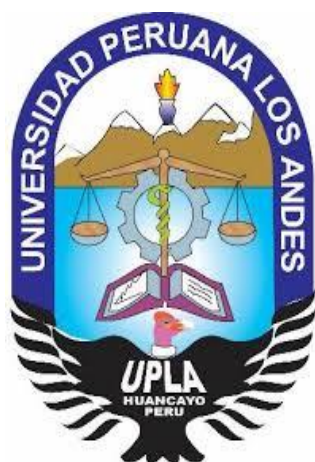


UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables
Escuela Profesional de Administración y Sistemas



TESIS

Calidad de Servicio y las Ventas en la Librería “Servicio Educativo Hogar y Salud”. Huancayo – 2019

Para Optar : Título Profesional de Licenciado en Administración

Autor : Bach. Arias Nuñez Junior Joel
Bach. Cristóbal Mendoza Marycielo

Asesor : Mtro. Alvarado Canturín Doris Isabel

Línea de Investigación
Institucional : Ciencias Empresariales y Gestión de los Recursos

Fecha de Inicio y
Culminación : 01.08.2020 – 31.07.2021

Huancayo – Perú
2022

ASESORA

Mtro. Doris Isabel Alvarado Canturín.

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada a Dios, quien nos guio en la dirección correcta, nos dio fuerzas y nos enseñó a enfrentar la adversidad sin perder jamás la dignidad ni fallar en el intento.

A nuestras familias, que son la piedra angular de nuestra formación académica, nos han inculcado como persona, valores, principios, perseverancia y determinación, todo de forma incondicional y amorosa.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Peruana Los Andes,
Escuela Profesional de Administración y Sistemas

A los docentes que lo largo de 05 años
compartieron con los estudiantes sus
conocimientos profesionales para una buena
formación profesional.

Y a la Librería Servicio Educativo
Hogar y Salud por las facilidades brindadas para
la investigación.

Marycielo y Joel

Introducción

La Librería “Servicio Educativo Hogar y Salud” es una empresa dedicada a la venta de Biblias, libros de salud, libros de psicología familiar, devocionales, autoayuda emocional, materiales didácticos de aprendizaje para niños y textos cristianos para adultos, dama, jóvenes y niños. Los motivos que se tomó en cuenta para el desarrollo de la presente investigación fueron: no hay una atención personalizada, no cuenta con una computadora moderna no pueden recibir a tiempo los pedidos de los clientes, no tienen un plan de capacitación. Por ello el objetivo de la presente investigación fue establecer la relación entre la calidad de servicio y las ventas en la librería “Servicio Educativo Hogar y Salud. Huancayo- 2019. Esta investigación pretende concientizar y promover, en los directivos y altos gerentes, la mejora constante de la calidad de servicio que se ofrece en la librería del Servicio Educativo Hogar y Salud de Huancayo, y que, además, se considere la calidad de servicio con relación a las ventas. El método general de la investigación fue el científico, el tipo investigación fue básica, el nivel relacional, el diseño no experimental de tipo transversal. La muestra de estudio estuvo conformada por 50 colaboradores del área de ventas.

La investigación contiene los siguientes capítulos: El capítulo I analiza el problema de la investigación, su enfoque, objetivos y justificación. El capítulo II contiene el marco teórico, el contexto del estudio, las bases teóricas, la definición de conceptos e hipótesis y las variables de la investigación, donde el marco conceptual define el tema para formular las hipótesis planteadas. El capítulo III presenta las hipótesis y variables del estudio, así como su operacionalización. El capítulo IV analiza la metodología de la investigación, que detalla los métodos, tipo, nivel, diseño, población, técnicas, instrumento y procedimiento utilizados para recoger datos que nos permitieron alcanzar nuestros objetivos. El capítulo V da a conocer los resultados de la investigación, presentando primero los resultados descriptivos por dimensión utilizando frecuencias y porcentajes, y luego los resultados de inferencia con pruebas de cada

una de las hipótesis. Los resultados se analizan y discuten, dando a conocer finalmente las conclusiones alcanzadas, así como las recomendaciones necesarias.

Los Autores

Contenido

Pág.

HOJA DE APROBACION JURADOS	¡Error! Marcador no definido.
ASESORA	2
DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
Introducción	5
Contenido	7
Índice de Tablas	9
Índice de Figuras.....	10
Resumen	11
Abstract	12
Capítulo I.....	13
Planteamiento del Problema	13
1.1. Descripción de la Realidad Problemática.....	13
1.2. Delimitación del Problema	16
1.3. Formulación del Problema	16
1.3.1. Problema General	16
1.3.2. Problemas Específicos	16
1.4. Justificación.....	16
1.4.1. Social	16
1.4.2. Teórica.....	17
1.4.3. Metodológica	17
1.5. Objetivos de la investigación	17
1.5.1. Objetivo general	17
1.5.2. Objetivos específicos.....	17
Capítulo II.....	19
Marco Teórico.....	19
2.1. Antecedentes del estudio.....	19
2.2. Bases teóricas o científicas.....	26
2.2.1. Calidad de servicio	26
2.2.2. Ventas	33
Capítulo III.....	41
Hipótesis y Variables	41

3.1. Hipótesis General	41
3.2. Hipótesis Específicas	41
3.3. Variables	42
3.3.1. Definición Conceptual	42
Capítulo IV	46
Metodología	46
4.1. Método de investigación	46
4.1.1. Método general	46
4.2. Tipo de la investigación	47
4.3. Nivel de la investigación	47
4.4. Diseño de la investigación	47
4.5. Población y muestra	48
4.5.1. Población	48
4.5.2. Muestra	48
4.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	49
4.6.1. Técnicas de recolección de dato	49
4.6.2. Instrumentos de recolección de datos	49
4.7. Técnicas de procesamiento y análisis de datos	50
4.8. Aspectos éticos de la investigación	50
Capítulo V	51
Resultados	51
5.1. Descripción de resultados	51
5.2. Contrastación de hipótesis	62
ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	71
CONCLUSIONES	77
RECOMENDACIONES	81
Referencias Bibliográficas	83
ANE	86
Matriz de Operacionalización de Variables	90
Baremos	97
Validación de instrumentos	98
Consentimiento informado	100
Fotos o evidencias de haber realizado investigación	102

Índice de Tablas

	Pág.
Tabla 1: Población de estudio	48
Tabla 2: Calidad de Servicio.....	51
Tabla 3: Aspectos Tangibles.....	53
Tabla 4: Fiabilidad.....	54
Tabla 5: Capacidad de respuesta.....	55
Tabla 6: Seguridad.....	56
Tabla 7: Empatía.....	57
Tabla 8: Ventas	58
Tabla 9: Capacitación en ventas	59
Tabla 10: Presentación de Ventas.....	60
Tabla 11: Estrategias de Ventas.....	61
Tabla 12: Rho de Spearman para calidad de servicio y las ventas	62
Tabla 13: Rho de Spearman para aspecto tangible y las ventas	63
Tabla 14: Rho de Spearman para fiabilidad y las ventas.....	65
Tabla 15: Rho de Spearman para capacidad de respuesta y las ventas.....	66
Tabla 16: Rho de Spearman para seguridad y las ventas.....	68
Tabla 17: Rho de Spearman para empatía y las ventas.....	69

Índice de Figuras

	Pág.
Figura 1: Modelo Nórdico	29
Figura 2: Modelo Servqual	31
Figura 3: Calidad de servicio	52
Figura 4: Aspectos Tangibles.....	53
Figura 5: Fiabilidad.....	54
Figura 6: Capacidad de respuesta	55
Figura 7: Seguridad.....	56
Figura 8: Empatía.....	57
Figura 9: Ventas.....	58
Figura 10: Capacitación en Ventas	59
Figura 11: Presentación de Ventas.....	60
Figura 12: Estrategias de Ventas.....	61

Resumen

Esta investigación tuvo como tema el estudio de la calidad de servicio y las ventas en la Librería “Servicio Educativo Hogar y Salud”. Huancayo - 2019 que pertenece a la línea de investigación ciencias empresariales y gestión de recursos, la investigación respondió al problema ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y las ventas en la Librería “Servicio Educativo Hogar y Salud”? Huancayo- 2019? el objetivo general es establecer la relación entre la calidad de servicio y las ventas en la Librería “Servicio Educativo Hogar y Salud”. Huancayo - 2019. Metodológicamente la investigación como método general de la investigación fue el científico, el tipo investigación fue básica, el nivel relacional, el diseño no experimental, y de corte transversal. La muestra de estudio estuvo conformada por 50 colaboradores del área de ventas de la Librería SEHS. Los resultados mostraron que, la mayoría de las personas que acudieron a comprar en la librería del Servicio Educativo Hogar y Salud de Huancayo entre enero y marzo del 2019, percibieron un nivel bajo (52%) en relación a la Calidad de Servicio. Y un nivel medio de ventas (68%) en relación a las ventas. Concluyendo que existieron relación significativa entre la calidad de servicio y las ventas en la Librería “Servicio Educativo Hogar y Salud”. Huancayo - 2019. ($p=0.003<0.05$) se afirmó que, a mayor calidad de servicio, mayor número de ventas. Se estableció el modelo de servicio SERVQUAL, como herramienta de medición en todos los aspectos y características de calidad de servicio percibida. Se recomendó programas de capacitación al personal, para que de esta manera se encuentre calificado para orientar en la compra.

Palabras clave: Calidad de servicio, ventas

Abstract

This research has as its theme the quality of service and the sales in the Bookstore "Servicio Educativo Hogar y Salud". Huancayo - 2019, which belongs to the business science and resource management line of research, the research responded to the problem What is the relationship between the quality of service and the sales in the Bookstore "¿Servicio Educativo Hogar y Salud". Huancayo - 2019? And as a general objective to determine the relationship between the quality of service and sales in the Library "Servicio Educativo Hogar y Salud". Huancayo - 2019. Methodologically, the research as a general method of research was scientific, the type of research was basic, the relational level, the non-experimental design, and the cross-sectional design. The study sample consisted of 234 collaborator who frequent the SEHS Bookstore. The results show that most of the people who went to buy at the Huancayo Home and Health Educational Service bookstore between January and March 2019, perceive a low level (52%) in relation to the Quality of Service. And a medium level (68%) in relation to the level of sales. It is concluded that there is a significant relationship between the quality of service and the sales in the Bookstore "Servicio Educativo Hogar y Salud". Huancayo - 2019. ($p = 0.003 < 0.05$).
Keywords: Quality of service, and sales

Capítulo I

Planteamiento del Problema

1.1. Descripción de la Realidad Problemática

A nivel internacional, varias instituciones empresariales han iniciado una preparación en todos los aspectos de gestión y organización para lograr y brindar un servicio de calidad a los consumidores que al final vienen a denominarse clientes y ello se hace con la finalidad de competir con las demás empresas que producen nuestro producto o servicio, ahora más que nunca donde prevalece el libre comercio a nivel mundial, de lo contrario la empresa desaparecerá o a será absorbida por otra con mayor calidad. (Poveda, 2012)

En un estudio en Ecuador acerca de la calidad de servicio en librerías después de realizar una encuesta a 234 personas el 83.8% de ellos deseaba instalaciones adecuados para hacer recorridos con comodidad, pero el 16.2% restantes no prefieren este tipo de instalaciones, al 79.5% les gustaría comprar por internet, el 16.7% al ingresar a la librería prefiere los rótulos al 8.1% le atrae la iluminación, la fachada al 40.2%, por otro lado, al 33.8% le atrae la exhibición de los productos. Sin embargo, aún las librerías no están implementadas en este sentido. (Bonilla, 2013)

En el Perú, que es un país subdesarrollado o pertenece al tercer mundo cuya característica principal es que es un país no industrializado, han copiado las características de modelos extranjeros, tanto para su gestión, así como para el estilo de dirección implantado en las empresas líderes, inclusive han copiado la manera de ser. Ahora cuando nos referimos a la calidad decimos que se caracteriza por los cambios continuos y positivos en la manera de conducir una empresa, por ello los productos que se derivan de una empresa de calidad consecuentemente, el producto o servicio será de

calidad, entonces la calidad no es una serie de características que permanezcan fijas, sino todo lo contrario la calidad es dinámica, La calidad tiene un impacto muy fuerte en la rentabilidad, en la fidelidad del cliente, en la prosperidad del negocio en suma la permanencia de las empresas, en la competencia. Martínez (2011)

A inicios del 2020 hubo incremento de precios en algunos grupos de servicios como el de diversión, esparcimiento y también culturales y de enseñanza con un incremento del 0.67% en general y en particular se elevaron en 1.6% los diccionarios y en útiles de escritorio los cuadernos en 1.8% y cartulinas, sobres y papeles en 0.6%. (INEI, 2020)

La Librería “Servicio Educativo Hogar y Salud” es una empresa dedicada a la venta de Biblias, libros de salud, libros de psicología familiar, devocionales, autoayuda emocional, materiales didácticos de aprendizaje para niños y textos cristianos para adultos, dama, jóvenes y niños.

La Librería “Servicio Educativo Hogar y Salud” es una entidad de carácter empresarial que precisa tener información apropiada sobre los clientes que tengan relación con sus necesidades y estar pendiente en el cuidado del tipo de atención y servicio que se ofrece al consumidor y lograr así para el futuro los mejores niveles de satisfacción de sus necesidades y carencias para el incremento de las ventas en la unidad empresarial. Entre los problemas que tiene es que al no contar con una computadora moderna no pueden recibir a tiempo los pedidos de los clientes, en la atención personalizada y no tienen un programa de capacitación.

Tabla de ventas del periodo enero- marzo del 2019

ASOCIACION SERVICIO EDUCACIONAL HOGAR Y SALUD VENTAS DIARIAS S/													
ENERO 2019													
1	2	3	4	5	7	8	9	10	11	12	14	15	16
MAR	MIE	JUE	VIE	SA	LUN	MAR	MIE	JUE	VIE	SA	LUN	MAR	MIE
600.00	705.00	600.00	305.00	0.00	550.00	400.00	519.00	500.00	305.00	0.00	450.00	502.00	616.50
17	18	19	21	22	23	24	25	26	28	29	30	31	
JUE	VIE	SA	LUN	MAR	MIE	JUE	VIE	SA	LUN	MAR	MIE	JUE	
890.00	400.00	0.00	580.10	741.00	650.00	712.70	300.00	0.00	358.00	500.00	606.50	353.60	
FEBRERO 2019													
1	2	4	5	6	7	8	9	11	12	13	14	15	16
VIE	SA	LUN	MAR	MIE	JUE	VIE	SA	LUN	MAR	MIE	JUE	VIE	SA
300.00	0.00	686.00	511.00	388.00	499.00	650.00	0.00	399.40	500.00	350.00	600.00	500.00	0.00
18	19	20	21	22	23	25	26	27	28				
LUN	MAR	MIE	JUE	VIE	SA	LUN	MAR	MIE	JUE				
600.00	400.00	300.00	414.00	500.00	0.00	358.00	368.50	139.50	682.00				
MARZO 2019													
1	2	4	5	6	7	8	9	11	12	13	14	15	16
VIE	SA	LUN	MAR	MIE	JUE	VIE	SA	LUN	MAR	MIE	JUE	VIE	SA
650.00	0.00	450.00	550.00	590.00	630.00	611.00	0.00	380.00	400.00	650.00	652.80	650.00	0.00
18	19	20	21	22	23	25	26	27	28	29	30		
LUN	MAR	MIE	JUE	VIE	SA	LUN	MAR	MIE	JUE	VIE	SA		
400.00	452.00	500.00	300.00	418.40	0.00	580.00	546.50	582.60	693.00	211.00	0.00		
TOTALES		META MENSUAL											
12,144.40		11,000.00											
TOTALES		META MENSUAL											
9,145.40		10,000.00											
TOTALES		META MENSUAL											
10,897.30		11,000.00											

1.2.Delimitación del Problema

La delimitación geográfica es la ciudad de Huancayo, Provincia de Huancayo, departamento de Junín. Y temporal corresponde al año 2019.

1.3.Formulación del Problema

1.3.1. Problema General

¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y las ventas en la Librería “Servicio Educativo Hogar y Salud” Huancayo - 2019?

1.3.2. Problemas Específicos

- 1) ¿Cuál es la relación entre el aspecto tangible y las ventas en la librería del “Servicio Educativo Hogar y Salud” Huancayo - 2019?
- 2) ¿Cuál es la relación entre la fiabilidad y las ventas en la librería del “Servicio Educativo Hogar y Salud” Huancayo-2019?
- 3) ¿Cuál es la relación entre la capacidad de respuesta y las ventas en la librería del “Servicio Educativo Hogar y Salud” Huancayo – 2019?
- 4) ¿Cuál es la relación entre la seguridad y las ventas en la librería del “Servicio Educativo Hogar y Salud” Huancayo -2019?
- 5) ¿Cuál es la relación entre la empatía y las ventas en la librería del “Servicio Educativo Hogar y Salud” Huancayo?

1.4. Justificación

1.4.1. Social

La investigación se justifica porque proporciona beneficios a los clientes en satisfacer sus necesidades de la librería del SEHS en relación a la calidad de servicio y ventas. También promover, en los directivos y altos gerentes, la mejora constante de la calidad de servicio que se ofrece en la librería del Servicio Educativo Hogar y Salud de Huancayo.

1.4.2. Teórica

La investigación aportará ampliando el conocimiento sobre la calidad de servicio y ventas. Se desarrolló el estudio de investigación con trabajos realizados de nivel, nacional e internacional, y textos. por lo que este estudio es un aporte a la teoría porque las conclusiones es que hay una relación directa entre la calidad de servicios y las ventas lo que significa que un cambio en la calidad del servicio conllevará a un cambio en las ventas, necesariamente, Por lo tanto, los colaboradores de la librería al tener un concepto claro de ambas variables podrán perfeccionar significativamente la atención hacia los clientes.

1.4.3. Metodológica

El aporte metodológico de esta investigación fue la construcción de 02 instrumentos de recolección de datos que fueron validados por un juicio de expertos que podrán ser utilizados en investigaciones futuras en realidades similares a la de este estudio.

1.5. Objetivos de la investigación

1.5.1. Objetivo general

Establecer la relación entre la calidad de servicio y las ventas en la Librería “Servicio Educativo Hogar y Salud”. Huancayo - 2019

1.5.2. Objetivos específicos

- 1) Identificar la relación entre el aspecto tangible y las ventas en la librería del Servicio Educativo Hogar y Salud. Huancayo
- 2) Identificar la relación entre la fiabilidad y las ventas en la librería del Servicio Educativo Hogar y Salud. Huancayo
- 3) Identificar la relación entre la capacidad de respuesta y las ventas en la librería del Servicio Educativo Hogar y Salud. Huancayo

- 4) Identificar la relación entre la seguridad y las ventas en la librería del Servicio Educativo Hogar y Salud. Huancayo
- 5) Identificar la relación entre la empatía y las ventas en la librería del Servicio Educativo Hogar y Salud. Huancayo.

Capítulo II

Marco Teórico

2.1. Antecedentes del estudio

2.1.1. Internacionales

Reyes (2015) realizó un estudio sobre: *Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación Share, Sede Huehuetenango Campus de Quetzaltenango Quetzaltenango, Guatemala*. Para optar el título de Licenciado en Administración de Empresas. Tuvo como objetivo general verificar si efectivamente la calidad del servicio hace que se incremente la satisfacción del consumidor o cliente en asociación SHARE, sede Huehuetenango, el estudio fue tipo experimental y el diseño fue de corte longitudinal, Se presentan diferentes investigaciones y estudios que han sido catalogado como antecedentes así tenemos: tesis, libros, periódicos, en las variables de calidad del servicio y satisfacción del cliente. Los resultados indican que la asociación carece de la formación del personal necesaria para mejorar la calidad de los servicios, que la información de la asociación sobre los servicios que ofrece es incompleta y que la gestión administrativa de la asociación es ineficaz. se retrasa, que hay una falta de rapidez a la hora de atender al cliente y que no existe un protocolo de servicios; como resultado, se asume que hay insatisfacción del cliente. Concluyendo que, en respuesta a esta cuestión, se desarrolló un programa de calidad que cubría todos los servicios para impulsar la satisfacción del consumidor.

Rivera (2019) realizó un estudio sobre: *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes*, para optar el grado de maestría en la carrera profesional de administración de empresas en la prestigiosa Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, cuyo objetivo principal y fundamental fue conocer las percepciones y expectativas de los clientes exportadores con respecto al servicio ofrecido

por la empresa. Después del estudio los resultados que dio el estudio estuvieron muy resaltados hacia la tendencia de que la visión de la calidad del servicio que se ofrece por Greenandes Ecuador es definitivamente inferior a las diferentes expectativas que tienen los consumidores del mismo. Los resultados más importantes y que resaltan se dan en las dimensiones o categorías de fiabilidad y capacidad de respuesta donde existen brechas de carácter negativo muy altas, las cuales consideramos que deben ser disminuidas en su mínima expresión y para llegar a esa meta se debe mejorar los procedimientos que tiendan a establecer estrategias y diseños de servicio dirigidos a los clientes exportadores.

Vergara (2017) en su tesis: *Medición de calidad percibida de los servicios de información turística. Estudio de caso: Oficina de Informes Turísticos de Rada Tilly, Chubut*, para optar la licenciatura en Administración Turística, hizo hincapié en lo siguiente: Tuvo como objetivo: Examinar y “calcular la calidad percibida por los usuarios del servicio de la Oficina de Informes Turísticos ubicada en la localidad de Rada Tilly”, de conformidad a la aplicabilidad del modelo o patrón SERVQUAL. Estudio que concluye que los usuarios de la oficina mantienen un alto nivel en todos los atributos/indicadores. El 32% de los atributos/indicadores tienen un nivel de percepción satisfactorio, lo que significa que las percepciones superaron las expectativas correspondientes. Existe una brecha absoluta y relativa positiva entre los atributos/indicadores para los que los encuestados tienen las mayores expectativas. En otras palabras, los aspectos más críticos del servicio como lo percibida por los visitantes de la Oficina de Información Turística de Rada Tilly son deficientes. Utilizar los cinco atributos/dimensiones analizados como base para la operativización de los atributos de calidad de los servicios de información turística, se concluye que la responsabilidad y la fiabilidad son los atributos/dimensiones más valorados por los visitantes de la Oficina de Información Turística de Rada Tilly. La responsabilidad de atributo/dirección se

compone de atributos/indicadores que muestran valores negativos tanto en los gaps absolutos como relativos, lo que indica un menor nivel de satisfacción por parte del visitante. En relación con la fiabilidad del atributo/dirección, ocupa el segundo lugar en la calificación de los visitantes, lo que indica que se considera crítica para la prestación del servicio. Sin embargo, todos los atributos/indicadores de esta dimensión tienen defectos absolutos y relativos negativos. En términos de empatía, ocupa un lugar intermedio en la evaluación de los visitantes. En este sentido, los atributos/indicadores que demuestran las mayores deficiencias en las dos lagunas analizadas son los relacionados con la accesibilidad de la comunicación de la Oficina de Información Turística y la señalización externa. Las dimensiones Capacidad de respuesta y aspectos tangibles reciben las peores calificaciones de los visitantes encuestados, lo que da lugar a lagunas positivas y aspectos satisfechos del servicio.

García (2015) desarrolló en su tesis un “Plan de mercadeo basado en las 7p’s para el mejoramiento de la calidad de servicio en la empresa Soluciones Maprint, C.A.”, ubicada en Guacara – Estado Carabobo – Venezuela, para obtener el título de licenciatura de administración de empresas. La investigación pretendía desarrollar una estrategia de marketing basada en los siete principios para mejorar la calidad del servicio de la empresa. El estudio es de naturaleza descriptiva y emplea un diseño no experimental. A pesar de su juventud, el estudio concluye que la empresa demuestra varias estrategias relacionadas con las 7P, como el servicio, el precio competitivo y la prestación de productos de alta calidad y funcionalidad a los clientes. Sin embargo, requerirá aplicar estrategias novedosas de mejora de calidad de servicios y expandirse a nuevas regiones.

Valdivieso (2016), “en su estudio titulado: Plan de mejoramiento de la calidad de atención de salud del área de consulta externa de dermatología del Hospital IESS Manta, para optar el grado de Maestría en Gerencia en servicios de la salud, Universidad Católica

de Santiago de Guayaquil, Ecuador, Manta”. El objetivo principal era averiguar los factores que influyen en la calidad de la atención recibida por usuarios que acuden a consulta externa de dermatología de ese centro sanitario. La metodología utilizada era de naturaleza descriptiva, con un fuerte énfasis en los datos cuantitativos, transversales y no experimentales. Los resultados hay problemas con el tiempo de espera para ser atendido y obtener los medicamentos en la farmacia. Se recomendó desarrollar un plan para mejorar la calidad de la atención prestada a los pacientes dermatológicos, lo que resultaría en una mejora de los servicios ofrecidos.

2.1.2. Nacionales

Rojas (2018) en su investigación titulado: *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la librería Servicio Educativo Hogar y Salud (SEHS)*.: Universidad Peruana Unión, realizó un estudio en la ciudad de Tarapoto, para obtener el título de licenciatura en administración. Cuyo objetivo fue establecer la relación entre la “calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la librería del SEHS” de la mencionada ciudad. Puesto que llegaron a afirmar que, si coexiste relación entre la “calidad de servicio y satisfacción del cliente, la librería del SEHS” si tiene predominio del servicio, hay un excelente trato del participante y las informaciones dadas es la conveniente. El diseño es relacional, enfoque de naturaleza cuantitativa, muestra por ciento veinte y tres (23) usuarios y los instrumentos que se les administró fueron encuestas adaptadas de la teoría de Seto (2014) y de la teoría de Camisón (2016). Como conclusión, afirmó que, a mejor calidad de servicio, mejor será la complacencia de los usuarios.

Valdiviezo (2017) realizó una investigación sobre *Calidad de servicio y Satisfacción del cliente en el área de operaciones del Banco de Crédito del Perú, Agencia Piura 2016*, realizó una investigación en Piura, para obtener la licenciatura en administración financiera, cuyo propósito fue analizar la relación entre la calidad del

servicio y la satisfacción del cliente en el área de operaciones de la agencia principal del Banco de Crédito Peruano.

El hallazgo principal indica que las personas están satisfechas con la solvencia de la organización, como se mide por su sentido de seguridad al realizar transacciones y el tratamiento que reciben del personal, también por los horarios convenientes y la atención personalizada, de esa manera genera mayor satisfacción de los clientes. Esta investigación fue de diseño no experimental y nivel relacional. Como instrumento utilizó la Escala SERVQUAL y el modo de aplicación del modelo SERVPERF, su muestra estuvo conformada por 363 clientes del banco. Los resultados que halló (correlación $r=0.692 > 0.3$ con una $Sig.=0.000 < 0.05$) la llevaron a afirmar que coexiste una correlación “directa y significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente”.

Cajo & Li (2016) Realizaron una investigación sobre *Calidad en el servicio al cliente e incidencia en las ventas de la Asociación de Comerciantes Unificados de las Galerías Comerciales Plataforma Balta del Mercado Modelo de Chiclayo en el periodo 2013-2014.*, para obtener el grado de licenciado en administración de empresas. Llevaron a cabo una investigación en la ciudad de Chiclayo con el objetivo de estudiar la eficacia en el servicio al consumidor y su influencia en las ventas de la “Asociación de Comerciantes Unificados de las Galerías Comerciales Plataforma Balta del Mercado Modelo” de la aludida ciudad. Esta investigación fue de diseño no experimental, de nivel descriptiva relacional y su muestra estuvo conformada por 71 asociados. El instrumento utilizado fue una encuesta de su propia elaboración y además utilizaron la técnica del análisis documental. Los principales resultados que hallaron mostraron que las ventas redujeron en el 2014 en cotejo al 2013; y en cuanto a la calidad de servicio, los consumidores declaran que el servicio al usuario es regular, y qué el motivo principal por el que regresan son los bajos precios de los productos. Y como conclusión refirieron que

la calidad del servicio al cliente no tuvo el impacto deseado en las comercializaciones de la “Asociación de Comerciantes Unificados de las Galerías Comerciales Plataforma Balta del Mercado Modelo de Chiclayo”.

Olortegui (2015) con el título *La Calidad de Servicio y Ventas en el Área de Atención al Cliente en la Veterinaria Pet's Family EIRL*, para obtener el grado académico de licenciado en Administración en operaciones. El estudio fue realizado en Chiclayo ya que su objetivo fue establecer la correlación que coexiste entre la “calidad de servicios y ventas de la veterinaria Pet's Family E.I.R.L”. El método utilizado fue el científico, la técnica utilizada fue la encuesta para descubrir los factores que influyen en las ventas de medicina veterinaria, así como para identificar que el porcentaje más alto concuerda con el servicio veterinario, pero no con las técnicas de venta y algunas características que el equipo ofrecido para la exposición de sus productos y donde no hay una utilización beneficioso conveniente de las mercancías, declara que no está de acuerdo con el cuidado y el tratamiento de los animales. Encontró una” relación significativa entre la calidad de los servicios y las ventas del veterinario”, El que investiga presenta un procedimiento de adiestramiento en equipo para conseguir la complacencia del cliente y mantenerlo satisfecho con las insuficiencias necesarias. El estadístico de Pearson, existe una correlación alta y significativa entre la calidad del servicio y las ventas del veterinario, ya que las resultas muestran un coeficiente de 0,98, la calidad del servicio ofrecido por el veterinario se diagnostica Alto porque El 75% de los usuarios, beneficiarios o clientes indios están totalmente de acuerdo, mientras que las comercializaciones es promedio, porque el 59% de los consumidores muestran las tecnologías de venta y las actividades patrocinadas por el personal de la organización. La presentación de los productos es un factor que influye en las ventas; el 30% de los clientes indican que están completamente descontentos, lo que es otro factor que influye en las ventas. es que el 25% de los clientes

declaran que están totalmente en desacuerdo con la gestión de los temas de la sociedad cuidados a animales.

Vela & Zabaleta (2015) realizaron una investigación sobre Influencia de la calidad de servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas Claro Tottus – Mall, de la ciudad de Trujillo 2015, para la obtención de la licenciatura en administración de empresas. Cuyo objetivo general fue determinar cómo las ventas influyen en la calidad del servicio prestado y este estudio se determinó a través de una encuesta basada en las 5 dimensiones del servicio. La muestra fue de 340 clientes, de los cuales se obtuvo una estimación de aceptación en términos de variable de ventas y tamaño de 58% controlable y 42% incontrolable. Con la calidad variable del servicio y su tamaño, define que no es una mala aceptación, sino que requiere mejoras, basado en la satisfacción anónima del cliente. Para concluir, capacitar a la fuerza de ventas para que cuide el tratamiento y la calidad del servicio para los consumidores, ya que obtendremos un patrón de clientes potenciales y clientes o consumidores leales, mediante ello tendremos ventas estables.

2.2. Bases teóricas o científicas

2.2.1. Calidad de servicio

A. **Calidad.** La calidad puede definirse como un concepto relacionado con el uso previsto y el cliente, ya que varía según el producto, el servicio y el tipo de negocio en el que se opera, así como, sin duda, el tipo de cliente. Esto tiene una variedad de definiciones, pero una más adecuada afirma que la calidad es la suma de las características y características de un producto o servicio que se basan en su capacidad de satisfacer al cliente en sus expectativas; en otras palabras, la calidad viene a ser todo lo que el producto contiene en relación a lo que el cliente desea. Por otro lado, la calidad se ha definido como adecuar al uso, es decir lo que satisfará al cliente, es decir, el producto está adecuadamente adaptado al uso que espera un cliente concreto, basado en las necesidades del cliente, el producto y cómo se adapta al uso del cliente. Además, hace hincapié en la importancia de considerar la calidad desde la perspectiva del consumidor, ya que la calidad se define como todo lo que añade valor a un servicio o producto, por supuesto, en la opinión de un cliente concreto. Define la calidad, desde su perspectiva particular, como el grado de excelencia que la empresa ha elegido para alcanzar a su mejor cliente, al tiempo que representa el grado en que se alcanza esta excelencia. (Bustamante, Zerda, Obando, & Tello, 2019)

Entonces podríamos decir que la calidad es un conjunto de características o propiedades inherentes de los productos o servicios que ofrece una empresa u organización, las cuales tienen la capacidad de satisfacer las necesidades del cliente.

B. **Servicio.** En cuanto a la definición de servicio, León (2015) refieren que los servicios son acciones, procesos y rendimientos. Es decir, un servicio es una actividad o serie de actividades que generalmente tienen naturaleza intangible. Este se desarrolla en la interacción entre los clientes y los trabajadores; en esta interacción los trabajadores

gestionan las posibles soluciones es a las necesidades de los clientes. Por su parte Ishikawa (1998) lo define como el conjunto de actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen para su venta, y que además es un tipo de bien económico; hoy se le denomina el sector terciario. Por lo tanto, podríamos decir que un servicio es una experiencia intangible temporal realizada para un cliente.

C. Características de los servicios.

Intangibilidad. Esta es una de las características más destacables de los servicios y es la diferencia más notoria entre un servicio y un producto. Esta característica no se puede percibir con los sentidos, solo cuando el cliente adquiera o tome el servicio se podrá determinar el nivel de satisfacción del cliente. Esta característica implica mayor riesgo para los clientes (ciertos niveles de temor de insatisfacción), ya que no tendrán la certeza de la calidad del servicio antes de su compra o adquisición. (Bustamante, Zerda, Obando, & Tello, 2019)

Inseparabilidad. Esta característica está estrechamente ligada a la relación de doble vía entre el cliente y el proveedor del servicio. No se hablaría de “brindar un servicio” si ninguno de estos dos estuviera presente (Bustamante, Zerda, Obando, & Tello, 2019)

D. Definición de calidad de servicio. A lo largo del tiempo se ha definido de diversas maneras la calidad de servicio. Por ejemplo, se conceptualizó la calidad de servicio a partir de la calidad técnica, es decir, la recepción del cliente del servicio; y de la calidad funcional, refiriéndose a la entrega servicio. (Bustamante, Zerda, Obando, & Tello, 2019)

Además, la calidad del servicio se refiere al grado en que el servicio prestado a los consumidores cumple con sus expectativas. Además, algunos han afirmado que la calidad

del servicio se define por el grado de discrepancia o diferencia entre las expectativas y percepción del cliente.(Bustamante, Zerda, Obando, & Tello, 2019)

Luego, consideraron la calidad de servicio como una forma de actitud, resultante de la comparación de las expectativas con el desempeño. Después, refirió que la calidad de servicio era el “nivel de excelencia que la empresa ha escogido alcanzar para satisfacer a su clientela clave. (Pincay & Parra, 2020)

El mismo año, Rust y Oliver desde una perspectiva subjetiva y orientada desde la teoría del comportamiento del consumidor señalan que la calidad que se debe cuidar del servicio está relacionada con la evidencia de juicios de satisfacción emitidos sobre los servicios ofrecidos tras la existencia de un espacio entre las diferentes expectativas y las variadas percepciones del cliente. (Pincay & Parra, 2020)

La calidad de servicio es “el hábito practicado por una empresa para interpretar y comprender las necesidades de sus clientes y darles, un servicio adecuado, ágil, variado, apreciable, útil, y más que todo confiable, lo cual conllevará a que el consumidor se sienta debidamente atendido en todas sus necesidades y requerimientos de manera personal, esto hará que en el futuro la empresa o institución organizativa tenga mayores ingresos y menores costos para la empresa. (González & Arciniegas, 2016)

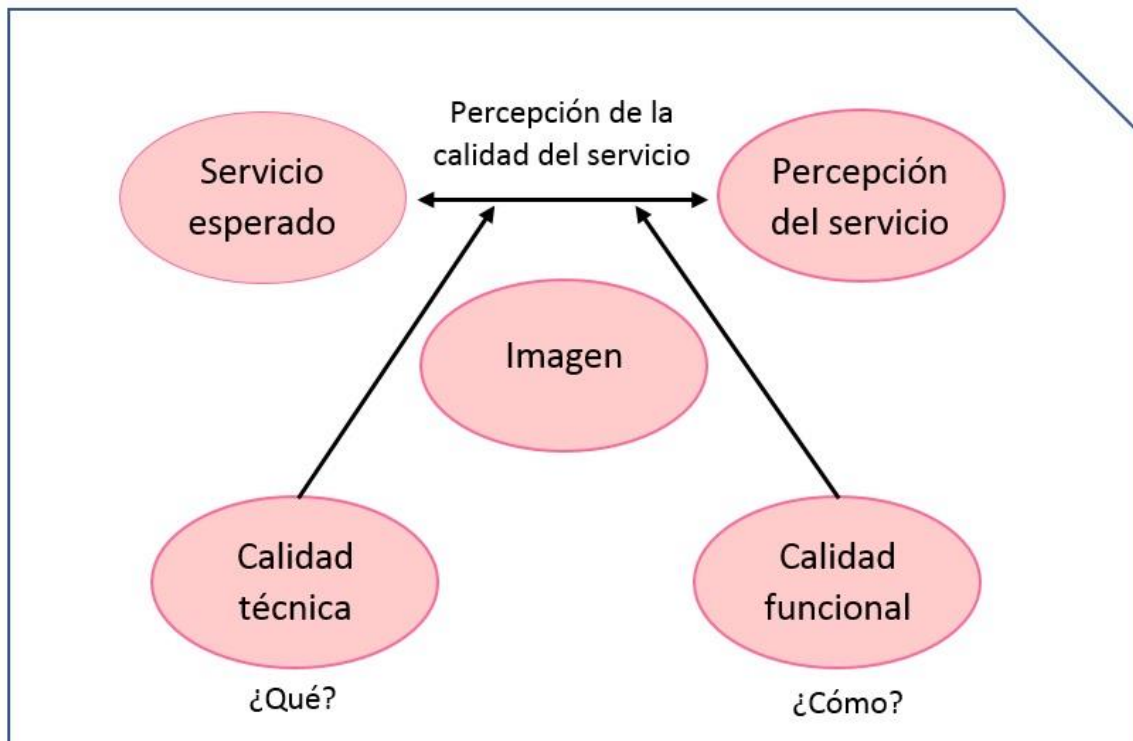
Se ha evidenciado que a medida que trascurrían los años y se realizaban nuevas investigaciones la definición de calidad de servicio ha ido adquiriendo algunos cambios. En sus definiciones, los autores mencionados, han incluido la evaluación del servicio ofrecido y también la evaluación de quién ofrece y entrega el servicio; dicha característica fue considerada para el desarrollo de diferentes escalas de medición de la calidad del servicio. (Vergara, 2017)

E. Modelos de medición de la calidad de servicio.

Escuela Nórdica. También conocida como el Modelo de la imagen. Este modelo planteado por diferencia tres dimensiones fundamentales de la calidad: el aspecto técnico, la el aspecto funcional y la imagen como tercera dimensión. Es decir, la calidad que capta el cliente es resultado de la integración de lo que se da (técnica) y el cómo se da (funcional), y como se puede observar estas se relacionan directamente con la imagen y la marca de la empresa. (Pincay & Parra, 2020)

Además, se puede observar que dos de los elementos de este modelo constituyen elementos internos de la empresa (la técnica y la funcionalidad) y el último elemento se proyecta hacia el exterior, pero desde adentro de la empresa.

Figura 1: *Modelo Nórdico*



Nota. El gráfico muestra el modelo nórdico para percepción de la calidad del servicio. Tomado de Pincay & Parra, (2020). Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras. Una mirada en Ecuador

Este modelo evalúa la adecuada calidad percibida se logra cuando el cliente experimenta que sus expectativas son cumplidas, es decir cuando se siente satisfecho. Así

también, este modelo explica que los excesos de expectativas ocasionan una serie de dificultades y dificultades en la calificación de la calidad. Para Grönroos las prerrogativas poco realistas distorsionan la calidad total percibida. Además, menciona que los niveles de la calidad técnica y la calidad funcional no determinan el nivel de la calidad total percibida, sino que este es generado por la discrepancia entre la calidad experimentada y la esperada.

Norteamericana. El diseño de esta escuela norteamericana es la que Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) desarrollaron y la denominaron SERVQUAL. Este modelo es uno de los más utilizados hasta hoy en día, ya que, su escala ha sido muy difundida en diversas investigaciones. Para la formulación de SERVQUAL como una herramienta de medición en todos los aspectos y características de la calidad de servicio percibida, Parasuraman, Zeithaml y Berry, partieron del paradigma de la desconfirmación de Grönroos. (Pincay & Parra, 2020)

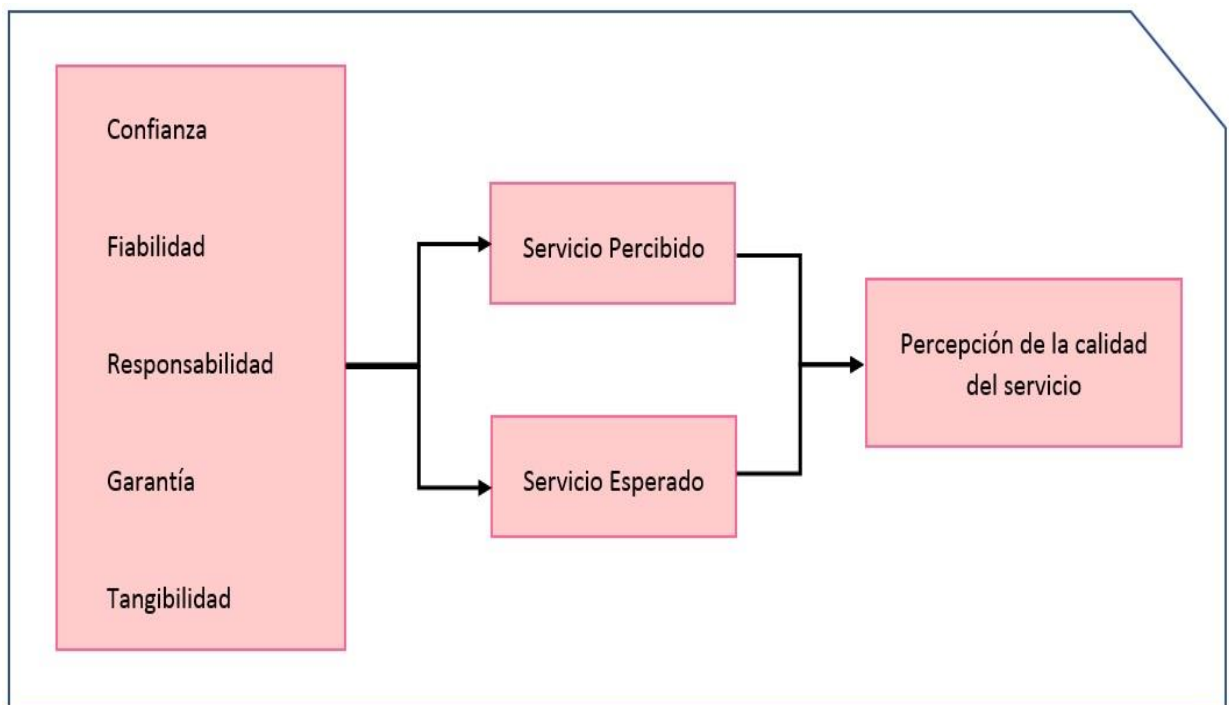
Gracias a las investigaciones que realizaron construyeron un instrumento que les permitió medir de manera bastante aproximada la calidad de servicio captada. Este instrumento mide de manera separada las expectativas y las percepciones de un cliente, y está compuesta por diez dimensiones. Estas dimensiones tienen una importancia catalogada como relativa ya que dependerá del tipo de servicio que se ofrece al cliente.

Tras recibir ciertas críticas sobre la independencia de las diez dimensiones, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) realizaron análisis estadísticos para hallar relaciones y reducir las dimensiones. Al cumplir con su objetivo lograron finalmente reducir el instrumento a cinco dimensiones, y son las siguientes: (Rivera, 2019)

1. Confianza o empatía. Esta dimensión nos da a entender que debe haber comprensión al usuario.

2. **Fiabilidad.** Esta dimensión se refiere a la destreza para efectuar el servicio prometido de manera fiable y cuidadosa.
3. **Responsabilidad.** Básicamente se trata de la seguridad, sapiencia y criterio de una buena atención que los empleados proporcionan. Así también, se refiere a la habilidad de los empleados para inspirar confianza y credibilidad.
4. **Capacidad de respuesta.** Esta dimensión es muy importante debido a que cuando existe un requerimiento de un cliente entonces inmediatamente se debe de dar un servicio rápido.
5. **Tangible:** Esta dimensión evalúa los equipos, personal y materiales de comunicación.

Figura 2: *Modelo Servqual*



Nota: El gráfico muestra el Modelo Servqual de percepción de calidad del servicio por parte del cliente. Tomado de : Zeithaml, Berry y Parasuraman citado por (Bustamante, Zerda, Obando, & Tello, 2019)

Como se observa en el Gráfico N°2, este modelo mide lo que el cliente espera de la empresa que presta u ofrece el servicio en las cinco dimensiones (confianza, fiabilidad, responsabilidad, garantía y tangibilidad). Luego mide lo que el cliente percibe en esas

mismas dimensiones y las contrasta para determinar y verificar el nivel con referencia a la calidad de servicio de la empresa.

En las investigaciones realizadas también consideraron el hallazgo de una serie de vacíos, desajustes o gaps en el proceso. Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) señalaron que dichos vacíos influían en la percepción del cliente y que estos debieran ser objeto de análisis al momento de gestionar una planificación para mejorar la calidad del servicio percibido. Los autores definieron esos vacíos como una situación que se repite a cada momento de las deficiencias que existe en las percepciones de la calidad de servicio de los ejecutivos y las tareas relacionadas con el servicio que se ofrece a los consumidores. Además de ello, afirmaron que los gaps son factores que imposibilitan dar un servicio que sea captado o visto como uno de mayor calidad. (Bustamante, Zerda, Obando, & Tello, 2019)

F. Dimensiones de calidad del servicio: Escala SERVQUAL. Como resultado de todas sus investigaciones sobre la calidad del servicio Zeithaml, Berry y Parasuraman (1988) lograron establecer el diseño final de la Escala SERVQUAL. Esta escala está conformada por 22 ítems distribuidos en 5 dimensiones cuya finalidad es que los consumidores evalúen la calidad de un servicio. A continuación, se presenta las cinco dimensiones:

Aspectos tangibles. Aparenta lo relacionado a las instalaciones materiales, equipo, para comunicaciones con personal calificado.

Capacidad de respuesta. Esta dimensión es muy importante debido a que cuando existe un requerimiento de un cliente entonces inmediatamente se debe de dar un servicio rápido.

Fiable. Es la capacidad indiscutible y digna de confianza. Disposición de respuesta. Buena característica para apoyar a los consumidores.

Seguridad y tranquilidad. Capacidad para transmitir seguridad a todos los clientes.

Empatía. Atención de forma individualizada que la organización da los clientes.

2.2.2. Ventas

A. **Definición.** Artal (2010) menciona que las ventas son el principal objetivo de toda empresa, los ingresos que por las ventas tienen una empresa son los que permitirán que la organización realice todas las actividades que han programado anticipadamente y que tienen que ver inclusive en otras áreas, puesto que una empresa sin ventas no podrá permanecer en el tiempo.

B. Factores que influyen en las ventas

Necesidad. Es la carencia de algo, inclusive la función de crear necesidad de acuerdo al marketing es, básicamente, convencer de que un producto o servicio en el futuro va a conseguir una satisfacción en la vida de los individuos. (Artal, 2010 p. 7)

Riesgo. En toda empresa siempre hubo y habrá incertidumbres y riesgos, que dificultan el cumplimiento irrestricto de las metas trazadas principalmente en cuando a la captación de beneficios en el futuro, esto se debe a muchos factores como es el caso del lanzamiento de nuevos productos o servicios, el riesgo de no poder cumplir con las deudas bancarias, riesgo de no cumplir las promesas comerciales de la organización y al final se termina afectando en forma negativa el margen de ganancia de la empresa. (Artal, 2010 p. 7)

Conocimiento. Cuando se realiza un proyecto de inversión para saber que producto o servicio necesita el consumidor, mediante el estudio de mercado es indispensable saber las necesidades del consumidor para satisfacer dichas necesidades.

Es decir que conocer cómo se comporta el cliente se relaciona de manera directa con lo que compra, pero sobre todo las razones por las que compra. (Artal, 2010 p. 7)

Recomendación. Para lograr su satisfacción, es necesario saber cómo son sus diferentes gustos, para luego recomendarles el producto o servicio La relación entre cliente y/o consumidor con la denominada marca tiene que construirse desde varios lados y las diferentes experiencias del cliente con la marca. (Artal, 2010)

C. Clasificación de las ventas

Ventas Activa. A diferencia de otros tipos de ventas aquí el cliente es considerado como la parte fundamental del proceso de ventas, porque justamente hacia él está canalizado todos los recursos dinerarios y esfuerzos físicos. Artal, citado por (Rojas, 2018)

Venta Pasiva. Cuando nos referimos a la venta pasiva, podemos mencionar que es el consumidor quien da la iniciativa para la compra sin ningún tipo de aliciente en favor del cliente, pero también podemos decir que el consumidor es el iniciante de la interrelación empresa consumidor nótese que no decimos directamente venta, debido a que no hay una acción de ventas. Entonces los pedidos, los visitantes, los tomadores de órdenes, muy a menudo, es propaganda del producto. (Rojas, 2018, p. 12)

D. Objetivos de las ventas. Stanton, Etzel, Walker, (2004) Los objetivos y metas de ventas representan los niveles de venta proyectados para el futuro de los bienes o servicios que serán motivos de una transacción dentro del mercado de bienes y servicios por parte de las empresas que ofrecen el producto y el consumidor el que adquiere. El planteamiento de objetivos de ventas es definitivamente indispensable debido a que orienta el plan general estipulado en el marketing.

Dentro de los objetivos se tienen: Dimensionar y predecir el tamaño del lugar de transacción que viene a ser el mercado, por otro lado, se debe realizar inversiones de

publicidad, tanto en diarios, radio y televisión para que el bien o servicio sea de conocimiento público, porque la promoción del bien es indispensable, por otro lado, la contratación de personal calificado en relaciones públicas, publicidad y de marketing de ventas, no se debe soslayar.

E. Características de los objetivos de ventas.

Cuando se inicia una empresa lo primero que se debe considerar son los objetivos de ventas, o sea responder las preguntas, cuanto se va a producir, a qué precio, cuantos bienes o servicios se debe llevar al mercado. De lo contrario, en el futuro es muy probable que la empresa va a quebrar y generaría consecuencias negativas en los beneficios a corto plazo y por lo tanto no habría esperanzas en el éxito de la organización para años venideros, a mediano o largo plazo. (Walker, citado por Vergara , 2017)

Los objetivos de ventas no debe ser un mero cálculo poco serio, por el contrario, debe haber personal calificado en finanzas, y en marketing para poder tener objetivos claros y serios inclusive debe ser un cálculo exacto de la oportunidad que brinda el mercado donde se ofertan y se compran mercaderías. Objetivos y metas de ventas:

Los objetivos y metas deben presentarse con un término debidamente determinado, con una fecha al iniciarse y una fecha al finalizar. Los objetivos relacionados a corto o pequeño plazo son de (12 meses) o sea de un año calendario y los de largo plazo es considerado tres (3) años.

F. Objetivos de ventas: mensurables:

Son los medios o los instrumentos que sirven para determinar qué es lo que se debe adherir al plan de marketing.

Los objetivos y las metas de ventas se calculan en:

- Volúmenes monetarios, relacionados a la manufactura
- Volúmenes monetarios y unidades (detallistas)

G. Etapas de las ventas

Para Vergara, (2017) las etapas de ventas no nacieron de manera exclusivamente teórica, sino que fundamentalmente son el resultado de diferentes de observaciones de carácter empírico hechas por diversas y variadas entidades empresariales sobre el trabajo y la labor de sus diferentes vendedores. En coherencia de los distintos estudios realizados de organizaciones como consecuencia de ello es que se han originado diferentes etapas en lo referente a la venta (p. 38).

La venta considerada simple es en síntesis lo que diariamente realizamos, como por ejemplo un taxista cobra por el servicio prestado una suma determinada un vendedor de una bodega vende panes y por ello recibe un monto determinado es por ello que como su nombre lo dice la venta simple desde un punto de vista literal es aquella actividad empresarial que consiste en la compra y venta de un producto. Las etapas de la venta de carácter simple son:

Preparación. Cuando nos referimos a este término, está referido a que todo el personal de la unidad empresarial debe dar u ofrecer un buen aseguramiento para el crecimiento y desarrollo de lo que denominamos la entrevista seria y cordial de ventas, así de la misma manera fijar los objetivos de esta. Podríamos en todo caso para un mejor entendimiento determinar una etapa que es anterior a esta etapa que la denominaríamos prospección. (García, 2011 p. 38)

Verificación. Esta etapa implica demostrar que alguna de las actividades o trabajos que previamente hemos realizado en nuestra etapa denominada de preparación y entrenamiento de alguna manera son definitivamente correctas o son todo lo contrario. (García, 2011 p. 38)

Acercamiento. Desde el punto de vista literal es cuando una persona se encuentra cerca de la otra persona, pero a nivel empresarial también tiene una similitud, es por

ejemplo cuando queremos estar junto a otra persona con el que nos vamos a reunir o sea con un interlocutor que tiene seriamente la responsabilidad de adquirir los bienes y servicios que ofertamos en el mercado. En empresas complejas es definitivamente muy importante no nos confundamos y tener de antemano la certeza de quien va ser nuestro interlocutor (comprador de nuestro producto). (García, 2011 p. 38)

Presentación. Presentémonos en forma personal como empresarios. Es inconfundible que, si el comprador nos reconoce inmediatamente, debemos tener presente que un gran número de estos compradores ven a diario bastantes vendedores, porque a veces nos confundan por vendedores de otra organización. (Vergara, 2017, p. 38)

Argumentación. Cuando nos referimos a este término decimos que argumentación es el conjunto de razones, por las cuales un punto de vista es correcto o incorrecto, y para ello la argumentación tiene que tener un basamento lógico y razonables. La argumentación también tiene la característica en que nosotros proporcionamos al comprador para persuadirle que realice la adquisición de nuestro producto o servicio. (Vergara, 2017, p. 38)

Cierre. Con el cierre se trata de conseguir la venta del pedido realizado por el cliente. (Vergara, 2017, p. 38)

Análisis. Si bien es cierto que el análisis es el estudio de las partes de un todo en este caso de la empresa, sin embargo, lo que se quiere es que nosotros siempre nos pongamos en una en una posición de mejora continua en cada entrevista de ventas. (Vergara, 2017, p. 38)

H. Dimensiones

De acuerdo a Rodríguez (2021) los componentes de ventas por parte de los colaboradores son: La preparación y capacitación de ventas, presentación de ventas y estrategia de ventas.

H.1. Preparación y capacitación de ventas. Esto forma parte del inicio del labor de ventas que consiste en tareas que se realizan en toda la fase de preparación, como;

- Talleres para fortalecer la habilidad en las ventas.
- La capacitación va dirigida hacia el producto que se ofrece y la metodología para ventas.
- Otro apoyo importante en esta fase es la tecnología y las herramientas de software que se utilizarán en las ventas.
- Se diseña los materiales de venta que requiere de información al cliente.

H.2. Presentación de ventas. Se refiere a dar a conocer una secuencia ordenada y con lógica de lo que se está ofreciendo, como:

- Solución de puntos débiles en el momento de vender.
- Marcar una distancia con la competencia.
- La presentación es visual y sencilla.
- Practicar como se haría la presentación.
- Diferenciar la presentación de ventas presencial de la presentación virtual.

H3. Estrategias de venta. Consiste en un plan de venta con la finalidad de lograr los objetivos de venta que tenga la empresa con el uso de material, el número de clientes a los que se quiere alcanzar, así como el tiempo y dinero a invertir, como, por ejemplo:

- Reuniones programadas periódicamente con el personal del área de ventas.

- Llevar un control de las estrategias del equipo y las propias.
- Revisar el porqué de fracasos y éxito de algunas empresas de las competencias.
- Realizar informes cada semana para verificar el rendimiento.
- Comprobar si las estrategias de la empresa son originales.
- Considerar cada paso importante.

2.3. Marco Conceptual

1) Atributos: Este término significa que una determinada persona califica al sujeto mediante verbos atributivos, dándole una cualidad determinada que en todo caso sería calificado como adjetivo, y también atributo es referido a la característica propia de una persona o una cosa. (Rojas, 2018)

2) Calidad: Propiedad o conjunto de cualidades propias a una cosa que permiten valorarla como igual, mejor o peor que los demás productos de su especie. (Vargas y Aldana, 2017)

La calidad en principio es un cambio continuo para bien en este caso si estamos hablando sobre bienes y servicios diremos que deben cambiar de acuerdo a las necesidades de los consumidores y de esa manera satisfacer necesidades según un parámetro.

3) Cliente: Es el individuo que en forma continua realiza compras en un determinado establecimiento comercial, y una característica es que esta persona está fidelizada por la empresa, por muchos factores uno de ellos es que está convencido de la calidad del producto que está comprando. (Rojas, 2018)

Es una persona que adquiere, de manera constante u ocasional, los servicios o productos que pone a su disposición una empresa y también un profesional como un médico o abogado.

- 4) Control: Proviene de la palabra controlar que significa estar al tanto de lo que sucede, en este caso en la empresa, y también podemos conceptualizar como el acto de dirigir una empresa. (Rojas, 2018)
- 5) Equidad: Muchas veces este término se conceptualiza como sinónimo de Igualdad, pero no es tanto así porque igualdad significaría que tanto al hijo mayor como menor se les va dar en forma igualitaria un determinado dinero, por ello es que equidad más bien es sinónimo de justicia en el reparto de una cosa. (Vargas 2017)
- 6) Expectativas: Es cuando alguien espera algo positivo en el futuro, por ejemplo, una persona tiene la expectativa de que cuando sea profesional resuelva todos sus problemas económicos o también expectativa es la situación de la persona que espera conseguir algo beneficioso. (Rojas, 2018)
- 7) Necesidad: Es lo que se quiere satisfacer mediante una compra de una determinada cosa o servicio o sea es la carencia, de algo como alimentos o dinero. (Rojas, 2018)

También podemos decir que significa, el momento difícil en que vive una persona, y no puede satisfacer por falta de dinero u otro medio para conseguirlos o también es una escasez de algo que se considera imprescindible. (Vergara, 2017)
- 8) Producto: El producto, es el resultado de un proceso productivo mediante la utilización de insumos, por ejemplo, si nosotros queremos construís una silla utilizaremos como insumo la madera y luego de ella con la utilización de clavos, goma y otros insumos saldrá un producto denominado silla. Sin embargo, también

se denomina producto a la consecuencia una determinada circunstancia.
(Vergara, 2007)

- 9) Capacitación de ventas. Esto forma parte del inicio de la labora de ventas que consiste en tareas que se realizan en toda la fase de perepatación.
- 10) Presentación de ventas. Se refiere a dar a conocer una secuencia ordenada y con lógica de lo que se está ofreciendo, como:
- 11) Estrategias de venta. Consiste en un plan de venta con la finalidad de lograr los objetivos de venta que tenga la empresa con el uso de material, el número de clientes a los que se quiere alcanzar, así como el tiempo y dinero a invertir, como, por ejemplo:

Capítulo III

Hipótesis y Variables

3.1. Hipótesis General

Existe relación significativa entre la calidad de servicio y las ventas en la Librería “Servicio Educativo Hogar y Salud”. Huancayo - 2019

3.2.Hipótesis Específicas

- 1) Existe relación significativa entre el aspecto tangible y las ventas en la librería del Servicio Educativo Hogar y Salud – Huancayo
- 2) Existe relación significativa entre la fiabilidad y las ventas en la librería del Servicio Educativo Hogar y Salud – Huancayo
- 3) Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y las ventas en la librería del Servicio Educativo Hogar y Salud – Huancayo

- 4) Existe relación significativa entre la seguridad y las ventas en la librería del Servicio Educativo Hogar y Salud – Huancayo
- 5) Existe relación significativa entre la empatía y las ventas en la librería del Servicio Educativo Hogar y Salud – Huancayo

3.3. Variables

3.3.1. Definición Conceptual

Variable 1: Calidad de Servicio Según Juran (1990) Cuando definimos esta variable, podemos decir que calidad es lo mejor que se ofrece, teniendo en cuenta que un producto de calidad es cuando la empresa vende productos de acuerdo a los requerimientos del cliente, consecuentemente cuando se habla de calidad de servicio, no sólo se debe referir al momento en que el vendedor ofrece el producto al cliente sino por el contrario la calidad está en todas las etapas y en todos los compartimiento de la empresa, por ello en síntesis se puede decir que la calidad de servicio tiene las siguientes características: es un servicio flexible, adecuado, rápido que tenga flexibilidad, utilidad, oportuno, bien seguro y que tenga una característica de confiabilidad, incluso en el caso de circunstancias o errores imprevistos, para que el cliente perciba la atención especializada y personal con eficiencia, y se sorprende gratamente con un valor más alto de lo esperado, lo que resulta en un aumento de los ingresos y el ahorro de costes para la organización.

Dimensiones.

- Aspecto tangible
- Fiabilidad
- Capacidad de respuesta
- Seguridad
- Empatía

Variable 2: Ventas. Son etapas o proceso en el que el vendedor verifica, activa y satisface las necesidades del comprador para que ambas partes se beneficien mutuamente y continuamente. (Artal, 2010)

- Capacitación de ventas
- Presentación de ventas
- Estrategias de ventas

3.3.2. Definición Operacional

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
VARIABLE 1 CALIDAD DE SERVICIO	Es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia, y sorprendido con mayor valor al esperado, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización. (Juran, 1990)	Aspectos tangibles	Apariencia de los equipos de “Servicio Educativo Hogar y Salud”,
			Instalación física de la “Librería Educativa Hogar y Salud”,
			Los empleados de la librería “Servicio Educativo Hogar y Salud”, tienen apariencia adecuada
			Materiales relacionados con el servicio de la librería del “Servicio Educativo Hogar y Salud”
		Fiabilidad	Cumplimiento del servicio de “Servicio Educativo Hogar y Salud”
			Solución de un problema con el “Servicio Educativo Hogar y Salud”
			Servicio desde la primera vez con el “Servicio Educativo Hogar y Salud”
			Tiempo de servicio en la librería “Servicio Educativo Hogar y Salud”.
			En la librería del “Servicio Educativo Hogar y Salud” insisten en mantener registros
		Capacidad de respuesta	Información de los empleados de “Servicio Educativo Hogar y Salud”
			Rapidez del servicio por parte de la librería del “Servicio Educativo Hogar y Salud”
			Ayuda por parte de los empleados de “Servicio Educativo Hogar y Salud”
			Respuesta a preguntas por parte de la librería “Servicio Educativo Hogar y Salud”
		Seguridad	El comportamiento de los empleados de “Servicio Educativo Hogar y Salud”
			Seguridad en las transacciones de “Servicio Educativo Hogar y Salud”
			Amabilidad de los empleados de “Servicio Educativo Hogar y Salud”
			Conocimiento del servicio por parte de la librería “Servicio Educativo Hogar y Salud”
		Empatía	Atención individualizada en “Servicio Educativo Hogar y Salud”
			Horarios de trabajo convenientes de “Servicio Educativo Hogar y Salud”.
			Atención personalizada por parte de la librería “Servicio Educativo Hogar y Salud”
Preocupación por los intereses de “Servicio Educativo Hogar y Salud”			
Comprensión de las necesidades de los empleados de la librería “Servicio Educativo Hogar y Salud”			

VARIABLE 2 NIVEL DE VENTAS	Es el proceso personal o impersonal que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor. (Artal, 2010)	Capacitación en ventas	Entrenamiento a los trabajadores
		Presentación de ventas	Es cuando el grupo de ventas de la empresa
		Estrategia de ventas	Pasos que dar para el logro de las ventas de la empresa.

Capítulo IV

Metodología

4.1. Método de investigación

4.1.1. *Método general*

El método general de esta investigación es el método científico, “está formado por un conjunto de pasos o etapas estructuradas que facilitan dirigir el proceso de investigación de manera adecuada, de modo que ayude a alcanzar su propósito, el conocimiento científico, de la manera más eficiente”. (Tamayo, 2000)

En este sentido, se realizó el estudio de investigación siguiendo un proceso ordenado y sistemático para el logro de la meta o el objetivo general que viene a ser determinar la relación entre la calidad de servicio y las ventas en la librería del Servicio Educativo Hogar y Salud – Huancayo.

4.1.2. *Métodos específicos*

Para este estudio se utilizó los siguientes métodos específicos:

- 1) ***Inductivo***. La característica de este método es que utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares, aceptados como válidos para llegar a conclusiones cuya aplicación es de carácter general. El método se inicia con la observación individual de los hechos, se analiza la conducta y características del fenómeno, se hacen comparaciones, experimentos, etc., y se llega a conclusiones universales para postularlas como leyes, principios o fundamentos. (Calduch 2012)
- 2) ***Deductivo***: Mediante este método de razonamiento se obtienen conclusiones, partiendo de lo general, aceptado como válido, hacia aplicaciones particulares. Este método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios,

etc., de aplicación universal y, mediante la deducción, el razonamiento y las suposiciones, entre otros aspectos, se comprueba su validez para aplicarlos en forma particular. (Calduch 2012)

4.2. Tipo de la investigación

De conformidad a Hernández, Fernández, & Baptista (2014)

Por su finalidad, es básica donde solo se describen los hechos como son observados. En este caso se analizó el comportamiento de los colaboradores del área de ventas de la librería del Servicio Educativo Hogar y Salud – Huancayo.

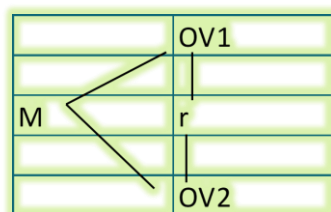
4.3. Nivel de la investigación

El nivel es relacional que, según Hernández (2014), tienen la finalidad de relacionar dos o más variables para verificar el grado de relación. En este caso, se midió la relación que existe entre la calidad de servicio y las ventas en la librería del Servicio Educativo Hogar y Salud de Huancayo.

4.4. Diseño de la investigación

El diseño de esta investigación es el no experimental tipo transversal. Al respecto Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, L. (2014) nos dice que: “la investigación no experimental, son estudios que se realizan sin manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos” (p. 152). Del mismo modo también nos dice que: “los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único” (p.154)., porque las variables no estuvieron sujetas a manipulación. (Hernández, 2014).

Esquemáticamente es expresada de esta forma



Dónde:

M= Muestra:

OV1 = Observación de la variable 1: Calidad de servicio

OV2 = Observación de la Variable 2: Ventas

r = Relación entre la variable 1 y la variable 2

4.5.Población y muestra

4.5.1. Población

Para Hernández (2014) “la población es el conjunto de individuos que comparten por lo menos una determinada característica, la calidad de pertenecer a una asociación voluntaria o de ser de una diferente raza, o similares”. En este sentido, la población para esta investigación está constituida por todos los colaboradores de la librería del Servicio Educativo Hogar y Salud de Huancayo entre enero y marzo del 2019 que hicieron un total de 50, de acuerdo a la tabla 1.

Tabla 1: *Población de estudio*

Colaboradores	TOTAL
Colaboradores Principales	15
Colaboradores por comisión	35
TOTAL	50

Nota. La tabla muestra el número de colaboradores en ventas. Tomado de la Librería del “Servicio educativo hogar y salud” Huancayo

4.5.2. Muestra

Para Hernández (2014), la muestra es un “subgrupo de la población del cual se recolectan los datos y debe ser representativo de ésta”.

Criterios de inclusión

Se incluye a los colaboradores principales que trabajan en el área de ventas

Colabores por comisión.

Criterios de exclusión

Colaboradores que trabajen en áreas distintas al área de venta.

4.5.3. Muestreo

Mediante un muestro no probabilístico, es decir a criterio de investigador se ha determinado que la muestra sea censal, es decir los 50 colaboradores

4.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.6.1. Técnicas de recolección de dato

La técnica fue la encuesta con preguntas preestablecidas para una muestra de la población, con el fin de saber su opinión o hechos. (Kerlinger, 2007)

4.6.2. Instrumentos de recolección de datos

El instrumento fue la encuesta son las preguntas respecto de una o más variables a medir. Debe ser congruente con la teoría el planteamiento y la formulación del problema e hipótesis. (Kerlinger, 2007)

Confiabilidad. Rosas y Zúñiga (2010) la confiabilidad alfa de cronbach se consideró confiable a partir de 0.75, siendo que se mide entre 0 y 1. Se calculó el valor de alfa de cronbach por ser un cuestionario con alternativas múltiples.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,760	22

El valor calculado para los 22 ítems fue de $0.760 > 0.75$, considerándose que el instrumento es confiable. (Ver anexo 05)

Confiabilidad.

El valor calculado para los 15 ítems fue de $0.822 > 0.75$, considerándose que el instrumento es confiable. (Ver anexo 05)

4.7. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Para el análisis de los datos obtenidos se utilizó el paquete estadístico para las SPSS por sus siglas en inglés (Statistical Package for the Social Sciences), versión 23.

Para efectos de este estudio se realizó un análisis bivariado. estudia los efectos de una variable en otra. Entonces para el estudio de la presente investigación se examinó la relación existente entre la Calidad del Servicio y las ventas de la librería del “Servicio Educativo Hogar y Salud” de la ciudad de Huancayo.

4.8. Aspectos éticos de la investigación

En la elaboración de esta investigación se respeta las normas de grados y títulos de la Universidad Peruana Los Andes, así como las normas internacionales de redacción APA Versión 7 – 2020.

Se obtuvo el permiso de la empresa Servicio educativo hogar y salud.

Capítulo V

Resultados

5.1. Descripción de resultados

Los resultados se presentaron en la primera parte descriptivamente por cada variables y dimensiones, a partir de la base de datos SPSS (Anexo 06). En la segunda parte se presentaron los resultados inferenciales a través de las pruebas de hipótesis. La descripción de la muestra se encuentra en el anexo 07 y los resultados por ítems en el anexo 08.

5.1.1. Resultados de calidad de servicio

Tabla 2:

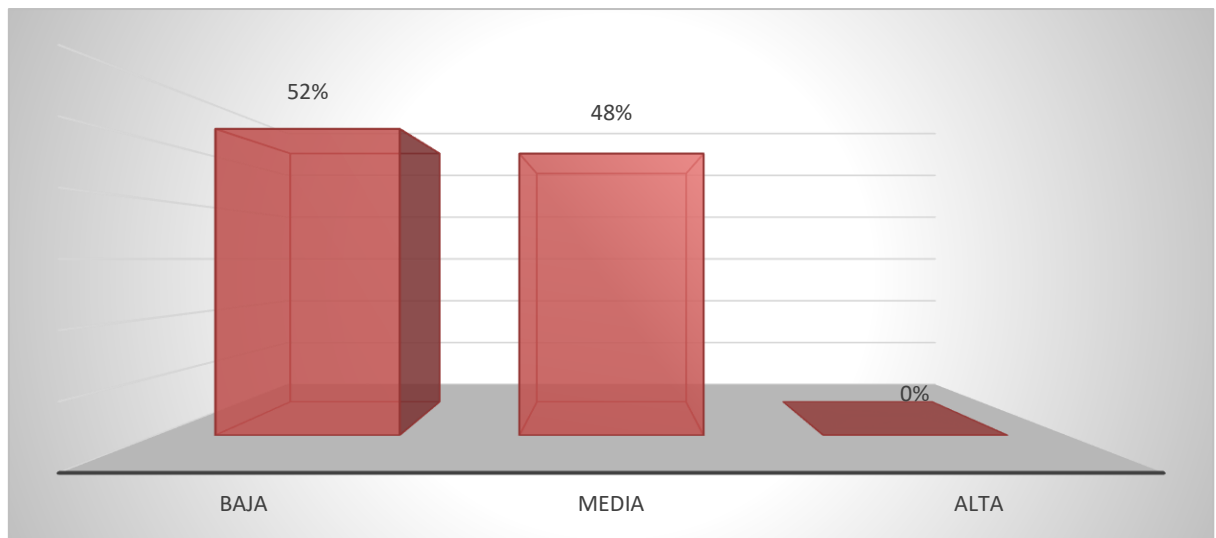
Calidad de Servicio

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
BAJA	26	52%
MEDIA	24	48%
ALTA	0	0%
Total	50	100%

Nota. La tabla muestra los resultados de la variable calidad del servicio

Figura 3:

Calidad de servicio



Nota. El gráfico muestra La calidad del servicio de la Librería, en porcentajes.

Interpretación: Como se puede ver en la Tabla y Figura N° 06 acerca de la Calidad de Servicio es baja 52%, media 48% y alta 0%.

Por lo tanto, la mayoría de los colaboradores que trabajan en el área de ventas de la librería del Servicio Educativo Hogar y Salud de Huancayo entre enero y marzo del 2019, perciben un nivel bajo (52%) indican que los clientes están insatisfechos por el servicio que presta en relación a la calidad de servicio.

A. Dimensión aspectos tangibles

Tabla 3:

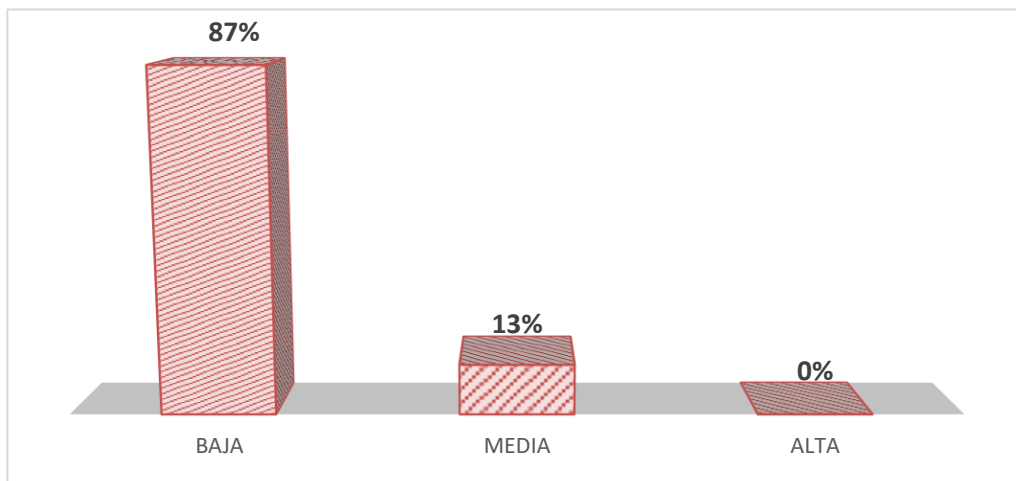
Aspectos Tangibles

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
BAJA	44	87%
MEDIA	06	13%
ALTA	0	0%
Total	50	100%

Nota. La tabla muestra los resultados de los aspectos tangibles de la calidad del servicio de la Librería del Servicio Educativo Hogar y Salud de Huancayo.

Figura 4:

Aspectos Tangibles



Nota. El gráfico muestra los resultados de los aspectos tangibles de la calidad del servicio de la Librería, en porcentajes.

Interpretación: Como se puede ver en la Tabla y Figura N° 01 acerca de los aspectos tangibles es baja 87.0%, media 13.0% y alta 0.0%.

Por lo tanto, la mayoría de los colaboradores que trabajan en el área de ventas de la librería del Servicio Educativo Hogar y Salud de Huancayo entre enero y marzo del 2019, perciben un nivel bajo (87%) indicaron que carece de equipos modernos y se necesita una instalación más amplia en relación de la calidad de los aspectos tangibles.

B. Dimensión fiabilidad

Tabla 4:

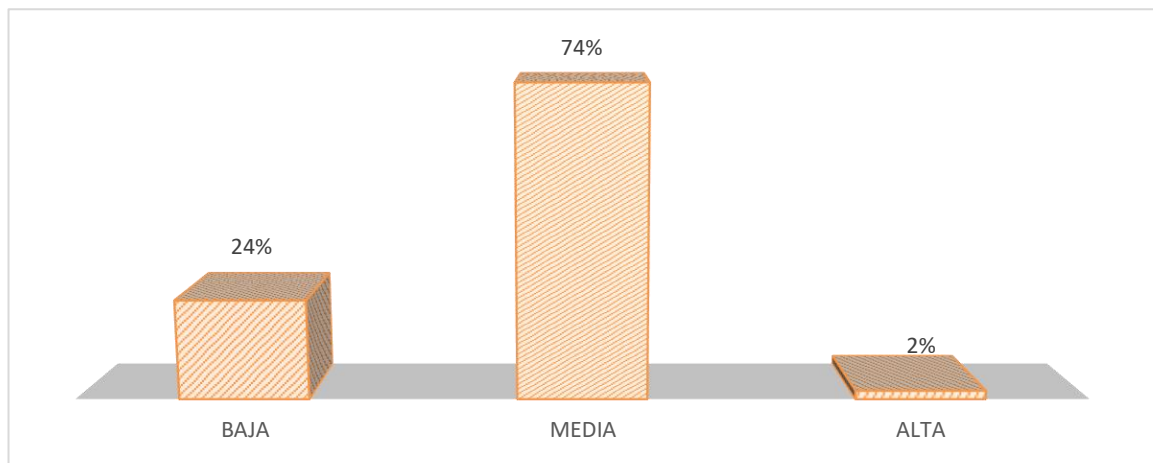
Fiabilidad

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
BAJA	12	24%
MEDIA	37	74%
ALTA	1	2%
Total	50	100%

Nota. La tabla muestra los resultados de fiabilidad de la calidad del servicio de la Librería del Servicio Educativo Hogar y Salud de Huancayo.

Figura 5:

Fiabilidad



Nota. El gráfico muestra los resultados de fiabilidad de la calidad del servicio de la Librería, en porcentajes

Interpretación: Como se puede ver en la Tabla y Figura N° 02 acerca de la Fiabilidad es baja 24.0%, media 74.0% y alta 2.0%.

Por lo tanto, la mayoría de los colaboradores que trabajan en el área de ventas de la librería del Servicio Educativo Hogar y Salud de Huancayo entre enero y marzo del 2019, percibieron un nivel medio (74%) indican que se solucionaba los problemas con algún defecto o descontento del producto pero que había una carencia del tiempo de atención en relación a la calidad de la fiabilidad.

C. Dimensión capacidad de respuesta

Tabla 5:

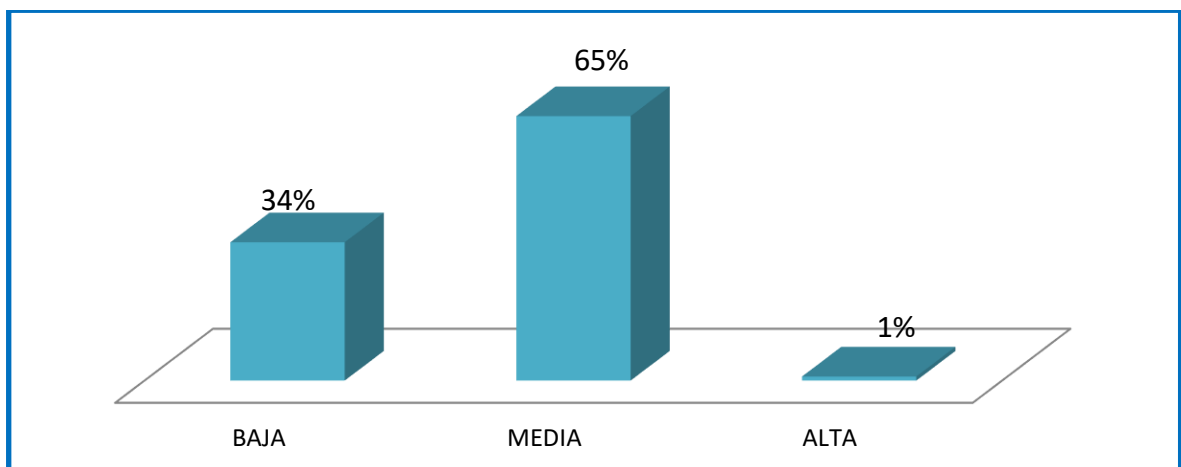
Capacidad de respuesta

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
BAJA	16	34%
MEDIA	33	65%
ALTA	1	1%
Total	50	100%

Nota. La tabla muestra los resultados de calidad de respuesta de la calidad del servicio de la Librería del Servicio Educativo Hogar y Salud de Huancayo.

Figura 6:

Capacidad de respuesta



Nota. El gráfico muestra los resultados de calidad de respuesta de la calidad del servicio de la Librería, en porcentajes.

Interpretación: Como se puede ver en la Tabla y Figura N° 03 acerca de la Capacidad de respuesta es baja 34.0%, media 65.0% y alta 1.0%.

Por lo tanto, la mayoría de los colaboradores que trabajan en el área de ventas de la librería del Servicio Educativo Hogar y Salud de Huancayo entre enero y marzo del 2019, con un nivel medio (65%) indicaron que muestran ayuda e información necesaria de cualquier producto, pero la rapidez en el servicio es deficiente en relación a la calidad a la capacidad de respuesta.

D. Dimensión seguridad

Tabla 6

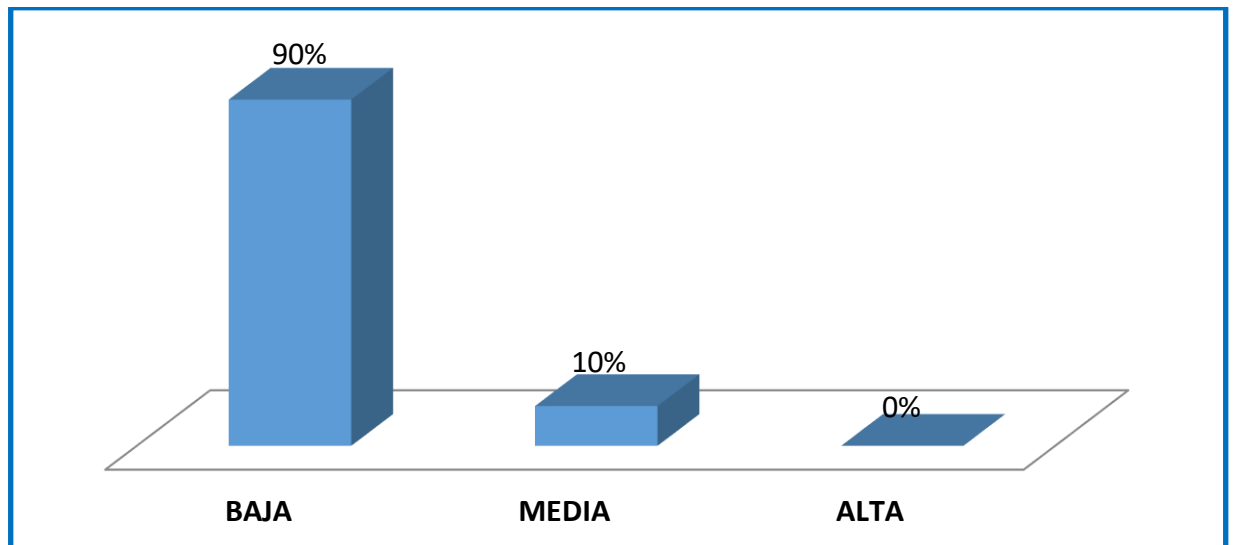
:Seguridad

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
BAJA	45	90%
MEDIA	5	10%
ALTA	0	0%
Total	50	100%

Nota. La tabla muestra los resultados de seguridad de la calidad del servicio de la Librería en porcentaje.

Figura 7:

Seguridad



Nota. El gráfico muestra los resultados de seguridad de la calidad del servicio de la librería en porcentajes.

Interpretación: Como se puede ver en la Tabla y Figura N° 04 acerca de la Seguridad es baja 90.0%, media 10.0% y alta 0.0%.

Por lo tanto, la mayoría de los colaboradores que trabajan en el área de ventas de la librería del Servicio Educativo Hogar y Salud de Huancayo entre enero y marzo del 2019, perciben un nivel bajo (90%) %. Indican que se encontraban ocupados y en ocasiones no entregaban los comprobantes de venta a tiempo en relación a la de seguridad.

E. Dimensión empatía

Tabla 7:

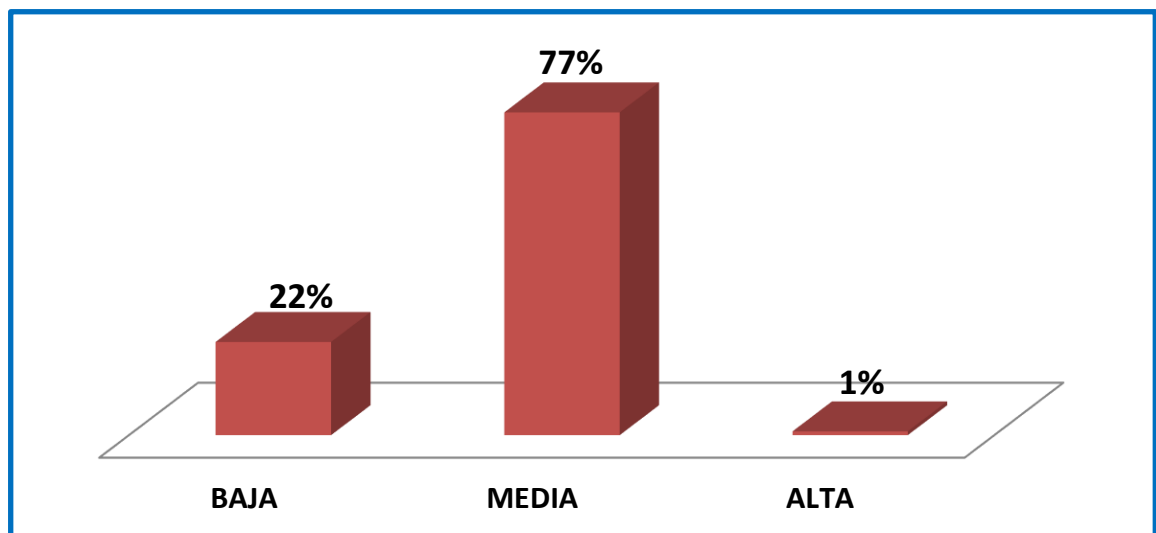
Empatía

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
BAJA	11	22%
MEDIA	38	77%
ALTA	1	1%
Total	50	100%

Nota. La tabla muestra los resultados de empatía de la calidad del servicio de la Librería en porcentaje.

Figura 8:

Empatía



Nota. El gráfico muestra los resultados de empatía de la calidad del servicio de la Librería en porcentaje.

Interpretación: Como se puede ver en la Tabla y Figura N° 05 acerca de la Empatía es baja 22%, media 77% y alta 1%.

Por lo tanto, la mayoría de los colaboradores que trabajan en el área de ventas de la librería del Servicio Educativo Hogar y Salud de Huancayo entre enero y marzo del 2019, perciben un nivel medio (77) indicaron que sí se preocupa por las necesidades de sus clientes, en relación a la empatía.

Resultados de la variable 2: Ventas

Tabla 8:

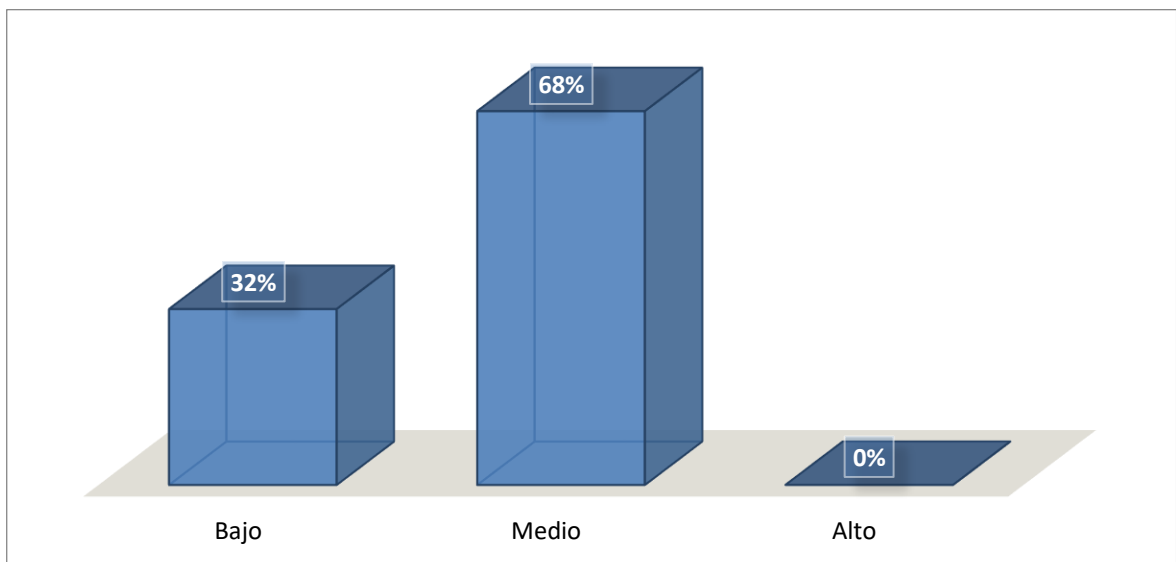
Ventas

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	16	32%
Medio	34	68%
Alto	0	0%
Total	50	100%

Nota. La tabla muestra los resultados de ventas de la Librería del Servicio Educacional Hogar y Salud de Huancayo.

Figura 9:

Ventas



Nota. El gráfico muestra los resultados de ventas de la Librería, en porcentajes.

Interpretación: Como se puede ver en la Tabla y Figura N° 07 acerca de las ventas es baja 32%, media 68% y alta 0%.

Por lo tanto, la mayoría de los colaboradores del área de ventas de la librería del Servicio Educacional Hogar y Salud de Huancayo entre enero y marzo del 2019, presentan un nivel medio de ventas (68%).

Tabla 9:

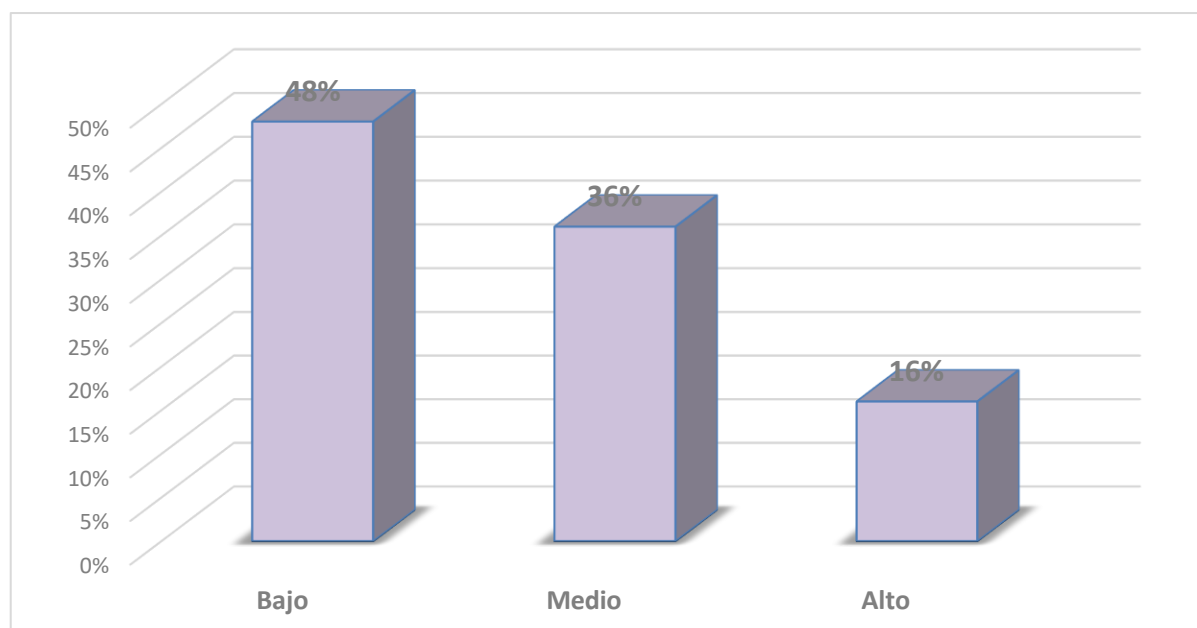
Capacitación en ventas

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	24	48%
Medio	18	36%
Alto	8	16%
Total	50	100%

Nota. La tabla muestra los resultados de capacitación en ventas de la Librería del Servicio Educativo Hogar y Salud de Huancayo.

Figura 10:

Capacitación en Ventas



Nota. El gráfico muestra los resultados de capacitación en ventas de la Librería, en porcentajes.

Interpretación: Como se puede ver en la Tabla y Figura N° 07 acerca de la capacitación en ventas es baja 48%, media 36% y alta 16%.

Por lo tanto, la mayoría de los colaboradores del área de ventas de la librería del Servicio Educativo Hogar y Salud de Huancayo entre enero y marzo del 2019, presentan un nivel bajo de capacitación en ventas (48%). Indican que no habían recibido capacitación durante 1 año.

Tabla 10:

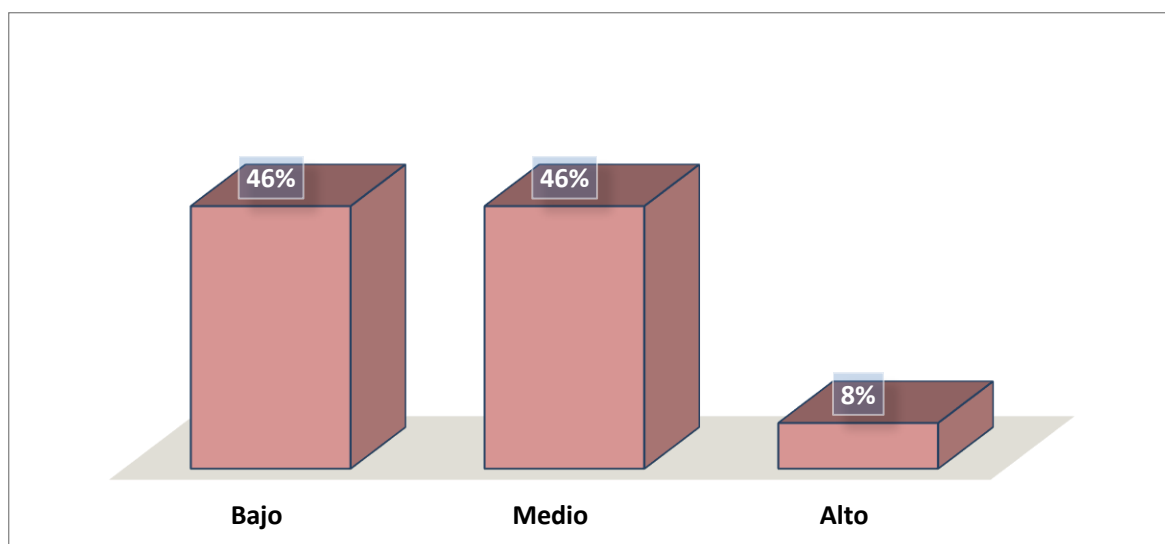
Presentación de Ventas

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	23	46%
Medio	23	46%
Alto	4	8%
Total	50	100%

Nota. La tabla muestra los resultados de presentación de ventas de la Librería, en porcentaje

Figura 11:

Presentación de Ventas



Nota. El gráfico muestra los resultados presentación de ventas de la Librería, en porcentajes.

Interpretación: Como se puede ver en la Tabla y Figura N° 07 acerca de la presentación de ventas es baja 46%, media 46% y alta 8%.

Por lo tanto, la mayoría de los colaboradores del área de ventas de la librería del Servicio Educativo Hogar y Salud de Huancayo entre enero y marzo del 2019, presentan un nivel entre bajo y medio de presentación de ventas en 46% respectivamente ya que no tiene una presentación de ventas establecida.

Tabla 11:

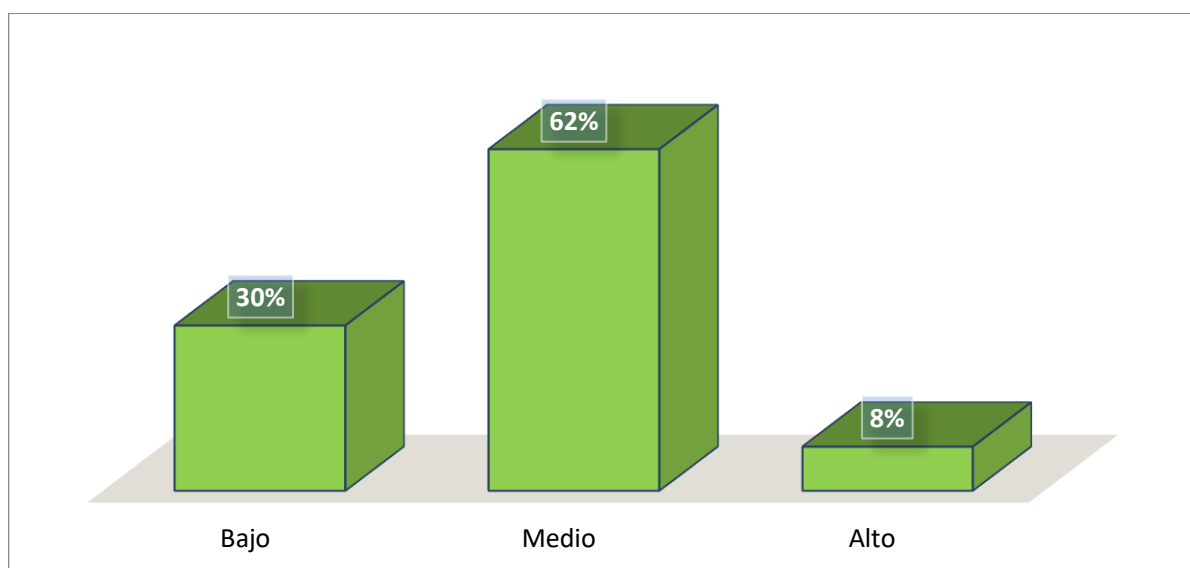
Estrategias de Ventas

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	15	30%
Medio	31	62%
Alto	4	8%
Total	50	100%

Nota. La tabla muestra los resultados de estrategias de ventas de la Librería del Servicio Educativo Hogar y Salud de Huancayo.

Figura 12:

Estrategias de Ventas



Nota. El gráfico muestra los resultados de estrategias de ventas de la Librería del Servicio Educativo Hogar y Salud de Huancayo, en porcentajes

Interpretación: Como se puede ver en la Tabla y Figura N° 07 acerca de las estrategias de ventas es baja 30%, media 62% y alta 8%.

Por lo tanto, la mayoría de los colaboradores del área de ventas de la librería del Servicio Educativo Hogar y Salud de Huancayo entre enero y marzo del 2019, presentan un nivel medio de estrategias de ventas (62%). Indican que no tenían una estrategia de precios con la competencia.

5.2. Contrastación de hipótesis

5.2.1. Prueba de la hipótesis general

H_0 = No existe relación significativa entre la calidad de servicio y las ventas en la Librería “Servicio Educativo Hogar y Salud”. Huancayo - 2019

H_i = Existe relación significativa entre la calidad de servicio y las ventas en la Librería “Servicio Educativo Hogar y Salud”. Huancayo - 2019

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Tabla 12:

Rho de Spearman para calidad de servicio y las ventas

		Calidad del Servicio	Ventas	
Rho de Spearman	Calidad del Servicio	Coefficiente de relación	1,000	,962
		Sig. (bilateral)		,003
		N	234	234
	Ventas	Coefficiente de relación	,962	1,000
		Sig. (bilateral)	,003	
		N	234	234

Nota: La tabla muestra la relación Rho de Spearman para calidad de servicio y ventas.

El Valor de Rho = 0.962 (la relación es directa y alta, ver Anexo 09) y ($p=0.003 < 0.05$) entonces la relación es significativa.

Decisión Estadística

El resultado del coeficiente de relación Rho de Spearman indica una correlación de 0.962; se determina que existe una correlación positiva fuerte entre la Variable I (calidad de servicio) y la Variable II (ventas). De igual manera se puede ver que el p valor es menor que el nivel de significancia ($0.003 < 0.05$); motivo por el cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis general).

Conclusión estadística

De acuerdo a la tabla 12 con el cuadro respaldamos los resultados alcanzados ya que nos indica que, existe relación positiva entre las variables calidad de servicio y las ventas en la Librería “Servicio Educativo Hogar y Salud”. Huancayo - 2019. ($p=0.003<0.05$)

5.2.2. Prueba de la hipótesis específica 1

H_0 = No existe relación significativa entre el aspecto tangible y las ventas en la librería del Servicio Educativo Hogar y Salud – Huancayo.

H_i = Existe relación significativa entre el aspecto tangible y las ventas en la librería del Servicio Educativo Hogar y Salud – Huancayo.

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Tabla 13:

Rho de Spearman para aspecto tangible y las ventas

		Aspecto Tangible	Ventas
Rho de Spearman	Aspecto Tangible	Coefficiente de relación	1,000
		Sig. (bilateral)	,863
		N	,011
	Ventas	Coefficiente de relación	234
		Sig. (bilateral)	,863
		N	,011

Nota: La tabla muestra la relación Rho de Spearman para aspecto tangible y ventas.

El Valor de Rho = 0.863 (la relación es directa y alta, ver Anexo 09) y ($p=0.011<0.05$) entonces la relación es significativa.

Decisión estadística

El resultado del coeficiente de relación Rho de Spearman indica una relación de 0.863; se determina que existe una relación positiva fuerte entre la dimensión (aspecto tangible) y la Variable II (ventas). De igual manera se puede ver que el p valor es menor que el nivel de significancia ($0.011 < 0.05$); motivo por el cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis general).

Conclusión estadística

De acuerdo a la tabla 13 con el cuadro respaldamos los resultados alcanzados ya que nos indica que, existe relación positiva entre la dimensión aspecto tangible y la variable ventas en la Librería “Servicio Educativo Hogar y Salud”. Huancayo - 2019.

5.2.3. Prueba de la hipótesis específica 2

H_0 = No existe relación significativa entre la fiabilidad y las ventas en la librería del Servicio Educativo Hogar y Salud – Huancayo

H_i = Existe relación significativa entre la fiabilidad y las ventas en la librería del Servicio Educativo Hogar y Salud – Huancayo

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Tabla 14:

Rho de Spearman para fiabilidad y las ventas

		Fiabilidad	Ventas
Rho de Spearman	Fiabilidad	Coefficiente de relación	1,000
		Sig. (bilateral)	,635
		N	234
	Ventas	Coefficiente de relación	,635
		Sig. (bilateral)	,031
		N	234

Nota: La tabla muestra la relación Rho de Spearman para fiabilidad y ventas.

Valor de Rho = 0.635 (la relación es directa y moderada, ver Anexo 09) y ($p=0.031 < 0.05$) entonces la relación es significativa.

Decisión estadística

El resultado del coeficiente de relación Rho de Spearman indica una correlación de 0.635; se determina que existe una relación positiva fuerte entre la Dimensión (fiabilidad) y la Variable II (ventas). De igual manera se puede ver que el p valor es menor que el nivel de significancia ($0.031 < 0.05$); motivo por el cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis general).

Conclusión estadística

De acuerdo a la tabla 14 con el cuadro respaldamos los resultados alcanzados ya que nos indica que, existe relación positiva entre la dimensión fiabilidad y la variable ventas en la Librería “Servicio Educativo Hogar y Salud”. Huancayo - 2019.

5.2.3. Prueba de la hipótesis específica 3

H_0 = No existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y las ventas en la librería del Servicio Educativo Hogar y Salud – Huancayo

H_1 = Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y las ventas en la librería del Servicio Educativo Hogar y Salud – Huancayo

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Tabla 15:

Rho de Spearman para capacidad de respuesta y las ventas

		Capacidad de Respuesta	Ventas
Rho de Spearman	Capacidad de Respuesta	Coefficiente de relación	1,000
		Sig. (bilateral)	,875
	Ventas	N	234
		Coefficiente de relación	,875
	Sig. (bilateral)	,010	
	N	234	

Nota: La tabla muestra la relación Rho de Spearman para capacidad de respuesta y ventas.

Valor de Rho = 0.875 (la relación es alta, ver Anexo 09) y ($p=0.010 < 0.05$) entonces la relación es significativa.

Decisión estadística

El resultado del coeficiente de correlación Rho de Spearman indica una correlación de 0.875; se determina que existe una relación positiva fuerte entre la Dimensión (capacidad de respuesta) y la Variable II (ventas). De igual manera se puede ver que el p valor es menor que el nivel de significancia ($0.010 < 0.05$); motivo por el cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis general).

Conclusión estadística

De acuerdo a la tabla 15 con el cuadro respaldamos los resultados alcanzados ya que nos indica que, existe relación positiva entre la dimensión capacidad de respuesta y la variable ventas en la Librería “Servicio Educativo Hogar y Salud”. Huancayo - 2019.

5.2.5. Prueba de la hipótesis específica 4

H_0 = No existe relación significativa entre la seguridad y las ventas en la librería del Servicio Educativo Hogar y Salud – Huancayo

H_i = Existe relación significativa entre la seguridad y las ventas en la librería del Servicio Educativo Hogar y Salud – Huancayo

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Tabla 16:

Rho de Spearman para seguridad y las ventas

		Seguridad	Ventas
Rho de Spearman	Seguridad	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,804
		N	234
	Ventas	Coefficiente de correlación	,804
		Sig. (bilateral)	,016
		N	234

Nota: La tabla muestra la correlación Rho de Spearman para seguridad y ventas.

Valor de Rho = 0.804 (la relación es alta, ver Anexo 09) y ($p=0.010 < 0.05$) entonces la relación es significativa.

Decisión estadística

El resultado del coeficiente de correlación Rho de Spearman indica una correlación de 0.804; se determina que existe una correlación positiva fuerte entre la Dimensión (seguridad) y la Variable II (ventas). De igual manera se puede ver que el p valor es menor que el nivel de significancia ($0.010 < 0.05$); motivo por el cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis general).

Conclusión estadística

De acuerdo a la tabla 15 con el cuadro respaldamos los resultados alcanzados ya que nos indica que, existe relación positiva entre la dimensión seguridad y la variable ventas en la Librería “Servicio Educativo Hogar y Salud”. Huancayo - 2019.

5.2.6. Prueba de la hipótesis específica 5

H_0 = No existe relación significativa entre la empatía y las ventas en la librería del Servicio Educativo Hogar y Salud – Huancayo

H_i = Existe relación significativa entre la empatía y las ventas en la librería del Servicio Educativo Hogar y Salud – Huancayo

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Tabla 17:

Rho de Spearman para empatía y las ventas

			Empatía	Ventas
Rho de Spearman	Empatía	Coefficiente de correlación	1,000	,212
		Sig. (bilateral)		,082
		N	234	234
	Ventas	Coefficiente de correlación	,212	1,000
		Sig. (bilateral)	,082	
		N	234	234

Nota: La tabla muestra la correlación Rho de Spearman para empatía y ventas.

Valor de Rho = 0.212 (la relación es baja, ver Anexo 09) y ($p=0.010 < 0.05$) entonces la relación es significativa.

Decisión estadística

Por lo tanto, se acepta la hipótesis nula que refiere que no existe relación significativa entre la empatía y las ventas en la librería del Servicio Educativo Hogar y Salud – Huancayo. Es decir que cuando mejoró la atención de forma individualizada; aumentó la venta significativamente, el cliente percibe que cuando la administración de la librería establece cambios, mejora la calidad del servicio y como consecuencia se eleva las ventas.

Conclusión estadística

Se ha determinado que, NO existe relación significativa entre la empatía y las ventas en la librería del Servicio Educativo Hogar y Salud – Huancayo. ($p=0.082>0.05$).

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Los resultados del **objetivo general** muestran que establecen relación significativa entre la calidad de servicio y las ventas en la Librería “Servicio Educativo Hogar y Salud”. Huancayo - 2019. ($p=0.003<0.05$). Donde, la mayoría de los colaboradores de la librería, perciben un nivel bajo (52%) en relación a la Calidad de Servicio. Y un nivel medio de ventas (68%) en relación a las ventas.

En este sentido se tiene investigaciones con resultados similares como el de Reyes (2014) en la tesis titulada: Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación Share, Sede Huehuetenango Campus de Quetzaltenango Quetzaltenango, Guatemala. Quien encontró la empresa no capacita al personal y no tiene información completa para brindar al cliente y mejorar la calidad del servicio. La gestión administrativa es lenta, no existiendo un protocolo de venta, razón por la que los clientes están insatisfechos. Concluyendo que debido a ese problema se creó un programa de calidad de todos los servicios para incrementar la satisfacción del consumidor.

Otra investigación similar fue la de Vergara (2017) en la tesis: Medición de calidad percibida de los servicios de información turística. Estudio de caso: Oficina de Informes Turísticos de Rada Tilly, Chubut. Donde se demuestra que el 32% de los atributos/indicadores muestran un nivel satisfactorio de percepción, lo que implica que las percepciones superaron las expectativas correspondientes. Los atributos/indicadores para los que los encuestados tienen las mayores expectativas tienen gaps absolutos y relativos negativos. En otras palabras, los aspectos más críticos del servicio como lo percibida por quienes acuden a la Oficina de Información Turística de Rada Tilly son deficientes.

También el estudio de Rojas (2018) Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la librería Servicio Educativo Hogar y Salud (SEHS).: Universidad Peruana Unión, realizó un estudio en la ciudad de Tarapoto, afirma que la calidad del servicio está relacionada significativamente con la satisfacción del cliente y en la librería existe un buen trato y se informa adecuadamente al cliente.

Otro estudio similar es la de Valdiviezo (2017) Calidad de servicio y Satisfacción del cliente en el área de operaciones del Banco de Crédito del Perú, Agencia Piura 2016, realizó una investigación en Piura hallando que una correlación $r=0.692 > 0.3$ con una $\text{Sig.}=0.000 < 0.05$ la llevaron a afirmar que la relación es significativa entre calidad y satisfacción del cliente.

Y la investigación de Cajo & Li (2016) Calidad en el servicio al cliente e incidencia en las ventas de la Asociación de Comerciantes Unificados de las Galerías Comerciales Plataforma Balta del Mercado Modelo de Chiclayo en el periodo 2013-2014, quienes encontraron en cuanto a la calidad de servicio que, los clientes manifiestan que el servicio al cliente es regular, y que el motivo principal por el que regresan son los bajos precios de los productos.

Por otro lado, la teoría menciona acerca de calidad del servicio que a lo largo del tiempo se ha definido de diversas maneras la calidad de servicio. Por ejemplo, se conceptualizó la calidad de servicio desde dos perspectivas: la calidad técnica, es decir, cómo el cliente recibe el servicio; y la calidad funcional, refiriéndose a cómo es entregado el servicio. (Martínez, 2011). Y acerca de ventas que éstos son el principal objetivo de toda empresa, los ingresos que por las ventas tienen una empresa son los que permitirán que la organización realice todas las actividades que han programado anticipadamente y que

tienen que ver inclusive en otras áreas, puesto que una empresa sin ventas no podrá permanecer en el tiempo.(Artal, 2010)

Los resultados del **objetivo específico 1** muestran que refiere que identificaron relación significativa entre el aspecto tangible y las ventas en la librería del Servicio Educacional Hogar y Salud – Huancayo. ($p=0.011<0.05$). Donde, la mayoría de los colaboradores del área de ventas de la librería del Servicio Educacional Hogar y Salud de Huancayo entre enero y marzo del 2019, perciben un nivel bajo (87%) en relación de la calidad de los aspectos tangibles.

En este sentido no se tiene investigaciones similares. La teoría menciona Aparenta lo relacionado a las instalaciones materiales, equipo, para comunicaciones con personal calificado.(Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1993)

Los resultados del **objetivo específico 2** muestran que refiere que identificaron relación significativa entre la fiabilidad y las ventas en la librería del Servicio Educacional Hogar y Salud – Huancayo. ($p=0.031<0.05$). Donde, la mayoría de los colaboradores del área de ventas de la librería del Servicio Educacional Hogar y Salud de Huancayo entre enero y marzo del 2019, perciben un nivel medio (74%) en relación de la calidad de la fiabilidad.

Al respecto un estudio que difiere en resultados al de esta investigación fue el de Rivera (2019) en la tesis: *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes*, donde los resultados más importantes y que resaltan se dan en la dimensión de fiabilidad brechas de carácter negativo muy altas, las cuales consideramos que deben ser disminuidas en su mínima expresión y para llegar a esa meta se debe mejorar los

procedimientos que tiendan a establecer estrategias y diseños de servicio dirigidos a los clientes exportadores.

Un estudio con resultados similares al de esta investigación fue el de Vergara, (2017) en la tesis: *Medición de calidad percibida de los servicios de información turística. Estudio de caso: Oficina de Informes Turísticos de Rada Tilly, Chubut*, donde acerca de la Fiabilidad, se verifica que ocupa el 2do. lugar en la percepción de los visitantes por lo que se considera de importancia.

Por su lado la teoría, menciona que fiabilidad es la capacidad indiscutible y digna de confianza. (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1993) lo que en esta investigación se encuentra en un nivel medio (74%) de acuerdo a la percepción del cliente.

Los resultados del **objetivo específico 3** muestran que identificaron relación significativa entre la capacidad de respuesta y las ventas en la librería del Servicio Educativo Hogar y Salud – Huancayo. ($p=0.010<0.05$), Donde, la mayoría de los colaboradores del área de ventas de la librería del Servicio Educativo Hogar y Salud de Huancayo entre enero y marzo del 2019, perciben un nivel medio (65%) en relación a la calidad de la capacidad de respuesta.

Un estudio que difiere de esta investigación fue el de Rivera (2019) en la tesis: *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes* donde los resultados más importantes y que resaltan se dan en las dimensiones o categorías de capacidad de respuesta donde existen brechas de carácter negativo muy altas, las cuales consideramos que deben ser disminuidas en su mínima expresión y para llegar a esa meta se debe mejorar los procedimientos que tiendan a establecer estrategias y diseños de servicio dirigidos a los clientes exportadores.

Y un estudio con resultados similares fue el de Vergara (2017) en la tesis: *Medición de calidad percibida de los servicios de información turística. Estudio de caso: Oficina de Informes Turísticos de Rada Tilly, Chubut*, donde para Capacidad de Respuesta es una de las menos valoradas por los visitantes encuestados y a su vez, presentan brechas positivas, resultando en aspectos satisfecho del servicio.

Por su lado, la teoría refiere que la capacidad de respuestas es la buena característica para apoyar a los consumidores. (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1993)

Los resultados del **objetivo específico 4** muestran que identificaron relación significativa entre la seguridad y las ventas en la librería del Servicio Educativo Hogar y Salud – Huancayo. ($p=0.016<0.05$). Donde, la mayoría de la mayoría de los colaboradores del área de ventas de la librería del Servicio Educativo Hogar y Salud de Huancayo entre enero y marzo del 2019, perciben un nivel bajo (90%) en relación a la seguridad.

En este sentido, un estudio similar fue el de Valdiviezo (2017) *Calidad de servicio y Satisfacción del cliente en el área de operaciones del Banco de Crédito del Perú, Agencia Piura 2016*, realizó una investigación en Piura, donde el principal resultado señala en términos de satisfacción, descubrimos que las personas perciben que la solvencia de la empresa es confiable y se encuentran satisfechas, en este sentido, esto se mide por el sentido de seguridad que sienten al realizar las transacciones y el tratamiento que reciben del personal, también por los horarios convenientes y la atención personalizada, de esa manera genera mayor satisfacción de los clientes.

Por otro lado, la teoría menciona que la seguridad es la capacidad para transmitir seguridad a todos los clientes. (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1993)

Los resultados del **objetivo específico 5** muestran que identificaron relación significativa entre la empatía y las ventas en la librería del Servicio Educativo Hogar y Salud – Huancayo. ($p=0.082>0.05$). Donde, la mayoría de los colaboradores del área de ventas de la librería del Servicio Educativo Hogar y Salud de Huancayo entre enero y marzo del 2019, perciben un nivel medio (77%) en relación a la Empatía.

Un estudio que difiere de esta investigación fue el de Vergara (2017) en la tesis: *Medición de calidad percibida de los servicios de información turística. Estudio de caso: Oficina de Informes Turísticos de Rada Tilly, Chubut*, donde en términos de empatía, es percibida en un lugar intermedio de acuerdo a la evaluación de los visitantes. En este sentido, los atributos/indicadores que demuestran las mayores deficiencias en las dos lagunas analizadas son los relacionados con la accesibilidad de la comunicación señalización externa de la Oficina de Información Turística.

La teoría, por su lado, refiere que la empatía es la atención de forma individualizada que la organización da los clientes. (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1993). En este sentido en esta investigación la empatía a través de la percepción de los clientes se encuentra en un nivel bajo (90%)

CONCLUSIONES

1. Se establece que si existen relación significativa entre la calidad de servicio y las ventas en la Librería “Servicio Educativo Hogar y Salud”. Huancayo - 2019. Donde, la mayoría de los colaboradores del área de ventas de la librería del Servicio Educativo Hogar y Salud de Huancayo entre enero y marzo del 2019, perciben un nivel bajo (52%) en relación a la Calidad de Servicio. Y un nivel medio de ventas (68%) en relación a las ventas, lo que indica que al mejorar la calidad del servicio se elevarán necesariamente las ventas. Por otro lado, se observa un valor de Rho de Spearman de 0.962 que indica una relación alta y la significancia ($p=0.003<0.05$), Por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la alterna que refiere que existe relación significativa entre la calidad de servicio y las ventas en la Librería “Servicio Educativo Hogar y Salud”. Huancayo – 2019.
2. Se identifica que existe relación significativa entre el aspecto tangible y las ventas en la librería del Servicio Educativo Hogar y Salud – Huancayo. Donde, la mayoría de los colaboradores del área de ventas de la librería del Servicio Educativo Hogar y Salud de Huancayo entre enero y marzo del 2019, perciben un nivel bajo (87%) en relación de la calidad de los aspectos tangibles. Resultado que indica que el aspecto tangible como infraestructura, la apariencia de la misma, el número de trabajadores y los materiales que se utilizan para brindar el servicio se deberían de corregir para mejorar las ventas. Se observa un valor de Rho de Spearman de 0.863 que indica una relación alta y la significancia ($p=0.011<0.05$) que indica que la relación es significativa, por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la alterna que refiere que existe relación significativa entre el aspecto tangible y las ventas en la librería del Servicio Educativo Hogar y Salud – Huancayo.

3. Se identifica que existe relación significativa entre la fiabilidad y las ventas en la librería del Servicio Educativo Hogar y Salud – Huancayo. Donde, la mayoría de los colaboradores del área de ventas de la librería del Servicio Educativo Hogar y Salud de Huancayo entre enero y marzo del 2019, perciben un nivel medio (74%) en relación de la calidad de la fiabilidad. Lo que quiere decir que la fiabilidad es un aspecto importante, es decir la confianza, el tiempo de atención, la impresión que se cause en una primera vez de atención son aspectos importantes, que si bien se encuentra en un nivel medio aún necesita mejorar para que se eleven las ventas. Se observa un valor de Rho de Spearman de 0.635 que indica una relación moderada y la significancia ($p=0.031<0.05$) que indica que la relación es significativa, por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la alterna que refiere que existe relación significativa entre la fiabilidad y las ventas en la librería del Servicio Educativo Hogar y Salud – Huancayo.

4. Se identifica que existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y las ventas en la librería del Servicio Educativo Hogar y Salud – Huancayo. Donde la mayoría de los colaboradores del área de ventas de la librería del Servicio Educativo Hogar y Salud de Huancayo entre enero y marzo del 2019, perciben un nivel medio (65%) en relación a la calidad de la capacidad de respuesta. Resultado indica que la capacidad de respuesta, es decir la información que proporcione el trabajador, la rapidez en el servicio y la ayuda que el trabajador preste son aspectos muy importantes para que el cliente retorne, que si bien se encuentra en un nivel medio requiere todavía mejorar para las ventas se eleven. Se observa un valor de Rho de Spearman de 0.875 que indica una relación alta y la significancia ($p=0.010<0.05$) que indica que la relación es significativa, por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la alterna que refiere que existe relación significativa entre la capacidad de

respuesta y las ventas en la librería del Servicio Educativo Hogar y Salud – Huancayo.

5. Se identifica que existe relación significativa entre la seguridad y las ventas en la librería del Servicio Educativo Hogar y Salud – Huancayo. Donde, la mayoría de los colaboradores del área de ventas de la librería del Servicio Educativo Hogar y Salud de Huancayo entre enero y marzo del 2019, perciben un nivel bajo (90%) en relación a la seguridad. Lo que quiere decir que la seguridad, es decir en las transacciones que se hagan, la amabilidad y el conocimiento que tengan del producto ofrecido es muy importante, aspecto que es percibido a un nivel bajo requiere que mejore para que las ventas mejoren. Se observa un valor de Rho de Spearman de 0.804 que indica una relación alta y la significancia ($p=0.016<0.05$) que indica que la relación es significativa, por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la alterna que refiere que existe relación significativa entre la seguridad y las ventas en la librería del Servicio Educativo Hogar y Salud – Huancayo.
6. Se identifica que no existe relación significativa entre la empatía y las ventas en la librería del Servicio Educativo Hogar y Salud – Huancayo. Donde, la mayoría de los colaboradores del área de ventas de la librería del Servicio Educativo Hogar y Salud de Huancayo entre enero y marzo del 2019, perciben un nivel medio (77%). en relación a la Empatía. Resultados que muestran que el aspecto de empatía, es decir la atención personalizada, los horarios de atención acorde a la necesidad del cliente y comprensión de las necesidades de los mismo es de mucha importancia, que en este caso se percibe en un nivel medio, debería mejor aún más para que las ventas mejoren. Se observa un valor de Rho de Spearman de 0.212 que indica una relación débil y la significancia ($p=0.082>0.05$) que indica que la relación es significativa ,por lo tanto, se acepta la hipótesis nula que refiere que no existe relación significativa entre la

empatía y las ventas en la librería del Servicio Educativo Hogar y Salud –
Huancayo.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda que los colaboradores de la empresa sean capaces de solucionar los problemas técnicos de manera rápida sin tener que pasear por un número excesivo de procesos o pedir autorización de los jefes, con relación a la atención del cliente.
2. Se recomienda tener en cuenta como parte de la filosofía de la empresa la limpieza y buena presentación del personal que atiende a los clientes, también renovar los equipos de trabajo, una computadora moderna para que pueda recibir a tiempo los pedidos. contar con una infraestructura adecuada y amplia. En este sentido es frecuente encontrar en los sitios web la imagen de las tiendas y de su personal.
3. Se debe de desarrollar programas de capacitación al personal, para que de esta manera se encuentre calificado para orientar en la compra y/o ubicar títulos rápidamente de acuerdo lo requieran los clientes, tener una presentación de ventas establecida, esto se debe de replicar a todas las tiendas.
4. Se recomienda desarrollar su presencia en las redes sociales realizando promociones mensuales el cual permita la captación y fidelización de sus clientes.
5. Se recomienda concretar los contenidos que iría desarrollando (e-books, cursos y otros infoproductos) en los próximos meses.
6. Mejorar el trato (programas de motivación) que tiene la empresa para con el personal a todo nivel ya que de esta manera el personal podrá transmitir al cliente a través del servicio.
7. Contar con estrategias de ventas de precio como ofertas, liquidaciones y producto; así mismo incluir nuevas características al producto, como darle un nuevo empaque, un nuevo diseño, nuevos colores y nuevo logo, teniendo buenas

estrategias; Por la cual el colaborador deberá de conocer bien su producto, aprender a escuchar, entender cuándo alguien necesita su producto y cuándo no.

Interpretación de rho de Spearman

R	Correlación
0	Correlación nula
0.1 a 0.49	Correlación directa débil
0.5 a 0.79	Correlación directa moderada
0.8 a 0.9	Correlación directa alta
1	Correlación directa perfecta
-0.1 a -0.49	Correlación inversa débil
-0.5 a -0.79	Correlación inversa moderada
-0.8 a -0.9	Correlación inversa alta
-1	Correlación inversa perfecta

Fuente: Rosas y Zúñiga (2010)

Referencias Bibliográficas

- Artal, M. (2010). *Dirección de Ventas: Organización del departamento de ventas y de vendedores*. Madrid: Esic Editorial.
- Burton, M. (2011). *El servicio al cliente y su incidencia en las ventas de la industria La Raiz Del Jean del Cantón Pelileo*.
<http://repo.uta.edu.ec/bitstream/handle/123456789/1415/266%20Ing.pdf?sequence=1>.
- Cajo, K., & Li, A. (2016). *Calidad en el servicio al cliente e incidencia en las ventas de la Asociación de Comerciantes Unificados de las Galerías Comerciales Plataforma Balta del Mercado Modelo de Chiclayo en el periodo 2013-2014*. Chiclayo: Universidad Privada Juan Mejía Baca.
- García, L. (2011). *Ventas: Madrid*. Esic Editorial.
- García, B. (2015). *Plan de Mercadeo basado en las 7 P's para el mejoramiento de la calidad de servicio en la empresa Soluciones Maaprint C.A. San Diego, Venezuela: Universidad Jose Antonio Paez, San Diego*.
- González, C., & Arciniegas, A. (2016). *Sistemas de Gestión de Calidad teoría y práctica bajo la norma ISO 2015*. ECOE Ediciones.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metología de la investigación*. México: Mc Graw Hill Education.
- Horovitz, J. (1990). *La calidad de servicio. A la conquista del cliente*. Madrid: McGraw-Hill.
- Ishikawa, K. (1998). *¿Qué es control total de la calidad?* Colombia: Editorial normal.
- Juran, M. (1990). *Juran y la planificación de la calidad*. Madrid: Editorial Díaz de Santos.
- Kerlinger, F. (2007). *Enfoque conceptual de la investigación del comportamiento*. México, D.F.: Nueva Editorial Interamericana.

- León, B. (2015). *La importancia de la Calidad en las Empresas*.
<http://www.emprendices.co/la-importancia-la-calidad-las-empresas/>.
- Liza, C., & Siancas, C. (2016). *Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en una Entidad Bancaria de Trujillo*. Trujillo - Perú: Para opta el grado de Maestro. Universidad Privada del Norte.
- Martínez, D. (2011). *Calidad de servicio del paciente cliente*.
- Olórtegui, V. (2016). *La calidad de servicios y ventas en el área de atención al cliente en la veterinaria Pet 'S Family EIRL*. Chiclayo: Universdiad Señor de Sipán.
- Poveda, H. (2012). *El servicio al cliente y su incidencia en las ventas de la industria La Raíz Del Jean del Cantón Pelileo*.
<http://repo.uta.edu.ec/bitstream/handle/123456789/1415/266%20Ing.pdf?sequence=1>.
- Reyes, S. (2015). *Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación Share, Sede Huehuetenango Campus de Quetzaltenango Quetzaltenango*. Quetzaltenango-Guatemala: Universidad Rafael Landívar.
- Rojas, G. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la librería Servicio Educacional Hogar y Salud (SEHS)*. Tarapoto: Universidad Peruana Unión.
- Sandoval, P. (2013). *La calidad en el servicio al cliente una ventaja*.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2004). *Fundamentos de Marketing*. (13va. Edición). EEUU: Mc Graw Hill.
- Tamayo, M. (2000). *El proceso de la investigación científica*. . México: Cuarta edición. Limusa: Noriega editores. .
- Valdiviezo, Z. (2016). *Calidad de servicio y Satisfacción del cliente en el área de operaciones del Banco de Crédito del Perú, Agencia Piura 2016*. Piura - Perú: Universidad Nacional de Piura.
- Valdivieso, N. k. (07 de Enero de 2016). *UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL*. Recuperado el Sabado de Junio de 2019, de Repositorio Universidad catolica de Santiago de Guayaquil :

- Vargas, M., & Aldana, L. (2007). *Calidad y Servicio. Conceptos y herramientas*. Colombia: ECOE Ediciones.
- Vela, R., & Zavaleta, L. (2015). *Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas Claro Tottus - Mall, de la ciudad de Trujillo 2014*. Trujillo: Universidad Privada Antenor Orrego.
- Zeithaml, A., Parasuraman, A., & Berry, L. (1993). *Calidad total en la gestión de servicios*. Madrid: Ed. Díaz de Santos.

ANE

ANEXO 01 Matriz de Consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA
<p>Problema general ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y las ventas en la Librería “Servicio educacional hogar y salud”. Huancayo – 2019?</p> <p>Problemas específicos 1) ¿Cuál es la relación entre el aspecto tangible y las ventas en la librería del Servicio Educacional Hogar y Salud. Huancayo – 2019? 2) ¿Cuál es la relación entre la fiabilidad y las ventas en la librería del Servicio Educacional Hogar y Salud. Huancayo – 2019? 3) ¿Cuál es la relación entre la capacidad de respuesta</p>	<p>Objetivo general Establecer la relación entre la calidad de servicio y las ventas en la Librería “Servicio educacional hogar y salud”. Huancayo – 2019?</p> <p>Objetivos específicos 1) Identificar la relación entre el aspecto tangible y las ventas en la librería del Servicio Educacional Hogar y Salud. Huancayo – 2019 2) Identificar la relación entre la fiabilidad y las ventas en la librería del Servicio Educacional Hogar y Salud. Huancayo – 2019 3) Identificar la relación entre la capacidad de respuesta</p>	<p>Hipótesis general Existe relación significativa entre la calidad de y las ventas en la Librería “Servicio educacional hogar y salud”. Huancayo - 2019</p> <p>Hipótesis específicas Existe relación significativa entre el aspecto tangible y las ventas en la librería del Servicio Educacional Hogar y Salud – Huancayo Existe relación significativa entre la fiabilidad y las ventas en la librería del Servicio Educacional Hogar y Salud – Huancayo Existe relación significativa entre</p>	<p>Variable 1: Calidad de Servicio Dimensiones: D1 Aspecto tangible D2 Fiabilidad D3 Capacidad de respuesta D4 Seguridad D5 Empatía</p> <p>Variable 2 Ventas Dimensiones: D1 Capacitación de ventas D2 Presentación de ventas D3</p>	<p>Método de investigación General El método general de esta investigación es el método científico</p> <p>Específicos Se utilizó el método descriptivo También el análisis que disgrega un todo en parte y luego la síntesis que es la reconstrucción método estadístico, método comparativo y contraste.</p> <p>Tipo de la investigación Por su finalidad, es básica</p> <p>Nivel de la investigación El nivel de esta investigación es relacional.</p> <p>Diseño de la investigación No experimental de tipo transversal Esquema:</p> <pre> graph LR M --- r r --- OV1 r --- OV2 </pre>

<p>y las ventas en la librería del Servicio Educativo Hogar y Salud. Huancayo - 2019?</p> <p>4) ¿Cuál es la relación entre la seguridad y las ventas en la librería del Servicio Educativo Hogar y Salud. Huancayo - 2019?</p> <p>5) ¿Cuál es la relación entre la empatía y las ventas en la librería del Servicio Educativo Hogar y Salud. Huancayo - 2019?</p>	<p>y las ventas en la librería del Servicio Educativo Hogar y Salud. Huancayo - 2019</p> <p>4) Identificar la relación entre la seguridad y las ventas en la librería del Servicio Educativo Hogar y Salud. Huancayo - 2019</p> <p>5) Identificar la relación entre la empatía y las ventas en la librería del Servicio Educativo Hogar y Salud. Huancayo - 2019.</p>	<p>la capacidad de respuesta y las ventas en la librería del Servicio Educativo Hogar y Salud. Huancayo - 2019</p> <p>Existe relación significativa entre la seguridad y las ventas en la librería del Servicio Educativo Hogar y Salud. Huancayo - 2019</p> <p>Existe relación significativa entre la empatía y las ventas en la librería del Servicio Educativo Hogar y Salud. Huancayo - 2019</p>	<p>Estrategias de ventas</p>	<p>Dónde: M= Muestra: OV1 = Observación de la variable: Calidad de servicios OV2 = Observación de la Variable 2 Ventas r = Correlación entre la variable 1 y la variable 2</p> <p>Población la población para esta investigación está constituida por todos los colaboradores de la librería del Servicio Educativo Hogar y Salud de Huancayo entre enero y marzo del 2019 que hicieron un total de 50</p> <p>Muestra Mediante un muestreo probabilístico se halló que la muestra estuvo conformada por 50 colaboradores del área de ventas</p> <p>Técnicas de recolección de datos La técnica es la encuesta.</p> <p>Instrumentos de recolección de datos Es el cuestionario.</p> <p>Técnicas de procesamiento y análisis de datos Se utilizó el método estadístico SPSS. Se realizó un análisis de distribución individual de cada variable. Esto se basó en 2 aspectos: El análisis univariado y el análisis bivariado.</p>
---	---	--	------------------------------	--

Matriz de Operacionalización de Variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
VARIABLE 1 CALIDAD DE SERVICIO	Es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia, y sorprendido con mayor valor al esperado, proporcionando en consecuencia mayores	Aspectos tangibles	Apariencia de los equipos de la librería del “Servicio Educativo Hogar y Salud”,	ORDINAL Cuyas alternativas de respuesta son: 1 = Totalmente en desacuerdo 2 = Bastante en desacuerdo 3 = Ni en desacuerdo ni de acuerdo 4 = Bastante de acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo
			Instalación física de la librería del “Servicio Educativo Hogar y Salud”,	
			Los colaboradores de la librería del “Servicio Educativo Hogar y Salud”, tienen apariencia limpia	
			Materiales relacionados con el servicio que utiliza la librería del “Servicio Educativo Hogar y Salud”	
		Fiabilidad	Cumplimiento del servicio en la librería del “Servicio Educativo Hogar y Salud”	
			Solución de un problema con la librería del “Servicio Educativo Hogar y Salud”	
			Servicio desde la primera vez en la librería del “Servicio Educativo Hogar y Salud”	
			Tiempo de servicio en la librería del “Servicio Educativo Hogar y Salud”.	
		Capacidad de respuesta	En la librería del “Servicio Educativo Hogar y Salud” insisten en mantener registros exentos de errores	
			Información de los colaboradores de la librería del “Servicio Educativo hogar y salud”	
			Rapidez del servicio por parte de los colaboradores de la librería del “Servicio Educativo Hogar y Salud”	
			Ayuda por parte de los colaboradores de la librería “Servicio Educativo Hogar y Salud”	

	ingresos y menores costos para la organización. (Juran, 1990)		Respuesta a preguntas por parte de los colaboradores de la librería “Servicio Educativo Hogar y Salud”.	
		Seguridad	El comportamiento de los colaboradores de la librería del “Servicio Educativo Hogar y Salud”.	
			Seguridad en las transacciones con la librería “Servicio Educativo Hogar y Salud”	
			Amabilidad de los colaboradores de la librería del “Servicio Educativo Hogar y Salud”	
			Conocimiento del servicio por parte de los colaboradores de la librería “Servicio Educativo Hogar y Salud”	
		Empatía	Atención individualizada en la librería del “Servicio Educativo Hogar y Salud”	
			Horarios de trabajo convenientes en la librería “Servicio Educativo Hogar y Salud”.	
			Atención personalizada por parte de los colaboradores de la librería “Servicio Educativo Hogar y Salud”.	
			Preocupación por los intereses del cliente en la librería del “Servicio Educativo Hogar y Salud”	
			Comprensión de las necesidades del cliente por parte de los empleados de la librería de “Servicio Educativo Hogar y Salud”	
VARIABLE 2 NIVEL DE VENTAS	Es el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo	Capacitación en ventas	Entrenamiento a los trabajadores	1 = Nunca 2 = Casi nunca 3 = A veces 4 = Casi siempre 5 = Siempre
		Presentación de ventas	Es cuando el grupo de ventas es conocido en la empresa	
		Estrategia de ventas	Pasos que dar para el logro de objetivos de la empresa.	

	beneficio de ambos (del vendedor. (Artal, 2010)			
--	---	--	--	--

ANEXO 03

Matriz de Operacionalización del instrumento

Variable	Dimensión	Definición	Ítems	Instrumento	Categorías de respuestas
Calidad de Servicio	Aspectos tangibles	Apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales para comunicaciones.	1, 2, 3, 4	Cuestionario	1 = Totalmente en desacuerdo 2 = Bastante en desacuerdo 3 = Ni en desacuerdo ni de acuerdo 4 = Bastante de acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo
	Fiabilidad	Capacidad para brindar el servicio prometido en forma precisa y digna de confianza.	5, 6, 7, 8, 9		
	Capacidad de respuesta	Buena disposición para ayudar a los clientes a proporcionarles un servicio expedito.	10, 11, 12, 13		
	Seguridad	Conocimiento y cortesía de los empleados, así como su capacidad para transmitir seguridad y confianza.	14, 15, 16, 17		
	Empatía	Cuidado y atención individualizada que la empresa proporciona a sus clientes.	18, 19, 20, 21, 22		
Ventas	Capacitación en ventas	Entrenamiento a los trabajadores	1,2,3, 4	Cuestionario	1 = Nunca 2 = Casi nunca 3 = A veces 4 = Casi siempre
	Presentación de ventas	Es cuando el grupo de ventas es conocido en la empresa	5,6,7,8,9		
	Estrategia de ventas	Pasos que dar para el logro de objetivos de la empresa.	10,11,12,13,14,15.		

					5 = Siempre
--	--	--	--	--	-------------

Instrumento de recolección de datos

El cuestionario será de uso exclusivo de la tesis: Calidad de servicio y las ventas en la Librería “Servicio Educativo Hogar y Salud”. Huancayo – 2019 y será anónima.

Indicaciones

Responda las siguientes preguntas teniendo en cuenta las siguientes alternativas de respuesta

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Nº	ÍTEMS	1	2	3	4	5
1	¿Los equipos de la librería del “Servicio Educativo Hogar y Salud”, tienen la apariencia de ser modernos?					
2	¿La instalación física de la librería del “Servicio Educativo Hogar y Salud”, son visualmente atractivas?					
3	¿Cómo colaboradores de la librería del “Servicio Educativo Hogar y Salud”, procuro tener buena apariencia?					
4	¿Los materiales relacionados con el servicio que utiliza la librería del “Servicio Educativo Hogar y Salud” (folletos, estados de cuenta, etc.), son visualmente atractivos?					
5	¿Cuándo en la librería del “Servicio educativo hogar y salud” prometemos hacer algo en cierto tiempo, lo hacemos?					
6	¿Cuándo el cliente tiene un problema con la librería del “Servicio Educativo Hogar y Salud”, mostramos un sincero interés en solucionarlo?					
7	¿En la librería del “Servicio Educativo Hogar y Salud” procuramos realizar bien el servicio desde la primera vez?					
8	¿En la librería del “Servicio Educativo Hogar y Salud” concluimos el servicio en el tiempo prometido?					
9	¿En la librería del “Servicio Educativo Hogar y Salud” insistimos en mantener registros exentos de errores?					
10	¿Cómo colaboradores de la librería del “Servicio Educativo Hogar y Salud”, informamos con precisión a los clientes cuando concluirá la realización de un servicio?					
11	¿Cómo colaboradores empleados de la librería del “Servicio Educativo Hogar y Salud”, procuramos servir con rapidez?					
12	¿Cómo colaboradores de la librería “Servicio Educativo Hogar y Salud”, siempre estoy dispuestos a ayudar al cliente?					
13	¿Cómo colaborador empleado de la librería “Servicio Educativo Hogar y Salud”, procuro responder a todas las preguntas del cliente?					
14	¿Mi comportamiento como empleado de la librería del “Servicio Educativo Hogar y Salud”, transmitimos confianza al cliente?					
15	¿Procuramos que el cliente se sienta confiado en sus transacciones con la librería “Servicio Educativo Hogar y Salud”?					
16	¿Cómo colaboradores de la librería del “Servicio Educativo Hogar y Salud”, procuro ser siempre amable con el cliente?					
17	¿Cómo empleado de la librería “Servicio Educativo Hogar y Salud” tengo conocimientos suficientes para responder a las preguntas del cliente?					
18	¿Cómo colaboradores de la librería del “Servicio Educativo Hogar y Salud” doy una atención individualizada?					

19	¿En la librería “Servicio educacional hogar y salud” se tiene horarios de trabajo convenientes para todos los clientes?					
20	¿Cómo colaboradores de la librería “Servicio Educativo Hogar y Salud” doy una atención personal?					
21	¿Cómo colaboradores de la librería del “Servicio Educativo Hogar y Salud” me preocupo por los intereses del cliente?					
22	¿Cómo colaboradores empleado de la librería de “Servicio Educativo Hogar y Salud” comprendo las necesidades específicas del cliente?					

SEGUNDA PARTE: VENTAS

Tenga en cuenta las siguientes alternativas de respuesta

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

N°	Ítems	1	2	3	4	5
Preparación y Capacitación en ventas						
1	¿Hay talleres recurrentes para fortalecer sus habilidades de venta?					
2	¿Se tiene capacitaciones sobre productos y metodología de ventas?					
3	¿Se tiene tecnología y herramientas de software que funcionen correctamente para seguir su progreso?					
4	¿Se tiene materiales de marca bien diseñados (por ejemplo, material de venta) para impresionar e informar a un cliente?					
Presentación de Ventas						
5	¿La presentación de ventas es para resolver los puntos débiles para vender?					
6	¿Han podido distinguirse de la competencia en la presentación de ventas?					
7	¿Haces presentaciones visualmente atractiva y fácil de entender?					
8	¿Los representantes practican sus lanzamientos con frecuencia?					
9	¿Pueden hacer la presentación de ventas efectiva en persona y de forma remota?					
Estrategia de Ventas						
10	¿Se realizan reuniones periódicas con el equipo de ventas para discutir la estrategia general y determinar los objetivos?					
11	¿Estás tomando nota de tus estrategias y movimientos comerciales?					
12	¿Rastreas los éxitos y los fracasos y qué conclusiones puedes obtener de ellos?					
13	¿Estás realizando informes de ventas semanales para comprender mejor el rendimiento?					
14	¿La estrategias de ventas se comparan con las de tus competidores y tu desempeño anterior?					
15	¿Todos los pasos son importantes en el proceso de ventas?					

Gracias por su colaboración

Baremos

Para la Variable 1: Calidad del servicio

NIVEL	ASPECTOS TANGIBLES	FIABILIDAD	CAPACIDAD DE RESPUESTAS	SEGURIDAD	EMPATÍA	VARIABLE 1 CALIDAD
BAJA	04 – 09	05 – 11	04 – 09	04 – 09	05 – 11	22 – 51
MEDIA	10 – 15	12 – 18	10 – 15	10 – 15	12 – 18	52 – 81
ALTA	16 - 20	19 - 25	16 - 20	16 - 20	19 - 25	82 - 110
Mínimo	04	05	04	04	05	22
Máximo	20	25	20	20	25	110

Para la variable 2: Ventas

NIVEL	CAPACITACIÓN DE VENTAS	PRESENTACION DE VENTAS	ESTRATEGIAS DE VENTA	VARIABLE 2 VENTAS
BAJA	04 – 09	05 – 11	04 – 09	22 – 51
MEDIA	10 – 15	12 – 18	10 – 15	52 – 81
ALTA	16 - 20	19 - 25	16 - 20	82 - 110
Mínimo	04	05	04	22
Máximo	20	25	20	110

Validación de instrumentos

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:
Título: CALIDAD DE SERVICIO Y LAS VENTAS EN LA LIBRERÍA "SERVICIO EDUCACIONAL HOGAR Y SALUD". HUANCAYO -2019
DIRIGIDO A: LOS COLABORADORES DE LA LIBRERÍA

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Martinez Vitor, Paul Denis

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Maestro en Administracion Estrategica de Empresas

FECHA: 21/07/2020

VALORACIÓN:

Muy Alto	Alto	Medio	Bajo	Muy Bajo
---------------------	------	-------	------	----------



Mtro. Paul Denis Martinez Vitor
ADMINISTRADOR
CLAD - 03489

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Título: CALIDAD DE SERVICIO Y LAS VENTAS EN LA LIBRERÍA "SERVICIO EDUCACIONAL HOGAR Y SALUD". HUANCAYO -2019

DIRIGIDO A: LOS COLABORADORES DE LA LIBRERÍA

APELLIDOS Y NOMBRES DEL

EVALUADOR: MELQUIADES FLAVIO CAMAYO MEZA

GRADO ACADÉMICO DEL

EVALUADOR: Magister en Administracion de Empresas

FECHA: 20/08/2020

VALORACIÓN:

Muy Alto	Alto	Medio	Bajo	Muy Bajo
---------------------	------	-------	------	----------



FIRMA DEL EVALUADOR

Consentimiento informado

“AÑO DE LA UNIVERSALIZACIÓN DE LA SALUD”

Solicito: Consentimiento informado

**TERRONES MAYTA, RONALD EMILIANO
GERENTE SERVICIO EDUCACIONAL HOGAR Y SALUD**

Nosotros: Arias Nuñez, Junior Joel, identificado con DNI N° 73114556, con código universitario E07198D y Cristóbal Mendoza, Marycielo con DNI N° 48516399, con código universitario E02556H; bachilleres en Administración y Sistemas De La Universidad Peruana Los Andes, ante usted con el debido respeto nos presentamos y exponemos:

Por motivos de proyecto de tesis “Calidad de servicio y las ventas en la Librería Servicio Educativo Hogar y Salud, Huancayo – 2019” pido de su consentimiento para el uso de datos y las ventas de la librería de enero a marzo del año 2019, para fines de la investigación que se encuentra realizando. Solicito ordenar a quien corresponda, Otorgame el referido.

Por lo Expuesto:

Pido a usted acceder a mi solicitud por ser de justicia.

Huancayo, 16 de Noviembre del 2020

Atentamente,



Arias Nuñez, Junior Joel



Cristóbal Mendoza, Marycielo

CONSENTIMIENTO INFORMADO

📎 2 ✓ +



Ronald Terrones <ronalddt
errones@sehs.org.pe>



Lun 30/11/2020 17:37

Para: Usted

Estimada Marycielo

Damos por aceptada lo solicitado.

Saludos.

...

Bendiciones.



Anexo 13

Fotos o evidencias de haber realizado investigación



