



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

TESIS

"CALIDAD DE SERVICIO Y VENTAS DE LAS EMPRESAS DE ABARROTOS EN EL DISTRITO DE PILLCO MARCA – 2020"

PRESENTADO POR:

BACH. FLORES NAVARRO, VICTOR GUIDO

**PARA LA OPTAR DE TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONES**

ASESOR:

MG. EDUARDO YGNACIO ARRAYA CELIS

HUÁNUCO – PERÚ

2020

DEDICATORIA

Quiero dedicarles este trabajo a mis padres quienes siempre me han formado académicamente e influenciado moralmente para estar de motivo y quienes también me han aconsejado a lo largo de mi vida en situaciones en las que necesité su apoyo.

Víctor G. Flores Navarro.

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Alas Peruanas por brindarme toda la información durante en estos últimos 5 años.

A los docentes de la Universidad Alas Peruanas por sus sapiencias y excelentes experiencias compartidas.

A los clientes y vendedores de las empresas de abarrotes en el distrito de Pillco Marca, Huánuco 2020 por su apoyo para la realización de esta presente investigación.

RESUMEN

La presente investigación titulada CALIDAD DE SERVICIO Y VENTAS DE LAS EMPRESAS DE ABARROTES EN EL DISTRITO DE PILLCO MARCA – 2020, cuya finalidad es relación entre la calidad de servicio y las ventas.

La investigación es de tipo no experimental, sustantiva y este nivel de investigación es correlacional con un diseño transversal, es decir, para un solo momento. La población y muestra está conformada por 5 empresas de abarrotes con un total de 300 personas que se escogieron de forma aleatoria por conveniencias, sujetos voluntarios.

La técnica que se utilizó fue la entrevista y la observación, el instrumento fue el cuestionario que se conformó por 16 ítems para calidad de servicio y 10 ítems para las ventas cada una que fueron validados por expertos y la confiabilidad por el estadígrafo de Alpha de Cronbach.

El resultado principal de la investigación, nos indica que hay relación entre la calidad de servicio y ventas de las empresas de abarrotes en el distrito de pillco marca – 2020, la empresa “La Económica” con el coeficiente de correlación tiene un valor de 0,656, y el p - valor es menor al error estimado (0.000), por lo que se acepta la hipótesis de investigación, de la misma manera “La esquina” con correlación de 0.538 y p-valor de (.002), “Bodega del Sr. Pedro” con correlación de 0.688, y el p-valor de (.00), “La nueva Choza” con correlación de 0.656 y el p-valor de (.000) y “Mini market Ok” con correlación tiene un valor de 0.504 y p-valor de (.005).

Palabras clave: Calidad, servicio, ventas, empatía, oferta, comunicación, comprensión.

ABSTRACT

The present investigation entitled QUALITY OF SERVICE AND SALES OF STREET COMPANIES IN THE DISTRICT OF PILLCO MARCA - 2020, whose purpose is the relationship between quality of service and sales.

The research is non-experimental, substantive, and this level of research is correlational with a cross-sectional design, that is, for a single moment. The population and sample is made up of 5 businesses y total of 300 people who were chosen randomly for convenience, voluntary subjects.

The technique used was the interview and observation, the instrument was the questionnaire that was made up of 16 items for quality of service and 10 items for sales each one that were validated by experts and the reliability by Cronbach's Alpha statistic .

The main result of the research indicates that there is a relationship between the quality of service and sales of grocery companies in the district of Pillco Marca - 2020, the company "La Económica" with the correlation coefficient has a value of 0.656, and the p - value is less than the estimated error (0.000), so the research hypothesis is accepted, in the same way "The corner" with a correlation of 0.538 and p-value of (.002), "Bodega del Sr .Pedro "with a correlation of 0.688, and the p-value of (.00), " La nueva Choza "with a correlation of 0.656 and the p-value of (.000) and " Mini market Ok "with a correlation has a value of 0.504 and p-value of (.005).

Keywords: Quality, service, sales, empathy, offer, communication, comprehension.

ÍNDICE

	Pág
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTOS.....	iii
RESUMEN	iv
ABSTRACT	v
INDICE.....	vi
INDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS.....	viii
INTRODUCCIÓN	ix
CAPÍTULO I:	
1. Planteamiento del problema	10
1.1 Formulación del problema.....	11
1.2 Objetivos de la investigación	12
1.3 Justificación e importancia del estudio.....	12
1.4 Limitaciones de la investigación.....	13
CAPÍTULO II:	
2.1 Antecedentes del estudio.....	14
2.2 Bases Teóricas.....	18
2.3 Definición de Término.....	40
2.4 Hipótesis.....	40
2.5 Variables.....	40
2.6 Operacionalización de la variable.....	42
CAPÍTULO III:	
3.1 Tipo y nivel de investigación.....	43
3.2 Método y diseño de investigación.....	43
3.3 Población y muestra	44
3.4 Técnicas e instrumentos para la recolección de datos.....	45
3.5 Validez y confiabilidad del instrumento.....	45
3.6 Plan de recolección de datos.....	47

CAPÍTULO IV:

4.1 Presentación e interpretación de los resultados... 48

4.2 Prueba de hipótesis..... 56

CAPITULO V:

5.1 Discusión70

CONCLUSIONES.....74**RECOMENDACIONES**78**REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS** 79**ANEXOS** 81

ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

Tabla y Gráfico N° 01	48
Tabla y Gráfico N° 02	49
Tabla y Gráfico N° 03	50
Tabla y Gráfico N° 04	51
Tabla y Gráfico N° 05	52
Tabla y Gráfico N° 06	53
Tabla y Gráfico N° 07	54
Tabla y Gráfico N° 08	55

INTRODUCCIÓN

En los últimos años se ha perdido los valores que se ofrece hacia una persona, dejando de lado y haciendo como la sociedad enseña de forma indirecta de como debes reaccionar con otra persona. Esto también afecta en las empresas tanto como en el vendedor y en el cliente, llegando a grosso modo una indiferencia que afecta en los ingresos de la empresa.

Entonces se busca ese porque de que las ventas bajan, ¿Cuál sería ese motivo? En unos de las características está el servicio que se le ofrece hacia el comprador o cliente.

La presente investigación tiene las siguientes partes:

El problema de investigación que comprende el planteamiento del problema, formulación del problema, objetivos, justificación y limitaciones de la investigación.

Marco teórico que contiene los antecedentes del estudio, tanto internacionales, nacionales y locales; bases teóricas, definición de términos; hipótesis tanto la general como las específicas, variables, con sus definiciones conceptual y operacional, así como la operacionalización.

Metodología que comprende el tipo y nivel de la investigación, descripción del ámbito de la investigación, población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad del instrumento y plan de recolección y procesamiento de datos.

Resultados que comprende la presentación e interpretación de los resultados y la prueba de hipótesis.

Discusión que se refiere a la comparación de los resultados obtenidos con los antecedentes y aportes teóricos.

Luego se tiene las conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y anexos.

CAPÍTULO I

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Antes de realizar la investigación, se observó que las empresas dejan de lado la calidad de servicio que se ofrece al cliente por ellos la persona que atiende vende por vender.

Se aclara que cada día vender se vuelve más difícil, los clientes viene más exigentes que ayer, encima se encuentra la competencia agresiva, la velocidad de todas las innovaciones son rápidas, mantener y aumentar la cartera de clientes para una empresa que lleva un equipo de ventas tenga mayor esfuerzo y mejor preparación, entonces teniendo un personal que muestran cansancio poniendo así su salud en riesgo, provoca pérdidas en la productividad y disminuye la calidad de atención hacia los clientes, y en conjunto genera una disminución de los costes y beneficios del trabajo humano.

Como se sabe la calidad de servicio en las empresas es de suma importante, sin embargo no todas las empresas ofrecen a sus clientes el mejor servicio.

El servicio es la capacidad que debe tener toda empresa para crear una buena relación entre empresa y el cliente,

Por la falta de servicio, ese valor agregado, causa el fracaso de numerosas empresas, un mayor porcentaje es en el personal que no está motivado o no muestra interés en los quehaceres de la empresa, la falta de capacitación y habilidades en el personal es lo que les falta en las empresas, es por eso que todas las empresas deben organizar la mejor imagen frente a los consumidores.

Según ISO 9001, relata que toda empresa debe tener estándares de calidad, comenzando con un buen servicio, con resultado un aumento de la productividad, pero esto proviene de una evaluación y mejoras en el proceso, como también en mejorar la capacitación y aptitudes de los empleados.

En toda empresa genera beneficios, incluyendo en los elementos de la gestión de la calidad con los que se debe contar un sistema efectivo que le permita administrar y mejorar la calidad de sus productos o servicios.

El aumento del servicio hacia el cliente es uno de las principales claves, pero para tener en cuenta debemos enfocarnos ¿Cómo brindar un buen servicio para aumentar las ventas?

Unos de los factores más reconocidos que incrementan la satisfacción del cliente es la “comunicación”, al entablar una buena comunicación con el cliente será más fácil que te diga que es lo que necesita se le brinda su necesidad y el cliente estará satisfecho, caso contrario, no hay una buena comunicación el cliente sentirá rechazo y no volverá.

Por lo general la calidad en el servicio no se tienen en cuenta al iniciar una actividad de la empresa; sino al momento del declive se dan cuenta que acaban sus ventas y eso al administrador le manifiesta un desgaste principalmente en las emociones, posiblemente por la mala gestión durante su trabajo.

Por otro lado, el personal a cargo estará presentando deficiencias laborales y la fatiga que contagiará a los demás, esto afectará en el servicio para el mejoramiento en ventas de la empresa.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. PROBLEMA PRINCIPAL

¿Cuál es la relación de la calidad de servicio y ventas de las empresas de abarrotes en el distrito de Pillco Marca?

1.2.2. PROBLEMAS SECUNDARIOS.

- ¿Cuál es la relación de la empatía y ventas de las empresas de abarrotes en el distrito de Pillco Marca?
- ¿Cuál es la relación de la cortesía y ventas de las empresas de abarrotes en el distrito de Pillco Marca?
- ¿Cuál es la relación de la comprensión del cliente y ventas de las empresas de abarrotes en el distrito de Pillco Marca?
- ¿Cuál es la relación de la comunicación del vendedor y ventas de las empresas de abarrotes en el distrito de Pillco Marca?

1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

1.3.1. OBJETIVO GENERAL.

Determinar la relación de la calidad de servicio y ventas de las empresas de abarrotes en el distrito de Pillco Marca.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Indicar la relación de la empatía en ventas de las empresas de abarrotes en el distrito de Pillco Marca.
- Identificar la relación de la cortesía con el cliente en ventas empresas de abarrotes en el distrito de Pillco Marca.
- Identificar la relación de la comprensión del cliente en ventas de las empresas de abarrotes en el distrito de Pillco Marca.
- Identificar la relación de la comunicación del vendedor en ventas de las empresas de abarrotes en el distrito de Pillco Marca.

1.4. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACION

1.4.1. JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACIÓN

Debido a que no existe una motivación organizada y especializada en los vendedores de las empresas de abarrotes, no se ha establecido una mejora en los servicios de calidad, estrategias y una buena comunicación que direccionen los objetivos de la empresa.

Analizando el último año se ha visto que no hay crecimiento de las ventas, se tiene que en mente que esta investigación

ayudará a mejorar la de calidad de servicio, y esto servirá para tener un panorama claro, preciso con objetivos reales y medibles en el corto y largo plazo.

1.4.2. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACION

La falta de una buena calidad de servicio hace que todas las empresas tanto como grandes hasta las pequeñas bajen sus ventas y lleguen a cerrar.

Ahora si una empresa implementa la calidad de servicio y se enfoca en su personal, hará que los clientes estén satisfechos al comprar los productos y eso mejorará las ventas, tan solo con una buena manera de cómo tratar al cliente los resultados serán beneficiosos.

El estudio ayudará a crear una mayor conciencia entre los directivos y el personal para así mejorar la empresa en sus ventas y obtener un lucro anualmente.

La investigación es viable, porque se dispone de los recursos necesarios para llevarla a cabo.

1.5. LIMITACIONES.

Uno de los factores de las limitaciones de la investigación que se presenta en este proyecto es la limitación del tiempo para elaborar este trabajo, y así mismo pandemia del Covid -19, además la falta de disponibilidad de los clientes para llenar los instrumentos de la investigación.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1 NIVEL INTERNACIONAL

Gonzales y Fraiz (2004), realizaron un estudio titulado: “RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR EN EL ÁMBITO DEL TURISMO TERMAL”. La muestra es de 270 personas que fueron encuestadas, el instrumento para la recoja de datos fue la encuesta. Se concluye que la calidad de servicio en los establecimientos termales, la cual se han revelado como adecuados, ostentando una escala elevada de niveles de fiabilidad.

La buena calidad que se encontró fue importante porque así llegar a los clientes con una buena satisfacción. Con este resultado, los directivos llegaron a una conclusión, que en los establecimientos termales deberían da una mayor importancia a la calidad percibida, así mejorará una buena satisfacción al cliente y un mejoramiento en las ventas.

Santiago (1999), realizaron un estudio titulado: “LA CALIDAD DE SERVICIO BANCARIO”. La muestra fue de 509 clientes bancarios, el instrumento que fue usado es la encuesta. Se concluye que, entre los principales elementos de la calidad de servicio, se destaca que la clientela sólo es gratamente sorprendida por elementos irrelevantes en la prestación del servicio. En otra parte también nos relata de la calidad percibida

que se relaciona con algunos factores sociodemográficos. Esa relación a los factores de comportamiento bancario, se destaca que hay una valoración de la calidad que se percibe entre quienes más frecuentan las oficinas bancarias.

Colmont y Landaburu (2014), realizaron un estudio titulado. “PLAN ESTRATÉGICOS DE MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO DE LAS VENTAS DE LA EMPRESA MIZPA”. Con una muestra de 182 personas, la cual el instrumento utilizado fue la encuesta. Su objetivo fue que, con un plan de marketing, se pueda desarrollar una buena planificación estratégica que es indispensable para así definir una buena estrategia para la compañía. Para lograr un plan de marketing fue necesario:

- Contar con profesionales íntegros y preparados para enfrentar el entorno de exigencias que tiene el ambiente de los negocios actuales.
- Las metas implementadas deben ir acompañadas de incentivos para motivar a la fuerza de ventas y al consumidor final a través de planes y beneficios, para así se pueda mantener a los clientes antiguos y captar clientes nuevos.

2.1.2 NIVEL NACIONAL

Arrué (2014) realizó un estudio titulado. “ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE ATENCIÓN EN LA OFICINA DESCONCENTRADA”. Con una muestra de 196 usuarios y el instrumento usado fue el cuestionario Se concluye que, en base a todos los usuarios entrevistados la percepción se encuentra en el rango de satisfacción baja (62%), siendo la escala adecuada, pero no suficiente con respecto al servicio recibido. Con respecto al profesional, el factor de tiempo de consulta es de 62% de usuarios que indicaron una atención de 10 a 2 minutos; otro factor

que resaltó es la comprensión y dominio, con ello obtuvo el 81% de comprensión hacia los usuarios

Vela y Zavaleta (2014). Realizó un estudio titulado “INFLUENCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE EN EL NIVEL DE VENTAS DE TIENDAS DE CADENAS CLARO”. Con una muestra de 340 personas y los instrumentos usados es la encuesta y el análisis documental. Se concluye que la calidad de servicio influye de manera directa en el nivel de las ventas, lo cual esto implica que exista una buena calidad de servicio. Por otro lado, existe factores controlables como la oferta de los equipos de claro y el trato amable, una buena comunicación del promotor ayudó bastante para el mejoramiento de las ventas.

Pérez (2014), Chiclayo. Ha realizado un estudio con la titulación “LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE Y SU INFLUENCIA EN LOS RESULTADOS ECONÓMICOS Y FINANCIEROS DE LA EMPRESA RESTAURANTE CAMPESTRE SAC” con una muestra de 228 usuarios que acuden al restaurante campestre usando los instrumentos de la encuesta, balance de comprobación, estados de situación financiera, estado de resultados, análisis vertical – horizontal, los ratios financieros y matriz del sistema Dupont. Se concluye lo siguiente, que la empresa si ofrece un buen servicio al cliente, sin embargo puede mejorar la prestación de su servicio para adelantarse a los requerimientos y así superar las expectativas del cliente, mientras la empresa ofrezca un mejor servicio los ingresos aumentará mejorando sus resultados económicos.

2.1.3 NIVEL LOCAL.

Ayra (2016) Realizó un estudio TITULADO “BENCHMARKING Y LA CALIDAD DE SERVICIO DE LOS RESTAURANTES EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO”. Con una muestra de 50 personas y usando el instrumento de la calidad, concluye lo siguiente que el

benchmarking si influye significativamente en la calidad de servicio de los restaurantes en la ciudad. Según los resultados de las encuestas de dicho trabajo, la mayoría de los clientes tienen una buena percepción al momento de recibir el servicio, por lo tanto, las personas cumplen con su trabajo de acorde con las funciones establecidas por los jefes.

Verde (2001) Realizó un estudio titulado “LA CALIDAD DEL SERVICIO ADMINISTRATIVO EN LA FACULTAD DE GESTIÓN EMPRESARIAL”. Obteniendo como resultado, que en la actualidad toda coinciden con la necesidad de mejorar la calidad y el servicio, para así en el negocio ser competitivo Algunos autores piensan que la mejora se dará con el solo hecho de exigir una calidad en el trabajo que se desempeña los miembros de la organización.

Cueva (2016) Realizó un estudio titulado “INFLUENCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN EL BANCO SCOTIABANK” según su muestra de 119 clientes de una población de 2450 mediante el uso del instrumento la encuesta, se concluye que la calidad del servicio es muy influyente en la satisfacción de los clientes, lo cual del 100% de los resultados, el 59% se encuentra satisfecho con el servicio, mientras que el 41% ha tenido en ciertas circunstancias problemas con el banco Scotiabank.

2.2 BASES TEÓRICAS

Calidad

Evolución de la calidad

Según Griful, Eulália y Canela Miguel, (2007) En su libro “Gestión de la calidad”, pág. 43, la calidad en los primeros periodos da inicios en la Revolución Industrial hasta 1930, la calidad basada en la inspección para así evitar los errores de la producción.

En el segundo periodo, entre los años 1930 – 1949, relata sobre el control estadístico de la calidad, mediante la implementación de procesos y gráficos de control.

En el tercer periodo, entre los años 1950 – 1979, es sobre el aseguramiento de la calidad, que los productos cumplan con los requisitos del cliente, como producir un manual de calidad, controla los procesos.

En el cuarto periodo 1980 – 1999, es sobre calidad como estrategia competitiva, se introducen técnicas para el mejorar el producto. En el quinto periodo desde el 2000 hasta la actualidad, relata la calidad hacia la excelencia, absolutamente todas las empresas tienen que contar con una calidad.

Reeves, (1994), define que la palabra “calidad” ha dado lugar a una larga serie de definiciones, muy diversas y significativas, a lo largo del tiempo. A continuación, las definiciones por parte de los principales teóricos de la calidad.

Deming, (1989) Define que la calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles; solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará; la calidad puede estar definida solo en términos del agente.

Vargas & Aldana De La Vega, (2008) Cuando los clientes evalúan un servicio para definirlo como de calidad tienen en cuenta una serie de aspectos que se denominan dimensiones de la calidad, son aquellas características que tienen en cuenta y valoran cuando compran un producto o servicio.

Crosby, (1980) Calidad es conformidad con los requerimientos. Los requerimientos tienen que estar claramente establecidos para que no haya malentendidos; las mediciones deben ser tomadas continuamente para determinar conformidad con esos requerimientos.

Ishikawa, (1985) Calidad significa calidad del producto.

Más específicamente, calidad es brindar una buena calidad del trabajo, calidad del servicio, calidad de la información, calidad de proceso, calidad de la gente, calidad del sistema, calidad de la compañía, calidad de objetivos.

(Juran, 1990) menciona en su libro que una definición sencilla de calidad es adecuación al uso, pero que dicha definición hay que ampliarla rápidamente porque existen muchos usos y usuarios. Esto lo expone por medio de una espiral de progreso de la calidad que muestra de manera conveniente los diferentes usos y usuarios de un producto durante su trazabilidad.

(Miranda Et Álii, 2007) exponen en su libro a tres grandes gurúes de la calidad que a su vez poseen diferentes conceptos de calidad. Para Deming (1989), calidad es satisfacción del cliente y no es otra cosa más que una serie de cuestionamientos hacia una mejora continua; mientras que para (Crosby 1991), calidad es simplemente el cumplimiento de requisitos.

Dentro de otras aportaciones encontramos a (Taguchi 2004) que indica que la calidad es la menor pérdida posible para la sociedad. De las múltiples definiciones del término, ninguna puede considerarse como la mejor, sino más bien cada definición se adapta mejor a diferentes objetivos estratégicos de la empresa. Se agrupa las diferentes definiciones de calidad en cinco categorías básicas.

a) Enfoque trascendente

(Miranda Et Álii, 2007) plantea que el concepto más antiguo y utilizado de calidad es el de excelencia; es decir, lo mejor. Este

concepto es el más genérico ya que puede aplicarse a productos, proceso, empresas, etc.

Siguiendo a (James 1997) dentro de este enfoque, la calidad es algo que no se puede tocar ni ver, pero se conoce instantáneamente y se puede diferir, con el tiempo, en relación a una misma cosa.

La calidad es como excelencia supone lograr el compromiso de todos los integrantes de la organización para lograr un producto lo mejor posible empleando los mejores componentes, la mejor gestión y los mejores procesos posibles.

El principal problema de este enfoque, (Miranda Et Álii, 2007), es que la excelencia es abstracta y subjetiva por lo que resulta poco práctica para las empresas ya que no proporciona una forma de medir la calidad como base para la toma de decisiones.

b) Enfoque basado en el producto

(Miranda Et Álii, 2007), Este enfoque afirma que la calidad es función de una variable específica medible, de forma que las diferencias en calidad reflejan diferencias en la cantidad de algún ingrediente o atributo del producto.

Para (James 1997), los productos ofrecen las bases para este enfoque de la calidad como una función de las características reales del producto, considerando que la calidad solamente se sostiene con el producto y no con el individuo.

c) Enfoque basado en el cliente

Según (Miranda Et Álii, 2007), este tercer enfoque se basa en que un producto será de calidad si satisface o excede las expectativas del cliente. Se le identifica a la calidad como adecuación para el uso, satisfaciendo las necesidades del cliente. Esta aptitud para el uso se refiere tanto a las características del producto como a la ausencia de deficiencias. (James, 1997) considera que los consumidores individuales tienen diferentes gustos y necesidades, y los artículos que

mejor satisfacen sus preferencias son considerados como los que poseen una mayor calidad percibida.

d) Enfoque basado en la producción

Para este enfoque (Miranda Et Álii, 2007) hace referencia a (Crosby 1991 Y Deming 1989) quienes consideran que la calidad es la conformidad de los requerimientos con las especificaciones de fabricación.

Se entiende por especificaciones a las tolerancias u objetivos determinados por los diseñadores del producto.

Según (James 1997), la estrategia de fabricación busca asegurar que se minimicen las desviaciones del modelo estándar ya que éstas reducen la calidad del producto fabricado.

e) Enfoque basado en el valor

En su libro, (Miranda Et Álii, 2007) expone que la calidad de un producto no se puede deslindar de su coste y su precio. Así, un producto será de calidad si es tan útil como los productos de la competencia y tiene un precio inferior, o bien, si teniendo un precio comparable, ofrece mayores ventajas.

Los cuatro enfoques básicos para la evolución del concepto de calidad.

- **Calidad es excelencia, superioridad o bondad del producto:** La excelencia es un concepto abstracto y subjetivo, pues lo “mejor posible” difiere dependiendo del agente que emita el juicio de valor. Los atributos de un servicio que para un cliente pueden suponer un signo de excelencia, pueden no serlo para otros.
- **Calidad es valor, atendiendo a la relación entre su utilidad o nivel de satisfacción con el precio:** Es decir, la calidad viene a ser lo mejor pero condicionado por el uso actual y el precio de venta para el consumidor.
- **Calidad es cumplimiento o conformidad con las especificaciones:** Ello implica el cumplimiento de una

serie de valores ideales y tolerancias. Dichas especificaciones deben constituir atributos clave valorados por el cliente.

- **Calidad es igualar o exceder las expectativas de los clientes:** La organización deberá tenerlas identificadas para orientar su estrategia hacia su satisfacción. Como consecuencia pueden aparecer una serie de componentes subjetivos.

Tipos de calidad

Según (Camisón, Cruz, & Gonzales, 2007), existe tipos de calidad.

- **Calidad objetiva:** Deriva de la comparación entre un estándar y un desempeño, referidos a las características de calidad medibles cuantitativamente con métodos tecnológicos.
- **Calidad subjetiva:** Se basa en la percepción y en los juicios de valor de las personas, y es medible cualitativamente estudiando la satisfacción del cliente.
- **Calidad estática:** Expresada en términos de conformidad, es decir al cumplir las expectativas del cliente se transmite sensación de estado fijo.

Gestión de la calidad

Según la definición de ISO plantea que es el conjunto de actividades coordinadas que se despliegan de la función general de la dirección, enfocadas a determinar e implantar la política de calidad, los objetivos y las responsabilidades; que se establecen por medio de la planificación de la calidad, el control de la calidad, el aseguramiento de la calidad y la mejora de la calidad dentro de un sistema de gestión, incluyendo “la planeación estratégica, la asignación de recursos, el desarrollo de actividades operacionales y la evaluación relativa a la calidad”.

La gestión de la calidad no solo implica gestionar la calidad del producto o servicio, sino también administrar la calidad de la gestión de la organización.

La gestión de la calidad proporciona una herramienta para mejorar y asegurar la calidad en todos y cada uno de los procesos de la organización.

Las gestiones de la calidad son “actividades coordinadas para dirigir y controlar una organización en lo relativo a la calidad”.

- **Sistemas de Gestión de la Calidad**

Según la Norma ISO 9000, define que es un “Conjunto de elementos mutuamente relacionados o que interactúan para establecer la política y los objetivos y para lograr dichos objetivos”.

También es un “sistema de gestión para dirigir y controlar una organización con respecto a la calidad”.

Desde otro punto de vista, un sistema de gestión de la calidad es un conjunto de actividades y procesos que interactúan entre sí para lograr unos objetivos orientados a la calidad de la organización; el sistema se enfoca a la integración armoniosa de todos los elementos requeridos para desarrollar una gestión encaminada a cumplir los acuerdos y requerimientos establecidos con los clientes, al igual que los requisitos y las leyes aplicables, previniendo fallas y riesgos. Utiliza un enfoque proactivo que apunta hacia las causas de fallas, y al mejoramiento continuo del desempeño.

Los sistemas de gestión de la calidad pueden implementarse en cualquier tipo de organización que requiera “evaluar su capacidad para proporcionar productos o servicios que cumplan los requisitos de sus clientes y los reglamentos que le sean de aplicación, siempre que su objetivo sea la satisfacción de aquellos”.

La adopción de un sistema de gestión de la calidad es una decisión estratégica de la organización. Para ayudar a las organizaciones en la implementación y operación de su sistema de gestión de la calidad, fue creada la familia de Normas ISO 9000, que describe los fundamentos y la

terminología, especifica los requisitos, proporciona las directrices para la eficacia y la eficiencia, orientada sobre las auditorías de los sistemas de gestión de la calidad. Para que una organización sea exitosa debe implementar un sistema de gestión de la calidad ayuda a mejorar continuamente el desempeño considerando las necesidades de todas las partes interesadas.

De acuerdo a la Norma ISO 9000, se han identificado los principios de gestión de la calidad que al ser usados y aplicados desde la alta dirección pueden mejorar el desempeño de la organización; estos principios son:

- El enfoque al cliente
- El liderazgo
- La participación del personal
- El enfoque basado en procesos
- El enfoque de sistemas para la gestión
- La mejora continua
- El enfoque basado en hechos para la toma de decisión

Un sistema de gestión de la calidad puede ayudar a la empresa a aumentar la satisfacción de sus clientes, por esto el enfoque a través de un sistema de gestión de la calidad orienta a las empresas a que analicen los requisitos que el cliente establece, para luego determinar los procesos y actividades que se deben desarrollar para producir esos bienes o servicios aceptables para el cliente y de esta forma mantener todos los procesos controlados.

Las Normas ISO 9000

Se constituyen en un sistema lógico normalizado que se centra en “HACER LAS COSAS BIEN” y seguir un horizonte definido hacia el mejoramiento continuo y la satisfacción del cliente. La Organización Internacional de Normalización (ISO) publicó por primera vez las normas ISO 9000 en 1987, las cuales fueron revisadas en 1994,

nuevamente en el año 2000 y, finalmente, en el año 2008. Las nuevas normas ISO 9000 se fundamentan en un enfoque basado en procesos, en el cual la prioridad es la conformidad hacia el logro de resultados; es de anotar que estos conjuntos de normas no constituyen objetivos por sí mismo, sino que son herramientas destinadas al logro de los objetivos establecidos previamente por las empresas.

Los Sistemas de Gestión de la Calidad en las Empresas, Implementar un sistema de gestión de la calidad en la empresa con base en la norma ISO 9001, es una decisión estratégica que implica cambios y beneficios, en la que se visualiza la mejora continua en el desempeño de la empresa tomando en cuenta las necesidades de todas las partes interesadas y se demuestra la capacidad que tiene la organización para cumplir los requerimientos del cliente y las leyes que aplican. La empresa que cuente con un sistema de gestión de la calidad puede ayudar a aumentar la satisfacción de sus clientes, que éstos sientan mayor confianza, y que la organización asuma una orientación más sistemática. Algunas de las razones para que una empresa adopte un sistema de gestión de la calidad son los beneficios que esta decisión conlleva, como lo son el “mejorar el desempeño, coordinación y productividad de la organización, tener una mayor orientación hacia los objetivos empresariales y hacia las expectativas de los clientes, lograr y mantener la calidad del producto o servicio a fin de satisfacer las necesidades explícitas e implícitas de los clientes, y lograr la satisfacción del cliente”; también brinda confianza a la dirección en el logro y mantenimiento de la calidad deseada, evidenciando las capacidades y potencialidades de la organización. Cabe resaltar que todas las empresas ya cuentan con una estructura de gestión y que ésta sirve de base para construir el sistema de gestión de la calidad. En una organización “se puede encontrar que ya se está cumpliendo con muchos de los requisitos incluidos en la norma, pero que no han registrado cómo se están cumpliendo”, es decir, que ya puede estar desarrollando la actividad, pero no la tiene

documentada. Cuando una empresa decide iniciar la implementación de un sistema de gestión de la calidad, normalmente lo primero que hace es capacitarse y entender qué son los sistemas de gestión de la calidad y cuáles sus requisitos, y tener una visión general de la norma referente. También es importante que se dé apoyo por parte de la gerencia y de todo el personal, y que la organización en su totalidad se comprometa en proveer un ambiente propicio para llevar a cabo la implementación del sistema de gestión de la calidad.

SERVICIO

Según (Lexis, 2000) El servicio es la acción y efector de servir. Organización destinada a cuidar los intereses y satisfacer necesidades públicas o privadas.

El autor (Cromwell, 1884) El concepto de servicio es la definición de los beneficios generales que la empresa de servicio otorga, basada en los beneficios recibidos por los clientes.

(Ron Seme, 1989) Existen algunas características que diferencian a los servicios de los productos. Los productos son tangibles, se pueden inventariar, se pueden depreciar, la producción y el consumo son por separado y no son perecederos.

Según (Stanton, Etzel y Walker), definen los servicios "como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades" (en esta propuesta, cabe señalar que según los mencionados autores esta definición excluye a los servicios complementarios que apoyan la venta de bienes u otros servicios, pero sin que esto signifique subestimar su importancia).

Según (Lamb, Huir y Candiell), "Un servicio es el resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos. Los servicios se refieren a un hecho, un desempeño o un esfuerzo que no es posible poseer físicamente".

El servicio tiene diversas dimensiones, de acuerdo a Parasuraman y Berry estas son:

- Tangibles, Se refiere a la parte tangible del servicio, como el equipo o el personal necesarios para otorgar el servicio.
- Seguridad del servicio. Se refiere a la habilidad del prestador del servicio de cumplir con la promesa de prestar el servicio adecuadamente.
- Responsabilidad. Se refiere a la buena voluntad del prestador del servicio para ser útil y rápido al otorgar el servicio.

- **Confiabilidad.** Se refiere al conocimiento y la cortesía de los proveedores del servicio, así como su habilidad para inspirar en los clientes confianza.
- **Empatía.** Se refiere a que el cliente espera atención individual y afectuosa por parte del proveedor del servicio.

Características de los Servicios

- **Intangibilidad:** Esta característica se refiere a que los servicios no se pueden ver, degustar, tocar, escuchar u oler antes de comprarse, por tanto, tampoco pueden ser almacenados, ni colocados en el escaparate de una tienda para ser adquiridos y llevados por el comprador (como sucede con los bienes o productos físicos).
- **Inseparabilidad:** Los bienes se producen, se venden y luego se consumen. En cambio, los servicios con frecuencia se producen, venden y consumen al mismo tiempo, en otras palabras, su producción y consumo son actividades inseparables.
- **Heterogeneidad:** O variabilidad, significa que los servicios tienden a estar menos estandarizados o uniformados que los bienes.
- **Carácter Perecedero:** O imperdurabilidad. Se refiere a que los servicios no se pueden conservar, almacenar o guardar en inventario. Por ejemplo, los minutos u horas en las que un dentista no tiene pacientes, no se puede almacenar para emplearlos en otro momento, sencillamente se pierden para siempre.

Calidad de servicio

En estos últimos años la mayor parte de autores aceptan, en perspectiva del marketing, una visión de la calidad del servicio que considere la percepción del cliente. En este sentido, varios investigadores han desarrollado un concepto operativo de la calidad de servicio que permite la elaboración de escalas para su medición que han sido aplicadas a diferentes tipos de servicios. La aparición de estos instrumentos de medida ha permitido crear una línea de investigación en torno a la calidad de servicio, cuya importancia se debe a que suele implicar un incremento en la satisfacción y en la lealtad de los clientes.

Sin embargo, la naturaleza intangible de los servicios dificulta la utilización de indicadores objetivos de la calidad del servicio. Además, los consumidores no sólo evalúan la calidad técnica (la calidad de lo que reciben) sino también la forma en que la reciben o calidad funcional.

Existen algunos indicadores que tradicionalmente se han venido empleando en las empresas para medir la calidad de servicio, tales como los índices de quejas y reclamaciones, o las opiniones del personal en contacto con el cliente.

No obstante, estas vías sólo pueden usarse como indicadores complementarios ya que la medición de la calidad de servicio debe realizarse fundamentalmente mediante la consulta al cliente, ya que es el único que realmente puede valorarla.

Berry Bennet, y Brown C, (1989) el servicio y la calidad, son actividades que no produce un producto físico, es decir, es una parte inmaterial de la transacción entre el consumidor y el proveedor. Se puede entender como un conjunto de prestaciones accesorias de naturaleza cuantitativa o cualitativa que esta se puede acompañar con la prestación principal.

Estos autores mencionados, han sido capaces de encontrar cinco dimensiones totales del funcionamiento del servicio, las cuales son: Tangibles, Confiabilidad, Responsabilidad, Seguridad y Empatía.

Zeithmal, Valerie A & Mary Jo Bitner, (2004), se enfoca en los servicios que se posee características que los diferencian de los productos de acuerdo a la forma en que son producidos, consumidos y evaluados. Estas características provocan que los servicios sean más difíciles de evaluar y saber qué es lo que realmente quiere el cliente.

Álvarez, (1995) en su tesis "La calidad de servicio para la conquista del cliente", relata que la calidad cuando se habla de servicios, no significa lujo, ni algo inmejorable, ni el nivel superior de la gama. Está relacionado con la demanda existente o posible de los clientes. Si un segmento importante de clientes no espera que el servicio se preste en menos de tres días, no es preciso hacerlo en tres horas. Según el objetivo al que se tienda, tres días o tres horas pueden ser niveles de

calidad válidos. Una cadena de pizzas puede servir una cena de calidad por 6 soles y un buen restaurante por 60 soles.

Cada nivel de calidad responde al valor que el cliente está dispuesto a pagar en función de la satisfacción de sus necesidades.

Según esto definiremos Calidad de Servicio como la adecuación entre las necesidades del cliente y las prestaciones correspondientes que satisfacen esas necesidades. A más adecuación más calidad, a menos adecuación, menos calidad.

La Calidad de Servicio es la amplitud de la diferencia que existe entre las expectativas o deseos de los clientes y su percepción de superación por el servicio prestado. Es el caso de un técnico que no sólo reparó la lavadora averiada, sino que explicó en qué consistía el daño y cómo podía el cliente repararlo por sí mismo, caso de que volviese a suceder. Un servicio de calidad es ajustarse a las especificaciones del cliente, es tanto realidad como percepción, es como el cliente percibe lo que ocurre basándose en sus expectativas de servicio.

El sistema de calidad del servicio se puede constituir en el diferenciador de los servicios que se ofrece, dando que se pueda percibir como “comodidades”, los cuales deben distinguirse por los niveles de satisfacción de los clientes y por el sistema que soporta esos índices de desempeño que se informan con puntualidad, validez y pertinencia a los clientes.

CARACTERÍSTICAS DE LA CALIDAD DE SERVICIO.

A la hora de determinar qué características constituyen la calidad de servicio, los estudios nos remiten a diez características que convendría tomar en consideración si hemos de medir el nivel conseguido.

- Elementos tangibles, Se refiere a la apariencia física de las instalaciones, de los equipos, del personal y de los materiales de comunicación utilizados. Si el establecimiento es cómodo, bien ventilado, con suficiente iluminación, bien decorado, el personal está aseado y bien vestido, los utensilios utilizados son correctos, las instrucciones e informaciones estáticas claras, el embalaje adecuado y los instrumentos de cobro funcionan correctamente.

- **Fiabilidad**, Se refiere a la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. Si los empleados que dicen que nos volverán a llamar en cuarto de hora, lo hacen.
- **Capacidad de respuesta**, Es la capacidad de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido. Si tienen suficiente personal para evitar o hacer rápidas las colas, si no dilatan las repuestas. Si hacen del tiempo un factor a tener en cuenta. Si son conscientes de que, a medida que se retrasan en responder, se va deteriorando la calidad.
- **Profesionalidad**, Es la posesión de las destrezas y conocimientos requeridos para hacer bien el servicio. Si dominan su profesión de tal modo que saben responder a las preguntas más habituales de los clientes.
- **Cortesía**, Es la atención, consideración. Si saludan sonrientes, si contestan con amabilidad hacia los clientes.
- **Credibilidad**, Es la veracidad, creencia y honestidad en el servicio que se provee. Que los servicios no se hagan con fraude, dando menos de lo pactado, aumentando falsamente el tiempo empleado o los costes de los componentes.
- **Seguridad**, Es la inexistencia de peligros, riesgos o dudas en cualquier fase del servicio que garantiza al cliente que aquel se llevará a cabo conforme a lo establecido y esperado por el cliente.
- **Accesibilidad**, Es la posibilidad de que el contacto con el proveedor sea abordable y fácil. Si se puede tener acceso a los responsables de la empresa proveedora, cuando sea necesario o exista algún problema grave.
- **Comunicación**, Se refiere a la capacidad de mantener a los clientes informados utilizando un lenguaje que puedan entender, así como a la escucha de sus preguntas, demandas, quejas y solicitudes.
- **Comprensión del cliente**, Es el esfuerzo realizado para conocer más a fondo a los clientes, sus necesidades y gustos. Si utilizan el nombre de los clientes más asiduos al saludarles

- Empatía: La empatía va más allá de la cortesía: consiste en ponerse en el lugar del cliente para satisfacer sus expectativas. Es un compromiso con el cliente, es el deseo de comprender sus necesidades y encontrar la respuesta más adecuada. La empatía implica un servicio esmerado e individualizado.

IMPORTANCIA DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO

Una de las formas principales para que la empresa se pueda distinguir, consiste en ofrecer calidad en el servicio en forma consistente, la cual dará una fuerte ventaja competitiva, que conduce a un mejor desempeño en la productividad y en las utilidades de la organización. Muchas empresas de servicios han tratado de asegurarse que los clientes reciban, en forma constante, servicios de gran calidad en todos sus encuentros con los servicios.

Por eso, el prestador de servicios tiene que identificar las expectativas de los clientes que tiene en la mira en cuando a la calidad de servicios. Por desgracia, la calidad de los servicios es más difícil definir y juzgar en comparación a la calidad en los productos.

Por esta causa, es importante que el prestador de servicios defina y comunique con claridad las necesidades de los clientes, ya que esa persona está en contacto directo con las personas que adquieren nuestro servicio.

Cabe señalar que la calidad de los servicios siempre variará, dependiendo de las circunstancias del problema y sobre todo, de que la interacción entre el empleado y el cliente sea buena. Sin embargo, los errores no se pueden evitar, porque estamos trabajando con personas, que piensan, hablan y actúan, y con factores externos que no está en nuestras posibilidades mejorarlas, por ejemplo, manifestaciones, accidentes, el proveedor no llevo a tiempo con el material, etc.

La mayoría de estos accidentes ocurren en presencia de los clientes, dando por resultado que su servicio se demore más de la cuenta.

Como podemos observar, la calidad en el servicio juega un papel muy importante dentro de la empresa, porque no sólo nos jugamos la venta

hecha, sino que la imagen y la confianza que deposito ese cliente en nuestro producto y/o servicio; por consiguiente, un cliente insatisfecho representa una pérdida para la empresa tanto en utilidad como en imagen, y si pasa lo contrario, obtenemos un cliente satisfecho y leal a nuestro servicio y/o producto, además de una publicidad gratis por sus recomendaciones y mayores ingresos en la empresa.

Deficiencias en la calidad de servicio

Cuando se analiza en dónde suelen radicar las deficiencias de la Calidad de Servicio, es claro que muchas provienen de situaciones imprevistas, errores a nuestro parecer inevitables y en muchos casos debidos a la improvisación que suele ser un gran enemigo de todo programa de calidad.

Vamos a centrarnos en ellos, puesto que corresponden a deficiencias estructurales y organizativas que habría que tratar de evitar. Consignamos a continuación cuáles son según los clientes esta deficiencia organizativa.

Corresponden a:

- Discrepancia entre las expectativas de los usuarios y las percepciones del proveedor.
- Discrepancia entre las percepciones del proveedor y las especificaciones o normas de calidad.
- Discrepancia entre las especificaciones o normas de calidad del servicio y la prestación del servicio.

Tipos de variables de calidad de servicio

- En sí, existen cinco tipos de variables atribuibles a un servicio o producto, que pueden tener diferente impacto en la satisfacción del cliente.
- Factores atractivos o de entusiasmo,
- Son atributos o factores del servicio que cuando están presentes causan satisfacción en el cliente, pero no causan insatisfacción si no se encuentran presentes. Son atributos que el cliente no espera.

- Factores lineales o normales:
- Son atributos que de estar presentes y mientras mejor ejecutados estén, mayor satisfacción aporta al cliente y al estar ausentes o peor ejecutados, causan mayor insatisfacción.
- Factores lineales/normales/higiénicos:
- Sólo causan insatisfacción si están ausentes, pero no causan satisfacción si están presentes o excesivamente bien ejecutados. Son atributos mínimos esperados por los pacientes.
- Factores indiferentes:
- Son atributos que no causan ni satisfacción ni insatisfacción al cliente al estar presentes o ausentes.
- Factores de rechazo o contrarias:
- Son factores que aumentan la insatisfacción al estar presentes. Con los dos últimos traen costos innecesarios a la empresa que provee el servicio, por lo que deben ser removidos de la oferta de valor. Por supuesto, habrá que considerar que diferentes factores producirán rechazo o indiferencia en diferentes clientes, por lo que estos deben ser cuidadosamente estudiados de forma previa.

VENTAS

Autor (2010) La administración de ventas está interesada en aspecto de la dirección del personal de ventas y de las operaciones de marketing de una compañía.

Una buena administración de ventas nos llevará a conseguir los objetivos que nos hemos propuesto. Por ello, la Administración de Ventas, cobra una importancia mayor si además la empresa está en proceso de crecimiento.

En términos de relaciones con el personal, esta responsabilidad va desde el reclutamiento, entrenamiento y motivación del personal de ventas, hasta la evaluación de su desempeño y la determinación de las medidas correctivas que se hagan necesarias.

Autor (2010). Nos relata que en las ventas se habla de hacer que el cliente compre un producto o servicio. Luego entonces “estrategia de venta” sería la o las formas en las que podemos persuadir a un posible cliente a adquirir el bien o servicio, sin tomar en consideración el nivel de satisfacción subsiguiente que este tiene. Suponemos que siempre habrá cierta necesidad de vender, pero el objetivo de la mercadotecnia es volver superflua la actividad de vender.

Dalrymple, Cron (2003) relata que “se concentra en la administración de la función de las ventas personales en la mezcla de mercadotecnia. Este rol administrativo incluye la planeación, administración y con el control de programas de ventas, así como el reclutamiento, capacitación, remuneración, motivación y evaluación del personal de ventas”.

El gerente de ventas también debe involucrarse en labores de estrategia tales como Planificación y Dirección del programa de Marketing para cada sector o área geográfica, así como análisis de los resultados y la toma de medidas correctivas para mejorar las oportunidades potenciales.

Las ventas es una relación la cual está estrechamente relacionada con la compra, inclusive, se puede decir que es su contra parte ya que esta consiste en la colocación en el mercado de un determinado producto o servicio con el objetivo de que sea comprado por un consumidor.

La dependencia de la venta hacia un mercado prospero la convierte en un proceso en constante movimiento y expansión, ya que la presencia de un producto en el campo de interés marca el impacto de este en el consumidor.

La venta es un proceso de complejidad social, ya que las estrategias van dirigidas directamente a un cumulo de personas configuradas como clientes, por lo que la empresa que produce el bien o el servicio debe concentrarse no solo en vender el producto, sino también de hacer un correcto uso de la publicidad a fin de agradarle al consumidor y más aún, mantenerlo fiel al producto que se desea vender.

Eso da mejores resultados a la hora de vender, ya que la producción se hace más elevada ya que se tienen los clientes fidelizados a la marca.

Tipos de ventas

La venta es el intercambio de servicios y productos. Es a su vez entendida como un contrato donde el sujeto que actúa como vendedor transmite un derecho, bienes o servicios al comprador a cambio de una determinada suma de dinero. La venta puede ser tanto un proceso personal como impersonal donde el comprador puede ser influido por el vendedor.

Según el comprador y el uso que se le dará a la compra:

- Ventas mayoristas, todos los bienes adquiridos están destinados a ser revendidos o bien para ser utilizados en la producción de otros bienes o servicios.
- Ventas minoristas, La venta es directamente al último consumidor, quiere decir, que no debe continuar en el mercado, sino que está destinado el consumo personal.

Las ventas pueden ser organizadas taxonómicamente según el modo de realizarse:

- Ventas personales, La relación entre el comprador y el vendedor es directa, es realizada personalmente. Es considerada la venta más eficaz ya que genera mayores posibilidades de poder convencer al potencial comprador.
- Ventas por correo, Los productos son ofrecidos a los posibles compradores vía cartas, catálogos, videos, folletos, muestras, entre otros métodos, utilizando siempre el correo como medio
- Ventas telefónicas, Conocidas también como tele marketing, estas ventas son iniciadas y finalizadas a través de teléfono.
- Ventas por máquinas expendedoras, La venta es realizada sin que exista ningún contacto entre el vendedor y el comprador.
- Ventas por internet, También llamadas ventas online. Los productos o servicios que desean ser vendidos son exhibidos sobre sitios de internet. Permite a los potenciales compradores conocer las características del producto.

Venta en función de la presencia

Venta presencial

- Ventas en tiendas, el cliente visita el establecimiento del vendedor.
- Tradicional, el comprador necesita la asistencia del vendedor para seleccionar los productos.
- Venta en libre servicio, el comprador tiene acceso a los productos eligiendo entre artículos etiquetados
- Autoservicio, en menos de 300 m² atienden a clientes del entorno con reducido de productos.
- Venta mixta, ofrece productos de libre servicio y personal para atender al comprador.
- Almacenes populares, precios bajos y proximidad al cliente
- Venta ambulante, el cliente visita el lugar donde se encuentra, no de manera permanente.

Venta no presencial

- Venta a distancia, emplea medios de comunicación directa para conseguir ventas de productos.
- Venta por teléfono, telefónicamente se contacta con el cliente y se cierra la venta.
- Venta por catálogo, el comprador ve los productos en un catálogo y los pide a través de carta o teléfono.
- Tele venta, canal de venta en la televisión.
- Venta online, ofrecen productos a través de una web donde el cliente puede adquirirlos.

Venta con oferta

- Según el precio ya sea, un precio alto dando así al cliente unas altas ofertas: en caso de un precio medio, dando conformidad con resultados.
- Según el mercado
- Mercado Potencial obteniendo al cliente con oferta atractiva.
- Mercado Segmentado ofreciéndole al cliente con ofertas definidas.
- Reembolsos Así mismo utilizando después de la primera venta.
- Valor agregado Ofreciendo un servicio o un producto extra.

Segmentación de mercado

Diccionario de marketing, (1999, p.200) Nos comenta que “El segmento de mercado es un conjunto de individuos o empresas que poseen características homogéneas y distintas, que permiten diferenciarlo claramente de los otros grupos, y que responder a un programa de actividades de marketing específicamente diseñado para ellos con rentabilidad para la empresa”.

Patricio Venta, (2005), relata que la segmentación de mercado es un grupo de personas, empresas u organizaciones con carácter homogéneas en cuanto al deseo, preferencias de compra o estilo,

uso del producto, pero distintas de las que tienen otros segmentos que pertenecen al mismo mercado.

Tipos de Segmentación de mercados

- Segmentación geográfica: Este tipo de segmentación como su nombre indica permite usar un parámetro geográfico para segmentar a los clientes que puede ser regiones, ciudades, pueblos, países, etc. Es importante también en este tipo de segmentación conocer el número de personas que viven, por ejemplo, en una región específica. Se necesita una fuente confiable de esta información
- Segmentación demográfica: Como sabemos la demografía es el estudio de la población, de tal forma que este tipo de segmentación exige considerar todas las características de la misma que sean relevantes para crear un perfil de nuestros consumidores; algunas de las variables demográficas pueden ser la edad, género, nivel de ingresos, estado civil.
- Segmentación psicográfica: Este tipo de segmentación pretende segmentar a los consumidores desde una perspectiva psicológica tratando de adentrarse más en la mente de las personas y determinar cuáles son sus gustos y preferencias, para así poder llevar a cabo debe de considerarse al recibir ayuda de un especialista que pueda analizar las reacciones conscientes e inconscientes de las personas.
- Segmentación por frecuencia de uso: Este tipo de segmentación identifica el nivel de uso de las personas de un producto, servicio o marca.
- Segmentación cultural: La procedencia étnica de una persona tiene una incidencia importante en sus hábitos de compra, sobre todo cuando nos enfrentamos a un mercado con nacionalidades diversas.

2.3 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BASICOS

- Calidad: Es cumplir con todos los requerimientos que necesita el cliente, reduciendo el mínimo de errores y defectos que se puede presentar.
- Servicio: Se representa como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades.
- Precio: Cantidad de dinero que permite la adquisición o uso de un bien o servicio.
- Producto: Es cualquier bien material, servicio o idea que posea un valor para el consumidor

2.4 HIPÓTESIS

2.4.1 HIPÓTESIS GENERAL

La calidad de servicio se relaciona significativamente en las ventas de las empresas de abarrotes en el distrito de Pillco Marca.

2.4.1 HIPÓTESIS ESPECÍFICA

- La empatía se relaciona significativamente en las ventas de las empresas de abarrotes en el distrito de Pillco Marca.
- La cortesía se relaciona significativamente en las ventas de las empresas de abarrotes en el distrito de Pillco Marca.
- La comprensión se relaciona significativamente en las ventas de las empresas de abarrotes en el distrito de Pillco Marca.
- La comunicación se relaciona significativamente en las ventas de las empresas de abarrotes en el distrito de Pillco Marca.

2.5 VARIABLES

2.5.1 Definición conceptual de las variables

- Calidad de servicio: Es el grado en el que un servicio satisface o sobrepasa las necesidades o expectativas que un cliente tiene respecto al servicio.

- Ventas: Es la acción y efecto de comercializar una cantidad de cosas u objetos a cambio de dinero.

DEFINICIÓN OPERACIONAL DE LA VARIABLE

- Calidad de servicio: Un servicio que compensa al cliente, que será medida con una ficha de comprobación conformada por 20 ítems
- Ventas: Comercializar objetos con el fin de generar dinero, que será medida con una ficha de comprobación conformada por 20 ítems.

2.5.2 OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE

VARIABLE	DIMENSION	INDICADOR	ESCALA DE MEDICIÓN
Variable 1: Calidad de servicio.	Empatía.	<ul style="list-style-type: none"> • Comprender Necesidades • Le preocupa la satisfacción del cliente. • Siente los malos gestos del cliente. 	NOMINAL
	Cortesía	<ul style="list-style-type: none"> • Ser amable con el cliente. • Saludar la bienvenida del cliente. • Prestar atención a las necesidades. 	
	Comprensión	<ul style="list-style-type: none"> • Captar las necesidades del cliente. • Capta los deseos del cliente. • Escuchar las necesidades. 	
	Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • Lenguaje entendible • Saber cómo preguntar lo que necesita • Sugerirle otros productos 	
Variable 2: Ventas	Presencial	<ul style="list-style-type: none"> • Tradicional • Libre servicio. • Mixta 	
	Oferta	<ul style="list-style-type: none"> • Precio • Valor agregado • Mercado 	

CAPÍTULO III

3 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN

3.1.1 Tipo de Investigación

La presente investigación es de tipo no experimental, sustantiva, con el que se pretende determinar la relación que existe entre la variable calidad de servicio y la variable ventas. Según (Carrasco 2006) Una investigación sustantiva, es aquella que se orienta a resolver problemas fácticos.

Kerlinger (1979), una investigación no experimental, es cualquier investigación en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones.

3.1.2 Nivel de la investigación

Según Hernández (2010), en este tipo de investigación correlacionales son las que pretenden conocer la influencia o el grado de asociación existente entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto particular.

Es decir intentar predecir el valor aproximado que tendrá un grupo de individuos en una variable, a partir del valor que tiene la variable.

3.2 MÉTODO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

3.2.1 Método de la investigación

El proceso que se usará va ser:

- Descubrir del problema de investigación.
- Documentación y definición del problema.
- Imaginar una respuesta probable al mismo.
- Deducir o imaginar consecuencias de la hipótesis o sub-hipótesis empíricas.

- Diseño de la verificación de las hipótesis o del procedimiento concreto a seguir en su prueba.
- Puesta a prueba o contraste con la realidad de la hipótesis a través de sus consecuencias o sub-hipótesis empíricas.
- Establecimiento de las conclusiones de la investigación.
- Extender las conclusiones y generalizar los resultados.

También el método a utilizar es:

- **Estadístico**, determina la muestra de sujetos a estudiar, tabula los datos empíricos obtenidos.
- **Teórico**, profundiza el conocimiento de las regulaciones.
- **Inductivo**, parte de lo particular a lo general.
- **Deductivo**, parte de lo general a lo particular

3.2.2 Diseño de la investigación

El diseño empleado es correlacional, la cual que existe relación entre las variables.



Donde:

M = Muestra. O₁ = Variable 1. O₂ = Variable 2.
r = Relación de las variables de estudio.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACION

3.3.1 Población

La población del presente trabajo estará conformada de 5 empresas de abarrotes que se incluye a los directivos y trabajadores.

3.3.2 Muestra

Muestra no probabilística

(Cuesta, 2009) El muestreo no probabilístico es una técnica donde las muestras se recogen en un proceso que no brinda a todos los individuos de la población iguales oportunidades de ser seleccionados, por lo cual se conformará un total de 300 encuestados.

3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

3.4.1 Técnicas

Las técnicas que se utilizará.

Entrevista, Es una técnica práctica que se le aplicará a los clientes con preguntas de manera estructurada para captar la información por el investigador relacionadas a las características sociodemográficas como son el género, edad, tipo de profesionales y tiempo de servicio.

Observación, permitirá recolectar datos de la segunda variable de un suceso como el servicio para así hacer un análisis, Con la ayuda de la observación se podrá evidenciar los datos para estudios descriptivos.

3.4.2 Instrumentos

Instrumento: Cuestionario estructurado del método Servqual, dirigida a los clientes atendidos en las bodegas.

3.5 VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

La validación del instrumento se realizó estadísticamente por medio del coeficiente de Pearson, empleado en el programa Excel 2016 y para que sean válidas las preguntas el coeficiente de correlación arrojo mayor o igual que 0.21. El resultado de la validación es la siguiente.

Calidad de servicio

p1	0.52
p2	0.28
p3	0.64
p4	0.40
p5	0.62
p6	0.47
p7	0.31
p8	0.31
p9	0.86
p10	0.88
p11	0.41
p12	0.40
p13	0.50
p14	0.44
p15	0.71
p16	0.28

Ventas

p1	0.50
p2	0.61
p3	0.36
p4	0.66
p5	0.61
p6	0.55
p7	0.96
p8	0.67
p9	0.42
p10	0.47

Mientras que la confiabilidad se realizó mediante el coeficiente alfa de Cronbach que es un estadígrafo cuyo valor va de 0 a 1 con la siguiente valoración.

De 0.0 a 0.5: No confiable

De 0.5 a 0.7: Confiable

De 0.7 a 1.0: Altamente confiable

Para el cuestionario que midió la calidad de servicio.

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	10	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Alfa de Cronbach	N de elementos
,888	16

Del cuadro se dice que el valor alfa de Cronbach resulta de 0.866, entonces el instrumento es altamente confiable.

Para el cuestionario que midió las ventas.

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	10	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Alfa de Cronbach	N de elementos
,808	10

Del cuando se dice que el valor alfa de Cronbach resulta de 0.808, entonces el instrumento es altamente confiable.

3.6 Plan de recolección y procesamiento de datos

Concluido el trabajo de campo y obtenida la información requerida se tabuló los datos a través del programa estadístico SPSS versión 22, se elaborará los instrumentos con la validez de expertos y con su coeficiente de validación, se desarrolló lo siguiente:

- Se aplicó los instrumentos contando con el permiso de las empresas de abarrotes para la recolección de datos.
- La información obtenida se ordenó y se clasificó según como se corresponde.
- Todo la información se procesó, luego se representó en tablas y gráficos.
- Se realizó las frecuencias relativas, absolutas.
- Se hizo la prueba de hipótesis tanto la general como las específicas, utilizando el coeficiente de Pearson.

CAPÍTULO IV

4. Resultados

4.1 Presentación e interpretación de los resultados

Tabla N° 01. Calidad de servicio de las empresas comerciales de abarrotes del distrito de Pillco Marca, Huánuco – 2020.

	<u>Mala</u>	<u>Regula</u>	<u>Buena</u>	<u>Total</u>
La económica	20.0	43.3	36.7	100
La esquina	23.3	36.7	40.0	100
Bodega Sr Pedro	36.7	40.0	23.3	100
La nueva Choza	23.3	40.0	36.7	100
Minimarket Ok	26.7	40.0	33.3	100

Fuente: Cuestionario aplicado en junio del 2020

Elaboración: propia.



INTERPRETACIÓN:

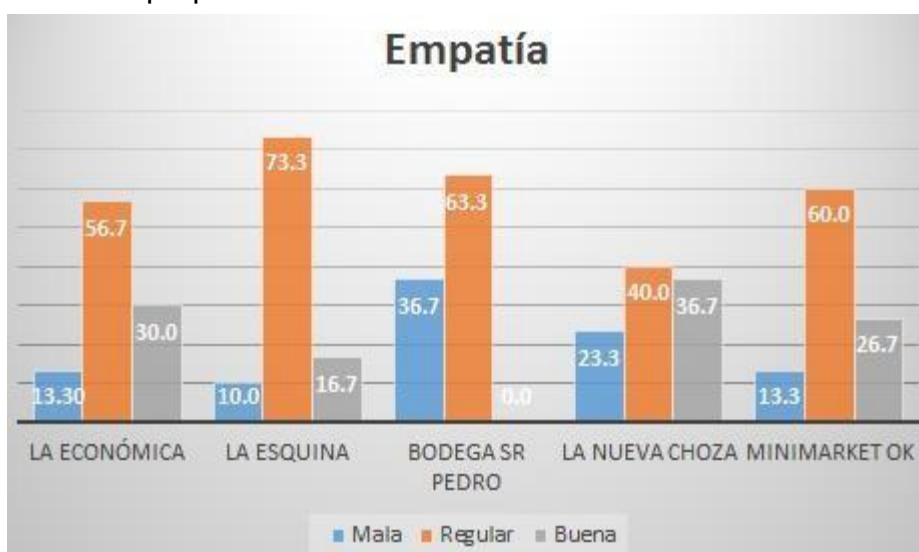
En la tabla y gráficos se observa, que del 100% de encuestados en las empresas comerciales de abarrotes del distrito de Pillco Marca, Huánuco-2020, se afirma que en la empresa que tiene una calidad de atención buena del 40% es “La esquina”, mientras que la empresa de abarrotes “La Económica” afirma que el 43.3% calificaron que es regular y en “Bodega Sr Pedro” el 36.7% opina que también es mala.

TABLA N°2 Empatía de las empresas comerciales de abarrotes del distrito de Pillco Marca, Huánuco – 2020.

	Mala	Regular	Buena	Total
La económica	13.30	56.7	30.0	100
La esquina	10.0	73.3	16.7	100
Bodega Sr Pedro	36.7	63.3	0.0	100
La nueva Choza	23.3	40.0	36.7	100
Mini market Ok	13.3	60.0	26.7	100

Fuente: Cuestionario aplicado en junio del 2020

Elaboración: propia



INTERPRETACIÓN:

En la tabla y gráficos se observa, que del 100% de encuestados en las empresas comerciales de abarrotes del distrito de Pillco Marca, Huánuco-2020, se afirma que en la empresa que tiene una buena empatía del 36.7% es “La nueva Choza”, mientras que la empresa de abarrotes “La Esquina” afirma que el 73.3% calificaron que es regular y en “Bodega Sr Pedro” el 36.7% opina que también es mala.

TABLA N°3 Cortesía de las empresas comerciales de abarrotes del distrito de Pillco Marca, Huánuco – 2020.

	Mala	Regular	Buena	Total
La económica	13.00	53.0	34.0	100.00
La esquina	10.0	66.7	23.3	100.00
Bodega Sr Pedro	30.3	45.0	24.7	100.00
La nueva Choza	20.0	56.7	23.3	100.00
Minimarket Ok	23.3	50.0	26.7	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado en junio del 2020

Elaboración: propia



INTERPRETACIÓN:

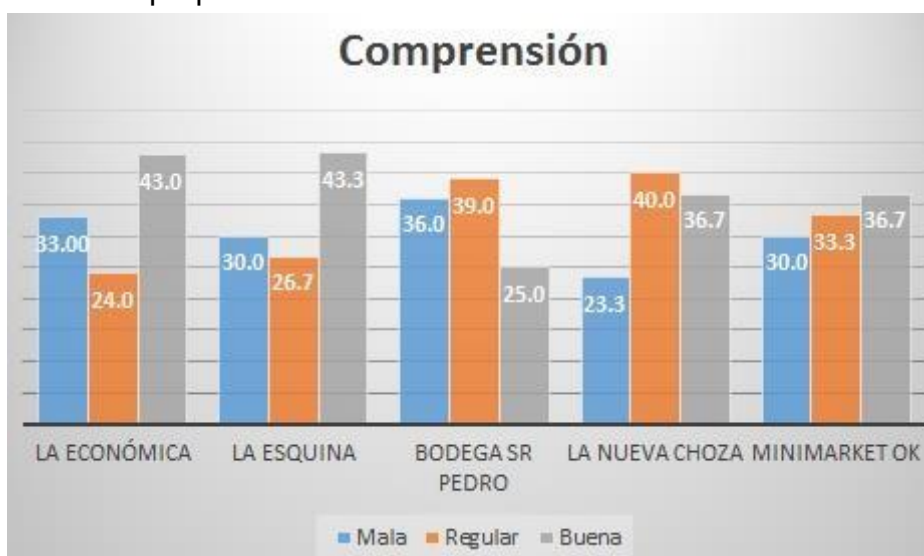
En la tabla y gráficos se observa, que del 100% de encuestados en las empresas comerciales de abarrotes del distrito de Pillco Marca, Huánuco-2020, se afirma que en la empresa que tiene una buena cortesía del 34% es “La económica”, mientras que la empresa de abarrotes “La Esquina” afirma que el 66.7% calificaron que es regular y en “Bodega Sr Pedro” el 30.3% opina que también es mala.

TABLA N°4 Comprensión de las empresas comerciales de abarrotes del distrito de Pillco Marca, Huánuco – 2020.

	Mala	Regular	Buena	Total
La económica	33.00	24.0	43.0	100.0
La esquina	30.0	26.7	43.3	100.0
Bodega Sr Pedro	36.0	39.0	25.0	100.0
La nueva Choza	23.3	40.0	36.7	100.0
Minimarket Ok	30.0	33.3	36.7	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado en junio del 2020

Elaboración: propia



INTERPRETACIÓN:

En la tabla y gráficos se observa, que del 100% de encuestados en las empresas comerciales de abarrotes del distrito de Pillco Marca, Huánuco-2020, se afirma que en la empresa que tiene una buena Comprensión del 43.3% es “La Esquina”, mientras que la empresa de abarrotes “La nueva Choza” afirma que el 40% calificaron que es regular y en “Bodega Sr Pedro” el 36% opina que también es mala.

TABLA N°5 Comunicación de las empresas comerciales de abarrotes del distrito de Pillco Marca, Huánuco – 2020.

	Mala	Regula	Buena	Total
La económica	33.00	45.0	22.0	100.00
La esquina	30.0	50.0	20.0	100.00
Bodega Sr Pedro	34.0	43.0	23.0	100.00
La nueva Choza	23.0	38.0	39.0	100.00
Minimarket Ok	26.7	40.0	33.3	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado en junio del 2020

Elaboración: propia



INTERPRETACIÓN:

En la tabla y gráficos se observa, que del 100% de encuestados en las empresas comerciales de abarrotes del distrito de Pillco Marca, Huánuco-2020, se afirma que en la empresa que tiene una buena comunicación del 39% es “La nueva Choza”, mientras que la empresa de abarrotes “La esquina” afirma que el 50% calificaron que es regular y en “Bodega Sr Pedro” el 34% opina que también es mala.

TABLA N°6 Venta de las empresas comerciales de abarrotes del distrito de Pillco Marca, Huánuco – 2020.

	Bajas	Regular	Altas	Total
La económica	20.00	43.3	36.7	100.00
La esquina	16.7	63.3	20.0	100.00
Bodega Sr Pedro	14.0	62.0	24.0	100.00
La nueva Choza	18.0	56.0	26.0	100.00
Mini market Ok	20.0	63.3	16.7	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado en junio del 2020

Elaboración: propia



INTERPRETACIÓN:

En la tabla y gráficos se observa, que del 100% de encuestados en las empresas comerciales de abarrotes del distrito de Pillco Marca, Huánuco-2020, se afirma que en la empresa que tiene una altas ventas del 36% es “La económica”, mientras que la empresa de abarrotes “La esquina y Mini market OK” tiene el 63.3% calificaron que es regular y en “Bodega Sr Pedro” el 14% opina que también es bajas.

TABLA N°7 Venta presenciales de las empresas comerciales de abarrotes del distrito de Pillco Marca, Huánuco – 2020.

	Bajas	Regular	Altas	Total
La económica	20.00	36.7	43.3	100.0
La esquina	16.7	56.7	26.6	100.0
Bodega Sr Pedro	13.3	50.0	36.7	100.0
La nueva Choza	16.7	46.7	36.6	100.0
Minimarket Ok	20.0	46.7	33.3	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado en junio del 2020

Elaboración: propia



INTERPRETACIÓN:

En la tabla y gráficos se observa, que del 100% de encuestados en las empresas comerciales de abarrotes del distrito de Pillco Marca, Huánuco-2020, se afirma que en la empresa que tiene una altas ventas en ofertas del 43.3% es “La económica”, mientras que la empresa de abarrotes “La esquina” tiene el 56.7% calificaron que es regular y en la “Bodega Sr Pedro” el 13.3% opina que también es bajas.

TABLA N°8 Ventas en oferta de las empresas comerciales de abarrotes del distrito de Pillco Marca, Huánuco – 2020.

	Bajas	Regular	Altas	Total
La económica	6.70	73.3	20.0	100.00
La esquina	10.0	63.3	26.7	100.00
Bodega Sr Pedro	29.0	57.0	14.0	100.00
La nueva Choza	20.0	50.0	30.0	100.00
Minimarket Ok	16.7	66.7	16.6	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado en junio del 2020

Elaboración: propia



INTERPRETACIÓN:

En la tabla y gráficos se observa, que del 100% de encuestados en las empresas comerciales de abarrotes del distrito de Pillco Marca, Huánuco-2020, se afirma que en la empresa que tiene una altas ventas en oferta del 30% es “La nueva Choza”, mientras que la empresa de abarrotes “La económica” tiene el 73.3% calificaron que es regular y en la “Bodega Sr Pedro” el 29.9% opina que también es bajas.

4.2 Prueba de Hipótesis.

En este caso se formularon las hipótesis de investigación y las hipótesis nulas, después se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman mediante el software SPSS.

Contrastación de la hipótesis general:

Empresa de abarrotes 1 La Económica

Hi: La calidad de servicio se relaciona significativamente en las ventas de las empresas de abarrotes en el distrito de Pillco Marca.

Ho: La calidad de servicio no se relaciona significativamente en las ventas de las empresas de abarrotes en el distrito de Pillco Marca.

Correlaciones				
			Calidad de servicio	Ventas
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,656**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	Ventas	Coeficiente de correlación	,656**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

Como el coeficiente de correlación tiene un valor de 0.656, y el p-valor es menor que el error estimado (.000), por lo que se acepta la hipótesis de investigación, es decir, hay relación entre la Calidad de Servicio y las ventas en la empresa de abarrotes “La Económica”.

Empresa de abarrotes 2 La Esquina

Hi: La calidad de servicio se relaciona significativamente en las ventas de las empresas de abarrotes en el distrito de Pillco Marca.

Ho: La calidad de servicio no se relaciona significativamente en las ventas de las empresas de abarrotes en el distrito de Pillco Marca.

Correlaciones				
			Calidad de servicio	Ventas
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,538**
		Sig. (bilateral)	.	,002
		N	30	30
	Ventas	Coeficiente de correlación	,538**	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	.
		N	30	30

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

Como el coeficiente de correlación tiene un valor de 0.538, y el p-valor es menor que el error estimado (.002), por lo que se acepta la hipótesis de investigación, es decir, hay relación entre la Calidad de Servicio y las ventas en la empresa de abarrotes “La Esquina”.

Empresa de abarrotes 3 Bodega del Sr Pedro

Hi: La calidad de servicio se relaciona significativamente en las ventas de las empresas de abarrotes en el distrito de Pillco Marca.

Ho: La calidad de servicio no se relaciona significativamente en las ventas de las empresas de abarrotes en el distrito de Pillco Marca.

Correlaciones				
			Calidad de servicio	Ventas
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,688**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	Ventas	Coeficiente de correlación	,688**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

Como el coeficiente de correlación tiene un valor de 0.688, y el p-valor es menor que el error estimado (.00), por lo que se acepta la hipótesis de investigación, es decir, hay relación entre la Calidad de Servicio y las ventas en la empresa de abarrotes “Bodega del Sr Pedro”.

Empresa de abarrotes 4 La nueva Choza

Hi: La calidad de servicio se relaciona significativamente en las ventas de las empresas de abarrotes en el distrito de Pillco Marca.

Ho: La calidad de servicio no se relaciona significativamente en las ventas de las empresas de abarrotes en el distrito de Pillco Marca.

Correlaciones				
			Calidad de servicio	Ventas
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	1,000	,656**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	Ventas	Coefficiente de correlación	,656**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

Como el coeficiente de correlación tiene un valor de 0.656, y el p-valor es menor que el error estimado (.000), por lo que se acepta la hipótesis de investigación, es decir, hay relación entre la Calidad de Servicio y las ventas en la empresa de abarrotes “La Nueva Choza”.

Empresa de abarrotes 5 Mini market Ok

Hi: La calidad de servicio se relaciona significativamente en las ventas de las empresas de abarrotes en el distrito de Pillco Marca.

Ho: La calidad de servicio no se relaciona significativamente en las ventas de las empresas de abarrotes en el distrito de Pillco Marca.

Correlaciones				
			Calidad de servicio	Ventas
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	1,000	,504**
		Sig. (bilateral)	.	,005
		N	30	30
	Ventas	Coefficiente de correlación	,504**	1,000
		Sig. (bilateral)	,005	.
		N	30	30

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

Como el coeficiente de correlación tiene un valor de 0.504, y el p-valor es menor que el error estimado (.005), por lo que se acepta la hipótesis de investigación, es decir, hay relación entre la Calidad de Servicio y las ventas en la empresa de abarrotes “Mini Market Ok”.

Contrastación de las hipótesis específicas:**Hipótesis Específica 1.****LA ECONÓMICA**

Hi: La empatía se relaciona significativamente en las ventas de las empresas de abarrotes en el distrito de Pillco Marca.

Ho: La empatía no se relaciona significativamente en las ventas de las empresas de abarrotes en el distrito de Pillco Marca.

Correlaciones				
			Empatía	Ventas
Rho de Spearman	Empatía	Coeficiente de correlación	1,000	,468**
		Sig. (bilateral)	.	,009
		N	30	30
	Ventas	Coeficiente de correlación	,468**	1,000
		Sig. (bilateral)	,009	.
		N	30	30
** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

Interpretación:

Como el coeficiente de correlación tiene un valor de 0.468, y el p-valor es menor que el error estimado (.009), por lo que se acepta la hipótesis de investigación, es decir, hay relación entre la empatía y las ventas en la empresa de abarrotes “La Económica”.

LA ESQUINA

Hi: La empatía se relaciona significativamente en las ventas de las empresas de abarrotes en el distrito de Pillco Marca.

Ho: La empatía no se relaciona significativamente en las ventas de las empresas de abarrotes en el distrito de Pillco Marca.

Correlaciones				
			Empatía	Ventas
Rho de Spearman	Empatía	Coeficiente de correlación	1,000	,405*
		Sig. (bilateral)	.	,027
		N	30	30
	Ventas	Coeficiente de correlación	,405*	1,000
		Sig. (bilateral)	,027	.
		N	30	30

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Interpretación:

Como el coeficiente de correlación tiene un valor de 0.405, y el p-valor es menor que el error estimado (.027), por lo que se acepta la hipótesis de investigación, es decir, hay relación entre la empatía y las ventas en la empresa de abarrotes “La Esquina”.

Bodega Sr Pedro

Hi: La empatía se relaciona significativamente en las ventas de las empresas de abarrotes en el distrito de Pillco Marca.

Ho: La empatía no se relaciona significativamente en las ventas de las empresas de abarrotes en el distrito de Pillco Marca.

Correlaciones				
			Empatía	Ventas
Rho de Spearman	Empatía	Coeficiente de correlación	1,000	,476**
		Sig. (bilateral)	.	,008
		N	30	30
	Ventas	Coeficiente de correlación	,476**	1,000
		Sig. (bilateral)	,008	.
		N	30	30

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

Como el coeficiente de correlación tiene un valor de 0.476, y el p-valor es menor que el error estimado (.008), por lo que se acepta la hipótesis de investigación, es decir, hay relación entre la empatía y las ventas en la empresa de abarrotes “Bodega Sr Pedro”.

La nueva Choza

Hi: La empatía se relaciona significativamente en las ventas de las empresas de abarrotes en el distrito de Pillco Marca.

Ho: La empatía no se relaciona significativamente en las ventas de las empresas de abarrotes en el distrito de Pillco Marca.

Correlaciones				
			Empatía	Ventas
Rho de Spearman	Empatía	Coeficiente de correlación	1,000	,533**
		Sig. (bilateral)	.	,002
		N	30	30
	Ventas	Coeficiente de correlación	,533**	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	.
		N	30	30

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

Como el coeficiente de correlación tiene un valor de 0.533, y el p-valor es menor que el error estimado (.002), por lo que se acepta la hipótesis de investigación, es decir, hay relación entre la empatía y las ventas en la empresa de abarrotes “La nueva Choza”.

Mini market Ok

Hi: La empatía se relaciona significativamente en las ventas de las empresas de abarrotes en el distrito de Pillco Marca.

Ho: La empatía no se relaciona significativamente en las ventas de las empresas de abarrotes en el distrito de Pillco Marca.

Correlaciones				
			Empatía	Ventas
Rho de Spearman	Empatía	Coeficiente de correlación	1,000	,552**
		Sig. (bilateral)	.	,002
		N	30	30
	Ventas	Coeficiente de correlación	,552**	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	.
		N	30	30

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

Como el coeficiente de correlación tiene un valor de 0.552, y el p-valor es menor que el error estimado (.002), por lo que se acepta la hipótesis de investigación, es decir, hay relación entre la empatía y las ventas en la empresa de abarrotes “Mini Market Ok”.

Hipótesis Específica 2.

LA ECONÓMICA

Hi: La cortesía se relaciona significativamente en las ventas de las empresas de abarrotes en el distrito de Pillco Marca.

Ho: La cortesía no se relaciona significativamente en las ventas de las empresas de abarrotes en el distrito de Pillco Marca.

Correlaciones				
			Cortesía	Ventas
Rho de Spearman	Cortesía	Coeficiente de correlación	1,000	,581**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	30	30
	Ventas	Coeficiente de correlación	,581**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	30	30

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

Como el coeficiente de correlación tiene un valor de 0.581, y el p-valor es menor que el error estimado (.001), por lo que se acepta la hipótesis de investigación, es decir, hay relación entre la cortesía y las ventas en la empresa de abarrotes “La económica”.

LA ESQUINA

Hi: La cortesía se relaciona significativamente en las ventas de las empresas de abarrotes en el distrito de Pillco Marca.

Ho: La cortesía no se relaciona significativamente en las ventas de las empresas de abarrotes en el distrito de Pillco Marca.

Correlaciones				
			Cortesía	Ventas
Rho de Spearman	Cortesía	Coeficiente de correlación	1,000	,278
		Sig. (bilateral)	.	,136
		N	30	30
	Ventas	Coeficiente de correlación	,278	1,000
		Sig. (bilateral)	,136	.
		N	30	30

Interpretación:

Como el coeficiente de correlación tiene un valor de 0.278, y el p-valor es mayor que el error estimado (.136), por lo que no se acepta la hipótesis de investigación, es decir, no hay relación entre la cortesía y las ventas en la empresa de abarrotes “La esquina”.

BODEGA SR PEDRO

Hi: La cortesía se relaciona significativamente en las ventas de las empresas de abarrotes en el distrito de Pillco Marca.

Ho: La cortesía no se relaciona significativamente en las ventas de las empresas de abarrotes en el distrito de Pillco Marca.

Correlaciones				
			Cortesía	Ventas
Rho de Spearman	Cortesía	Coeficiente de correlación	1,000	,588**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	30	30
	Ventas	Coeficiente de correlación	,588**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	30	30

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

Como el coeficiente de correlación tiene un valor de 0.588, y el p-valor es mayor que el error estimado (.007), por lo que se acepta la hipótesis de investigación, es decir, hay relación entre la cortesía y las ventas en la empresa de abarrotes “Bodega Sr Pedro”.

LA NUEVA CHOZA

Hi: La cortesía se relaciona significativamente en las ventas de las empresas de abarrotes en el distrito de Pillco Marca.

Ho: La cortesía no se relaciona significativamente en las ventas de las empresas de abarrotes en el distrito de Pillco Marca.

Correlaciones				
			Cortesía	Ventas
Rho de Spearman	Cortesía	Coeficiente de correlación	1,000	,380*
		Sig. (bilateral)	.	,038
		N	30	30
	Ventas	Coeficiente de correlación	,380*	1,000
		Sig. (bilateral)	,038	.
		N	30	30

* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Interpretación:

Como el coeficiente de correlación tiene un valor de 0.380, y el p-valor es mayor que el error estimado (.038), por lo que se acepta la hipótesis de investigación, es decir, hay relación entre la cortesía y las ventas en la empresa de abarrotes “La nueva Choza”.

Mini Market Ok

Hi: La cortesía se relaciona significativamente en las ventas de las empresas de abarrotes en el distrito de Pillco Marca.

Ho: La cortesía no se relaciona significativamente en las ventas de las empresas de abarrotes en el distrito de Pillco Marca.

Correlaciones				
			Cortesía	Ventas
Rho de Spearman	Cortesía	Coeficiente de correlación	1,000	,393*
		Sig. (bilateral)	.	,032
		N	30	30
	Ventas	Coeficiente de correlación	,393*	1,000
		Sig. (bilateral)	,032	.
		N	30	30

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Interpretación:

Como el coeficiente de correlación tiene un valor de 0.393, y el p-valor es mayor que el error estimado (.032), por lo que se acepta la hipótesis de investigación, es decir, hay relación entre la cortesía y las ventas en la empresa de abarrotes “Mini Market ok”.

Hipótesis Específica 3

LA ECONÓMICA

Hi: La comprensión se relaciona significativamente en las ventas de las empresas de abarrotes en el distrito de Pillco Marca.

Ho: La comprensión no se relaciona significativamente en las ventas de las empresas de abarrotes en el distrito de Pillco Marca.

Correlaciones				
			Comprensión	Ventas
Rho de Spearman	Comprensión	Coeficiente de correlación	1,000	,684**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	Ventas	Coeficiente de correlación	,684**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

Como el coeficiente de correlación tiene un valor de 0.684, y el p-valor es mayor que el error estimado (.000), por lo que se acepta la hipótesis de investigación, es decir, hay relación entre la comprensión y las ventas en la empresa de abarrotes “La Económica”.

LA ESQUINA

Hi: La comprensión se relaciona significativamente en las ventas de las empresas de abarrotes en el distrito de Pillco Marca.

Ho: La comprensión no se relaciona significativamente en las ventas de las empresas de abarrotes en el distrito de Pillco Marca.

Correlaciones				
			Comprensión	Ventas
Rho de Spearman	Comprensión	Coefficiente de correlación	1,000	,558**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	30	30
	Ventas	Coefficiente de correlación	,558**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	30	30

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

Como el coeficiente de correlación tiene un valor de 0.558, y el p-valor es mayor que el error estimado (.001), por lo que se acepta la hipótesis de investigación, es decir, hay relación entre la comprensión y las ventas en la empresa de abarrotes “La Esquina”.

BODEGA SR PEDRO

Hi: La comprensión se relaciona significativamente en las ventas de las empresas de abarrotes en el distrito de Pillco Marca.

Ho: La comprensión no se relaciona significativamente en las ventas de las empresas de abarrotes en el distrito de Pillco Marca.

Correlaciones				
			Comprensión	Ventas
Rho de Spearman	Comprensión	Coefficiente de correlación	1,000	,688**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	Ventas	Coefficiente de correlación	,688**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

Como el coeficiente de correlación tiene un valor de 0.688, y el p-valor es mayor que el error estimado (.000), por lo que se acepta la hipótesis de investigación, es decir, hay relación entre la comprensión y las ventas en la empresa de abarrotes “Bodega Sr Pedro”.

LA NUEVA CHOZA

Hi: La comprensión se relaciona significativamente en las ventas de las empresas de abarrotes en el distrito de Pillco Marca.

Ho: La comprensión no se relaciona significativamente en las ventas de las empresas de abarrotes en el distrito de Pillco Marca.

Correlaciones				
			Comprensión	Ventas
Rho de Spearman	Comprensión	Coeficiente de correlación	1,000	,656**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	Ventas	Coeficiente de correlación	,656**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

Como el coeficiente de correlación tiene un valor de 0.656, y el p-valor es mayor que el error estimado (.000), por lo que se acepta la hipótesis de investigación, es decir, hay relación entre la comprensión y las ventas en la empresa de abarrotes “La nueva Choza”.

Mini Market Ok

Hi: La comprensión se relaciona significativamente en las ventas de las empresas de abarrotes en el distrito de Pillco Marca.

Ho: La comprensión no se relaciona significativamente en las ventas de las empresas de abarrotes en el distrito de Pillco Marca.

Correlaciones				
			Comprensión	Ventas
Rho de Spearman	Comprensión	Coeficiente de correlación	1,000	,478**
		Sig. (bilateral)	.	,007
		N	30	30
	Ventas	Coeficiente de correlación	,478**	1,000
		Sig. (bilateral)	,007	.
		N	30	30

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

Como el coeficiente de correlación tiene un valor de 0.478, y el p-valor es mayor que el error estimado (.007), por lo que se acepta la hipótesis de investigación, es decir, hay relación entre la comprensión y las ventas en la empresa de abarrotes “Mini Market ok”.

Hipótesis Específica 4

LA ECONÓMICA

Hi: La comunicación se relaciona significativamente en las ventas de las empresas de abarrotes en el distrito de Pillco Marca.

Ho: La comunicación no se relaciona significativamente en las ventas de las empresas de abarrotes en el distrito de Pillco Marca.

Correlaciones				
			Comunicación	Ventas
Rho de Spearman	Comunicación	Coeficiente de correlación	1,000	,671**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	Ventas	Coeficiente de correlación	,671**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

Como el coeficiente de correlación tiene un valor de 0.671, y el p-valor es mayor que el error estimado (.000), por lo que se acepta la hipótesis de investigación, es decir, hay relación entre la comunicación y las ventas en la empresa de abarrotes “La económica”.

LA ESQUINA

Hi: La comunicación se relaciona significativamente en las ventas de las empresas de abarrotes en el distrito de Pillco Marca.

Ho: La comunicación no se relaciona significativamente en las ventas de las empresas de abarrotes en el distrito de Pillco Marca.

Correlaciones				
			Comunicación	Ventas
Rho de Spearman	Comunicación	Coeficiente de correlación	1,000	,403*
		Sig. (bilateral)	.	,027
		N	30	30
	Ventas	Coeficiente de correlación	,403*	1,000
		Sig. (bilateral)	,027	.
		N	30	30

* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Interpretación:

El coeficiente de correlación es de 0.403, y el p-valor es mayor que el error estimado (.027), por lo que se acepta la hipótesis de investigación, es decir, hay relación entre la comunicación y las ventas en la empresa de abarrotes “La Esquina”.

BODEGA SR PEDRO

Hi: La comunicación se relaciona significativamente en las ventas de las empresas de abarrotes en el distrito de Pillco Marca.

Ho: La comunicación no se relaciona significativamente en las ventas de las empresas de abarrotes en el distrito de Pillco Marca.

Correlaciones				
			Comunicación	Ventas
Rho de Spearman	Comunicación	Coefficiente de correlación	1,000	,621**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	Ventas	Coefficiente de correlación	,621**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

El coeficiente de correlación es de 0.621, y el p-valor es mayor que el error estimado (.000), por lo que se acepta la hipótesis de investigación, es decir, hay relación entre la comunicación y las ventas en la empresa de abarrotes “Bodega Sr Pedro”.

LA NUEVA CHOZA

Hi: La comunicación se relaciona significativamente en las ventas de las empresas de abarrotes en el distrito de Pillco Marca.

Ho: La comunicación no se relaciona significativamente en las ventas de las empresas de abarrotes en el distrito de Pillco Marca.

Correlaciones				
			Comprensión	Ventas
Rho de Spearman	Comprensión	Coefficiente de correlación	1,000	,593**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	30	30
	Ventas	Coefficiente de correlación	,593**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	30	30

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

El coeficiente de correlación es de 0.593, y el p-valor es mayor que el error estimado (.001), por lo que se acepta la hipótesis de investigación, es decir, hay relación entre la comunicación y las ventas en la empresa de abarrotes “La nueva Choza”.

MINI MARKET OK

Hi: La comunicación se relaciona significativamente en las ventas de las empresas de abarrotes en el distrito de Pillco Marca.

Ho: La comunicación no se relaciona significativamente en las ventas de las empresas de abarrotes en el distrito de Pillco Marca.

Correlaciones				
			Comunicación	Ventas
Rho de Spearman	Comunicación	Coefficiente de correlación	1,000	,435*
		Sig. (bilateral)	.	,016
		N	30	30
	Ventas	Coefficiente de correlación	,435*	1,000
		Sig. (bilateral)	,016	.
		N	30	30

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Interpretación:

El coeficiente de correlación es de 0.435, y el p-valor es mayor que el error estimado (.016), por lo que se acepta la hipótesis de investigación, es decir, hay relación entre la comunicación y las ventas en la empresa de abarrotes "Mini Market Ok".

CAPÍTULO V:

DISCUSIÓN

En la presente tesis investigada, se halló la relación o si existe relación en la calidad de servicio y las ventas, de acuerdo con los autores Parasuraman y Barry, para medir una buena calidad de servicio se considera entre ellas, las dimensiones que son resaltantes como: La empatía, cortesía, comprensión y comprensión, por ello se considera los 4 puntos esenciales en el cuestionario que se aplicó a los clientes que frecuentan en las empresas de abarrotes, nuestra muestra fue aleatoria que se conformó con un total de 300 personas, ya sea de género masculino y femenino, en ello se observó que su asistencia es debido a los productos que necesitan, por la cortesía de los vendedores, etc.

Los resultados que se presenta en esta investigación nos indica que se relacionan significativamente entre la calidad de servicio y las ventas de las empresas de abarrotes en Pillco Marca, puesto que la empresa “La Económica” tiene el coeficiente de correlación tiene un valor de 0.656, y el p-valor es menor que el error estimado (0,000), la empresa de abarrotes “La esquina” tiene el coeficiente de correlación de 0.538 y el p-valor es menor que el error estimado (0,002), la empresa de abarrotes “Bodega del Sr Pedro” tiene el coeficiente de correlación de 0.688 y el p-valor es menor que el error estimado (0,000), la empresa de abarrotes “La nueva Chozza tiene el coeficiente de correlación de 0.656 y el p-valor es menor que el error estimado (0,000), y por último la empresa de abarrotes “MiniMarket Ok” tiene el coeficiente de correlación de 0.504 y el p-valor es menor que el error estimado (0,005), por lo que se acepta la hipótesis de investigación. En estos resultados existe una relación con las investigaciones y variables anteriores.

Como es el caso de Vela y Zabaleta (2014), que en su investigación se concluye que la calidad de servicio al cliente se relaciona significativamente con el nivel de ventas en las tiendas de cadenas claro. Sin embargo, valga la redundancia, hay una fuerte relación entre las dos variables porque se habla de una calidad de servicio y ventas en las cadenas de claro mejor aún que están dentro de los centros comerciales, mientras que en nuestra investigación se habla de las empresas de abarrotes.

Pérez (2014), en su investigación concluye que la calidad de servicio al cliente y como influye en los resultados económicos y financieros de la empresa Restaurante Campestre SAC se encuentra estructurada, se revela que la empresa sí ofrece un servicio bueno a los clientes se le atiende de forma moderada según las necesidades, es por ello que dicha empresa no se contenta lo que tiene, puede mejorar la prestación de su servicio para así estar un paso adelante a los requerimientos y maximizar las expectativas del cliente, así como uno debe subir, de forma de relación, la empresa ofrece un mejor servicio los ingresos aumentará, dicho eso se mejorará sus resultados económicos. La empresa es consciente que los clientes de hoy son más exigentes, y es por ello que se requiere de un buena preparación para la atención al cliente, y dar una excelentísima atención al público esto obviamente, subirá con los ingresos de la empresa y logrará la fidelización de los clientes por solo ofrecer un trato familiar o como otros autores le llama, una calorosa bienvenida.

Arrué (2014), concluye que la calidad de servicio, siendo un factor más importante para la atención en la oficina desconcentrada se basa a que todos los usuarios que fueron entrevistados, se encuentra en el rango de satisfacción demasiada baja con un porcentaje de (62), siendo esa misma una escala de calificación que podría ser adecuado para el usuario pero para nosotros, que queremos que la calidad de servicio sea excelente, no es muy satisfactorio ese resultado, sin embargo en nuestra investigación por parte de la variable "Calidad de servicio" la cortesía

siendo los factores que resalta en nuestra investigación, fue de mucha ayuda para las empresas de abarrotes, porque se observó que las mismas personas que compra retornan por la única razón, que es cortes con el cliente. Con todas estas aclaraciones, los clientes suelen ser de mucha importancia para las organizaciones y como seres principales del aumento, subida, baja, disminución de cualquier empresa para las ventas. Toda esta función calidad que se está viviendo hoy en día, llega ser fundamental para cualquier empresa, es decir, se está volviendo muy esencial para el logro de ventajas competitivas tanto como son los recursos financieros, tecnológicos y de otro tipo con que cuentan las organizaciones.

También se tiene la opinión de expertos, así de acuerdo con Artal (2010), define que las ventas es el motor para toda organización, esos ingresos que favorece son los que permiten que la empresa realice las actividades programadas en otras áreas, ya que una empresa sin la correcta trayectoria en las ventas es ilógico que pueda sobrevivir durante el tiempo. Ahora si se da un valor agregado que es la calidad de atención hacia los clientes, se logrará una buena rentabilidad para la empresa.

Las empresas de hoy en día, necesitan un vendedor que demuestre ser capaz de dar ese servicio hacia los clientes, aquel personal que tengan los conocimientos teóricos y prácticos para ofrecer la atención correspondida hará que cualquier empresa suba enfocándose en maximizar la cantidad de los cliente, pero además, tenga la capacidad de lograr objetivos o resultados competentes.

En el año (2008) los expertos Vargas & Aldana de la Vega, han definido que cuando los consumidores analizan un servicio para saber cómo tiene que ser de calidad, cuenta con una lista de dimensiones las cuales son esas características fundamentales cuando adquieren un servicio, no obstante muchas de las empresas no satisfacen a los clientes con la atención requerida dejando de lado ese criterio.

Cueva (2016) concluye que la calidad de servicio tiene que ser delimitado por el nivel de servicio que brinda los bancos, según las encuestas de dicha investigación, se obtuvo que el 59.7% de los clientes afirman que los empleados brindan una buena excelente atención, de igual forma con la empresa de abarrotes “La esquina” con una buena atención del 40%, siendo mayor en comparación de las otras empresas de abarrotes.

De acuerdo con Dalrymple (2003) se define ventas como la administración de las ocupaciones de las ventas que la empresa se dedica con la fusión de la mercadotecnia, es decir que va de la mano con aquellas acciones que se realiza, que son relevantes para los objetivos de la organización, y además pueden ser medidos en metas de forma trimestral, semestral o anual para llevar acabo la secuencia y su nivel de contribución en la empresa.

CONCLUSIONES

- La relación es significativa entre la calidad de servicio y ventas en las empresas de abarrotes de Pillco Marca, puesto que la **Empresa “La económica”** tiene coeficiente de correlación tiene un valor de 0.656, y el p-valor es menor que el error estimado (.000), por lo que se acepta la hipótesis de investigación; la **Empresa “La esquina”** tiene coeficiente de correlación tiene un valor de 0.538, y el p-valor es menor que el error estimado (.002), por lo que se acepta la hipótesis de investigación; la **Empresa “Bodega del Sr. Pedro”** tiene coeficiente de correlación tiene un valor de 0.688, y el p-valor es menor que el error estimado (.000), por lo que se acepta la hipótesis de investigación; la **Empresa “La nueva Choza”** tiene coeficiente de correlación tiene un valor de 0.656, y el p-valor es menor que el error estimado (.000), por lo que se acepta la hipótesis de investigación; la **Empresa “Minimarket Ok”** tiene coeficiente de correlación tiene un valor de 0.504, y el p-valor es menor que el error estimado (.005), por lo que se acepta la hipótesis de investigación.
- La relación es significativa entre la empatía y ventas en las empresas de abarrotes de Pillco Marca, puesto que la **Empresa “La económica”** tiene coeficiente de correlación tiene un valor de 0.468, y el p-valor es menor que el error estimado (.009), por lo que se acepta la hipótesis de investigación; la **Empresa “La esquina”** tiene coeficiente de correlación tiene un valor de 0.405, y el p-valor es menor que el error estimado (.027), por lo que se acepta la hipótesis de investigación; la **Empresa “Bodega del Sr. Pedro”** tiene coeficiente de correlación tiene un valor de 0.476, y el p-valor es menor que el error estimado (.008), por lo que

se acepta la hipótesis de investigación; la **Empresa “La nueva Choza”** tiene coeficiente de correlación tiene un valor de 0.533, y el p-valor es menor que el error estimado (.002), por lo que se acepta la hipótesis de investigación; la **Empresa “Minimarket Ok”** tiene coeficiente de correlación tiene un valor de 0.552, y el p-valor es menor que el error estimado (.002), por lo que se acepta la hipótesis de investigación.

- La relación es significativa entre la cortesía y ventas en las empresas de abarrotes de Pillco Marca, puesto que la **Empresa “La económica”** tiene coeficiente de correlación tiene un valor de 0.581, y el p-valor es menor que el error estimado (.001), por lo que se acepta la hipótesis de investigación; en esta dimensión la **Empresa “La esquina”** tiene coeficiente de correlación tiene un valor de 0.278, y el p-valor es mayor que el error estimado (.136), por lo que no se acepta la hipótesis de investigación; la Empresa **“Bodega del Sr. Pedro”** tiene coeficiente de correlación tiene un valor de 0.588, y el p-valor es menor que el error estimado (.001), por lo que se acepta la hipótesis de investigación; la **Empresa “La nueva Choza”** tiene coeficiente de correlación tiene un valor de 0.380, y el p-valor es menor que el error estimado (.038), por lo que se acepta la hipótesis de investigación; la **Empresa “Minimarket Ok”** tiene coeficiente de correlación tiene un valor de 0.393, y el p-valor es menor que el error estimado (.032), por lo que se acepta la hipótesis de investigación.
- La relación es significativa entre la comprensión y ventas en las empresas de abarrotes de Pillco Marca, puesto que la **Empresa “La económica”** tiene coeficiente de correlación tiene un valor de 0.684, y

el p-valor es menor que el error estimado (.000), por lo que se acepta la hipótesis de investigación; en esta dimensión la **Empresa “La esquina”** tiene coeficiente de correlación tiene un valor de 0.558, y el p-valor es menor que el error estimado (.001), por lo que no se acepta la hipótesis de investigación; la Empresa **“Bodega del Sr. Pedro”** tiene coeficiente de correlación tiene un valor de 0.688, y el p-valor es menor que el error estimado (.000), por lo que se acepta la hipótesis de investigación; la **Empresa “La nueva Choza”** tiene coeficiente de correlación tiene un valor de 0.656, y el p-valor es menor que el error estimado (.000), por lo que se acepta la hipótesis de investigación; la **Empresa “Minimarket Ok”** tiene coeficiente de correlación tiene un valor de 0.478, y el p-valor es menor que el error estimado (.007), por lo que se acepta la hipótesis de investigación.

- La relación es significativa entre la comunicación y ventas en las empresas de abarrotes de Pillco Marca, puesto que la **Empresa “La económica”** tiene coeficiente de correlación tiene un valor de 0.671, y el p-valor es menor que el error estimado (.000), por lo que se acepta la hipótesis de investigación; en esta dimensión la **Empresa “La esquina”** tiene coeficiente de correlación tiene un valor de 0.403, y el p-valor es menor que el error estimado (.027), por lo que no se acepta la hipótesis de investigación; la Empresa **“Bodega del Sr. Pedro”** tiene coeficiente de correlación tiene un valor de 0.621, y el p-valor es menor que el error estimado (.000), por lo que se acepta la hipótesis de investigación; la **Empresa “La nueva Choza”** tiene coeficiente de correlación tiene un valor de 0.593, y el p-valor es menor que el error estimado (.001), por lo

que se acepta la hipótesis de investigación; la **Empresa “Minimarket Ok”** tiene coeficiente de correlación tiene un valor de 0.435, y el p-valor es menor que el error estimado (.016), por lo que se acepta la hipótesis de investigación.

Recomendaciones

- En la mayoría de los gráficos la relación significativa entre la calidad de servicio y las ventas es regular, entonces cada empresa de abarrotes deben optar con una estrategia de mejora para subir a una buena calidad de servicio y así los clientes estén cómodamente al realizar sus compras.
- Los vendedores deben dar se cuenta que la calidad de servicio es muy importante para la empresa, ellos mismo lograran que el cliente retorne al mismo lugar y no olvidar de fidelizarlo y solito mejorará las ventas de los empresas de barrotes.
- Los gerentes de las empresas de abarrotes deben realizar capacitaciones de cómo mejorar en la comunicación, comprensión y la empatía al momento que el cliente llega a realizar su compra, puesto que es la dimensión radical según los gráficos.
- A los próximos profesionales realizar estudios similares en otros lugares o empresas sobre la calidad de servicio y ventas para optimizar los ingresos de las organizaciones y la fidelización para la empresa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Artal, M. (2010). Dirección de Ventas: Organización del departamento de ventas y de vendedores. Madrid: Esic Editorial.
- Arrué, J. (2014). *Análisis de la calidad del servicio de atención en la oficina desconcentrada de Osiptel Loreto*. (Tesis Maestría). Universidad Nacional de la Amazonía Peruana. Loreto. Perú.
- Ayra, N. (2016). *Benchmarking y la calidad de servicio de los restaurantes en la ciudad de Huánuco*. (Tesis licenciada en Administración). Universidad de Huánuco. Huánuco. Perú.
- Berry, L. (2007). *Un Buen Servicio ya no basta, Cuatro Principios para un Servicio excepcional al cliente*. México: Grupo Normal.
- Berry, L y Parasuraman, A. (1993) *Building a New Academic*.
- Cantú, H. (2001). *Desarrollo de una Cultura de Calidad*. México: Mc Graw Hill.
- Chong, J. (1999). *Promoción de Ventas*. México: Prentice Hall
- Crosby, P. (1980). *Los Principios Absolutos del liderazgo*. México: Prentice Hill.
- Colmont, M. y Landaburu, E. (2014). *Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa Mizpa*. (Tesis Maestría). Universidad Politécnica Salesiana. Guayaquil. Ecuador.
- Cueva, J. (2016). *Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes en el banco Scotiabank* (Tesis Título de abogado). Universidad de Huánuco. Huánuco. Perú.
- Deming, E. (1989). *Calidad, productividad y competitividad*. Madrid: Diaz de Santos
- Feigenbaum, A. (1994). *Control Total de la Calidad*. México: CECSA.
- Goleman, D. (1998). *¿Qué Hace un Líder?* España: Business Review
- González, A. y Fraiz, Brea. (2004) *Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del consumidor, su evaluación en el ámbito del turismo termal* (Tesis de maestría). Universidad de Vigo. Pontevedra, España.
- Griful, E. y Canela, m. (2007). *Gestión de la calidad*. España: McGraw.
- Gutiérrez, H. (2005). *Calidad Total y Productividad*. Mexico Mc Graw Hill.
- Hoffman, D. (2002). *Fundamentos de Marketing de Servicios*. España: Internacional Thomson s.a.
- James, T. (1997). *Gestión de la Calidad Total*. España: Prentice Hall.

- Jurán, J. (1998). *Control de Calidad*. España: Mc Graw – Hill.
- Martinez, I. (2002). *La implementación de un sistema de Gestión de Calidad en base a la norma Iso 9001:2000 en una organización a través de la consultoría y capacitación*.
- Miranda, G. (2007). *Introducción a la Gestión de Calidad*.
- Peréz, C. (2014). *La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa restaurante campestre SAC*. (Tesis Licenciado Contador Público). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo. Perú.
- Santiago, J. (1999). *La calidad de servicio bancario*. (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid. Madrid. España.
- Schiffman, K. (1997). *Comportamiento del Consumidor*. México: Prentice Hall.
- Senlle, A. (2000). *Calidad en los Servicios*. Barcelona: Gestión
- Serna, H. (1996). *Servicio al Cliente: Métodos de Auditoria y Medición*. Bogotá: RAM editores.
- Vela, R. y Zavaleta, L. (2014). *Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas claro Tottus*. (Tesis Licenciado en Administración). Universidad Privado Antenor Orrego. Trujillo. Perú.
- Verde, L (2001) *La calidad del servicio administrativo en la facultad de gestión empresarial*. (Tesis de Licenciado en administración). Universidad de Huánuco. Huánuco. Perú.
- Revistas
- Duque, E. (2005). *Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición*. Innovar.
- Hernández, H. (1987). *La importancia del servicio al cliente en las Ventas*. ITAM.

ANEXO

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	Variable	Indicadores	Metodología
<p>General</p> <p>¿Cuál es la relación de la calidad de servicio y ventas de las empresas de abarrotes en el distrito de Pillco Marca?</p>	<p>General</p> <p>Determinar la relación de la calidad de servicio y ventas de las empresas de abarrotes en el distrito de Pillco Marca.</p>	<p>General</p> <p>La calidad de servicio se relaciona significativamente en las ventas de las empresas de abarrotes en el distrito de Pillco Marca</p>	<p>Variable Independiente:</p> <p>Calidad de servicio</p>	<p>Empatía</p> <p>Cortesía</p> <p>Comprensión</p> <p>Comunicación</p>	<p>Enfoque:</p> <p>Cuantitativo</p> <p>Tipo: Básico</p> <p>Nivel:</p> <p>Correlacional</p>
<p>ESPECIFICOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es la relación de la empatía y ventas de las empresas de abarrotes en el distrito de Pillco Marca? • ¿Cuál es la relación de la cortesía y ventas de las empresas de abarrotes en el distrito de Pillco Marca? • ¿Cuál es la relación de la comprensión del cliente y ventas de las empresas de abarrotes en el distrito de Pillco Marca? • ¿Cuál es la relación de la comunicación del vendedor y ventas de las empresas de abarrotes en el distrito de Pillco Marca? 	<p>ESPECIFICO:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Indicar la relación de la empatía en las ventas de las empresas de abarrotes en el distrito de Pillco Marca • Identificar la relación de la cortesía con el cliente en las ventas de las empresas de abarrotes en el distrito de Pillco Marca • Identificar la relación de la comprensión del cliente en las ventas de las empresas de abarrotes en el distrito de Pillco Marca • Identificar la relación de la comunicación del vendedor en las ventas de las empresas de abarrotes en el distrito de Pillco Marca 	<p>ESPECIFICO:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La empatía se relaciona significativamente en las ventas de las empresas de abarrotes en el distrito de Pillco Marca. • La cortesía se relaciona significativamente en las ventas de las empresas de abarrotes en el distrito de Pillco Marca. • La comprensión se relaciona significativamente en las ventas de las empresas de abarrotes en el distrito de Pillco Marca. • La comunicación se relaciona significativamente en las ventas de las empresas de abarrotes en el distrito de Pillco Marca 	<p>Variable Dependiente:</p> <p>Ventas</p>	<p>Presencial</p> <p>Oferta</p>	<p>Diseño: No experimental</p> <p>Paradigma: Positivista</p> <p>Método: Descriptivo</p>

Anexo 2

INSTRUMENTO PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS CALIDAD DE
SERVICIO

I. DATOS GENERALES

Fecha:

Sexo (M) (F)

II. INSTRUCCIONES

Los ítems se contestaron con una escala tipo Likert con cinco opciones de respuesta 1 (nunca), 2 (casi nunca), 3 (a veces), 4 (casi siempre) y 5 (siempre).

N	INDICADORES	Intervalos				
		1	2	3	4	5
	EMPATÍA					
1	¿El personal se muestra dispuesto a ayudar a los usuarios?					
2	¿Ud. cuando lo ha requerido, ha recibido una atención individualizada?					
3	¿Ud. ha percibido los malos gestos de los despachadores cuando es atendido?					
4	¿Ud. siente comodidad al ser atendido?					
	CORTESÍA					
5	¿El vendedor ha sido cortés al momento de su compra?					
6	¿Ud. ha recibido en todo momento un trato de cortesía?					
7	¿Ud. cuando va a comprar, el vendedor fue amable?					
8	¿Ud. obtiene un respeto cuando va a comprar?					
	COMPRENSIÓN					
9	¿El vendedor ha captado los productos deseados?					
10	¿El vendedor tiene la capacidad de adaptarse a las necesidades particulares del cliente?					
11	¿El vendedor comprende sus necesidades?					
12	¿El vendedor sabe escuchar sus necesidades?					
	COMUNICACIÓN					
13	¿Al ser atendido, el vendedor usa un lenguaje apropiado?					
14	¿El vendedor sabe cómo preguntarle lo que necesita?					
15	¿El vendedor es claro con los mensajes?					
16	¿Ud. entiende lo que el vendedor trata de decirle?					

INSTRUMENTO PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS DE VENTAS

I. DATOS GENERALES

Fecha:

Sexo (M) (F)

II. INSTRUCCIONES

Los ítems se contestaron con una escala tipo Likert con cinco opciones de respuesta 1 (nunca), 2 (casi nunca), 3 (a veces), 4 (casi siempre) y 5 (siempre).

N	INDICADORES	Intervalos				
		1	2	3	4	5
	PRESENCIAL					
1	¿Cuándo ud compra el vendedor está presente?					
2	¿Cuándo ud compra tiene acceso a los productos?					
3	¿Cuenta con el apoyo de un vendedor para su compra?					
4	¿La asistencia del vendedor para que ud compre es constante?					
5	¿Cuándo ud compra, encuentra los productos a disponibilidad?					
	OFERTA					
6	¿El vendedor ofrece altas oferta en sus productos?					
7	¿El vendedor hace ofertas atractivas?					
8	¿El vendedor ofrece un reembolso en caso de productos deteriorados?					
9	¿El vendedor ofrece un valor agregado por la compra de su producto?					
10	¿El vendedor ofrece un producto extra por la compra de su producto?					