esto requiere, por un lado, comprender cómo las personas reciben, procesan y almacenan la información y, por otro lado, la definición de los criterios más adecuados para implementar los procesos de comunicación. (pag.235).

En cuanto al segundo indicador que es mercadotecnia según García, J., (2015) determinar el lugar exacto y preciso donde el producto, marca u organización llega a la mente de las personas a las que va dirigido; requiere, por un lado, comprender cómo los individuos reciben, procesan y almacenan la información y, por otro lado, determinar los criterios más adecuados para llevar a cabo el proceso de comunicación. (pág.182).

Por consiguiente, al tercer indicador que es el éxito según Olivar, N. , (2020) Analizar los factores psicológicos y emocionales de los miembros en los segmentos objetivo de un producto, servicio, marca u organización. Por tanto, implica identificar y analizar sus percepciones, creencias, recuerdos,

emociones, sentimientos, pensamientos, asociaciones y actitudes hacia los demás. (pág. 4).

En cuanto al tercera Dimensión que es comercio electrónico con respecto al autor Arias, A., (2015) comercio electrónico es la compra, venta, comercialización y suministro de información adicional sobre un producto o servicio a través de una red informática. Comercio electrónico este es un tipo de transacción comercial que se realiza especialmente a través de dispositivos electrónicos como computadoras, tabletas y teléfonos inteligente. (pág. 11).

Por lo que se refiere al primer indicador que es compras digitales según Madisonmk., (2018) Los consumidores de hoy necesitan comparar las marcas, precios o características del producto o servicio que quieren comprar y obtener lo que quieren. La máxima cantidad de información posible. Esta información puede continuar desde la misma empresa. (pag.9).

En relación al segundo indicador que es teléfonos inteligentes según Cortina, J. L. , (2019) Los grandes avances tecnológicos impulsarán el desarrollo del mercado de compras en línea. Automatizan la atención al cliente en base a la experiencia personal para validar procesos e incluso responder a la realidad aumentada. (pag.9).

III.METODOLOGÍA

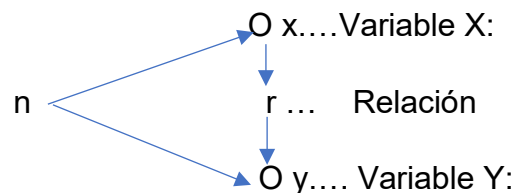
3.1. Tipo y diseño de investigación

Con respecto al trabajo de investigación tiene un enfoque cuantitativo, con referencia a lo que dice el autor Hernández Sampieri, R. Mendoza, C., (2018) este estudio se obtiene mediante métodos estadísticos y se extraen varias conclusiones a medida que se recogen las encuestas a la espera de que la herramienta sea procesada estadísticamente. (pág. 81).

Además, es del tipo Aplicada, en lo que concierne al autor Hernández Sampieri, R. Mendoza, C., (2018) se enfatiza que la investigación en ciencias conceptuales y aplicadas revela los pasos y actividades establecidas para lograr la definición, concepto y formación de interrogantes sobre un problema, definición de un problema y generación de hipótesis. (p.87).

En lo que concierne al nivel de investigación, corresponde a un nivel Descriptivo, Según el autor Baena, G., (2017) su finalidad es dar cuenta de variables de estudio en la veterinaria el Gorrioncito, además es correlacional porque las variables que son "calidad de servicio y ventas". Se propone determinar la relación entre las variables ya mencionadas (p.23).

En cuanto al diseño que es no experimental, según el autor Hernández Sampieri, R. Mendoza, C.,(2018) dice que en cualquier caso las variables nunca se manipulan intencionalmente. Así mismo fue corte transversal porque se usa una herramienta en un momento. (p.87-88).



Dónde:

n: Es la muestra.

Ox: Calidad de servicio, representa a la variable X

Oy: Las ventas, es la observación de la variable Y

r: es la relación de las variables.

3.2. Variables y operacionalización

En relación a la definición conceptual de la variable x que es la calidad de servicio en lo que nos menciona el autor Chino Blanco, (2019) la calidad del servicio es un aspecto y atributo utilizado en el sistema de cada empresa (proceso de atención al cliente). En este contexto, el autor presenta tres dimensiones en las que se basa el servicio al cliente: una dimensión técnica, una dimensión humana y una dimensión del entorno. (p. 36).

En lo que concierne a la definición operacional de la variable y que es la variable calidad de servicio, para comprender la situación de la calidad del servicio, aplicamos métodos de investigación y encuesta basados únicamente en las experiencias de los clientes al comprar bienes o servicios. Además de ofrecer, marcar positiva o negativamente sobre un lugar o servicio. La calidad de servicio se mide en tres dimensiones utilizando cuestionarios de escala Likert para el procesamiento estadístico directo.

Acerca de la variable calidad de servicio sus dimensiones y sus indicadores son: como primera Dimensión tenemos a la dimensión técnica y sus indicadores es nivel de eficiencia, grado de continuidad y facilidad en el acceso , como segunda dimensión tenemos a la dimensión humana y sus indicadores son Comunicación conveniente , nivel de respeto, y como tercera dimensión tenemos a la dimensión del entorno y sus indicadores son grado de confort, mantenimiento de las instalaciones, nivel de privacidad.

Con referencia a la definición conceptual que son las ventas según Ramírez, A., (2018) es un proceso que busca satisfacer necesidades hacia el comprador, pero estas necesidades requieren trabajo en equipo para lograr la meta, verificar las ventas por correos electrónicos (pág. 30).

En lo que concierne a la definición operacional para las ventas de la variable Y se aplicó un método de búsqueda y consulta para conocer el estado de las ventas de la veterinaria basándose únicamente en la experiencia del cliente al momento de adquirir el producto o servicio. Aportaciones, así como comentarios positivos o negativos sobre lugares o servicios. Las ventas se miden en tres dimensiones utilizando cuestionarios de escala Likert para el procesamiento estadístico directo..

Acerca de la variable ventas sus dimensiones y sus indicadores son: como primera Dimensión tenemos al comprador y sus indicadores es estrategias, mercado digital, marketing, Ganar posición como segunda dimensión tenemos a la satisfacción del cliente y sus indicadores son mercadotecnia, éxitos, y como tercera dimensión tenemos a comercio electrónico y sus indicadores son compras digitales, teléfonos inteligentes.

3.3 Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis

Con referencia a la población según Sánchez, H., Reyes, C. & Mejía, K., (2018) declara que una población es un conjunto de casos definido, limitado y accesible que proporciona la base para la selección de la muestra y cumple con un conjunto predefinido de criterios. La población incluye a todos los clientes recurrentes de la veterinaria el Gorrioncito que son 100 clientes (p.102).

En cuanto a la muestra según el autor Sánchez, H., Reyes, C. & Mejía, K., (2018) se dice que es cualquier parte o subconjunto de unidades observables y científicas en cada caso, y que representan una población o el universo, dentro de los límites de error y probabilidad elegidos al azar para el estudio de todo el universo, en esta investigación no se utilizó muestra, porque es censal ya que solo se seleccionó a los clientes más recurrentes de la veterinaria (p.104).

Concerniente al muestreo para esta investigación será el tipo no probalístico y por conveniencia, dado que las unidades de observación no se encuentran en las mismas condiciones de ser elegidas para ser parte de la muestra, el autor Salinas, P., (2016) Es por conveniencia, por cuanto el investigador a su propio criterio y por factores de accesibilidad, se utilizó la muestra censal ya que se escogió a clientes más recurrentes de la veterinaria (p.32).

En lo que atañe a la unidad de análisis. Se aplicó a todos los clientes más recurrentes que son 100 clientes potenciales que nos hacen buenas compras.

En relación con Criterios de selección en la Inclusión se va a incluir a todas las personas que tengan edad de 18 a 69 años. Otro punto es que las personas mayores de 70 años están exentas de exposición al riesgo cuando son seleccionadas según los criterios de exclusión.

De igual manera Según Salinas, P. , (2016) este es "un pequeño consorcio que se adapta a propósito a los estudios pequeños y entiende lo que sucede en los estudios en general".

Además se evidencia en el registro de los clientes más recurrentes de la veterinaria .

Con referencia a la aplicación del cuestionario esta se efectuó desde el 09 de julio al 24 de julio del 2021.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En cuanto a las técnicas e instrumentos de recolección de datos, el autor Gallardo, E., (2017) el método utilizado es un método de búsqueda sistemática de información sobre la variable que se investiga, siendo la herramienta principal un cuestionario que contiene una serie de preguntas que permiten un mejor procesamiento de los datos. (p. 72).

Según Damián, E., Andrade, D. & Torres, J., (2018) en cuanto a los instrumentos como primer instrumento se utilizó el cuestionario de calidad de servicio y a las ventas, que se encuentra distribuido en 6 dimensiones de la calidad de servicios y las ventas (dimensión técnica, dimensión humana, dimensión del entorno, comprador, satisfacción del cliente, comercio electrónico) (p.123).

Tabla 1.*Resumen de casos.*

		N	%
casos	Valido	100	100.0
	Excluido	0	0
	Total	100	100.0

Fuente: El investigador.

En lo que importa a La validación con la calidad del juicio de expertos utilizando los criterios de relevancia, claridad y relevancia fue aplicable.

Tabla 2.*Validez de contenido de juicio de expertos del instrumento.*

Experto(a)	Observaciones	Puntaje
DRA. Edith G. Rosales Domínguez.	Si aplica	Muy alto
Dra. Narváez Aranibar Teresa.	Si aplica	Muy alto
Dr. Arce Álvarez, Edwin.	Si aplica	Muy alto

Fuente: El investigador.

En efecto a lo concierne a la confiabilidad según Baena, G., (2017) representa la exactitud o consistencia de estimaciones o información obtenida de un dispositivo multidosis. Esto también se aplica a la precisión de los grupos de calificaciones de los estudiantes u otra información con un error mínimo. Estos errores pueden ser causados por cambios en el manejo del material, subjetividad en la redacción o evaluación del personal, voces ambiguas, falta de motivación y conjeturas por parte del estudiante. (p.95).

Por consiguiente, el autor Príncipe, G., (2016) los criterios de confiabilidad es la herramienta con la cual se ejecutan muestras correspondientes a las 100 clientes y procesadas por las herramientas de recolección de datos mencionadas anteriormente (p.127).

Tabla 3.*Coeficientes de Alpha de Cronbach*

<i>Coeficientes de Alpha de Cronbach</i>	
Coeficiente alfa >.9	es excelente
Coeficiente alfa >.8	es bueno
Coeficiente alfa >.7	es aceptable
Coeficiente alfa >.6	es cuestionable
Coeficiente alfa >.5	es nula

Fuente: El investigador.

Tabla 4.*Prueba de fiabilidad, Variable 1: "Calidad de servicio "*

Alfa de Cronbach	N de elementos
.958	30

Fuente: El investigador.

Interpretación: También se puede observar que el análisis de confiabilidad de la variable calidad de servicio asociadas a los resultados tiene un valor de 0.958, lo que indica que la fiabilidad de la herramienta es excelente, de acuerdo con la tabla estándar 4 confirma su uso para la recopilación de datos.

Tabla 5.*Prueba de fiabilidad, Variable 2 : "Ventas "*

Alfa de Cronbach	N de elementos
.960	30

Fuente: El investigador.

Interpretación: También se puede observar que el análisis de confiabilidad de la variable ventas asociadas a los resultados tiene un valor de 0.960, lo que indica que la fiabilidad de la herramienta es excelente, de acuerdo con la tabla estándar 5 confirma su uso para la recopilación de datos.

3.5 Procedimientos

En cuanto a los procedimientos , los pasos de recopilación de datos utilizados para la encuesta se realizan de la siguiente manera: la encuesta se crea en dos variables calidad de servicio y las ventas, se formularán las preguntas en base a los indicadores, se requiere autorización de la empresa por parte de la veterinaria “el Gorrioncito”, la encuesta optimizada se aplicará a la muestra seleccionada, se tabulará la información a partir de los datos obtenidos haciendo uso del software estadístico SPSS, versión 26 en español.

3.6 Método de análisis de datos

Con respecto al método descriptivo. Se utilizó el programa estadístico spss, donde procese datos mediante tablas, gráficos de barras, estadísticas descriptivas e inferencias. Además, para probar la hipótesis, usamos el coeficiente de correlación de pearson para procesar datos de varias fuentes automatizadas, Interpretación y mapeo de gráficos y datos.

Con respecto al método inferencial. El siguiente paso es analizar e interpretar los datos. Se pueden extraer conclusiones de los resultados y del proceso de comparación. En este sentido, se definen específicamente los métodos estadísticos aplicados en este estudio.

3.7 Aspectos éticos

En el presente estudio, cumplimos con las leyes aplicables que rigen nuestra educación, calificaciones y reglas de estado de los estudiantes. Además, no existe plagia, ni autoplagio, y se respeta los derechos de autor de toda información que hemos interpretado, se realizan citas y referencias de acuerdo a las normas del APA, se cuenta con autorización de la empresa para efecto de la investigación, durante el desarrollo de este proyecto de investigación se utilizó información auténtica obtenida legalmente y de acuerdo con las disposiciones legales. Este estudio implica el respeto a la propiedad intelectual, el uso de fuentes confiables y legalmente reconocidas, la protección de la identidad de los participantes en este estudio, la confidencialidad e integridad y certificación de los datos proporcionados por la empresa seleccionada.

IV. RESULTADOS

4.1 En cuanto al análisis descriptivo de los resultados estadísticos tras aplicar una encuesta a los 100 clientes, los datos recogidos fueron procesado en el programa Spss este se presentó en tablas y se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 6.

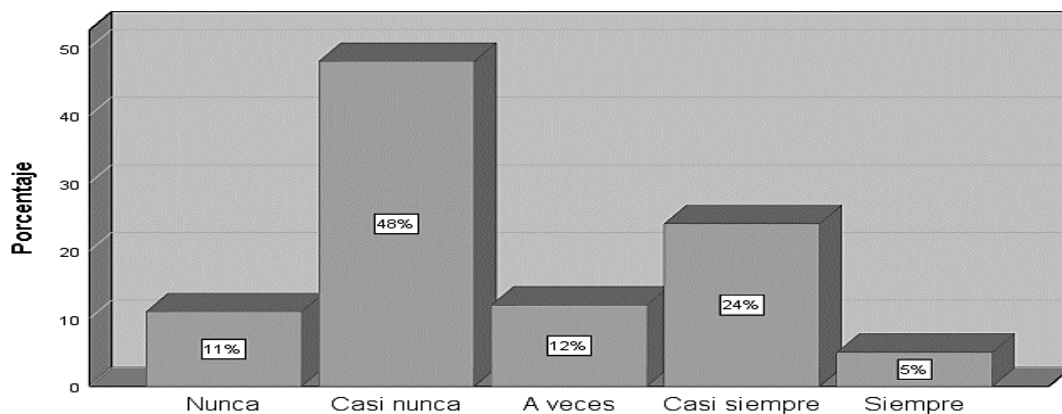
Frecuencia de la dimensión técnica.

	<i>Fr</i>	<i>%</i>
<i>Nunca</i>	11	11%
<i>Casi nunca</i>	48	48%
<i>A veces</i>	12	12%
<i>Casi siempre</i>	24	24%
<i>Siempre</i>	5	5%
<i>total</i>	100	100.0

Fuente: El investigador.

Figura 1.

Gráfico de barras: dimensión técnica.



Fuente: El investigador.

Interpretación: de la tabla 6 y figura 1, encontramos que el 11% de los encuestados respondió 'nunca' con respecto a la atención personalizada, además, el 48% de los encuestados respondió 'casi nunca', cuando el 12% dijo que 'a veces'. El 24% lo confirmó "casi siempre", bueno, el 5% lo dijo siempre.

Tabla 7:

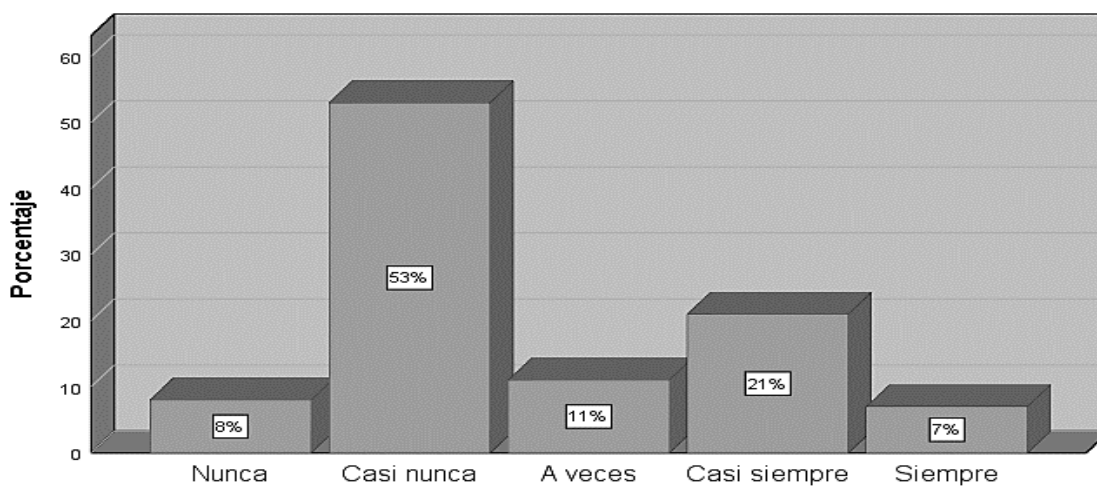
Frecuencia de la dimensión humana.

	<i>Fr</i>	<i>%</i>
<i>Nunca</i>	8	8%
<i>Casi nunca</i>	53	53%
<i>A veces</i>	11	11%
<i>Casi siempre</i>	21	21%
<i>Siempre</i>	7	7%
<i>total</i>	100	100.0

Fuente: El investigador.

Figura 2 .

Gráfico de barras: dimensión humana



Fuente: El investigador

Interpretación: en la tabla 7 y figura 2, se puede ver que el 8% de los encuestados dijo "nunca" que la empresa no percibe un personal que brinde una buena comunicación, el 53% dijo "casi nunca", mientras que el 11% dijo "a veces", el 21% también respondió "casi siempre" el 7% siempre indicó.

Tabla 8.

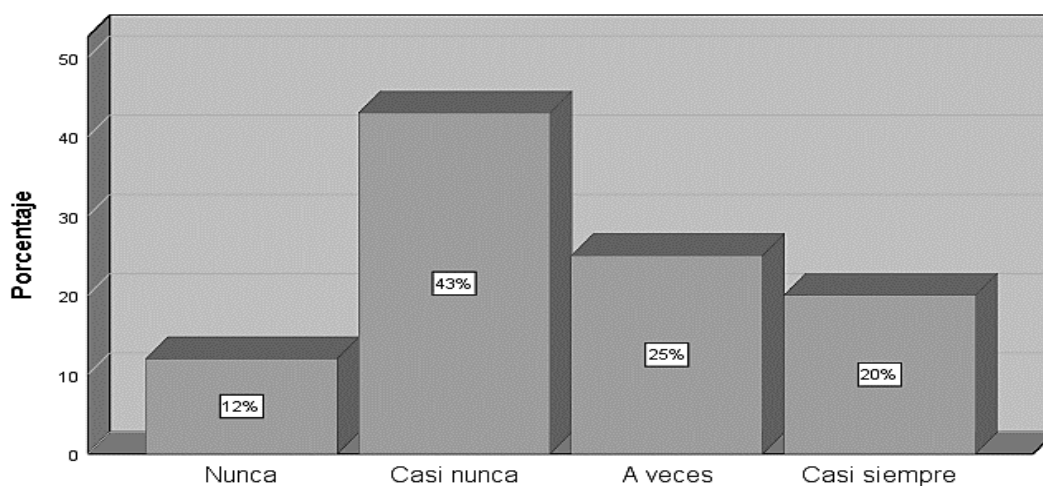
Frecuencia de la dimensión del entorno.

	Fr	%
Nunca	12	12%
Casi nunca	43	43%
A veces	25	25%
Casi siempre	20	20%
Total	100	100.0

Fuente: El investigador.

Figura 3.

Gráfico de barras: dimensión del entorno.



Fuente: El investigador

Interpretación: en la tabla 8 y figura 3, se puede ver que el 12% de los encuestados respondieron "nunca" que la empresa no percibe con instalaciones buenas, el 43% dijo "casi nunca", mientras que el 25% dijo "a veces". Asimismo, el 20% respondió "casi siempre".

Tabla 9.

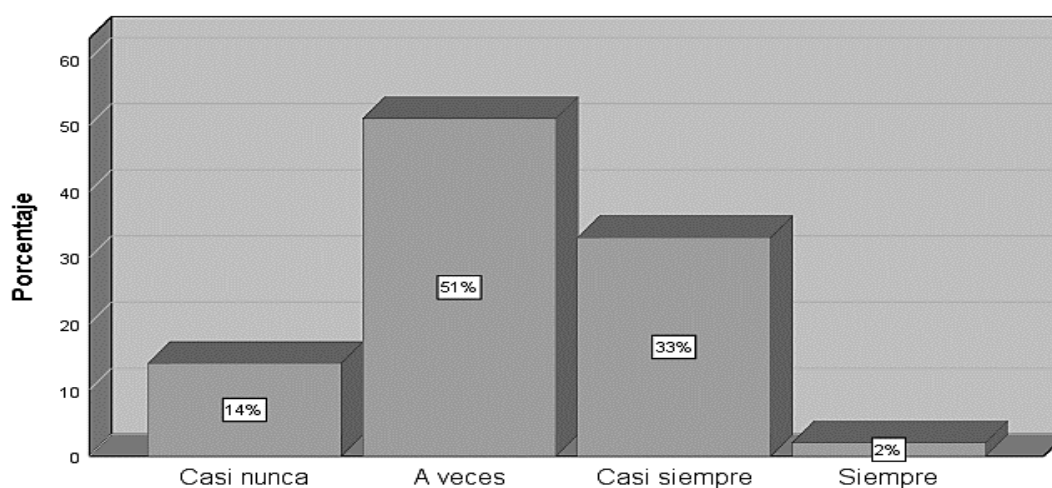
Frecuencia de la dimensión Comprador.

	<i>Fr</i>	<i>%</i>
<i>Casi nunca</i>	14	14%
<i>A veces</i>	51	51%
<i>Casi siempre</i>	33	33%
<i>siempre</i>	2	2%
<i>Total</i>	100	100.0

Fuente: El investigador.

Figura 4.

Gráfico de barras: comprador.



Fuente: El investigador

Interpretación: en la tabla 9 y figura 4, se puede ver que el 14% de los encuestados que dijeron "nunca" señalaron que "nunca" manifiestan que no se preocupan o no dan una razón al cliente cuando están en errores, el 51% dijo "a veces", mientras que el 33% dijo "casi siempre", igualmente el 2% de ellos respondió "siempre".

Tabla 10.

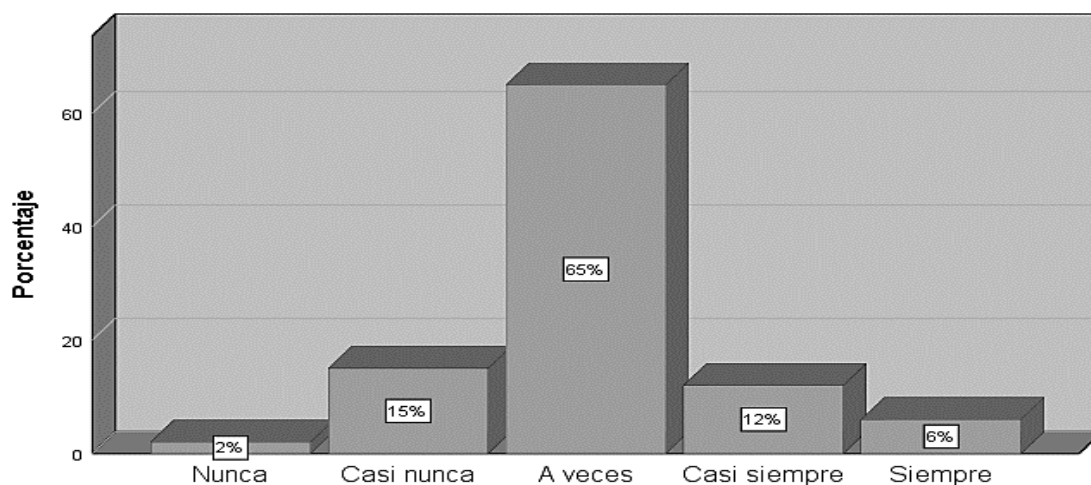
Frecuencia de la dimensión de Satisfacción del cliente.

	<i>Fr</i>	<i>%</i>
<i>Nunca</i>	2	2%
<i>Casi nunca</i>	15	15%
<i>A veces</i>	65	65%
<i>Casi siempre</i>	12	12%
<i>Siempre</i>	6	6%
<i>total</i>	100	100.0

Fuente: El investigador.

Figura 5.

Gráfico de barras: satisfacción del cliente.



Fuente: El investigador.

Interpretación: en la tabla 10 y figura 5, se puede observar que el 2% de los encuestados dijo “nunca” la empresa no percibe buena atención por parte del personal, el 15% de ellos dijo “casi nunca”, mientras que el 65% dijo “a veces”, el 12% respondió “casi siempre” y el 6% respondió “siempre”.

Tabla 11.

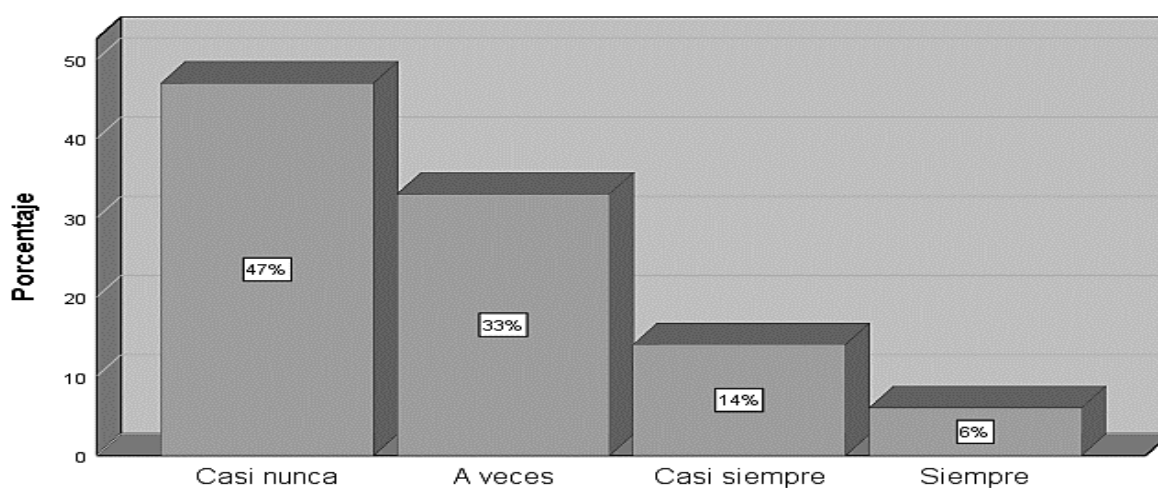
Frecuencia de la dimensión de comercio electrónico.

	<i>Fr</i>	<i>%</i>
<i>Casi nunca</i>	47	47%
<i>A veces</i>	33	33%
<i>Casi siempre</i>	14	14%
<i>siempre</i>	6	6%
<i>Total</i>	100	100.0

Fuente: El investigador.

Figura 6.

Gráfico de barras: comercio electrónico.



Fuente: El investigador.

Interpretación: en la tabla 11 y figura 6, se puede ver que el 47% de los encuestados dijo "nunca" que la empresa no brinda y no hace buenos pedidos, el 33% dijo "a veces", mientras que el 14% dijo "casi siempre". El 6% respondió "siempre".

4.2 Por consiguiente, en el análisis inferencial, respecto a la prueba de hipótesis es importante realizar prueba de normalidad, y siendo la población de estudio menor a 50 se utilizó a Shapiro-Wilk, y se obtuvo los siguientes resultados.

4.2.1 En cuanto a la prueba de normalidad, si consideramos que el tamaño de la población ($n = 100$) y es ($n < 50$), entonces se utilizó el método de Spearman. Esta declaración verifica si los datos recibidos son normales o no normales.

H0: la estructura de información de la muestra normal.

H1: La estructura de información de la muestra es anormal.

decisión el nivel de significancia $\alpha = 0.05$ (95%, $Z = +/- 1.96$)

Decisión: $p < \alpha$: se rechaza H0

$p > \alpha$: se acepta H0

Tabla 12.

Prueba de normalidad

Pruebas de normalidad						
	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
calidad de servicio (Agrupada)	.332	100	.000	.811	100	.000
ventas (Agrupada)	.300	100	.000	.834	100	.000

Fuente: El investigador.

Interpretación: lo podemos ver en la tabla 12. Para poder comparar con el supuesto de normalidad, podemos observarla con un nivel de confianza y nivel de significancia con un 95%, el valor $p = 0.00$, menor que $\alpha = 0.05$. Por tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, es decir, no se distribuye normalmente y por tanto se procesará bajo pruebas no paramétricas con análisis de Spearman.

Tabla 13.*Coefficiente de correlación por Rangos de Spearman.*

Coeficiente de correlación por rangos de Spearman	
Valor del coeficiente r (+ o -)	Significado
$-.7 < r < -.99$	Correlación negativa alta
$-.4 < r < -.692$	Correlación negativa moderada
$-.2 < r < -.39$	Correlación negativa baja
$-.01 < r < -.19$	Correlación negativa muy baja
$r=0$	Correlación nula
$0 < r < .19$	Correlación positiva muy baja
$.2 < r < .39$	Correlación positiva baja
$.4 < r < .69$	Correlación positiva moderada
$.7 < r < .99$	Correlación positiva alta

Fuente: El investigador.

Tabla 14.*Correlación la calidad de servicio y las ventas.*

Correlación la calidad de servicio y las ventas				
Rho de Spearman	calidad de servicio (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1.000	.483**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	100	100
	ventas (Agrupada)	Coeficiente de correlación	.483**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	100	100

Fuente: El investigador

Interpretación: La Tabla 14 verifica que el valor p es menor que 0,000. Valor $\alpha = 0.05$, de acuerdo a la regla de decisión, se rechazó Hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna en lo cual se observó que de que existe relación entre la calidad del servicio y las ventas en la veterinaria el Gorrioncito. De igual forma, el grado de correlación positiva moderada debido al $\rho = 0.483$, probado en la tabla 13. Con esto podemos mostrar que si la calidad del servicio fue positiva, se asoció con un aumento en el nivel de ventas.

Tabla 15.

Correlación la dimensión técnica y las ventas.

Correlación la dimensión técnica y las Ventas				
Rho de Spearman	Dimensión Técnica (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1.000	.550
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	100	100
	ventas (Agrupada)	Coeficiente de correlación	.550**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	100	100

Fuente: El investigador.

Interpretación: En la tabla 15 se verifica que el valor p es menor que 0,000. Valor $\alpha = 0.05$, según la regla de decisión, se rechaza H_0 y se acepta la hipótesis alterna que plantea que existe correlación entre la dimensión técnica y las ventas en la veterinaria el Gorrioncito, del mismo modo el nivel de correlación es positivo moderado debido al $\rho = .550$ verificando en la 13, con ello se puede indicar que, si la dimensión humana es positiva, este se asocia a un incremento en el nivel de ventas.

Tabla 16.

Correlación la dimensión humana y las ventas.

Correlación la dimensión humana y las ventas				
Rho de Spearman	Dimensión humana (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1.000	.415
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	100	100
	ventas (Agrupada)	Coeficiente de correlación	.415**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	100	100

Fuente: El investigador.

Interpretación: En la tabla 16 se verifica que el valor p es menor que 0,000. Valor $\alpha = 0.05$, según la regla de decisión, se rechaza H_0 y se acepta la hipótesis alterna que plantea que existe correlación entre la dimensión humana y las ventas en la veterinaria el Gorrioncito, del mismo modo el nivel de correlación es positivo moderado debido al $\rho = .415$ verificando en la 13, con ello se puede indicar que, si la dimensión humana es positiva, este se asocia a un incremento en el nivel de ventas.

Tabla 17.

Correlación la dimensión del entorno y las ventas.

Correlación la dimensión del entorno y las ventas				
Rho de Spearman	Dimensión del entorno (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1.000	.454
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	100	100
	ventas (Agrupada)	Coeficiente de correlación	.454**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	100	100

Fuente: El investigador.

Interpretación: En la tabla 17 se verifica que el valor p es menor que 0,000. Valor $\alpha = 0.05$, según la regla de decisión, se rechaza H_0 y se acepta la hipótesis alterna que plantea que existe correlación entre la dimensión del entorno y las ventas en la veterinaria el Gorrioncito, del mismo modo el nivel de correlación es positivo moderado debido al $\rho=0.454$ verificando en la 13, con ello se puede indicar que, si la dimensión del entorno es positiva, este se asocia a un incremento en el nivel de ventas.

V. DISCUSIÓN

Para el trabajo de investigación se ratifica la hipótesis, también responde a los objetivos contra los resultados, y la investigación se trabaja con las dimensiones, antecedentes, teorías, libros, métodos, conclusiones y prácticas y propone resultados importantes. Asimismo, confirman la confiabilidad y validez, en referencia a la discusión por objetivos, se tiene determinar la relación entre la calidad del servicio y las ventas en la veterinaria. Se ha desarrollado con un margen de error del 0.05 %, un nivel de confianza del 95%, y valor de significación del 0.000, $\alpha = 0.05$ (95%, $Z = +/- 1.96$); cuyo resultado Rho 0.483.

Así mismo, se explica la colaboración de las personas con el movimiento de ventas con los productos de la veterinaria para así lograr un ambiente adecuado y lograr cumplir con las metas planteadas, además es coherente con la investigación de Masías, (2017); con un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, el nivel descriptivo -correlacional y el diseño es no experimental concluyendo que la dimensión confianza tiene un Rho de 0.579 y la dimensión de confiabilidad con un valor Rho de 0,650, la dimensión de respuesta tiene un valor Rho de 0,699, la dimensión de seguridad tiene un valor Rho de 0,590, en consecuencia, los resultados muestran que la institución no ha resuelto los problemas y déficits de la población en el horizonte de investigación, que los recursos humanos están pobremente capacitados en conocimiento, procesos y solución de reclamos, y los beneficios sociales fueron limitados durante el período de aislamiento.

Contrastando, se notó que existe carencia de comunicación al cliente, se observó que existe un escaso grado de amabilidad, asimismo que hay un limitado nivel de respeto, la deficiente comunicación al cliente, por el cual la empresa bajo sus ventas y en consecuencia se tiene que preparar a su personal y se tiene que cambiar y capacitarlos para así lograr incrementar las ventas.

También es similar los resultados de la investigación propuestos por Lescano (2017) en el informe de investigación calidad de servicio y satisfacción de cliente de una empresa comercial, cuyo fin del estudio fue determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de cliente en una empresa comercial. Así mismo el resultado muestra relación entre las variables con un Rho de spermann 0.552, lo cual es una relación positiva alta moderada y una

significación bilateral igual a 0,000. Además, el trabajo muestra que las dimensiones de la calidad de servicio en especial la credibilidad tiene menor relación con la satisfacción del cliente. En consecuencia, los resultados muestran que en el trabajo de investigación la empresa comercial no resuelve los problemas y deficiencias de las personas provocados por empleados , con poca formación en conocimientos, operaciones y manejo de quejas sin atención oportuna contrastando, se verifica que ambas investigaciones tienen problemas en lo que es la dimensión humana (personal).

Contrastando se notó que, en la dimensión humana, no existe una comunicación fluida por el cual los clientes compran en otras veterinarias , también por el cual el personal no despeja las dudas de los clientes por el cual los clientes salen enojados ,también no se demuestra tener empatía al interactuar con los clientes , y en raras ocasiones ofrecen un trato bueno , por lo cual se creó una inadecuada relación con los clientes.

Mientras que en la investigación de Romero Malpartida, J. D. J., (2021) también es similar cuyo objetivo de su investigación fue "determinar la relación entre la calidad de atención y la satisfacción del usuario", donde se empleó la metodología de investigación de tipo básica, de enfoque cuantitativo, al mismo tiempo en una muestra de 50 clientes, los resultados concluyeron que existió una clara relación positiva entre calidad de atención y satisfacción del usuario , con RHO de Spearman de 0,554 con un nivel de 0,000. (p.6), por el cual verificando en la investigación hubo muchos problemas en la empresa por el cual se cambio a los trabajadores , y hubo muchos problemas en las instalaciones del local , también en el nivel de privacidad de los clientes hubo muchas confusiones en los precios.

Contrastando hubo muchas deficiencias en lo que respecta a la dimensión del entorno en el grado de confort hacia los clientes , el personal no le hace sentir bien a los clientes por el cual se van a comprar a otra veterinaria , en lo que es en el mantenimiento de las instalaciones , no hay mayor inversión en los locales por el cual las instalaciones no están en un buen estado , en el nivel de privacidad se noto muchas molestias por parte de los clientes .

A propósito de la discusión por hipótesis, se tiene como hipótesis general que existe relación significativa entre la calidad del servicio y las ventas en la veterinaria el gorrioncito ; H1: calidad de servicio se relaciona positivamente con las ventas. Ho: la calidad de servicio no se relaciona positivamente con las ventas (Sig. $p= 0.05$, nivel de aceptación = 95%, $Z=1.96$, Si la Sig. E < Sig. p, rechazándose la hipótesis nula H0, Si la Sig. E > Sig. p, entonces se acepta la hipótesis alterna Ha). En la investigación se obtuvo un $p=.00$ y un $Rho=.483$. que resultan similares a lo obtenido por Crisóstomo (2018) en el informe de investigación, cuyo propósito del estudio busca relacionar la calidad de servicio y satisfacción del cliente en los supermercados. Así mismo presenta el resultado con un Rho de spearman = 0.566 lo cual significa una relación positiva alta moderada y una significación bilateral igual a 0,000.

En el orden de las ideas anteriores el estudio muestra que las dimensiones de la calidad de servicio en especial la fiabilidad cuenta con una relación menor con la satisfacción del cliente en los supermercados.

Contrastando, los dos estudios coincidieron los resultados demuestran que una correlación directa y significativa por el cual se tiene una correlación significativa alta moderada, por otro lado, se notó que hay escaso nivel de eficiencia, hay muchas quejas por la atención brindada y por el grado de continuidad de los trabajadores, por el cual la veterinaria tomo la decisión de facilitar el grado de facilidad en el acceso e analizar los detalles de los contratos

Por otro lado, los resultados son similares a la investigación de Huamán (2019), Indica en una muestra de 262 clientes, los resultados se encontraron que la Calidad de servicio se relaciona medianamente alta con la Fidelización de los clientes, ya que el Rho Spearman tiene un valor de 0.649 y el p-valor = 0. 000. En tanto se muestra la calidad de servicio con menor relación en la fidelización de clientes es la amabilidad.

Contrastando las dos hipótesis proposicionales explotan los recursos económicos, los recursos humanos para satisfacer sus propias necesidades de consumo, por lo que tienen similitudes en el uso de los recursos naturales para satisfacer las necesidades de los clientes. por lo tanto, son similares y la hipótesis de investigación aceptada indica que existe una relación entre la

calidad del servicio y las ventas en ambas investigaciones se mira que se investiga sobre la satisfacción de los clientes.

En lo que concierne a la discusión por métodos, la investigación es de tipo aplicada, con un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental, de corte transeccional o transversal y de alcance correlacional, con ello se ha podido lograr cada uno de los objetivos planteados y corroborar las hipótesis planteadas, los que se lograron con los estudios estadísticos; dicha metodología es similar a la utilizada por Rojas, (2018) el objetivo fue “determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente”, en el trabajo aplica el enfoque cuantitativo, el diseño de correlación y es de tipo aplicada, en una muestra de 40 clientes y un cuestionario de 32 ítems, los datos se tabularon utilizando la herramienta SPSS 24, donde se observaron los resultados $\rho = 0.551$ y un sig 0.000

En ese mismo sentido el autor indica una correlación positiva, asimismo propone verificar permanentemente la calidad de servicio que se da al cliente, para así lograr obtener más ventas.

Contrastando las dos investigaciones concuerdan y existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, y por el segundo las ventas que es sinónimo, sin embargo también se atribuye el logro de los resultados del estudio por estar basada en base al marco teórico y marco metodológico utilizado que coadyuva para tomar decisiones e investigar contextos más competitivos.

Finalmente, en referencia a la discusión por teoría, la investigación utiliza la teoría de Pérez, citado por Chino 2019 quien considera que la calidad de servicio presenta tres dimensiones: La dimensión técnica, la dimensión humana y la dimensión del entorno, todas ellas basadas en la atención al cliente por ello se escogió a este autor por el cual se observó los problemas que están pasando en la veterinaria Del mismo modo, se utiliza el planteamiento realizado otra Ramírez, (2018) considera que las ventas Es un proceso que busca satisfacer necesidades hacia el comprador, pero estas necesidades requieren trabajo en equipo para lograr la meta, verificar las ventas por correos electrónicos.

VI. CONCLUSIONES

PRIMERA.

Se ha determinado que la relación entre la calidad del servicio y las ventas en la veterinaria, se ha desarrollado con un margen de error del 0.05 %, un nivel de confianza del 95%, valor de significancia $\alpha = 0.05$ (95%, $Z = +/-1.96$) cuyo resultado de RHO 0.483 que indica una correlación positiva alta moderada. porque se han elaborado leyes para la dimensión técnica, la dimensión humana carece de deficiencias, la dimensión del entorno carece de deficiencias, no existe un acercamiento hacia al comprador, no hay una preparación por parte del personal y eso genera una mala satisfacción del cliente, no existía un buen comercio electrónico, por el cual mejorando estas dimensiones se obtendrá más ventas.

Segunda.

Se ha determinado la relación entre la dimensión técnica y las ventas en la Veterinaria. cuyo resultado se obtiene RHO: 0.550. que indica relación positiva alta moderada, el bajo nivel de eficiencia, la pésima atención del grado de continuidad, y la confianza del grado de facilidad en el acceso, por el cual evaluando al personal se obtendrá más ventas.

Tercera.

Se ha determinado la relación entre la dimensión humana y las ventas en la veterinaria. cuyo resultado se obtiene Rho= 0.415. que indica relación positiva alta moderada, Por qué noto pésima comunicación conveniente hacia los clientes, no existe un nivel de respeto hacia los clientes, por el cual evaluando al personal se obtendrá más ventas.

Cuarta:

Se ha determinado la relación entre la dimensión del entorno y las ventas en la Veterinaria. cuyo resultado se obtiene Rho= 0.454 que indica relación positiva alta moderada, Se encontró pésimo estado en el mantenimiento de las instalaciones, no había un buen grado de confort, no existía un nivel de privacidad, por el cual se tiene que mejorar en cuanto a la atención a los clientes.

VII. RECOMENDACIONES

La investigación concluyo e identifico las principales prioridades por lo que podemos emitir las siguientes sugerencias:

Primera.

Se recomienda a la Gerente de la veterinaria mejorar constantemente las leyes de la dimensión técnica para que sean cumplidas, ser más eficiente y verificar en lo que es la dimensión humana, y corregir las deficiencias de la dimensión del entorno, se tiene que tener un acercamiento hacia el comprador , debe haber una mejor preparación por parte del personal para así tener una buena satisfacción hacia el cliente , y debe de haber una verificar más los pedidos sobre el comercio electrónico , se tiene que mejorar esas dimensiones y así obtener más ventas .

Segunda:

Se recomienda a la Gerente de la veterinaria verificar más la eficiencia del empleado, tiene que existir más nivel de eficiencia por parte de los empleados, y en cuestión al grado de continuidad se tiene que contratar a un personal más preparado, Grado de facilidad en el acceso se tiene que dar más confianza al personal, por el cual evaluando al personal se obtendrá más ventas.

Tercera:

Se recomienda a la Gerente de la veterinaria que tiene que arreglar las instalaciones, se tiene que verificar la comunicación conveniente hacia los clientes, tiene que tener un buen nivel de respeto a los clientes, por el cual evaluando al personal se obtendrá más ventas.

Cuarta:

Se recomienda a la Gerente de la veterinaria tiene que haber un buen grado de confort por parte de los empleados, se tiene que mejorar en el manteamiento de las instalaciones, tiene que haber un buen nivel de privacidad hacia los clientes, y si se mejorar se tendrá mejor atención al cliente y obtener más ventas.

REFERENCIAS

- Arellano. . (2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva , Ecuador Vol. 3, núm. mon., agos., 2017, pp. 72-83. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6093282>
- Arias, A. (2015). Las Nuevas Tecnologías y el Marketing Digital (2º Edición). Obtenido de <https://books.google.com.pe>.
- Armas Cuadrado, J. F., & Chávez Santivañez, L. A. (2021). Calidad del Servicio y Satisfacción del Usuario del Servicio de Farmacia del Hospital Domingo Olevagoya, Jauja 2018. Obtenido de <https://doi.org/10.47192/rcs.v2i1.55>
- Azán, I. (2021.). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Corporación Aceros Arequipa S.A., Tarapoto, 2020 [, Universidad César Vallejo]. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/61931>
- Baena, G. (2017). Metodología de investigación. (3era ed.). México: Editorial Patria. . Obtenido de http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf
- Bakhtiar, B., Muhammad, Z., Anshar, K., y Wahyuni,. (2020). Analysis of Quality Level of Outpatients in Puskesmas Baktiya Using Fuzzy-Servqual Method (Service Quality). IOP Conf. Series: Materials Science and Engineering 1003 (2020) 012054 F IOP Publishing. doi:10.1088/1757-899X/1003/1/012054
- Bernal, I., Pedraza, N., Lavín, J., & Monforte, G. (2016). Service Quality and Users' satisfaction assessment in the health context in Mexico. Journal Management, 37-46. doi:10.25100/cedea.v33i574510.
- Cafaro, R. (2019). El comprador ideal, una Estrategia de Marketing para las Pymes Modernas. Business Innova Sciences revista De Ciencias Empresariales. Obtenido de <https://orcid.org/0000-0002-9177-4989>

- Capitán, N. M. (2018). Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de tienda Ripley en Plaza Sur – Lima, 2017(tesis de licenciatura). Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/4577>
- Castro, A., Mercado, L., Londoño, M. y Hoyos, A. (2017). Plan de marketing para el posicionamiento regional universitario: Caso Universidad Pontificia Bolivariana Seccional Palmira. *Saber, Ciencia y Libertad*, 12(2), 233 – 247.
- Chang, L. A. (2018). La influencia del uso de los aplicativos móviles en la decisión de compra por parte de los consumidores de salones de belleza en lima metropolitana. Obtenido de Universidad San Ignacio de Loyola. Obtenido de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3845/1/2018_Chang-Pino.pdf
- Chino Blanco. (2019). "Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa comercial Agro Veterinaria Virgen de Copacabana de la Provincia de Yunguyo, Puno, 2019". Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12840/2754>
- CORTINA, J. L. . (2019). "Así es el nuevo cliente digital". Obtenido de Retina El Pais. Obtenido de https://retina.elpais.com/retina/2019/02/22/innovacion/1550819091_275181.html
- Crisostomo, K. (2018). «Calidad de servicio y satisfacción en los clientes de una tienda de supermercados, Ate, 2018». Universidad César Vallejo. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/19582?show=full>
- Damián, E., Andrade, D. & Torres, J. (2018). Introducción de la metodología de investigación científica. (2da ed.). Ecuador: Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.
- David, F. & David, F. (2017). Conceptos de Administración Estratégica. Estados Unidos: Pearson. Obtenido de <https://maliaoceano.files.wordpress.com/2017/03/libro-fred-david-9a-edicion-con-estrategica-fred-david.pdf>
- Firdaus, I., Farikhin, & Surarso, B. (. (2020). Application of Fuzzy Servqual Method to Measure User Satisfaction of Mooc Service Quality. *E3S Web of Conferences*.

Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/346805972_Application_of_Fuzzy_Serv_qual_Method_to_Measure_User_Satisfaction_of_Mooc_Service_Quality

Flores, E. (2018). Proceso administrativo y su relación con la satisfacción de los usuarios del Osiptel en los servicios de telecomunicaciones en el distrito de Tacna. Obtenido de Universidad Privada de Tacna: Obtenido de <http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/UPT/696/1/Colquehuanca-FloresEva.pdf>

Gaffar, A., Pervin, R., Mahmud, S. (2018). Understanding the Service Quality and Customer Satisfaction of Mobile Banking in Bangladesh: Using a Structural Equation Model. *Global Business Review*. Obtenido de <https://doi.org/10.1177/0972150918795551>.

Gallardo, E. (2017). Metodología de investigación. (4ta ed.). Perú: Universidad Continental.

García, J. (2015). Desarrollo de las redes sociales como herramienta de marketing. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4915/491548260010.pdf>

Guzmán, B., Tarapuez, E., & Hernández, R. (2017). Estrategia y calidad en empresas colombianas de servicios. *Revista Venezolana de Gerencia*, 22, 80. Obtenido de <https://doi.org/1315-9984>

Hernández Sampieri, R. Mendoza, C. (2018). Metodología de la Investigación, por las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. Mc. Graw Hill Education. México. Obtenido de <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1292>

Huamán Marín, G. (2019). Calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes de la empresa telefónica del Perú SAA sede Tarapoto 2019. Obtenido de <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/2293>

Ibarra Morales, Luis Enrique, & Casas Medina, Emma Vanessa. (2015). Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio. *Contaduría y administración*, 60(1), 229-260. Obtenido de

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422015000100010&lng=es&tlng=es.

Jiménez-Silva, W. R., Silva-Ordoñez, I. F., & Padilla-Martínez, M. P. (2021). Calidad de los servicios financieros de las cooperativas rurales de la provincia de Tungurahua. *AlfaPublicaciones*, 3(4.1), 6–25. Obtenido de <https://doi.org/10.33262/ap.v3i4.1.121>

Khanduri, S. (2021). Service quality analysis of banks in Rajasthan post financial inclusion program. *WSEAS Transactions on Business and Economics*. (18), 40. doi:10.37394/23207.2021.18.40

kuo. (2016). quality evaluation: Moderating influences of first-time and revisiting customers. *Total Quality Management & Business Excellence*, 0(0), 1–12. . doi.org/10.1080/14783363.2016.1209405

Lescano, M. ((2017).). CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA MICROEMPRESA COMERCIAL LESCANO, DISTRITO DE COMAS, AÑO 2017. Universidad César Vallejo. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/16610>

MADISONMK. (2018). "¿Cómo evolucionar de la multicanalidad a la omnicanalidad?". Obtenido de <http://blog.madisonmk.com/de-la-multicanalidad-a-la-omnicanalidad>

Masias, J. (2020). Un estudio de la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de ANDESGEAR Cuzco-2020. Obtenido de <https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/9036>

Matos, M. (2017). Calidad del servicio y satisfacción de los clientes de la veterinaria Lescano Vets, San Juan de Lurigancho, 2017. Tesis para optar el título de Licenciado en Administración. Lima: Universidad César Vallejo. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/22612>

Matraeva, L., Kaurova, O., Maloletko, A., y Vasiutina, E. (2020). Conceptual model to measure public service quality and service satisfaction: Russian practice: Acces la

- success. Calitatea, 21(177), 77-85. Obtenido de <https://search.proquest.com/docview/2436132111?accountid=37408>
- Montenegro, G. (2018). «La calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa comercial Distribuciones Montenegro SRL, de Moyobamba, año 2017». Universidad César vallejo. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/19153>
- Mouzaek, E., Marzouqi, A.A., Alaali, N., Salloum, S.A., Aburayya, A., & Suson, O. (2021). An Empirical Investigation of the Impact of Service Quality Dimensions on Guests Satisfaction: A Case Study of Dubai Hotels. *The Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27, 1186-1199.
- Olivar, N. . (2020). El neuromarketing: una herramienta efectiva para el posicionamiento de un nuevo producto. *RAN - Revista Academia & Negocios*, 6(1), 127 – 142. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5608/560863786001/html/>
- Pavón, Y., Baquero, R., & Góngora, A. . (2018). Procedimiento para la evaluación de la calidad de los servicios internos calidad. *Ciencias Holguín*, 24, 4. . Obtenido de <https://doi.org/1027-2127>.
- Pelayo-Maciel, Jorge, & Ortiz-Villavelazquez, Ninfa Veaney. (2019). La satisfacción en las empresas de logística internacional en Jalisco. *Investigación administrativa*, 48(123). Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-76782019000100003&lng=es&tlng=es.
- Príncipe, G. (2016). *La investigación científica*. (2da ed.). Perú: Servicios Gráficos S.R.L.
- Ramírez Soria, F. (2020). *Gestión de la calidad de servicio y la productividad en la Municipalidad provincial de San Martín, Tarapoto, 2020*. Obtenido de <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/4533>
- Ramírez, A. (2018). *Marketing Digital y Las Ventas en la empresa Inversiones Rapay S.A.C., Ate – 201*. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/24556>

- Rojas Chiclla, K. (2018). La calidad de servicio y la satisfacción de clientes corporativos en la empresa Comercial Li S.A., sucursal Independencia, 2018. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/19307>
- Romero Malpartida, J. D. J. (2021). Calidad de atención y satisfacción del usuario en el servicio Centro Obstétrico del Hospital II-2 Tarapoto, 2020. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/57805>
- Salinas, P. . (2016). Metodología de investigación. (8va ed.). México: Prentice Hall.
- Sánchez, H., Reyes, C. & Mejía, K. (2018). Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística. (3era ed.). Perú: Biblioteca Nacional del Perú.
- Shi, Z., & Shang, H. (2020). A review on quality of service and servqual model. In International Conference on Human-Computer Interaction (pp. 188–204). Springer, Cham. Obtenido de <https://www.semanticscholar.org/paper/A-Review-on-Quality-of-Service-and-SERVQUAL-Model-Shi-Shang/2cf7e9aee161c0dcff538dd196aa95791b98b7e7#citing-papers>
- Striedinger Meléndez, M. . (2018). (2018). El marketing digital transforma la gestión de pymes en Colombia. Cuadernos Latinoamericanos de Administración, 14 (27). Obtenido de <https://bit.ly/37GVdfH>
- Tejada Acosta, J. L. (2020). Calidad de servicio y satisfacción en usuarios de la SUNARP oficina Tarapoto, 2019. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/46349?show=full>
- Yoon, Y. y Cheon, K. (2020). A Qualitative Review of Cruise Service Quality: Case Studies from Asia. Sustainability 2020, 12(19), 8073. Obtenido de <https://doi.org/10.3390/su12198073>
- Zouari, Ghazi & Abdelhedi, Marwa. (2021). Customer satisfaction in the digital era: evidence from Islamic banking. Journal of Innovation and Entrepreneurship. 10. 10.1186/s13731-021-00151-x. Obtenido de <https://innovation-entrepreneurship.springeropen.com/articles/10.1186/s13731-021-00151-x>

ANEXOS

Anexo 01.

Autorización para la recolección de datos.

Anexo 01: Autorización para la recolección de datos



El Gorrioncito

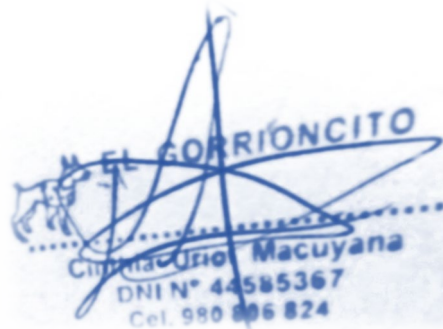
CARTA DE AUTORIZACIÓN

Por medio de la presente se autoriza a los siguientes Alumnos:

- Sr. Flores Cerna Ivan Harry con DNI 74731343 con código de alumno: 7002711241.

Estudiantes de la Universidad César Vallejo de la sede de San Juan de Lurigancho de la carrera de Administración, obtener información necesaria para el desarrollo de su informe de investigación: Calidad de servicio y su relación con las ventas en nuestra veterinaria el Gorrioncito .

Se emite esta carta para fines de los solicitantes.



Anexo 02.

Carta De Autorización.



El Gorrioncito

CARTA DE AUTORIZACIÓN

La señora Cinthia Milagritos Uriol Macuyama, Identificada con DNI N.º 44585367 Gerente General Comercial de la “Veterinaria EL GORRIONCITO” con ruc, 20494124280.

Autoriza:

Que el sr. Ivan Harry Flores Cerna, identificado con DNI N° 74731343, Bachiller en Administración Y Negocios Internacionales de la Universidad Alas Peruanas, proceda con realización de su investigación relacionada a nuestra empresa.

Se expide la presente a solicitud del interesado, para los fines declarados.

Jueves 24 de junio del 2021.

EL GORRIONCITO
Cynthia Uriol Macuyama
DNI N° 44585367
Cel. 990 886 824

Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Dimensiones	Metodología
<p>P.G: ¿Como se relaciona la calidad de servicios con las ventas en la veterinaria El Gorriñoncito S.A.C?.</p>	<p>O.G: Determinar la relación entre la calidad del servicio y las ventas en la veterinaria El Gorriñoncito.</p>	<p>H.G: Existe relación significativa entre La calidad del servicio y las ventas de la empresa Veterinaria EL Gorriñoncito S.A.C</p>	<p>V1: Calidad de servicio D1: Dimensión técnica. D2: Dimensión Humana. D3: Dimensión del entorno.</p>	<p>Tipo: Aplicada</p> <p>Nivel: Descriptivo - Correlacional</p> <p>Diseño: No experimental – Transversal</p> <hr/> <p>Población y muestra</p> <p>Población: 100 clientes de la veterinaria el Gorriñoncito</p> <p>Muestra: censal</p>
<p>Problemas específicas</p>	<p>Objetivos específicos</p>	<p>Hipótesis específicas</p>		<p>Estadísticas para utilizar</p> <p>Estadística descriptiva</p> <p>Estadística inferencial</p>
<p>P.E.1. ¿Cómo se relaciona la dimensión técnica con las ventas en la veterinaria?.</p>	<p>O.E.1: Establecer la relación entre la dimensión técnica y las Ventas en la Veterinaria</p>	<p>H.E.1: existe relación significativa entre la dimensión técnica y las ventas en la veterinaria El Gorriñoncito</p>		<p>V1 = Calidad de servicio. V2: Ventas.</p>
<p>P.E.2. ¿Cómo se relaciona la dimensión humana con las ventas en la veterinaria?.</p>	<p>O.E.2: Determinar la relación entre la dimensión humana y las Ventas en la veterinaria</p>	<p>H.E.2: existe relación significativa entre la dimensión humana y las ventas en la veterinaria El Gorriñoncito</p>	<p>V2: Ventas</p> <p>D.1:Comprador D2: Satisfacción del cliente D3: Comercio electrónico</p>	<p>Técnicas e instrumentos</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario de preguntas</p>

<p>P.E.3. ¿Cómo se relaciona la dimensión del entorno con las ventas en la veterinaria?.</p>	<p>O.E.3: Identificar la relación entre la dimensión del entorno y las ventas en la Veterinaria.</p>	<p>H.E.3: existe relación significativa entre la dimensión del entorno y las ventas en la veterinaria El Gorriocito.</p>		<p>r = Coeficiente de relación entre las variables</p>
--	--	--	--	--

Anexo 03.

Matriz de Consistencia de la Calidad de servicio y las Ventas.

Anexo 4: Matriz de operacionalización de la variable x (Calidad de servicio).

X1	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	ITENS	Peso	Escala de medición
Calidad de servicio	la calidad de servicio en lo que nos menciona el autor Chino Blanco, (2019) , La calidad del servicio es un aspecto y atributo utilizado en el sistema de cada empresa (proceso de atención al cliente). En este contexto, el autor presenta tres dimensiones en las que se basa el servicio al cliente: una dimensión técnica, una dimensión humana y una dimensión del entorno . (p. 36).	En lo que concierne a la definición operacional de la variable y que es la variable calidad de servicio, Para comprender la situación de la calidad del servicio, aplicamos métodos de investigación y encuesta basados únicamente en las experiencias de los clientes al comprar bienes o servicios. Además de ofrecer, marcar positiva o negativamente sobre un lugar o servicio. La calidad de servicio se mide en tres dimensiones utilizando cuestionarios de escala Likert para el procesamiento estadístico directo.	Dimensión técnica.	Nivel de eficiencia	P1 al P2	40%	ordinal / Likert 1. definitivamente no 2. Probablemente 3. dudoso 4. probablemente si 5. definitivamente si
				Grado de continuidad	P3 al P6		
				Grado de facilidad en el acceso	P7 al p10		
			Dimensión humana.	Comunicación conveniente	p11 al p14	25%	
				Nivel de respeto	p15 al p20		
			Dimensión del entorno	Grado de confort	p21 al p22	35%	
				Mantenimiento de las instalaciones	p23 al p26		
				Nivel de privacidad	p27 al p30		

Anexo 5: Matriz de operacionalización de la variable Y (Ventas).

Y1	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	ITENS	Peso	Escala de medición
ventas	las ventas según Ramírez, A., (2018) Es un proceso que busca satisfacer necesidades hacia el comprador, pero estas necesidades requieren trabajo en equipo para lograr la meta, verificar las ventas por correos electrónicos (p.30).	En lo que concierne a la definición operacional Para las ventas de la variable Y se aplicó un método de búsqueda y consulta para conocer el estado de las ventas de la veterinaria basándose únicamente en la experiencia del cliente al momento de adquirir el producto o servicio. Aportaciones, así como comentarios positivos o negativos sobre lugares o servicios. Las ventas se miden en tres dimensiones utilizando cuestionarios de escala Likert para el procesamiento estadístico directo.	Comprador	Estrategias	P1 al p2	28%	ordinal / Likert 1. definitivamente no 2. Probablemente 3. dudoso 4. probablemente si 5. definitivamente si
				Mercado digital	P3 al p4		
				Marketing	P5 al p 10		
			Satisfacción del cliente	Ganar posición	P11 al p15	52%	
				Mercadotecnia	P16 al p17		
				Éxitos	P18 al p 19		
			Comercio electrónico	Compras digitales	P20 al p23	20%	
				Teléfonos inteligentes	P24 al p30		

Anexo 06 .

cuestionario de la calidad de servicio .



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES.

“Encuesta Dirigida a: Clientes que llevan sus mascotas a la veterinaria, a los clientes que recurren más seguido , el objetivo de esta encuesta es para saber el estudio de mercado para determinar los hábitos de los clientes .

Soy Ivan Harry Flores Cerna y estoy realizando esta encuesta que es parte de mi investigación y me permitiría obtener mi Licenciatura. También a través de la misma estamos tratando de evaluar cuál es la situación de la calidad de servicio y las ventas en la veterinaria el Gorrioncito.

la Calidad de servicio y las ventas en la veterinaria el Gorrioncito.

Datos Generales :

Sexo : F M

Edad : _____

1	2	3	4	5
Definitivamente no	Probablemente.	Dudoso.	Probablemente Si.	Definitivamente Si.

Instrucciones: A continuación, se le presenta un conjunto de preguntas marque con una X la respuesta que cree conveniente con responsabilidad y atendiendo a las indicaciones específicas. El propósito de este trabajo es recoger información sobre la atención que da la veterinaria el Gorrioncito.

calidad de servicio					
Dimensión técnica.					
Nivel de Eficiencia.	1	2	3	4	5
1. ¿Considera que el personal que le atendió demuestra el uso adecuado de los materiales e insumos?					
2. ¿La empresa demuestra poner importancia en la buena atención a sus clientes?					
Grado de continuidad					
3. ¿El personal que lo atendió le ha dedicado tiempo adecuado para concretar su compra?					
4. ¿El personal ofrece una atención personalizada con el objeto de que el cliente se vaya satisfecho?					
5. ¿El personal que lo atendió le ofreció la suficiente información para concretar su compra?					
6. ¿La empresa le facilita el acceso a toda información del producto ?.					
7. ¿La veterinaria cumple con lo ofrecido en el contrato de venta?					
8. ¿La veterinaria cumple con la publicidad que ofrece?					
Grado de facilidad en el acceso.					
9. ¿Usted se siente seguro dentro de las instalaciones de la veterinaria ?.					
10. ¿El personal de la veterinaria transmite seguridad en los tratamientos para su mascota?					
Dimensión humana.					
Comunicación conveniente .					
11. ¿Considera que el personal demuestra tener una comunicación fluida, clara y precisa?					
12. ¿El trabajador ha respondido a todas las dudas y sugerencias que Usted le ha hecho?					
13. ¿El personal demuestra tener empatía al interactuar con las personas?					
14. ¿Todo el personal ofrece un trato cálido, cordial creando buenas relaciones con los clientes?					
Nivel de Respeto.					
15. ¿La empresa respeta la cultura, religión y otras características de los clientes?					
16. ¿Considera que la empresa incentiva al respeto a las personas con diferentes ideologías?					
17. ¿El personal de la veterinaria muestra interés por despejar sus dudas?					
18. ¿El personal de la veterinaria atiende de manera inmediata las emergencias de sus mascotas?					
19. ¿La veterinaria le capacita de manera frecuente?					

20. ¿La veterinaria brinda un periodo de inducción adecuado para garantizar el correcto desempeño de las funciones del puesto? .					
Dimensión del entorno					
Grado de confort					
21. ¿Considera que los mobiliarios de la empresa son confortables?					
22. ¿Considera que en la empresa existe una adecuada temperatura para su estancia?					
Mantenimiento de las Instalaciones.					
23. ¿Ha percibido Usted que los ambientes de la empresa se mantienen en constante limpieza e higiene?					
24. ¿Considera que las instalaciones de la empresa se encuentran en óptimas condiciones ofreciendo seguridad a las personas?					
25. ¿Las instalaciones de la veterinaria le permiten una atención adecuada a su mascota?					
26. ¿El mobiliario de la veterinaria permite recibir un buen servicio? .					
Nivel de Privacidad.					
27. ¿Considera que el personal respeta su espacio de privacidad durante su estadía en la empresa?					
28. ¿El personal se limita a preguntarle cosas personales e información reservada de su persona?					
29. ¿la veterinaria respeta los horarios establecidos? .					
30. ¿los empleados son puntuales con los horarios quedados para tender una emergencia? .					

Anexo 07

cuestionario de las ventas.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES.

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN.

“Encuesta Dirigida a: Clientes que llevan sus mascotas a la veterinaria, a los clientes que recurren mas seguido , el objetivo de esta encuesta es para saber el estudio de mercado para determinar los hábitos de los clientes .

Soy Ivan Harry Flores Cerna y estoy realizando esta encuesta que es parte de mi investigacion que estoy haciendo y me permitiria obtener mi Licenciatura con la presente tesis. Tambien a traves de la misma estamos tratando de evaluar cual es la situacion de la calidad de servicio y las ventas en la veterinaria el Gorrioncito.

la Calidad de servicio y las ventas en la veterinaria el Gorrioncito.

Datos Generales :

Sexo : F M

Edad : _____

1	2	3	4	5
Definitivamente no	Probablemente.	Dudoso.	Probablemente Si.	Definitivamente Si.

Instrucciones: A continuación, se le presenta un conjunto de preguntas marque con una X la respuesta que cree conveniente con responsabilidad y atendiendo a las indicaciones específicas. El propósito de este trabajo es recoger información sobre la atención que da la veterinaria el Gorrioncito.

ventas					
Comprador					
Estrategias	1	2	3	4	5
1. ¿Considera usted que la empresa utiliza bien las estrategias para lanzar nuevos productos?					
2. ¿Cree usted buena estrategia observar el producto en físico antes de comprarlo?					
Mercado digital					
3. ¿Según usted que el mercado digital es solo dar a conocer sobre los productos?					
4. ¿Considera que se puede llegar a negociar solo sabiendo la información del producto?					
Marketing					
5. ¿Considera usted que la empresa se está haciendo conocida por las redes sociales?					
6. ¿Considera usted que la empresa cuenta con buenos vendedores?					
7. ¿Para usted es importante que la empresa le entregue un producto adicional en su primera compra?					
8. ¿Se considera usted muy exigente cuando realiza alguna compra?					
9. ¿Cree usted que la empresa cuenta con vendedores a nivel nacional? .					
10. ¿Desde su perspectiva la empresa es reconocida a nivel nacional, por la calidad de sus productos?					
Satisfacción del cliente					
Ganar posición					

11. ¿Según usted cuando realiza alguna compra de manera directa, le brinda mayor seguridad?					
12. ¿Cree usted que la empresa satisface sus necesidades con la entrega de sus pedidos inmediatos?					
13. ¿Considera usted que la empresa se está expandiendo por la apertura de nuevos locales?					
14. ¿Cree usted que la empresa cuenta con las unidades de transporte para abastecer sus pedidos grandes?					
15. ¿Según usted la empresa se preocupa por brindarles una buena atención?					
Mercadotecnia					
16. ¿Considera usted que estaría en la capacidad de realizar un trato directo para adquirir los productos veterinarios?					
17. ¿Considera usted que la venta personal es más eficiente para convencer al cliente?					
Éxito					
18. ¿Considera usted que los vendedores deberían realizar un seguimiento adecuado en la venta realizada?					
19. ¿Considera usted que los vendedores deben verificar la entrega efectiva de los productos?					
Comercio electrónico					
Compras digitales					

20. ¿Considera usted que será necesario otorgare las pruebas necesarias para que nos crean que hemos hecho la compra?					
21. ¿Considera usted que estaría dispuesto a adquirir los productos veterinarios de la empresa si le proporcionan una lista diferenciada de precios?					
22. ¿Considera usted que los vendedores deberían realizar visitas para capacitarlos sobre las compras digitales?					
23. ¿Considera usted importante que la empresa deba tener en cuenta su frecuencia de compra para otorgar promociones y bonificaciones?					
Teléfonos inteligentes					
24. ¿Considera usted que los teléfonos inteligentes ayudan a verificar sobre la información del producto?					
25. ¿Considera usted que es de suma importancia enviar o mostrar el baucher por el teléfono?					
26. ¿Considera usted que la responsabilidad recae en el vendedor al momento de la venta?					
27. ¿El personal de la veterinaria muestra preparación y conocimiento de los productos que vende la empresa?					
28. ¿El personal de la veterinaria muestra preparación y conocimiento de los servicios y tratamientos que vende la empresa?					
29. ¿El personal de la veterinaria se encarga de despejar cualquiera duda que ocurra durante el cierre del proceso del servicio?					
30. ¿El personal de la veterinaria verifica su satisfacción después de haber terminado su trabajo?					

Anexo 8

Base de datos

Ivan Harry Flores Cerna.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	P1	Númérico	8	0	1.-¿Considera que el personal que le atendió demuestra el uso ade...	{1, NUNCA}...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
2	P2	Númérico	8	0	2.-¿La empresa demuestra poner importancia en la buena atención...	{1, NUNCA}...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
3	P3	Númérico	8	0	3.-¿El personal que lo atendió le ha dedicado tiempo adecuado par...	{1, NUNCA}...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
4	P4	Númérico	8	0	4.-¿El personal ofrece una atención personalizada con el objeto de ...	{1, NUNCA}...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
5	P5	Númérico	8	0	5.-¿El personal que lo atendió le ofreció la suficiente información pa...	{1, NUNCA}...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
6	P6	Númérico	8	0	6.-¿La empresa le facilita el acceso a toda información del producto?	{1, NUNCA}...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
7	P7	Númérico	8	0	7.-¿La veterinaria cumple con lo ofrecido en el contrato de venta?	{1, NUNCA}...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
8	P8	Númérico	8	0	8.-¿La veterinaria cumple con la publicidad que ofrece?	{1, NUNCA}...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
9	P9	Númérico	8	0	9.-¿Usted se siente seguro dentro de las instalaciones de la veterin...	{1, NUNCA}...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
10	P10	Númérico	8	0	10.-¿El personal de la veterinaria transmite seguridad en los tratami...	{1, NUNCA}...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
11	P11	Númérico	8	0	11.-¿Considera que el personal demuestra tener una comunicación...	{1, NUNCA}...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
12	P12	Númérico	8	0	12.-¿El trabajador ha respondido a todas las dudas y sugerencias ...	{1, NUNCA}...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
13	P13	Númérico	8	0	13.-¿El personal demuestra tener empatía al interactuar con las per...	{1, NUNCA}...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
14	P14	Númérico	8	0	14.-¿Todo el personal ofrece un trato cálido, cordial creando buena...	{1, NUNCA}...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
15	P15	Númérico	8	0	15.-¿La empresa respeta la cultura, religión y otras características ...	{1, NUNCA}...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
16	P16	Númérico	8	0	16.-¿Considera que la empresa incentiva al respeto a las personas ...	{1, NUNCA}...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
17	P17	Númérico	8	0	17.-¿El personal de la veterinaria muestra interés por despejar sus ...	{1, NUNCA}...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
18	P18	Númérico	8	0	18.-¿El personal de la veterinaria atiende de manera inmediata las ...	{1, NUNCA}...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
19	P19	Númérico	8	0	19.-¿La veterinaria le capacita de manera frecuente?	{1, NUNCA}...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
20	P20	Númérico	8	0	20.-¿La veterinaria brinda un periodo de inducción adecuado para g...	{1, NUNCA}...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
21	P21	Númérico	8	0	21.-¿Considera que los mobiliarios de la empresa son confortables?	{1, NUNCA}...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
22	P22	Númérico	8	0	22.-¿Considera que en la empresa existe una adecuada temperatur...	{1, NUNCA}...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
23	P23	Númérico	8	0	23.-¿Ha percibido Usted que los ambientes de la empresa se manti...	{1, NUNCA}...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
24	P24	Númérico	8	0	24.-¿Considera que las instalaciones de la empresa se encuentran ...	{1, NUNCA}...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
25	P25	Númérico	8	0	25.-¿Las instalaciones de la veterinaria le permiten una atención ad...	{1, NUNCA}...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Ivan Harry Flores Cerna.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
25	P25	Númérico	8	0	25.-¿Las instalaciones de la veterinaria le permiten una atención ad...	{1, NUNCA}...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
26	P26	Númérico	8	0	26.-¿El mobiliario de la veterinaria permite recibir un buen servicio?	{1, NUNCA}...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
27	P27	Númérico	8	0	27.-¿Considera que el personal respeta su espacio de privacidad d...	{1, NUNCA}...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
28	P28	Númérico	8	0	28.-¿El personal se limita a preguntarle cosas personales e informa...	{1, NUNCA}...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
29	P29	Númérico	8	0	29.-¿La veterinaria respeta los horarios establecidos?	{1, NUNCA}...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
30	P30	Númérico	8	0	30.-¿Los empleados son puntuales con los horarios quedados para...	{1, NUNCA}...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
31	P31	Númérico	8	0	31.-¿Considera usted importante que la empresa ofrezca sus produ...	{1, NUNCA}...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
32	P32	Númérico	8	0	32.-¿Cree usted que es importante observar el producto en físico a...	{1, NUNCA}...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
33	P33	Númérico	8	0	33.-¿Según usted considera importante que la empresa promocion...	{1, NUNCA}...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
34	P34	Númérico	8	0	34.-¿Considera que se puede llegar a negociar por teléfono?	{1, NUNCA}...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
35	P35	Númérico	8	0	35.-¿Considera usted que la empresa se está haciendo conocida p...	{1, NUNCA}...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
36	P36	Númérico	8	0	36.-¿Considera usted que la empresa cuenta con buenos vendedor...	{1, NUNCA}...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
37	P37	Númérico	8	0	37.-¿Para usted es importante que la empresa le entregue un prod...	{1, NUNCA}...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
38	P38	Númérico	8	0	38.-¿Se considera usted muy exigente cuando realiza alguna comp...	{1, NUNCA}...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
39	P39	Númérico	8	0	39.-¿Cree usted que la empresa cuenta con vendedores a nivel nac...	{1, NUNCA}...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
40	P40	Númérico	8	0	40.-¿Desde su perspectiva la empresa es reconocida a nivel nacion...	{1, NUNCA}...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
41	P41	Númérico	8	0	41.-¿Según usted cuando realiza alguna compra de manera directa...	{1, NUNCA}...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
42	P42	Númérico	8	0	42.-¿Cree usted que la empresa satisface sus necesidades con la ...	{1, NUNCA}...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
43	P43	Númérico	8	0	43.-¿Considera usted que la empresa se está expandiendo por la a...	{1, NUNCA}...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
44	P44	Númérico	8	0	44.-¿Cree usted que la empresa cuenta con las unidades de transp...	{1, NUNCA}...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
45	P45	Númérico	8	0	45.-¿Según usted la empresa se preocupa por brindarles una buen...	{1, NUNCA}...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
46	P46	Númérico	8	0	46.-¿Considera usted que estaría en la capacidad de realizar un tra...	{1, NUNCA}...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
47	P47	Númérico	8	0	47.-¿Considera usted que la venta personal es más eficiente para c...	{1, NUNCA}...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
48	P48	Númérico	8	0	48.-¿Considera usted que los vendedores deberían realizar un segu...	{1, NUNCA}...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
49	P49	Númérico	8	0	49.-¿Considera usted que los vendedores deberían ofrecer atenc...	{1, NUNCA}...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Ivan Harry Flores Cerna.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 85 de 85 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23
1	3	1	3	2	1	1	3	2	3	1	2	1	3	3	1	3	2	1	1	3	2	3	1
2	2	1	3	2	1	3	3	1	2	1	2	2	1	2	1	3	2	1	3	3	1	2	1
3	2	2	1	3	2	1	2	3	1	2	1	2	3	2	2	1	3	2	1	2	3	1	1
4	3	2	2	2	1	3	2	1	2	1	2	1	3	3	2	2	2	1	3	2	1	2	1
5	1	1	2	3	3	1	2	3	2	1	2	1	3	1	1	2	3	3	1	2	3	2	1
6	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
7	2	1	1	2	3	3	1	2	3	2	1	2	1	2	1	1	2	3	3	1	2	3	1
8	4	5	4	5	5	5	3	3	4	4	5	3	5	1	5	4	5	5	5	3	3	4	4
9	2	3	3	1	3	1	3	2	1	1	1	2	1	2	3	3	1	3	1	3	2	1	1
10	4	5	4	5	4	1	4	3	5	3	5	3	5	4	5	4	5	4	1	4	3	5	4
11	2	1	4	4	4	4	4	1	4	1	4	2	4	2	1	1	1	1	1	1	1	1	5
12	2	3	1	4	5	3	1	2	3	1	2	1	3	2	3	1	1	5	3	1	2	3	5
13	1	2	2	1	2	5	1	1	3	1	2	1	3	1	2	2	1	2	5	1	1	3	5
14	1	1	1	1	1	3	1	1	1	3	4	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	5
15	1	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	1	5	4	5	1	1	5	5	5	5	1	5
16	1	3	2	1	3	1	3	2	1	3	2	1	3	1	3	2	1	3	1	3	2	1	5
17	4	4	5	5	3	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	5	5	3	4	4	1	5	5
18	2	1	1	2	1	2	1	3	2	1	1	3	2	2	1	1	2	1	2	1	3	2	5
19	4	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	2	5	5	5	5
20	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	1	4	5	5	5	1	1	5	1
21	3	3	1	2	3	3	2	1	5	1	2	1	1	3	3	1	2	3	3	2	1	5	1
22	1	2	3	2	1	3	1	2	1	3	1	2	1	1	2	3	2	1	3	1	2	1	3
23	2	4	4	5	4	4	2	4	4	4	4	2	4	2	4	4	5	4	4	2	4	4	3

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Ivan Harry Flores Cerna.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 85 de 85 variables

	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33	P34	P35	P36	P37	P38	P39	P40	P41	P42	P43	P44	P45	P46
1	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	5	3	4	2	3	3	3	3	1	2	2	3
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	5	3	2	3	4	2	3	1	1	1
3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	2	4	4	3	2	2	3	3	2	1	3	4	2
4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	3	4	5	4	4	5	5	5	2	3	3
5	2	1	2	1	1	1	5	1	1	1	1	3	3	3	4	4	3	2	3	1	1	2	3
6	2	1	2	1	1	1	5	1	1	1	1	3	2	3	3	4	4	1	2	2	3	3	3
7	2	1	2	1	1	1	5	1	1	1	1	3	3	1	2	3	4	2	2	3	3	2	3
8	2	4	2	1	1	1	5	5	1	1	1	4	4	4	4	5	5	3	4	1	4	5	5
9	2	1	2	1	1	1	5	5	5	5	1	4	4	3	3	3	3	3	3	3	1	4	4
10	2	4	2	4	2	5	5	5	5	5	1	3	3	3	4	4	4	4	4	1	4	5	5
11	2	5	2	1	2	5	1	5	4	5	1	4	4	4	4	4	3	3	1	3	1	3	3
12	2	5	2	1	2	5	1	5	4	5	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3
13	2	5	2	1	2	5	1	5	4	5	1	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	4	4
14	1	5	1	1	1	5	1	4	4	5	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2
15	1	5	1	1	1	5	3	4	3	5	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
16	3	5	3	2	5	5	1	3	4	5	1	3	3	4	3	3	4	3	1	3	1	4	4
17	4	5	4	2	3	2	3	4	5	2	1	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
18	1	5	1	2	2	3	1	3	5	3	1	4	4	4	4	4	1	1	1	1	1	4	4
19	4	5	4	2	2	3	1	3	5	2	1	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4
20	1	1	4	2	2	2	4	3	4	1	1	4	4	4	4	4	4	1	3	3	3	3	3
21	3	1	3	2	2	3	3	4	4	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
22	1	3	1	2	2	2	1	3	3	1	1	3	4	3	4	3	4	5	3	3	1	4	4
23	4	3	4	2	1	4	3	3	4	1	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	1	4	4

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Ivan Harry Flores Cerna.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Visible: 85 de 85 variables

	P47	P48	P49	P50	P51	P52	P53	P54	P55	P56	P57	P58	P59	P60	Suma	SumPres	SumLazo	SumProp	Var1	SumAcer
1	4	3	5	4	2	3	1	2	1	1	1	4	1	1	128,00	20,00	20,00	17,00	57,00	24,00
2	4	4	5	5	3	2	5	2	5	2	1	4	5	5	136,00	19,00	20,00	11,00	50,00	24,00
3	4	4	2	5	5	2	1	1	5	5	2	4	1	5	136,00	19,00	19,00	14,00	52,00	23,00
4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	164,00	19,00	21,00	11,00	51,00	28,00
5	3	3	3	4	2	4	1	2	1	4	1	3	1	1	126,00	19,00	19,00	19,00	57,00	24,00
6	2	3	4	4	4	3	1	1	4	4	1	4	1	1	114,00	10,00	14,00	16,00	40,00	23,00
7	3	2	3	3	3	3	1	2	2	2	2	3	1	1	122,00	20,00	17,00	19,00	56,00	20,00
8	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	232,00	42,00	41,00	27,00	110,00	34,00
9	3	4	4	4	4	4	1	1	1	3	1	3	1	1	146,00	20,00	20,00	17,00	57,00	36,00
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	244,00	38,00	40,00	36,00	114,00	37,00
11	4	4	3	4	2	3	2	2	3	3	1	3	1	1	160,00	29,00	18,00	25,00	72,00	38,00
12	3	3	3	3	3	3	1	1	1	3	1	3	1	1	151,00	25,00	22,00	28,00	75,00	28,00
13	4	4	4	4	4	4	1	1	1	4	1	4	1	1	153,00	19,00	20,00	27,00	66,00	33,00
14	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	1	1	127,00	14,00	15,00	22,00	51,00	29,00
15	2	3	3	3	3	3	1	3	4	4	1	4	1	3	192,00	42,00	36,00	28,00	106,00	31,00
16	4	3	3	4	4	4	1	1	1	3	1	3	1	1	155,00	20,00	20,00	32,00	72,00	33,00
17	5	5	5	5	4	3	3	1	4	4	5	5	5	5	245,00	42,00	41,00	34,00	117,00	39,00
18	3	3	3	3	3	3	1	1	1	4	1	4	1	1	137,00	16,00	16,00	25,00	57,00	36,00
19	3	4	4	4	4	4	1	4	4	4	1	4	1	2	221,00	46,00	45,00	36,00	127,00	29,00
20	3	4	4	4	4	4	1	3	3	3	3	3	3	3	199,00	44,00	38,00	23,00	105,00	33,00
21	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	132,00	24,00	21,00	24,00	69,00	23,00
22	3	3	4	3	3	3	1	1	1	4	1	4	1	1	136,00	19,00	17,00	18,00	54,00	29,00
23	4	4	4	4	5	5	5	4	1	4	5	5	5	4	227,00	37,00	35,00	32,00	104,00	42,00

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON

Ivan Harry Flores Cerna.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Visible: 85 de 85 variables

	SumPrep	SumVeri	Var2	PRES	LAZO	PROP	varinde	ACER	PREP	VERI	vardepe	AGRUPPRES	AGRUPLAZO	AGRUPPROP
1	26,00	21,00	71,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	3,00	2,00	2,00	2	2	2
2	23,00	39,00	86,00	2,00	2,00	1,00	2,00	2,00	3,00	4,00	3,00	2	2	1
3	25,00	36,00	84,00	2,00	2,00	1,00	2,00	2,00	3,00	3,00	3,00	2	2	1
4	33,00	52,00	113,00	2,00	2,00	1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	4,00	2	2	1
5	21,00	24,00	69,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2	2	2
6	23,00	28,00	74,00	1,00	1,00	2,00	1,00	2,00	3,00	3,00	2,00	1	1	2
7	23,00	23,00	66,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	3,00	2,00	2,00	2	2	2
8	34,00	54,00	122,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	5,00	4,00	4	4	3
9	29,00	24,00	89,00	2,00	2,00	2,00	2,00	4,00	3,00	2,00	3,00	2	2	2
10	38,00	55,00	130,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4	4	4
11	25,00	25,00	88,00	3,00	2,00	3,00	2,00	4,00	3,00	2,00	3,00	3	2	3
12	27,00	21,00	76,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	3,00	3	2	3
13	28,00	26,00	87,00	2,00	2,00	3,00	2,00	3,00	3,00	2,00	3,00	2	2	3
14	23,00	24,00	76,00	1,00	2,00	2,00	2,00	3,00	3,00	2,00	3,00	1	2	2
15	25,00	30,00	86,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4	4	3
16	26,00	24,00	83,00	2,00	2,00	3,00	2,00	3,00	3,00	2,00	3,00	2	2	3
17	45,00	44,00	128,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4	4	3
18	21,00	23,00	80,00	2,00	2,00	3,00	2,00	4,00	2,00	2,00	3,00	2	2	3
19	32,00	33,00	94,00	5,00	5,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	5	5	4
20	27,00	34,00	94,00	4,00	4,00	2,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4	4	2
21	18,00	22,00	63,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2	2	2
22	30,00	23,00	82,00	2,00	2,00	2,00	2,00	3,00	3,00	2,00	3,00	2	2	2
23	34,00	47,00	123,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4	4	3

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON

Ivan Harry Flores Cerna.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 85 de 85 variables

	AGRUPVARINDE	AGRUPACER	AGRUPPREP	AGRUPVERI	AGRUPVARDEPE	var	var	var	var	var	var	var	var
1	2	1	3	1	2								
2	2	1	3	3	3								
3	2	1	3	2	3								
4	2	2	4	4	4								
5	2	1	2	1	2								
6	1	1	3	2	2								
7	2	1	3	1	2								
8	4	2	4	4	4								
9	2	3	3	1	3								
10	4	3	4	4	4								
11	2	3	3	1	3								
12	3	2	3	1	3								
13	2	2	3	1	3								
14	2	2	3	1	3								
15	4	2	3	2	3								
16	2	2	3	1	3								
17	4	3	5	3	4								
18	2	3	2	1	3								
19	4	2	4	2	3								
20	4	2	3	2	3								
21	2	1	2	1	2								
22	2	2	3	1	3								
23	3	3	4	3	4								

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Ivan Harry Flores Cerna.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 85 de 85 variables

112: P1

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23
79	1	2	3	3	1	3	3	3	3	1	3	3	3	1	1	4	3	3	3	3	1	1	3
80	5	4	1	4	4	1	1	1	1	5	1	1	1	1	5	5	1	1	1	1	1	1	1
81	2	2	1	3	4	3	2	2	2	1	4	3	2	2	3	3	2	2	2	2	1	3	3
82	2	2	1	2	2	1	1	1	2	3	2	2	1	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2
83	3	5	3	3	4	1	1	3	3	4	3	4	4	2	3	3	2	3	4	5	1	3	1
84	2	2	1	1	2	1	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	1	2	3	
85	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
86	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
87	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
88	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
89	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
90	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
91	1	5	4	4	5	5	4	5	3	5	4	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5
92	1	4	4	5	4	1	3	1	4	4	5	3	5	2	3	5	5	5	4	1	1	5	3
93	1	5	3	4	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	3	3	4	5	5	5	4
94	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	5	5	1	5	2	5	5	4	4	4	5	4
95	1	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
96	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	3	4	5	4	5	3	3	4	5	5	5	4
97	1	3	4	2	3	3	1	5	5	3	5	4	4	5	3	5	5	5	5	5	1	5	5
98	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	1	4	5	5	5	5	4	5	3	5
99	1	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4
100	2	5	1	4	3	5	4	5	1	5	4	4	2	2	1	3	4	4	3	5	2	4	1
101																							

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Ivan Harry Flores Cerna.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

112: P1 Visible: 85 de 85 variables

	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33	P34	P35	P36	P37	P38	P39	P40	P41	P42	P43	P44	P45	P46
79	3	3	3	1	1	2	3	3	4	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
80	1	1	1	1	5	1	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2
81	2	3	2	2	2	2	1	3	4	3	5	4	4	5	4	5	2	1	1	1	1	4	4
82	1	2	1	3	2	2	1	2	2	1	5	3	4	5	4	5	3	3	1	1	1	4	5
83	1	1	1	2	3	5	3	3	4	1	3	3	4	4	4	5	2	3	1	1	1	4	4
84	3	3	3	3	2	2	1	1	2	1	5	4	4	5	4	4	3	2	1	1	1	2	3
85	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	4	4	5	2	3	1	1	1	4	5
86	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	4	5	4	4	5	2	1	1	1	1	5	3
87	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	4	5	5	4	3	1	1	1	5	4
88	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	5	4	3	5	4	3	1	1	2	3	4
89	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	4	5	4	1	1	1	1	4	5
90	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	5	3	3	3	1	1	1	3	5
91	1	5	5	5	4	4	3	1	1	3	5	4	5	4	4	4	3	3	1	1	1	4	2
92	1	1	5	1	4	1	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	1	1	1	1	5	3
93	4	5	1	1	4	4	3	3	5	4	1	1	5	5	4	5	5	1	3	1	1	5	3
94	4	4	5	1	4	4	4	5	4	4	5	2	5	5	4	5	2	4	3	1	2	2	5
95	4	5	5	1	4	4	4	3	1	1	1	5	5	5	3	5	4	4	3	1	1	4	4
96	4	5	4	4	4	4	3	3	5	4	3	4	5	5	4	5	4	4	1	1	2	4	4
97	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	1	2	1	2	1	2	2	2	5	1	5	4	4
98	3	5	5	3	4	4	4	3	4	4	3	5	5	2	1	2	1	1	1	4	3	5	5
99	4	4	5	4	4	4	4	5	4	2	2	4	3	5	5	3	2	1	5	3	2	2	2
100	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	2	3	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	2
101																							

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Ivan Harry Flores Cerna.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

112: P1 Visible: 85 de 85 variables

	P47	P48	P49	P50	P51	P52	P53	P54	P55	P56	P57	P58	P59	P60	Suma	SumPres	SumLazo	SumProp	Var1	SumAcer		
79	4	4	4	4	4	4	1	1	1	4	1	4	1	1	157,00	23,00	27,00	21,00	71,00	29,00		
80	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	1	3	1	3	142,00	23,00	22,00	17,00	62,00	32,00		
81	4	3	5	5	5	4	1	5	5	4	1	5	5	5	177,00	22,00	26,00	21,00	69,00	39,00		
82	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	1	171,00	17,00	24,00	19,00	60,00	34,00		
83	4	3	5	4	5	5	1	5	5	5	1	5	5	5	189,00	30,00	33,00	21,00	84,00	33,00		
84	4	4	5	4	5	5	1	5	1	5	1	5	1	5	162,00	20,00	25,00	23,00	68,00	33,00		
85	1	3	2	1	2	3	1	1	1	5	2	4	1	1	98,00	10,00	10,00	10,00	30,00	25,00		
86	3	4	4	4	4	4	1	5	2	5	1	3	1	1	116,00	10,00	10,00	10,00	30,00	32,00		
87	5	4	4	4	5	4	1	5	2	3	2	3	1	1	121,00	10,00	10,00	10,00	30,00	32,00		
88	4	5	3	4	5	4	1	5	1	5	1	2	1	1	116,00	10,00	10,00	10,00	30,00	30,00		
89	1	4	3	2	3	4	1	5	1	5	2	3	1	1	111,00	10,00	10,00	10,00	30,00	32,00		
90	4	3	4	4	4	4	1	5	1	4	2	4	1	1	113,00	10,00	10,00	10,00	30,00	25,00		
91	4	3	4	4	3	4	5	5	3	4	1	3	1	1	222,00	41,00	45,00	43,00	129,00	34,00		
92	2	3	4	4	4	4	5	1	1	3	4	3	1	1	190,00	31,00	38,00	26,00	95,00	43,00		
93	5	4	5	4	5	4	5	1	1	4	4	4	1	1	220,00	43,00	41,00	36,00	120,00	38,00		
94	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	1	3	3	1	233,00	43,00	39,00	39,00	121,00	41,00		
95	5	3	3	2	2	3	1	5	2	5	4	3	3	4	228,00	43,00	48,00	42,00	133,00	33,00		
96	4	2	4	4	4	3	1	5	1	3	4	4	1	4	232,00	48,00	40,00	42,00	130,00	42,00		
97	1	2	2	2	4	3	5	5	1	5	4	5	3	4	204,00	30,00	46,00	38,00	114,00	25,00		
98	5	1	5	4	1	5	2	4	1	1	2	4	5	5	223,00	45,00	43,00	41,00	129,00	30,00		
99	4	5	4	2	4	2	3	4	2	5	5	1	1	4	225,00	39,00	46,00	42,00	127,00	37,00		
100	2	4	4	4	4	3	3	2	1	4	5	2	2	5	214,00	35,00	32,00	38,00	105,00	41,00		
101																						

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Ivan Harry Flores Cerna.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

112: P1 Visible: 85 de 85 variables

	SumPrep	SumVeri	Var2	PRES	LAZO	PROP	varinde	ACER	PREP	VERI	vardepe	AGRUPPRES	AGRUPLAZO	AGRUPPROP	A
79	31,00	26,00	86,00	2,00	3,00	2,00	2,00	3,00	3,00	2,00	3,00	2	3	2	
80	21,00	27,00	80,00	2,00	2,00	2,00	2,00	3,00	2,00	2,00	3,00	2	2	2	
81	24,00	45,00	108,00	2,00	3,00	2,00	2,00	4,00	3,00	4,00	4,00	2	3	2	
82	28,00	49,00	111,00	2,00	2,00	2,00	2,00	3,00	3,00	4,00	4,00	2	2	2	
83	26,00	46,00	105,00	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3	3	2	
84	23,00	38,00	94,00	2,00	3,00	2,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2	3	2	
85	21,00	22,00	68,00	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	2,00	2,00	2,00	1	1	1	
86	23,00	31,00	86,00	1,00	1,00	1,00	1,00	3,00	3,00	3,00	3,00	1	1	1	
87	28,00	31,00	91,00	1,00	1,00	1,00	1,00	3,00	3,00	3,00	3,00	1	1	1	
88	26,00	30,00	86,00	1,00	1,00	1,00	1,00	3,00	3,00	3,00	3,00	1	1	1	
89	21,00	28,00	81,00	1,00	1,00	1,00	1,00	3,00	2,00	3,00	3,00	1	1	1	
90	27,00	31,00	83,00	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	3,00	3,00	3,00	1	1	1	
91	25,00	34,00	93,00	4,00	5,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4	5	4	
92	21,00	31,00	95,00	3,00	4,00	3,00	3,00	4,00	2,00	3,00	3,00	3	4	3	
93	28,00	34,00	100,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	4	4	4	
94	31,00	40,00	112,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4	4	4	
95	28,00	34,00	95,00	4,00	5,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4	5	4	
96	26,00	34,00	102,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	5	4	4	
97	24,00	41,00	90,00	3,00	5,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3	5	4	
98	30,00	34,00	94,00	5,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	5	4	4	
99	28,00	33,00	98,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	4	5	4	
100	33,00	35,00	109,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4	3	4	
101															

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Ivan Harry Flores Cerna.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

112: P1 Visible: 85 de 85 variables

	AGRUPVARINDE	AGRUPACER	AGRUPPREP	AGRUPVERI	AGRUPVARDEPE	var	var	var	var	var	var	var	var	var
79	2	2	3	1	3									
80	2	2	2	1	3									
81	2	3	3	3	4									
82	2	2	3	3	4									
83	3	2	3	3	4									
84	2	2	3	2	3									
85	1	1	2	1	2									
86	1	2	3	2	3									
87	1	2	3	2	3									
88	1	2	3	2	3									
89	1	2	2	2	3									
90	1	1	3	2	3									
91	4	2	3	2	3									
92	3	3	2	2	3									
93	4	3	3	2	3									
94	4	3	3	3	4									
95	4	2	3	2	3									
96	4	3	3	2	3									
97	4	2	3	3	3									
98	4	2	3	2	3									
99	4	3	3	2	3									
100	4	3	4	2	4									
101														

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Anexo 9.

Validación de instrumento.

Experto 1

Carta de presentación

Señor:

Dra. Edih Geobana Rosales Dominguez

Presente

Asunto: Validación de instrumentos a través de juicio de expertos.

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la Escuela de Administración de la UCV, en la sede de San Juan de Lurigancho, promoción, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optaré el grado de Licenciado de Administración.

El título nombre del desarrollo de proyecto de investigación es: Calidad de servicio y las ventas en la veterinaria el Gorrioncito – 2021 y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, se ha considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que se le hace llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Firma

Ivan Harry Flores Cerna

Definición conceptual de las variables y dimensiones

i. Variable: Calidad de servicio

la calidad de servicio en lo que nos menciona el autor Chino Blanco, (2019) , La calidad del servicio es un aspecto y atributo utilizado en el sistema de cada empresa (proceso de atención al cliente). En este contexto, el autor presenta tres dimensiones en las que se basa el servicio al cliente: una dimensión técnica, una dimensión humana y una dimensión del entorno . (p. 36).

Dimensiones de las variables.

1) Dimensión técnica

Chino (2019). Siempre tenía que determinar y verificar si está vinculado verdaderamente con la perseverancia a los comensales, por lo tanto, se busca extender de modo beneficioso y táctico (p. 37).

2) Dimensión humana.

Chino (2019) Este indicador describe los más importantes a día de hoy en relación a los requisitos que se alcanzan al establecer y calcular el comportamiento de los empleados y el cumplimiento de los requisitos laborales. (p.37).

3) Dimensión del entorno

Chino (2019). siendo esta dimensión una de la más favorable para la empresa por que se tiene que preparar en todo porque será evaluada por consumidores (p.38).

ii. Ventas.

Comenzaremos por la segunda variable que son las ventas según Ramírez, A., (2018) Es un proceso que busca satisfacer necesidades hacia el comprador, pero estas necesidades requieren trabajo en equipo para lograr la meta, verificar las ventas por correos electrónicos (p.30).

Dimensiones de las variables.

1.- Comprador

según Cafaro, R. , (2019) Los consumidores viven conectados al mundo digital, por lo que La revolución social es parte de su forma de vida, y en ella Consultoría, Empresa, Entretenimiento y marca, Conocer El proceso de compra y tus gustos te permitirán establecer Rasgos que servirán como estrategia para atraerlos y crearlos Ventas de la empresa, en este sentido, el tipo de análisis de marketing interno Los clientes pueden ser idealizados por mercado(p.72).

2.- Satisfacción del cliente.

Flores, E., (2018) la satisfacción del cliente es el resultado de actitudes positivas, repetición de compras y lealtad a la empresa. La satisfacción es, por lo tanto, la respuesta emocional del cliente a las experiencias y las interacciones con esas experiencias. (pág. 21).

3.- Comercio electrónico.

Arias, A., (2015) comercio electrónico es la compra, venta, comercialización y suministro de información adicional sobre un producto o servicio a través de una red informática. Comercio electrónico Este es un tipo de transacción comercial que se realiza especialmente a través de dispositivos electrónicos como computadoras, tabletas y teléfonos. inteligente. (pág. 11).

Evaluación de expertos .

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Variable X	Dimensión	Indicadores	ítems	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
calidad de servicio	Dimensión técnica	Nivel de eficiencia	1. ¿Considera que el personal que le atendió demuestra el uso adecuado de los materiales e insumos?.	3	3	4	
			2. ¿La empresa demuestra poner importancia en la buena atención a sus clientes?.	3	3	4	
		Grado de continuidad	3. ¿El personal que lo atendió le ha dedicado tiempo adecuado para concretar su compra?.	3	3	4	
			4. ¿El personal ofrece una atención personalizada con el objeto de que el cliente se vaya satisfecho?.	3	3	4	
			5. ¿El personal que lo atendió le ofreció la suficiente información para concretar su compra?.	3	3	4	
			6. ¿La empresa le facilita el acceso a toda información del producto ?.	3	3	4	

	Grado de facilidad en el acceso	7. ¿La veterinaria cumple con lo ofrecido en el contrato de venta?.	3	3	4		
		8. ¿La veterinaria cumple con la publicidad que ofrece?.	3	3	4		
		9. ¿Usted se siente seguro dentro de las instalaciones de la veterinaria ?.	3	3	4		
		10. ¿El personal de la veterinaria transmite seguridad en los tratamientos para su mascota?.	3	3	4		
	Dimensión humana	Comunicación conveniente .	11. ¿Considera que el personal demuestra tener una comunicación fluida, clara y precisa?	3	3	4	
			12. ¿El trabajador ha respondido a todas las dudas y sugerencias que Usted le ha hecho?	3	3	4	
			13. ¿El personal demuestra tener empatía al interactuar con las personas?	3	3	4	
			14. ¿Todo el personal ofrece un trato cálido, cordial creando buenas relaciones con los clientes?	3	3	4	
		Nivel de respeto	15. ¿La empresa respeta la cultura, religión y otras características de los clientes?	3	3	4	
			16. ¿Considera que la empresa incentiva al respeto a las personas con diferentes ideologías?	3	3	4	
			17. ¿El personal de la veterinaria muestra interés por despejar sus dudas?	3	3	4	
			18. ¿El personal de la veterinaria atiende de manera inmediata las emergencias de sus mascotas?	3	3	4	
			19. ¿La veterinaria le capacita de manera frecuente?.	3	3	4	

		20. ¿La veterinaria brinda un periodo de inducción adecuado para garantizar el correcto desempeño de las funciones del puesto? .	3	3	4	
Dimensión del entorno	Grado de confort.	21. ¿Considera que los mobiliarios de la empresa son confortables?	3	3	4	
		22. ¿Considera que en la empresa existe una adecuada temperatura para su estancia?.	3	3	4	
	Mantenimiento de las Instalaciones.	23. ¿Ha percibido Usted que los ambientes de la empresa se mantienen en constante limpieza e higiene?.	3	3	4	
		24. ¿Considera que las instalaciones de la empresa se encuentran en óptimas condiciones ofreciendo seguridad a las personas?.	3	3	4	
		25. ¿Las instalaciones de la veterinaria le permiten una atención adecuada a su mascota?.	3	3	4	
		26. ¿El mobiliario de la veterinaria permite recibir un buen servicio ?.	3	3	4	
	Nivel de Privacidad.	27. ¿Considera que el personal respeta su espacio de privacidad durante su estadía en la empresa?	3	3	4	
		28. ¿El personal se limita a preguntarle cosas personales e información reservada de su persona?	3	3	4	
		29. ¿la veterinaria respeta los horarios establecidos ?.	3	3	4	
		30. ¿los empleados son puntuales con los horarios quedados para tender una emergencia ?.	3	3	4	

Variable Y	Dimensión	Indicadores	Ítems	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Ventas	Comprador	Estrategias	1. ¿Considera usted que la empresa utiliza bien las estrategias para lanzar nuevos productos?	3	3	4	
			2. ¿Cree usted buena estrategia observar el producto en físico antes de comprarlo?	3	3	4	
		Mercado digital	3. ¿Según usted que el mercado digital es solo dar a conocer sobre los productos?	3	3	4	
			4. ¿Considera que se puede llegar a negociar solo sabiendo la información del producto?	3	3	4	
		Marketing	5. ¿Considera usted que la empresa se está haciendo conocida por las redes sociales?	3	3	4	
			6. ¿Considera usted que la empresa cuenta con buenos vendedores?	3	3	4	
			7. ¿Para usted es importante que la empresa le entregue un producto adicional en su primera compra?	3	3	4	
			8. ¿Se considera usted muy exigente cuando realiza alguna compra?	3	3	4	
			9. ¿Cree usted que la empresa cuenta con vendedores a nivel nacional? .	3	3	4	
			10. ¿Desde su perspectiva la empresa es reconocida a nivel nacional, por la calidad de sus productos?	3	3	4	
	Satisfacción del cliente	Ganar posición	11. ¿Según usted cuando realiza alguna compra de manera directa, le brinda mayor seguridad?	3	3	4	
			12. ¿Cree usted que la empresa satisface sus necesidades con la entrega de sus pedidos inmediatos?	3	3	4	
			13. ¿Considera usted que la empresa se está expandiendo por la apertura de nuevos locales?	3	3	4	
			14. ¿Cree usted que la empresa cuenta con las unidades de transporte para abastecer sus pedidos grandes?	3	3	4	

		15. ¿Según usted la empresa se preocupa por brindarles una buena atención?	3	3	4	
	Mercadotecnia	16. ¿Considera usted que estaría en la capacidad de realizar un trato directo para adquirir los productos veterinarios?	3	3	4	
		17. ¿Considera usted que la venta personal es más eficiente para convencer al cliente?	3	3	4	
	Exito	18. ¿Considera usted que los vendedores deberían realizar un seguimiento adecuado en la venta realizada?	3	3	4	
		19. ¿Considera usted que los vendedores deben verificar la entrega efectiva de los productos?	3	3	4	
Comercio electrónico	Compras digitales	20. ¿Considera usted que será necesario otorgare las pruebas necesarias para que nos crean que hemos hecho la compra?	3	3	4	
		21. ¿Considera usted que estaría dispuesto a adquirir los productos veterinarios de la empresa si le proporcionan una lista diferenciada de precios?	3	3	4	
		22. ¿Considera usted que los vendedores deberían realizar visitas para capacitarlos sobre las compras digitales?	3	3	4	
		23. ¿Considera usted importante que la empresa deba tener en cuenta su frecuencia de compra para otorgar promociones y bonificaciones?	3	3	4	
	Teléfonos inteligentes	24. ¿Considera usted que los teléfonos inteligentes ayudan a verificar sobre la información del producto?	3	3	4	
		25. ¿Considera usted que es de suma importancia enviar o mostrar el baucher por el teléfono?	3	3	4	
		26. ¿Considera usted que la responsabilidad recae en el vendedor al momento de la venta?	3	3	4	
		27. ¿El personal de la veterinaria muestra preparación y conocimiento de los productos que vende la empresa?	3	3	4	

		28. ¿El personal de la veterinaria muestra preparación y conocimiento de los servicios y tratamientos que vende la empresa?	3	3	4	
		29. ¿El personal de la veterinaria se encarga de despejar cualquiera duda que ocurra durante el cierre del proceso del servicio?	3	3	4	
		30. ¿El personal de la veterinaria verifica su satisfacción después de haber terminado su trabajo?	3	3	4	

Observaciones: si aplica

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [X]

Aplicable después de corregir []

No Aplicable []

Apellidos y nombre del juez validador: Mg. Edith Geobana Rosales Dominguez

DNI: 25703679

1. **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
2. **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente de dimensión específica del constructo.
3. **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.

Lima, 15 de Julio del 2021



**EDITH GEOBANA ROSALES
DOMINGUEZ**

Firma del Experto Informante.

Especialidad

Experto 2

Carta De Presentación

Señor:

Dr. Edwin Arce Alvarez.

Presente

Asunto: Validación de instrumentos a través de juicio de expertos.

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la Escuela de Administración de la UCV, en la sede de San Juan de Lurigancho, promoción, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optaré el grado de Licenciado de Administración.

El título nombre del desarrollo de proyecto de investigación es: Calidad de servicio y las ventas en la veterinaria el Gorrioncito – 2021 y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, se ha considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que se le hace llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Firma

Ivan Harry Flores Cerna

Definición conceptual de las variables y dimensiones.

i. Variable: Calidad de servicio

la calidad de servicio en lo que nos menciona el autor Chino Blanco, (2019) , La calidad del servicio es un aspecto y atributo utilizado en el sistema de cada empresa (proceso de atención al cliente). En este contexto, el autor presenta tres dimensiones en las que se basa el servicio al cliente: una dimensión técnica, una dimensión humana y una dimensión del entorno . (p. 36).

Dimensiones de las variables.

1)Dimensión técnica

Chino (2019). Siempre tenía que determinar y verificar si está vinculado verdaderamente con la perseverancia a los comensales, por lo tanto, se busca extender de modo beneficioso y táctico (p. 37).

2)Dimensión humana.

Chino (2019) Este indicador describe los más importantes a día de hoy en relación a los requisitos que se alcanzan al establecer y calcular el comportamiento de los empleados y el cumplimiento de los requisitos laborales. (p.37).

3) Dimensión del entorno

Chino (2019). siendo esta dimensión una de la más favorable para la empresa por que se tiene que preparar en todo porque será evaluada por consumidores (p.38).

ii. Ventas.

Comenzaremos por la segunda variable que son las ventas según Ramírez, A., (2018) Es un proceso que busca satisfacer necesidades hacia el comprador, pero estas necesidades requieren trabajo en equipo para lograr la meta, verificar las ventas por correos electrónicos (p.30).

Dimensiones de las variables.

1.- Comprador

Según Cafaro, R. , (2019) los consumidores viven conectados al mundo digital, por lo que La revolución social es parte de su forma de vida, y en ella Consultoría, Empresa, Entretenimiento y marca, Conocer El proceso de compra y tus gustos te permitirán establecer Rasgos que servirán como estrategia para atraerlos y crearlos Ventas de la empresa, en este sentido, el tipo de análisis de marketing interno Los clientes pueden ser idealizados por mercado(p.72).

2.- Satisfacción del cliente.

Flores, E., (2018) la satisfacción del cliente es el resultado de actitudes positivas, repetición de compras y lealtad a la empresa. La satisfacción es, por lo tanto, la respuesta emocional del cliente a las experiencias y las interacciones con esas experiencias. (pág. 21).

3.- Comercio electrónico.

Arias, A., (2015) comercio electrónico es la compra, venta, comercialización y suministro de información adicional sobre un producto o servicio a través de una red informática. Comercio electrónico Este es un tipo de transacción comercial que se realiza especialmente a través de dispositivos electrónicos como computadoras, tabletas y teléfonos. inteligente. (pág. 11).

Evaluación de expertos .

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Variable X	Dimensión	Indicadores	Ítems	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Calidad de servicio	Dimensión técnica	Nivel de eficiencia	1. ¿Considera que el personal que le atendió demuestra el uso adecuado de los materiales e insumos?.	3	3	4	
			2. ¿La empresa demuestra poner importancia en la buena atención a sus clientes?	3	3	4	
		Grado de continuidad	3. ¿El personal que lo atendió le ha dedicado tiempo adecuado para concretar su compra?.	3	3	4	
			4. ¿El personal ofrece una atención personalizada con el objeto de que el cliente se vaya satisfecho?.	3	3	4	
			5. ¿El personal que lo atendió le ofreció la suficiente información para concretar su compra?.	3	3	4	
			6. ¿La empresa le facilita el acceso a toda información del producto ?.	3	3	4	
		Grado de facilidad en el acceso	7. ¿La veterinaria cumple con lo ofrecido en el contrato de venta?.	3	3	4	
			8. ¿La veterinaria cumple con la publicidad que ofrece?.	3	3	4	

		9. ¿Usted se siente seguro dentro de las instalaciones de la veterinaria ?.	3	3	4	
		10. ¿El personal de la veterinaria transmite seguridad en los tratamientos para su mascota?.	3	3	4	
Dimensión humana	Comunicación conveniente .	11. ¿Considera que el personal demuestra tener una comunicación fluida, clara y precisa?	3	3	4	
		12. ¿El trabajador ha respondido a todas las dudas y sugerencias que Usted le ha hecho?	3	3	4	
		13. ¿El personal demuestra tener empatía al interactuar con las personas?	3	3	4	
		14. ¿Todo el personal ofrece un trato cálido, cordial creando buenas relaciones con los clientes?	3	3	4	
	Nivel de respeto	15. ¿La empresa respeta la cultura, religión y otras características de los clientes?	3	3	4	
		16. ¿Considera que la empresa incentiva al respeto a las personas con diferentes ideologías?	3	3	4	
		17. ¿El personal de la veterinaria muestra interés por despejar sus dudas?	3	3	4	
		18. ¿El personal de la veterinaria atiende de manera inmediata las emergencias de sus mascotas?	3	3	4	
		19. ¿La veterinaria le capacita de manera frecuente?.	3	3	4	
		20. ¿La veterinaria brinda un periodo de inducción adecuado para garantizar el correcto desempeño de las funciones del puesto? .	3	3	4	
Dimensión del entorno	Grado de confort.	21. ¿Considera que los mobiliarios de la empresa son confortables?	3	3	4	

		22. ¿Considera que en la empresa existe una adecuada temperatura para su estancia?.	3	3	4	
	Mantenimiento de las instalaciones.	23. ¿Ha percibido Usted que los ambientes de la empresa se mantienen en constante limpieza e higiene?.	3	3	4	
		24. ¿Considera que las instalaciones de la empresa se encuentran en óptimas condiciones ofreciendo seguridad a las personas?.	3	3	4	
		25. ¿Las instalaciones de la veterinaria le permiten una atención adecuada a su mascota?.	3	3	4	
		26. ¿El mobiliario de la veterinaria permite recibir un buen servicio ?.	3	3	4	
	Nivel de privacidad.	27. ¿Considera que el personal respeta su espacio de privacidad durante su estadía en la empresa?.	3	3	4	
		28. ¿El personal se limita a preguntarle cosas personales e información reservada de su persona?.	3	3	4	
		29. ¿la veterinaria respeta los horarios establecidos ?.	3	3	4	
		30. ¿los empleados son puntuales con los horarios quedados para tender una emergencia ?.	3	3	4	

Variable Y	Dimensión	Indicadores	Ítems	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Ventas	Comprador	Estrategias	1. ¿Considera usted que la empresa utiliza bien las estrategias para lanzar nuevos productos?	3	3	4	
			2. ¿Cree usted buena estrategia observar el producto en físico antes de comprarlo?	3	3	4	
		Mercado digital	3. ¿Según usted que el mercado digital es solo dar a conocer sobre los productos?	3	3	4	
			4. ¿Considera que se puede llegar a negociar solo sabiendo la información del producto?	3	3	4	
		Marketing	5. ¿Considera usted que la empresa se está haciendo conocida por las redes sociales?	3	3	4	
			6. ¿Considera usted que la empresa cuenta con buenos vendedores?	3	3	4	
			7. ¿Para usted es importante que la empresa le entregue un producto adicional en su primera compra?	3	3	4	
			8. ¿Se considera usted muy exigente cuando realiza alguna compra?	3	3	4	
			9. ¿Cree usted que la empresa cuenta con vendedores a nivel nacional? .	3	3	4	
			10. ¿Desde su perspectiva la empresa es reconocida a nivel nacional, por la calidad de sus productos?	3	3	4	
	Satisfacción del cliente	Ganar posición	11. ¿Según usted cuando realiza alguna compra de manera directa, le brinda mayor seguridad?	3	3	4	
			12. ¿Cree usted que la empresa satisface sus necesidades con la entrega de sus pedidos inmediatos?	3	3	4	

		13. ¿Considera usted que la empresa se está expandiendo por la apertura de nuevos locales?	3	3	4		
		14. ¿Cree usted que la empresa cuenta con las unidades de transporte para abastecer sus pedidos grandes?	3	3	4		
		15. ¿Según usted la empresa se preocupa por brindarles una buena atención?	3	3	4		
	Mercadotecnia	16. ¿Considera usted que estaría en la capacidad de realizar un trato directo para adquirir los productos veterinarios?	3	3	4		
		17. ¿Considera usted que la venta personal es más eficiente para convencer al cliente?	3	3	4		
	Éxito	18. ¿Considera usted que los vendedores deberían realizar un seguimiento adecuado en la venta realizada?	3	3	4		
		19. ¿Considera usted que los vendedores deben verificar la entrega efectiva de los productos?	3	3	4		
	Comercio electrónico	Compras digitales	20. ¿Considera usted que será necesario otorgare las pruebas necesarias para que nos crean que hemos hecho la compra?	3	3	4	
			21. ¿Considera usted que estaría dispuesto a adquirir los productos veterinarios de la empresa si le proporcionan una lista diferenciada de precios?	3	3	4	
			22. ¿Considera usted que los vendedores deberían realizar visitas para capacitarlos sobre las compras digitales?	3	3	4	
			23. ¿Considera usted importante que la empresa deba tener en cuenta su frecuencia de compra para otorgar promociones y bonificaciones?	3	3	4	
		Teléfonos inteligentes	24. ¿Considera usted que los teléfonos inteligentes ayudan a verificar sobre la información del producto?	3	3	4	
	25. ¿Considera usted que es de suma importancia enviar o mostrar el baucher por el teléfono?		3	3	4		

		26. ¿Considera usted que la responsabilidad recae en el vendedor al momento de la venta?	3	3	4	
		27. ¿El personal de la veterinaria muestra preparación y conocimiento de los productos que vende la empresa?	3	3	4	
		28. ¿El personal de la veterinaria muestra preparación y conocimiento de los servicios y tratamientos que vende la empresa?	3	3	4	
		29. ¿El personal de la veterinaria se encarga de despejar cualquiera duda que ocurra durante el cierre del proceso del servicio?	3	3	4	
		30. ¿El personal de la veterinaria verifica su satisfacción después de haber terminado su trabajo?	3	3	4	

Observaciones: si aplica

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [X]

Aplicable después de corregir []

No Aplicable []

Apellidos y nombre del juez validador: Dr. Edwin Arce Alvarez

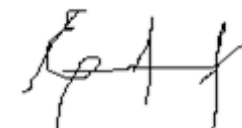
DNI: 23833025

Lima, 15 de Julio del 2021

Especialidad del validador: INVESTIGADOR

1. **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
2. **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
3. **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



EDWIN ARCE ALVAREZ

DNI 23833025

Experto Informante.

Experto 3

Carta de presentación

Señor:

DRA. Teresa Narvaez Aranibar

Presente

Asunto: Validación de instrumentos a través de juicio de expertos.

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la Escuela de Administración de la UCV, en la sede de San Juan de Lurigancho, promoción, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optaré el grado de Licenciado de Administración.

El título nombre del desarrollo de proyecto de investigación es: Calidad de servicio y las ventas en la veterinaria el Gorrioncito – 2021 y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, se ha considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que se le hace llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Firma

Ivan Harry Flores Cerna

Definición conceptual de las variables y dimensiones

i. Variable: Calidad de servicio

la calidad de servicio en lo que nos menciona el autor Chino Blanco, (2019) , La calidad del servicio es un aspecto y atributo utilizado en el sistema de cada empresa (proceso de atención al cliente). En este contexto, el autor presenta tres dimensiones en las que se basa el servicio al cliente: una dimensión técnica, una dimensión humana y una dimensión del entorno . (p. 36).

Dimensiones de las variables.

1) Dimensión técnica

Chino (2019). Siempre tenía que determinar y verificar si está vinculado verdaderamente con la perseverancia a los comensales, por lo tanto, se busca extender de modo beneficioso y táctico (p. 37).

2) Dimensión humana.

Chino (2019) Este indicador describe los más importantes a día de hoy en relación a los requisitos que se alcanzan al establecer y calcular el comportamiento de los empleados y el cumplimiento de los requisitos laborales. (p.37).

3) Dimensión del entorno

Chino (2019). siendo esta dimensión una de la más favorable para la empresa por que se tiene que preparar en todo porque será evaluada por consumidores (p.38).

ii. Ventas.

Comenzaremos por la segunda variable que son las ventas según Ramírez, A., (2018) Es un proceso que busca satisfacer necesidades hacia el comprador, pero estas necesidades requieren trabajo en equipo para lograr la meta, verificar las ventas por correos electrónicos (p.30).

Dimensiones de las variables.

1.- Comprador

según Cafaro, R. , (2019) Los consumidores viven conectados al mundo digital, por lo que La revolución social es parte de su forma de vida, y en ella Consultoría, Empresa, Entretenimiento y marca, Conocer El proceso de compra y tus gustos te permitirán establecer Rasgos que servirán como estrategia para atraerlos y crearlos Ventas de la empresa, en este sentido, el tipo de análisis de marketing interno Los clientes pueden ser idealizados por mercado(p.72).

2.- Satisfacción del cliente.

Flores, E., (2018) la satisfacción del cliente es el resultado de actitudes positivas, repetición de compras y lealtad a la empresa. La satisfacción es, por lo tanto, la respuesta emocional del cliente a las experiencias y las interacciones con esas experiencias. (pág. 21).

3.- Comercio electrónico.

Arias, A., (2015) comercio electrónico es la compra, venta, comercialización y suministro de información adicional sobre un producto o servicio a través de una red informática. Comercio electrónico Este es un tipo de transacción comercial que se realiza especialmente a través de dispositivos electrónicos como computadoras, tabletas y teléfonos. inteligente. (pág. 11).

Evaluación de expertos .

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Variable X	Dimensión	Indicadores	ítems	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Calidad de servicio	Dimensión técnica	Nivel de eficiencia	1. ¿Considera que el personal que le atendió demuestra el uso adecuado de los materiales e insumos?.	3	3	4	
			2. ¿La empresa demuestra poner importancia en la buena atención a sus clientes?.	3	3	4	
		Grado de continuidad	3. ¿El personal que lo atendió le ha dedicado tiempo adecuado para concretar su compra?.	3	3	4	
			4. ¿El personal ofrece una atención personalizada con el objeto de que el cliente se vaya satisfecho?.	3	3	4	
			5. ¿El personal que lo atendió le ofreció la suficiente información para concretar su compra?.	3	3	4	
			6. ¿La empresa le facilita el acceso a toda información del producto ?.	3	3	4	
		Grado de facilidad en el acceso	7. ¿La veterinaria cumple con lo ofrecido en el contrato de venta?.	3	3	4	
			8. ¿La veterinaria cumple con la publicidad que ofrece?.	3	3	4	
			9. ¿Usted se siente seguro dentro de las instalaciones de la veterinaria ?.	3	3	4	

		10. ¿El personal de la veterinaria transmite seguridad en los tratamientos para su mascota?.	3	3	4	
Dimensión humana	Comunicación conveniente.	11. ¿Considera que el personal demuestra tener una comunicación fluida, clara y precisa?	3	3	4	
		12. ¿El trabajador ha respondido a todas las dudas y sugerencias que Usted le ha hecho?	3	3	4	
		13. ¿El personal demuestra tener empatía al interactuar con las personas?	3	3	4	
		14. ¿Todo el personal ofrece un trato cálido, cordial creando buenas relaciones con los clientes?	3	3	4	
	Nivel de respeto	15. ¿La empresa respeta la cultura, religión y otras características de los clientes?	3	3	4	
		16. ¿Considera que la empresa incentiva al respeto a las personas con diferentes ideologías?	3	3	4	
		17. ¿El personal de la veterinaria muestra interés por despejar sus dudas?	3	3	4	
		18. ¿El personal de la veterinaria atiende de manera inmediata las emergencias de sus mascotas?	3	3	4	
		19. ¿La veterinaria le capacita de manera frecuente?.	3	3	4	
		20. ¿La veterinaria brinda un periodo de inducción adecuado para garantizar el correcto desempeño de las funciones del puesto? .	3	3	4	
Dimensión del entorno	Grado de confort.	21. ¿Considera que los mobiliarios de la empresa son confortables?	3	3	4	
		22. ¿Considera que en la empresa existe una adecuada temperatura para su estancia?.	3	3	4	
	Mantenimiento de las instalaciones.	23. ¿Ha percibido Usted que los ambientes de la empresa se mantienen en constante limpieza e higiene?.	3	3	4	
		24. ¿Considera que las instalaciones de la empresa se encuentran en óptimas condiciones ofreciendo seguridad a las personas?.	3	3	4	

		25. ¿Las instalaciones de la veterinaria le permiten una atención adecuada a su mascota?.	3	3	4	
		26. ¿El mobiliario de la veterinaria permite recibir un buen servicio ?.	3	3	4	
	Nivel de privacidad.	27. ¿Considera que el personal respeta su espacio de privacidad durante su estadía en la empresa?	3	3	4	
		28. ¿El personal se limita a preguntarle cosas personales e información reservada de su persona?	3	3	4	
		29. ¿la veterinaria respeta los horarios establecidos ?.	3	3	4	
		30. ¿los empleados son puntuales con los horarios quedados para tender una emergencia ?.	3	3	4	

Variable Y	Dimensión	Indicadores	Ítems	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Ventas	Comprador	Estrategias	1. ¿Considera usted que la empresa utiliza bien las estrategias para lanzar nuevos productos?	3	3	4	
			2. ¿Cree usted buena estrategia observar el producto en físico antes de comprarlo?	3	3	4	
		Mercado digital	3. ¿Según usted que el mercado digital es solo dar a conocer sobre los productos?	3	3	4	
			4. ¿Considera que se puede llegar a negociar solo sabiendo la información del producto?	3	3	4	
		Marketing	5. ¿Considera usted que la empresa se está haciendo conocida por las redes sociales?	3	3	4	
			6. ¿Considera usted que la empresa cuenta con buenos vendedores?	3	3	4	
			7. ¿Para usted es importante que la empresa le entregue un producto adicional en su primera compra?	3	3	4	
			8. ¿Se considera usted muy exigente cuando realiza alguna compra?	3	3	4	
			9. ¿Cree usted que la empresa cuenta con vendedores a nivel nacional? .	3	3	4	
			10. ¿Desde su perspectiva la empresa es reconocida a nivel nacional, por la calidad de sus productos?	3	3	4	
	Satisfacción del cliente	Ganar posición	11. ¿Según usted cuando realiza alguna compra de manera directa, le brinda mayor seguridad?	3	3	4	
			12. ¿Cree usted que la empresa satisface sus necesidades con la entrega de sus pedidos inmediatos?	3	3	4	
			13. ¿Considera usted que la empresa se está expandiendo por la apertura de nuevos locales?	3	3	4	
			14. ¿Cree usted que la empresa cuenta con las unidades de transporte para abastecer sus pedidos grandes?	3	3	4	

		15. ¿Según usted la empresa se preocupa por brindarles una buena atención?	3	3	4	
	Mercadotecnia	16. ¿Considera usted que estaría en la capacidad de realizar un trato directo para adquirir los productos veterinarios?	3	3	4	
		17. ¿Considera usted que la venta personal es más eficiente para convencer al cliente?	3	3	4	
	Éxito	18. ¿Considera usted que los vendedores deberían realizar un seguimiento adecuado en la venta realizada?	3	3	4	
		19. ¿Considera usted que los vendedores deben verificar la entrega efectiva de los productos?	3	3	4	
Comercio electrónico	Compras digitales	20. ¿Considera usted que será necesario otorgare las pruebas necesarias para que nos crean que hemos hecho la compra?	3	3	4	
		21. ¿Considera usted que estaría dispuesto a adquirir los productos veterinarios de la empresa si le proporcionan una lista diferenciada de precios?	3	3	4	
		22. ¿Considera usted que los vendedores deberían realizar visitas para capacitarlos sobre las compras digitales?	3	3	4	
		23. ¿Considera usted importante que la empresa deba tener en cuenta su frecuencia de compra para otorgar promociones y bonificaciones?	3	3	4	
	Teléfonos inteligentes	24. ¿Considera usted que los teléfonos inteligentes ayudan a verificar sobre la información del producto?	3	3	4	
		25. ¿Considera usted que es de suma importancia enviar o mostrar el baucher por el teléfono?	3	3	4	
		26. ¿Considera usted que la responsabilidad recae en el vendedor al momento de la venta?	3	3	4	
		27. ¿El personal de la veterinaria muestra preparación y conocimiento de los productos que vende la empresa?	3	3	4	

		28. ¿El personal de la veterinaria muestra preparación y conocimiento de los servicios y tratamientos que vende la empresa?	3	3	4	
		29. ¿El personal de la veterinaria se encarga de despejar cualquiera duda que ocurra durante el cierre del proceso del servicio?	3	3	4	
		30. ¿El personal de la veterinaria verifica su satisfacción después de haber terminado su trabajo?	3	3	4	

Observaciones: si aplica

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [X]

Aplicable después de corregir []

No Aplicable []

Apellidos y nombre del juez validador: Dra. Teresa Narvaez Aranibar

DNI: 10122038

Especialidad del validador: INVESTIGADORA

Lima, 15 de Julio del 2021



DRA TERESA NARVAES ARANIBAR

DNI 10122038

Firma del Experto Informante.

1. **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

2. **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

3. **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