



# FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Gestión Comercial

“CALIDAD DEL SERVICIO Y EL PROCESO DE VENTAS DE LA MYPE DE CONFECIONES ELLY. LA VICTORIA, 2020”

Proyecto de tesis para optar el título profesional de:

**Licenciado de Administración y Gestión Comercial**

Autor:

Fransisco Bacilio Alarcon

Asesor:

Mg. Elmer Enrique Gutierrez Villacorta

Lima - Perú

2020

## ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS

El asesor Mg. Elmer Enrique Gutierrez Villacorta, docente de la Universidad Privada del Norte, Facultad de Negocios, Carrera profesional de ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN COMERCIAL, ha realizado el seguimiento del proceso de formulación y desarrollo de la tesis del estudiante:

- Bacilio Alarcon Fransisco

Por cuanto, **CONSIDERA** que la tesis titulada: para aspirar al título profesional de: “LA CALIDAD DEL SERVICIO Y EL PROCESO DE VENTAS DE LA MYPE DE CONFECCIONES ELLY. LA VICTORIA, 2020” por la Universidad Privada del Norte, reúne las condiciones adecuadas, por lo cual, AUTORIZA al o a los interesados para su presentación.

---

Ing. /Lic./Mg./Dr. Nombre y Apellidos  
Asesor

## ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Los miembros del jurado evaluador asignados han procedido a realizar la evaluación de la tesis del estudiante: Fransisco Bacilio Alarcon para aspirar al título profesional con la tesis denominada: "CALIDAD DEL SERVICIO Y EL PROCESO DE VENTAS DE LA MYPE DE CONFECCIONES ELLY. LA VICTORIA, 2020"

Luego de la revisión del trabajo, en forma y contenido, los miembros del jurado concuerdan:

**Aprobación por unanimidad**

**Aprobación por mayoría**

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Desaprobado

Firman en señal de conformidad:

---

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos  
Jurado  
Presidente

---

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos  
Jurado

---

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos  
Jurado

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo lo dedico de manera especial a mi esposa Mabel Mariano, por su constante apoyo y motivación a seguir mejorando en las distintas facetas de la vida. Además a mi hija Mariana Lucía que es mi motivo de superación permanente.

Fransisco Bacilio Alarcon

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios en primera instancia, en segundo lugar a mis padres por darme amor, comprensión, ternura y valores, por último a los docentes y amigos por el apoyo incondicional brindado en cada una de las fases del desarrollo de este trabajo de investigación.

Fransisco Bacilio Alarcon

## Tabla de contenidos

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS .....	2
ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS.....	3
DEDICATORIA .....	4
AGRADECIMIENTO.....	5
ÍNDICE DE TABLAS .....	7
ÍNDICE DE FIGURAS .....	9
RESUMEN .....	11
ABSTRACT .....	12
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN .....	13
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA .....	31
CAPÍTULO III. RESULTADOS .....	37
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES .....	67
REFERENCIAS .....	70

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Ítem 1: Los empleados de la Mype de confecciones ELLY muestran disposición para la atención.....	35
Tabla 2. Ítem 2: Los empleados de la Mype de confecciones ELLY muestran cortesía y amabilidad.....	36
Tabla 3. Ítem 3: Los empleados de la Mype de confecciones ELLY muestran conocimiento detallado de los productos que la empresa comercializa.....	37
Tabla 4. Ítem 4: Los empleados de la Mype de confecciones ELLY son capaces de responder a las consultas de los clientes con rapidez.....	38
Tabla 5. Ítem 5: El ambiente que rodea a la Mype de confecciones ELLY permite tener seguridad a los clientes.....	39
Tabla 6. Ítem 6: La infraestructura de la Mype de confecciones ELLY está en condiciones óptimas para el servicio.....	40
Tabla 7. Ítem 7: La instalación de la Mype de confecciones ELLY cuenta con espacio suficiente para la interacción con otros clientes.....	41
Tabla 8. Ítem 8: Los empleados de la Mype de confecciones ELLY atienden en un tiempo prudencial.....	42
Tabla 9. Ítem 9: Está satisfecho con la calidad de los productos que solicita a la Mype de confecciones ELLY.....	43
Tabla 10. Ítem 10: La Mype de confecciones ELLY le ofrece un servicio acorde a sus exigencias y necesidades.....	44
Tabla 11. Ítem 1: La forma para ofrecer un producto o servicio por teléfono por parte de los empleados de la Mype de confecciones ELLY es la adecuada.....	46
Tabla 12. Ítem 2: Considera que los empleados de la Mype de confecciones ELLY utilizan un lenguaje amigable para comunicarse.....	47
Tabla 13. Ítem 3: La Mype de confecciones ELLY utiliza tecnología adecuada para desarrollar el servicio.....	48
Tabla 14. Ítem 4: Los empleados de la Mype de confecciones ELLY se muestran ágiles al realizar su trabajo.....	49

Tabla 15. Ítem 5: La Mype de confecciones ELLY utiliza el mismo procedimiento para registrar sus pedidos.....	50
Tabla 16. Ítem 6: Considera que la Mype de confecciones ELLY tiene definido con claridad lo que el cliente necesita.....	51
Tabla 17. Ítem 7: Las consultas que hace a la Mype de confecciones ELLY sobre sus pedidos son resueltas con rapidez.....	52
Tabla 18. Ítem 8: La Mype de confecciones ELLY tiene registro actualizado de sus anteriores pedidos.....	53
Tabla 19. Ítem 9: La Mype de confecciones ELLY respeta los horarios establecidos para la entrega de los productos.....	54
Tabla 20. Ítem 10: La Mype de confecciones ELLY solicita documentación necesaria y suficiente para el proceso de compra.....	55
Tabla 21. Ítem 11: La Mype de confecciones ELLY corrige los errores frecuentes en el servicio que brinda.....	56
Tabla 22. Ítem 12: Los procedimientos de la Mype de confecciones ELLY para las devoluciones son sencillas y rápidas.....	57
Tabla 23. Ítem 13: La Mype de confecciones ELLY realiza encuestas para medir la satisfacción del cliente.....	58
Tabla 24. Ítem 14: La Mype de confecciones ELLY se comunica para actualizar los datos de los clientes.....	59
Tabla 25. Tabla cruzada Calidad del servicio*Proceso de ventas.....	60
Tabla 26. Pruebas de chi-cuadrado.....	61
Tabla 27. Tabla cruzada Calidad de interacción *Proceso de ventas.....	62
Tabla 28. Pruebas de chi-cuadrado.....	62
Tabla 29. Tabla cruzada Calidad del entorno *Proceso de ventas.....	63
Tabla 30. Pruebas de chi-cuadrado.....	64
Tabla 31. Tabla cruzada Calidad del resultado *Proceso de ventas.....	65
Tabla 32. Pruebas de chi-cuadrado.....	65



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura n° 1. Modelo Jerárquico de Brady y Cronin.....	24
Figura n° 2. Diagrama de Investigación descriptiva correlacional.....	30
Figura n° 3. Resultados ítem 1 de la dimensión 1 de la variable I (calidad de interacción).....	35
Figura n° 4. Resultados ítem 2 de la dimensión 1 de la variable I (calidad de interacción).....	36
Figura n° 5. Resultados ítem 3 de la dimensión 1 de la variable I (calidad de interacción).....	37
Figura n° 6. Resultados ítem 4 de la dimensión 1 de la variable I (calidad de interacción).....	38
Figura n° 7. Resultados ítem 5 de la dimensión 2 de la variable I (calidad del entorno).....	39
Figura n° 8. Resultados ítem 6 de la dimensión 2 de la variable I (calidad del entorno).....	40
Figura n° 9. Resultados ítem 7 de la dimensión 2 de la variable I (calidad del entorno).....	41
Figura n° 10. Resultados ítem 8 de la dimensión 3 de la variable I (calidad del resultado).....	42
Figura n° 11. Resultados ítem 9 de la dimensión 3 de la variable I (calidad del resultado).....	43
Figura n° 12. Resultados ítem 10 de la dimensión 3 de la variable I (calidad del resultado).....	44
Figura n° 13. Resultados ítem 1 de la dimensión 1 de la variable II (Prospección).....	46
Figura n° 14. Resultados ítem 2 de la dimensión 1 de la variable II (Prospección).....	47
Figura n° 15. Resultados ítem 3 de la dimensión 1 de la variable II (Prospección).....	48
Figura n° 16. Resultados ítem 4 de la dimensión 1 de la variable II (Prospección).....	49
Figura n° 17. Resultados ítem 5 de la dimensión 2 de la variable II (Planificación).....	50
Figura n° 18. Resultados ítem 6 de la dimensión 2 de la variable II (Planificación).....	51
Figura n° 19. Resultados ítem 7 de la dimensión 3 de la variable II (Ventas).....	52

Figura n° 20.Resultados ítem 8 de la dimensión 3 de la variable II (Ventas).....	53
Figura n° 21.Resultados ítem 9 de la dimensión 3 de la variable II (Ventas).....	54
Figura n° 22.Resultados ítem 10 de la dimensión 3 de la variable II (Ventas).....	55
Figura n° 23.Resultados ítem 11 de la dimensión 3 de la variable II (Ventas).....	56
Figura n° 24.Resultados ítem 12 de la dimensión 4 de la variable II (Control).....	57
Figura n° 25.Resultados ítem 13 de la dimensión 4 de la variable II (Control).....	58
Figura n° 26.Resultados ítem 14 de la dimensión 4 de la variable II (Control).....	59

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general establecer la relación entre la calidad del servicio y el proceso de ventas de la MYPE de confecciones ELLY del distrito de La Victoria, 2020.

Esto como respuesta al problema ¿Cuál es la relación entre la calidad del servicio y el proceso de ventas de la MYPE de confecciones ELLY del distrito de La Victoria, 2020?

La presente investigación se realizó bajo un enfoque cuantitativo, diseño no experimental, descriptivo y correlacional, se utilizó para tal fin un cuestionario para la recopilación de información y se tomó como tamaño de la muestra a los clientes de la empresa ELLY del distrito de La Victoria.

La conclusión de esta investigación determinó que si existe una relación significativa entre la calidad del servicio y el proceso de ventas de la MYPE de confecciones ELLY del distrito de La Victoria, 2020; por ende, se establece que, la mejora de la calidad del servicio en la empresa tiene una gran influencia en el proceso de ventas.

**Palabras clave:** Calidad del servicio, calidad de interacción, calidad del entorno, calidad del resultado, proceso de ventas, prospección, ventas y control.

## **ABSTRACT**

The general objective of this research work was to establish the relationship between the quality of the service and the sales process of the ELLY clothing MYPE of the district of La Victoria, 2020.

This in response to the problem: What is the relationship between the quality of the service and the sales process of the ELLY clothing MYPE of the district of La Victoria, 2020?

This research was carried out under a quantitative approach, non-experimental, descriptive and correlational design, a questionnaire was used for this purpose to collect information and the clients of the ELLY company in the district of La Victoria were taken as the sample size.

The conclusion of this research determined that if there is a significant relationship between the quality of the service and the sales process of the ELLY clothing MYPE of the district of La Victoria, 2020; Therefore, it is established that the improvement of the quality of the service in the company has a great influence on the sales process.

Keywords: Quality of service, quality of interaction, quality of the environment, quality of the result, sales process, prospecting, sales and control.

## CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

Las empresas a nivel global vienen afianzando su posición estratégica en el mercado a través de la competitividad que muestran en cada uno de sus procesos, productos y servicios; este fenómeno no es reciente, ya que viene reflejándose a lo largo de los últimos veinte o treinta años. El desarrollo de la tecnología, la globalización, la digitalización, los medios de comunicación e información y el desarrollo del internet han facilitado el quehacer de las empresas, impactando enormemente en la dirección y rumbo que toman, llevándolas a constituirse en verdaderos centros de producción y abastecimiento masivo para las personas. En la última década, el sector textil en el Perú ha venido manifestando considerables mejorías, ello debido a la calidad de las confecciones y la materia prima que utiliza; además de la mejora continua en cada uno de los procesos, servicios y productos que ofrece al mercado, constituyendo de este modo a la calidad como un pilar fundamental para las empresas del sector. Según, Vargas, M. & Aldana, L. (2014), define a la calidad y el servicio como dimensiones que están presentes de modo interconectado para el goce y satisfacción de las necesidades del hombre; asimismo indica que la calidad no solo debe ser un diseño que apunte a un factor competitivo para la organización, si no que se debe de buscar la perfección, y referente al servicio señala que es una estrategia empresarial que le da valor agregado a las organizaciones. Según Martínez, J. y Martínez L. (2009) señalan que la calidad percibida se da por medio de la evaluación subjetiva del usuario del nivel de exigencia de un producto o servicio. El consumidor es en último caso el que determina la calidad. M. Juran (1993) indica la calidad es el conjunto de características que satisfacen las necesidades de los clientes. Asimismo señala que, la calidad consiste

en no tener deficiencias, en suma “la adecuación para el uso satisfaciendo las necesidades del cliente”. Según Ongallo, C. (2012) En el mundo actual las organizaciones, empresas y demás instituciones constituyen una importante fuente de desarrollo para el país, y que está integrada por ciudadanos, es por ello la necesidad de no olvidar que todas ellas tienen necesidades, deseos e intereses. Es por ello que es fundamental conocer: ¿quién es mi cliente? ¿Qué quiere? ¿Qué características son para él las más importantes a la hora de elegir el producto? ¿Qué prejuicios tiene acerca del producto? Entre otros. En esa óptica de mutua dependencia surge el proceso de ventas como una necesidad indivisible y que urge mantener una relación personal óptima como un factor de fidelización y garantizar la vigencia de la empresa. En nuestro país las empresas tienen una enorme responsabilidad con su propia vigencia, por ello es importantísimo identificar la calidad percibida del servicio por parte de los clientes, ese aspecto no solamente se tiene que dar en el resultado final, sino también en cada uno de los procesos que la integran, sólo de ese modo persistirá en el tiempo, mejorará su competitividad y por ende obtendrá una mayor rentabilidad.

## **1.2. Antecedentes**

### **1.2.1. Antecedentes Internacionales**

García, B. y Martínez M. (1999) en un artículo titulado: “Calidad en la prestación del servicio percibido por los consumidores tradicionales de alimentación. La gestión de la diversidad; XIII Congreso Nacional, IX Congreso Hispano-Francés, Logroño (La Rioja - España)” tuvo como objetivo realizar un análisis de la calidad percibida por los consumidores en la prestación del servicio de venta por parte del detallista distribuidor, asimismo identificar los atributos más valorados por los individuos y cuales no eran considerados importantes. El método de investigación que utilizaron fue la Investigación descriptiva, siendo la población y muestra constituida por los clientes en los puntos de venta elegidos al azar. Se consiguió 83 encuestas válidas. La distribución de los encuestados por sexos fue de 66 mujeres y 17 hombres de edades comprendidas entre los 70 y los 18 años. Entre los resultados obtenidos de esta investigación destacan; la existencia de una buena relación calidad precio; un buen trato al cliente; el ofrecimiento de un surtido amplio de productos y la cercanía del establecimiento al domicilio particular de los encuestados. Asimismo los aspectos menos valorados por la muestra son: la disposición por parte del establecimiento de un servicio de entrega a domicilio de los productos, la disposición de facilidades de pago y la cercanía del local de venta al detalle al centro de trabajo de las personas entrevistadas. Los autores concluyeron que, el aspecto más importante para que se pueda ofrecer calidad a los consumidores es saber adecuarse a las necesidades de estos, para los que la empresa debe analizar los mercados y tratar de obtener información puntual sobre la población que constituye su objetivo comercial.

Pascual, M. (2005) en la tesis titulada: “Hábitos de compra y calidad de servicio (una aplicación en establecimientos de alimentación mediante diseño de encuesta)” de la Universidad de Valencia – España, tuvo como objetivo estudiar el comportamiento de compra en el ámbito de la distribución detallista de alimentación a través de supermercados, para establecer la relación que existe entre la calidad de servicio y la preferencia de establecimiento. El método de investigación que utilizó fue la Investigación descriptiva, además, para realizar el trabajo de campo aplicaron una encuesta telefónica asistida por ordenador (sistema CATI). Los resultados obtenidos de esta investigación permitieron elaborar un instrumento de medida de la calidad de servicio adaptado al contexto concreto en el que se desarrolla la investigación y que se componen de cuatro factores (precio, producto, producto fresco y servicio e imagen). También se ha comprobado que la técnica del grupo de discusión permite establecer conclusiones y modelos tentativos para su posterior contraste con estudios que aporten significación estadística. En cuanto al sistema CATI destaca que, a partir de la experiencia se define como una técnica eficiente en cuanto a la relación de esfuerzo y resultado obtenido. Los autores concluyeron que, la preferencia de establecimiento puede ser predicha por la cercanía percibida y la valoración global del punto de venta. Al mismo tiempo se determinó que la valoración global del establecimiento está fuertemente relacionada con la evaluación que se realiza de cada uno de los criterios de calidad de servicio.

López, W. (2005) en la tesis titulada: “Servicio y atención al cliente en la comercializadora de textiles – UNITEX de la cabecera departamental de Huehuetenango” en la Universidad Rafael Landívar de la Facultad de Ciencias Económicas y empresariales del país México, tuvo como objetivo determinar de qué



forma se presta el servicio y atención al cliente en la comercializadora de textiles UNITEX, ubicada en la cabecera departamental de Huehuetenango. Asimismo; especificar los niveles de servicio al cliente, indicar la importancia que tiene el servicio y atención al cliente, establecer el nivel de satisfacción de los clientes, identificar las estrategias de servicio utilizadas y determinar las expectativas del cliente. El método de investigación que utilizó fue la Investigación descriptiva. Los sujetos de estudio fueron los siguientes grupos: Clientes mayoristas y minoristas, mayores de edad, de diferentes géneros, quienes constituyen el mercado real de la empresa objeto de estudio (100 personas). Empleados de la comercializadora de textiles, en edades comprendidas entre los 15 y 35 años de edad, 12 hombres y 11 mujeres, con un mínimo de 6 meses de laborar para la empresa y en contacto directo con el cliente (23 personas). Gerente general de la empresa UNITEX (1 persona). La muestra está comprendida por el universo de colaboradores y Gerente General de la empresa objeto de estudio. Aunado a lo anterior y en relación al número de clientes que visitan la tienda semanalmente (100) se obtuvo una muestra representativa de 80 sujetos. Entre los resultados obtenidos de esta investigación destacan: La totalidad de empleados encuestados indica que es necesario recibir capacitaciones sobre servicio y atención al cliente manifestando disponibilidad para ello, lo cual pone de manifiesto su apertura e identificación con la empresa. Además, la relación entre los colaboradores de la empresa es buena, lo que favorece un ambiente agradable de trabajo y repercute positivamente en la atención que se brinda a los clientes. Asimismo, la mayor parte de empleados asegura no contar con la información adecuada y necesaria para brindar una excelente atención al cliente. Por otro lado, la totalidad de los colaboradores considera que su presentación personal es adecuada

para brindar el mejor servicio y atención a los clientes, sin embargo creen que puede mejorarse y de esa manera sobrepasar las expectativas. El autor concluye que, El nivel de servicio al cliente ofrecido en la empresa comercializadora de textiles UNITEX es aceptable pero no óptimo. Además el servicio y atención al cliente son importantes para la empresa, sin embargo, fue posible determinar que existen limitantes debido a que no se cuenta con un registro periódico de la visita de los clientes, y no se facilita el equipo necesario a los colaboradores para ofrecer un servicio de excelencia. Asimismo, la fidelización de los clientes de UNITEX no es óptima; entre las razones principales puede mencionarse que las visitas de los clientes no son constantes así como el hecho de no contar con los recursos necesarios para brindar en excelente servicio.

Carrasco (2010) investigó acerca de la evaluación de la calidad en el servicio y la calidad de servicio en la Hostería Karen Estefanía en la ciudad de Guano, de la provincia de Chimborazo cuyo objetivo fue evaluar la calidad y calidad de servicio en la Hostería Karen Estefanía en la ciudad de Guano, de la provincia de Chimborazo; el diseño de la investigación fue no experimental. La recogida de datos fue recolectada mediante la Encuesta, características socio demográficas, conocimientos y prácticas de servicio y atención de las personas que acuden y laboran dentro de la hostería Karen Estefanía, donde se obtuvo datos tales como edad, sexo y niveles de ingresos. Las conclusiones a las que arribó fue que de un promedio de 150 personas que acuden los fines de semana, se han encuestado a 109 clientes externos, que según edades: el mayor número (30%) son jóvenes de 20-30 años que acuden a realizar deporte, piscina. Turco, sauna, hidromasaje; el 23% siguiente tienen edades de 18-20 años que forman parte de los grupos de amigos/familia; el 22% de

clientes comprenden personas en edades de 30-40 años, que acuden en familia; y un 7% de turistas o clientes externos corresponde a personal mayores de 50 años, mismos que buscan momentos de relax.

### **1.2.2. Antecedentes Nacionales**

Olortegui, V. (2016) en su tesis titulado: “La calidad de servicios y ventas en el área de atención al cliente en la veterinaria PET’S FAMILY EIRL, Chiclayo 2016” tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad de servicios y ventas de la veterinaria PET’S FAMILY EIRL de la ciudad de Chiclayo - 2016, asimismo diagnosticar la calidad de servicios y los factores que afectan a las ventas. El tipo de investigación que utilizó fue la Investigación descriptiva. El diseño de investigación fue el no experimental. La población y muestra estuvo constituida por los clientes de la veterinaria PET’S FAMILY EIRL de la ciudad de Chiclayo cuyo promedio de clientes al mes es de 1123 personas que llevan a sus mascotas. Entre los resultados obtenidos de esta investigación destacan; de acuerdo al coeficiente de correlación de Pearson, una relación altamente significativa entre la calidad de servicio y las ventas de la veterinaria Pet’s Family. Los autores concluyeron que, La calidad de servicio que ofrece la Veterinaria Pet’s Family EIRL se diagnostica que es alta, debido a que un 75% de los clientes indica estar totalmente de acuerdo en que la Veterinaria Pet’s Family ofrece servicios de calidad. El nivel de ventas de la Veterinaria Pet’s Family es medio, debido a que el 59% de los clientes indica estar de acuerdo con las técnicas y actividades de ventas que ofrece el personal de la organización Los factores que afectan las ventas en la veterinaria Pet’s Family son la presentación de los productos, el 30% de los clientes indica estar totalmente en desacuerdo en que la fuerza de ventas

realiza un adecuado manejo de la presentación de los beneficios de los productos. Otro factor que afecta las ventas es la argumentación, el 25% de los clientes manifiesta estar totalmente en desacuerdo con el manejo de argumentos de los servicios y tratamientos para las mascotas.

Roque (2016) en su tesis Estrategias de Gestión Administrativa en mejora de la atención al cliente en la MYPE comercial “San Martín” – Chiclayo; sustentado en la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Señor de Sipán de Pimentel; teniendo como objetivo general: Proponer estrategias de gestión administrativa para mejorar la calidad de servicio en la Mype Comercial “San Martín” – Chiclayo. El tipo de investigación que utilizó fue la Investigación descriptiva y propositiva. El diseño utilizado fue no experimental. La población fueron todos los trabajadores y todos los clientes de la Mype Comercial “San Martín” – Chiclayo. Los resultados obtenidos fueron los siguientes: El 100% de las personas encuestadas está totalmente de acuerdo (T.D) en que consideran que conocen como surgió la empresa. El 67% de las personas encuestadas respondieron ser indiferentes (I) en que consideran que conocen la misión y visión de la empresa, mientras que el 33% en total desacuerdo (TE). El 33.3% de las personas encuestadas respondieron que están en total acuerdo (TD) en que consideran que conocen los objetivos de la empresa, mientras que 33.3% más son indiferentes (I) y otros 33.3% en total desacuerdo (TE). El 67% de las personas encuestadas respondieron que están en total acuerdo (TD) en que consideran las estrategias utilizadas por la empresa para atender al cliente son las adecuadas, mientras que los otros 33% son indiferentes (I).

Las conclusiones fueron las siguientes: El nivel de la gestión administrativa en la Mype Comercial “San Martín” es medio debido a que el 64% de los trabajadores de

la empresa se encuentra totalmente de acuerdo en que la empresa se aplican estrategias de gestión administrativa. El nivel de calidad de servicio en la Mype Comercial “San Martín” es medio debido a que el 53% de los clientes indica estar de acuerdo en que la empresa brinda servicios de calidad al momento de comercial sus productos. Se elaboraron estrategias de gestión administrativa bajo la teoría de Fayol, para mejorar los aspectos de la calidad de servicio estudiada desde el punto de vista de las dimensiones indicadores de la teoría del instrumento Servqual de Parasurman y Berry.

Carrasco (2006) en su tesis “Diseños e implementación de un sistema de Calidad Total en el área de producción de la industria textil LIMATEX S. A.”; sustentado en la Facultad de Ingeniería Industrial de la Universidad Ricardo Palma de Lima; teniendo como objetivo general: Diseñar la implementación de un Sistema de Calidad Total eficiente en Limatex S.A. El tipo de investigación que utilizó fue la Investigación descriptiva y explicativa y aplicada y descriptivo. El diseño utilizado fue no experimental - Transaccional. El universo en estudio está constituido por la industria textil Limatex S.A. y la muestra en estudio está constituida por el área de producción que intervienen para la confección de prendas de vestir. Los resultados obtenidos fueron los siguientes: la calidad de gestión del área de producción en el Análisis FODA en sus combinaciones, se aprecia que el FO se incrementó en el año 2005 en 25.3% respecto al año 2003; para el caso del FA, éste se incrementó en 6.4% respecto al año 2003; para el caso de DO, este se redujo a – 11.9% respecto al año 2003, y para el FA igualmente se redujo a – 16.2% respecto al año 2003, o que nos demuestra que la organización viene creciendo en producción, ventas y calidad, que aseguran el fortalecimiento de la empresa. Las conclusiones fueron las

siguientes: la carencia de un sistema de calidad total, la empresa tiene una calidad por debajo de los estándares, asimismo se cuenta con instrumentación, maquinaria y equipos especializados para proporcionar un producto de calidad que satisfaga al cliente.

### **1.3. Bases teóricas**

En nuestros días las empresas son muy conscientes sobre el hecho que, ofrecer un servicio de calidad adquiere una poderosa ventaja competitiva (Kotler, 1991); es por ello que se enfocan en ir mejorando día a día la calidad de su servicio, más aún cuando la competencia en el mercado es muy fuerte y agresivo.

#### **1.3.1. Calidad del servicio**

El término calidad ha estado presente en cada momento de la historia de la humanidad, ya que éste, permanentemente ha buscado mejorar y perfeccionar cada una de sus creaciones. Cada sociedad, ha buscado diferentes formas de inspeccionar o controlar dichas producciones, es por ello que la necesidad de preparación de personas e instrumentos ha sido visible y una condición fundamental para el desarrollo y mejoramiento de las instituciones o empresas.

En estos últimos tiempos, la calidad y los procesos para controlarla han sufrido innumerables cambios en cada uno de sus procesos, es por ello que aparecieron las normas de certificación (normas ISO) con el objetivo de estructurar los mecanismos pertinentes no solo para controlarlos, sino que para asegurar el cumplimiento de cada una de las especificaciones del producto o servicio.

### **1.3.1.1. Conceptualización de calidad**

Según la REAL ACADEMIA DE LA LENGUA (2020) establece que para juzgar el valor o atributo de un producto o servicio se debe establecer la propiedad o conjuntos de propiedades del mismo.

Según Berry, Bennet y Brown, (2010). “La calidad de servicio es tanto la realidad con la percepción, la química de lo que realmente tiene lugar en el encuentro del servicio y como el cliente percibe lo que ocurre basándose en sus expectativas de servicio”

Asimismo, Larrea (1991) propone que la calidad de servicio es la percepción que tiene el cliente del desempeño percibido y compararlo con sus expectativas, relacionados con el conjunto de elementos, secundarios, cualitativos y cuantitativos de un servicio.

Por otro lado, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) definen a la calidad de servicio como la satisfacción de las necesidades del cliente y la satisfacción de sus deseos (en términos de mantención de la propuesta inicial del servicio)

### **1.3.1.2. Conceptualización de calidad percibida del servicio**

Según Martínez, J. y Martínez L. (2009) señalan que la calidad percibida se da por medio de la evaluación subjetiva del usuario del nivel de exigencia de un producto o servicio. El consumidor es en último caso el que determina la calidad.

Según Serrano (2012) establece que la calidad tiene dos características: las objetivas que pueden ser medidas según estándares establecidos y las subjetivas que

manifiestan el grado de satisfacción del cliente con el producto o servicio en función a las expectativas, experiencias el valor y las percepciones de desempeño.

Según Lloréns, F. y Fuentes, M. (2006) sostienen que la calidad del servicio se ha convertido en estos tiempos en una estrategia diferenciadora que es utilizada para mejorar la productividad y aumentar la rentabilidad, asimismo para incrementar la percepción de la empresa y así lograr la lealtad de los usuarios.

Según Calabuig F. (2006) establece que la calidad percibida del servicio se establece a través de la comparación entre el servicio esperado y el servicio percibido, es decir que la satisfacción se establece entre la diferencia entre las expectativas iniciales del usuario y el resultado actual del servicio.

Según Zimmerman y Enell (1994) indican que la calidad percibida del servicio es el grado en que el servicio satisface las necesidades del cliente en torno a parámetros y características que el cliente identifica como beneficiosas.

### **1.3.1.3. Modelos de medición de la calidad**

Realizar la medición de la calidad de servicio está en boga en la actualidad, en razón que la calidad está determinada por la percepción que tiene el cliente por el producto o servicio. En la bibliografía se encuentran dos escuelas o modelos de calidad percibida del servicio, éstas están fundamentadas en los modelos nor-europeo o nórdico basados en los estudios realizados por Grönroos (1984) y el norteamericano basado en los estudios de Parasuraman (1988).

El modelo según Grönroos está basado en la diferenciación de la calidad del servicio experimentado por el usuario que está estructurada por dos dimensiones: la dimensión técnica y la dimensión funcional; el servicio que recibe el cliente “el que”



y “el cómo” recibe el servicio el cliente”. Asimismo el modelo incluye una tercera dimensión, la imagen corporativa de la empresa, que contribuye a la percepción del servicio.

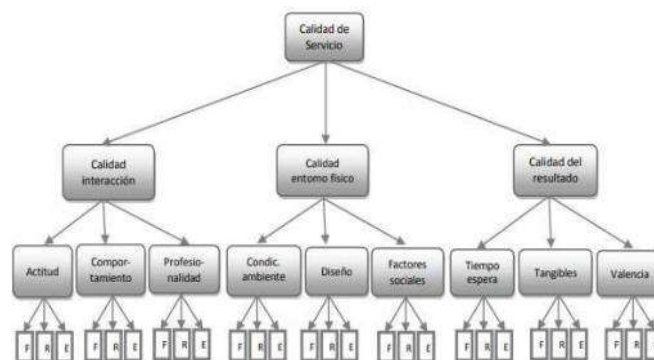
Según Serrano (2012) este modelo tiene un aporte importante debido a que los usuarios “no sólo evalúan el servicio en función del resultado recibido sino que también en función del proceso de prestación del servicio”

#### **1.3.1.4. Modelo Jerárquico Multidimensional**

Este modelo fue elaborado por Brady y Cronin en el año 2000, fue publicado en el año 2001. Es considerado un modelo cualitativo y se basa en los estudios de: Zeithaml et al., Grönroos y Dabholkar, Thorpe y Rentz. Ellos definen a la calidad en tres niveles: las percepciones globales de la calidad del servicio, las dimensiones primarias y por último se encuentran las subdimensiones.

Brady y Cronin (2001) manifiesta en su investigación que la percepción que tienen los clientes respecto a la calidad se forma a través de tres dimensiones, la calidad de interacción, la calidad del entorno y la calidad del servicio. Asimismo por medio de investigaciones realizadas en diversas industrias de diferentes sectores identifico las subdimensiones que influyen en la calidad del servicio, en total definió nueve, concluyendo que la percepción total de la calidad del servicio es la combinación de las evaluaciones en los diferentes niveles como lo podemos observar en la figura N° 1.

Figura n° 1. Modelo Jerárquico de Brady y Cronin



Fuente: Brady y Cronin (2001)

#### 1.3.1.4.1. Calidad de Interacción

El servicio que la empresa realiza es tangible e inseparable, en ese sentido la interacción personal es necesaria e ineludible durante la transacción comercial y que a menudo tiene un efecto significativo sobre la percepción de calidad del servicio.

#### 1.3.1.4.2. Calidad del entorno

El espacio donde se desarrolla el servicio es el ambiente físico o el entorno, este tiene una influencia significativa en la percepción global de la calidad del servicio. Bitner (1992) enfatiza que el ambiente físico tiene un gran impacto en cualquier tipo de servicio, el ambiente en que se desarrolla el servicio combinado con la interacción usuario-servidor público definen la percepción que se tiene sobre la calidad de atención en el usuario.

#### 1.3.1.4.3. Calidad del resultado

Esta dimensión está relacionada a la calidad del producto terminado y la percepción final del cliente.

Grónroos (1984) establece que la calidad técnica o el resultado (el qué) es lo que el consumidor recibe como consecuencia de la interacción con el servicio, el resultado técnico del proceso una vez concluidas las interacciones comprador – vendedor. Ejemplo de ellos son: las habitaciones recibidas por un hotel, el desayuno recibido por un restaurante, el traslado de un ómnibus a tu centro de labores, etc.

### **1.3.2. Proceso de ventas**

Según Ongallo, C. (2012) En el mundo actual las organizaciones, empresas y demás instituciones constituyen una importante fuente de desarrollo para el país, y que está integrada por ciudadanos, es por ello la necesidad de no olvidar que todas ellas tienen necesidades, deseos e intereses. Es por ello que es fundamental conocer: ¿quién es mi cliente? ¿Qué quiere? ¿Qué características son para él las más importantes a la hora de elegir el producto? ¿Qué prejuicios tiene acerca del producto? Entre otros. En esa óptica de mutua dependencia surge el proceso de ventas como una necesidad indivisible y que urge mantener una relación personal óptima como un factor de fidelización y garantizar la vigencia de la empresa.

#### **1.3.2.1. Prospección**

Según Kossen, S. (1992) la prospección es importante, ya que a través de ella se pueden encontrar posibles clientes, asimismo se estableces criterios para calificarlos y registrarlos. Por esa razón que es vital para una organización o empresa realizar una prospección óptima.

Además, Conde (2012) afirma que la prospección de clientes es: El aspecto vital para el crecimiento en ventas es la búsqueda incesante de clientes. Es una verdadera carrera que puede hacer la diferencia entre el éxito y el fracaso en la venta. El

vendedor debe invertir gran parte de su tiempo buscando los posibles prospectos que tienen necesidad y capacidad para adquirir los productos y servicios (p.51)

#### **1.3.2.2. Planificación de ventas**

El término planificación en su primera acepción indica es un proceso científicamente organizado y frecuentemente de gran amplitud, para obtener un objetivo determinado. El género es el proceso y la diferencia es su organización ya que es posible, también, lograr objetivos mediante la improvisación (Corredor, 2001).

Para Navarro (2012) “planificar las ventas es relevante ya que además de su función principal (la de vender), facilita el desarrollo de nuevos negocios y obtener información de los productos y servicios que ofrecen la competencia”

#### **1.3.2.3. Ventas**

La venta como una forma de comunicación humana, reviste características singulares, porque ningún vendedor vende algo a un caballo o a una máquina de escribir. Vender es actuar sobre las personas de forma persuasiva y es tarea de relaciones humanas y de liderazgo (Stanton, Etzel y Walker, 2007).

#### **1.3.2.4. Control**

Según Lozano, J. (2001) Es un conjunto de servicios y procedimientos que tienen por objetivo la prolongación de la relación con el cliente ya sea para que adquiera más productos o para que sea un promotor de la empresa.

Según Ongallo, C. (2012) a veces el cliente no cuenta con un vendedor cercano con quien volver a adquirir ese producto que tanto le gusta, lo que conlleva a que los clientes no se sientan satisfechos con el servicio que reciben; por ello es importante que se utilicen diversas estrategias para poder mantener una relación permanente con el cliente.

## **1.4. Formulación del problema**

### **1.4.1. Problema general**

- ¿Cuál es la relación entre la calidad del servicio y el proceso de ventas de la MYPE de confecciones ELLY del distrito de La Victoria, 2020?

### **1.4.2. Problemas específicos**

- ¿Cuál es la relación entre la calidad de interacción y el proceso de ventas de MYPE de confecciones ELLY del distrito de La Victoria, 2020?
- ¿Cuál es la relación entre la calidad del entorno y el proceso de ventas de la MYPE de confecciones ELLY del distrito de La Victoria, 2020?
- ¿Cuál es la relación entre la calidad del resultado y el proceso de ventas de la MYPE de confecciones ELLY del distrito de La Victoria, 2020?

## **1.5. Objetivos**

### **1.5.1. Objetivo general**

- Establecer la relación entre la calidad del servicio y el proceso de ventas de la MYPE de confecciones ELLY del distrito de La Victoria, 2020.

### **1.5.2. Objetivos específicos**

- Determinar la relación existente entre la calidad de interacción y el proceso de ventas de la MYPE de confecciones ELLY del distrito de La Victoria, 2020.
- Determinar la relación existente entre la calidad del entorno y el proceso de ventas de la MYPE de confecciones ELLY del distrito de La Victoria, 2020.
- Determinar la relación existente entre la calidad del resultado y el proceso de ventas de la MYPE de confecciones ELLY del distrito de La Victoria, 2020.

## **1.6. Hipótesis**

En el trabajo de investigación se han planteado las hipótesis siguientes:

### **1.6.1. Hipótesis general**

- Existe una relación significativa entre la calidad del servicio y el proceso de ventas de la MYPE de confecciones ELLY del distrito de La Victoria, 2020.

### **1.6.2. Hipótesis específicas**

- Existe una relación significativa entre la calidad de interacción y el proceso de ventas de la MYPE de confecciones ELLY del distrito de La Victoria, 2020.
- Existe una relación significativa entre la calidad del entorno y el proceso de ventas de la MYPE de confecciones ELLY del distrito de La Victoria, 2020.
- Existe una relación significativa entre la calidad del resultado y el proceso de ventas de la MYPE de confecciones ELLY del distrito de La Victoria, 2020.

## CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

### 2.1. Tipo de investigación

El enfoque para la presente investigación es el cuantitativo, según Bernal (2010) Se orienta a profundizar casos específicos y no a generalizar. Su preocupación no es prioritariamente medir, sino cualificar y describir el fenómeno social a partir de rasgos determinantes, según sean percibidos por los elementos mismos que están dentro de la situación estudiada. (p. 60)

Por lo tanto, este estudio es cuantitativo por cuanto realizará medición de las variables y probará hipótesis en base a una muestra para que sus resultados sean generalizados a una determinada población.

En la presente investigación, se utilizó el tipo de investigación sustantiva, según Carrasco (2009) Es aquella que se orienta a problemas fácticos, su propósito es dar respuesta objetiva a interrogantes que se plantean, en un determinado fragmento de la realidad y del conocimiento, con el objetivo de contribuir en la estructuración de teorías científicas, disponibles para los fines de la investigación tecnológica y aplicada. El ámbito donde se desarrolla la investigación sustantiva es la realidad social y natural. (p. 44)

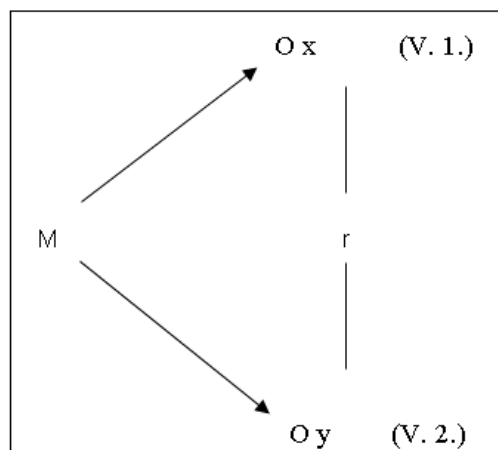
El presente estudio corresponde a los diseños no experimentales transversales correlacionales. Según Carrasco (2009), “las variables carecen de manipulación intencional, no poseen grupo de control, ni mucho menos experimental, se dedican a analizar y estudiar los hechos y fenómenos de la realidad después de su ocurrencia” (p. 71).

Asimismo, Carrasco (2009) afirma que: Tienen la particularidad de permitir al investigador, analizar y estudiar la relación de hechos y fenómenos de la realidad (variables) para conocer su nivel de influencia o ausencia de ellas, buscan determinar el grado de relación entre las variables que se estudia (p. 73).

Considerando a este autor, se dice que es no experimental porque no se manipula ninguna variable, y transversal porque se tomaron datos de la muestra en su estado actual, y correlacional porque se buscó determinar el grado de relación entre las variables.

La siguiente figura corresponde a este tipo de diseño:

Figura n° 2. Diagrama de Investigación descriptiva correlacional



Fuente: elaboración propia

M = Muestra

V1 = Observación de la variable 1: Calidad del servicio

V2 = Observación de la variable 2: Proceso de ventas

r = relación entre las variables.



Se utilizará el Método Científico como método general. En la actualidad según Bernal (2010) el método científico se entiende: Como el conjunto de postulados, reglas y normas para el estudio y la solución de los problemas de investigación, institucionalizados por la denominada comunidad científica reconocida. En un sentido más global, el método científico se refiere al conjunto de procedimientos que, valiéndose de los instrumentos o técnicas necesarias, examina y soluciona un problema o conjunto de problemas de investigación.

Se aplicará también el método descriptivo, según Bernal (2010), “se reseñan las características o rasgos de la situación o fenómeno objeto de estudio” (p. 113) asimismo agrega “se deben describir aquellos aspectos más característicos, distintivos y particulares de estas personas, situaciones o cosas, o sea, aquellas propiedades que las hacen reconocibles a los ojos de los demás” (p. 113).

También se utilizará el método hipotético – deductivo. Este según Bernal (2010), “consiste en un procedimiento que parte de unas aseveraciones en calidad de hipótesis y busca refutar o falsear tales hipótesis, deduciendo de ellas conclusiones que deben confrontarse con los hechos” (p. 56)

## **2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)**

Según Carrasco (2009), “La población es el conjunto de todos los elementos (unidades de análisis) que pertenecen al ámbito donde se desarrolla el trabajo de investigación” (p. 236). En tanto la población está constituida por un grupo indeterminado de personas o clientes de la MYPE de confecciones ELLY del distrito de La Victoria, 2020. Para hallar la muestra se utilizó la técnica de muestras intencionadas que son parte del muestreo no probabilístico, al respecto Carrasco

(2009, p. 243) refiere que “es aquella que el investigador selecciona según su propio criterio, sin ninguna regla o estadística”. En tal sentido la muestra estará constituida por las 80 personas o clientes de la MYPE de confecciones ELLY del distrito de La Victoria, 2020. El muestreo que se utilizará será el no probabilístico.

## **2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos**

### **2.3.1. Técnica de recolección de información**

La técnica que se utilizará en esta investigación es la encuesta, al respecto Carrasco (2009, p. 125), manifiesta que la encuesta: Opera a través de la formulación de preguntas por parte del investigador y de la emisión de respuestas por parte de las personas que participan en la investigación. Estas opiniones, actitudes, intereses motivaciones, intenciones, deseos o conductas personales de los sujetos que responden, que es la información que realmente necesita el investigador.

### **2.3.2. Procedimiento de recolección de datos**

El instrumento que se utilizará en esta investigación es el cuestionario, al respecto Carrasco (2009), manifiesta que “un instrumento hace posible recopilar datos que posteriormente serán procesados para convertirse en conocimientos verdaderos, con carácter riguroso y general” (p.334).

Sobre el cuestionario, Carrasco (2009), afirma que “es el instrumento de investigación más usado cuando se estudia gran número de personas, ya que permite una respuesta directa, mediante la hoja de preguntas que se le entrega a cada uno de ellas” (p.318).

## **2.4. Procedimiento de tratamiento y análisis de datos**

Para el análisis de datos se realizará la revisión de la consistencia de la información, según Valderrama (2010) “Consiste en verificar los resultados a través de una muestra pequeña, por ejemplo, para hallar la confiabilidad o la prueba de hipótesis” (p. 142). Así también se realizará la clasificación de la información con la finalidad de agrupar datos mediante la distribución de frecuencias de variables dependientes. En la primera etapa, se realizará la respectiva codificación y tabulación (Excel) de los datos según Hernández, Fernández y Baptista (2014), “Una vez recolectados los datos éstos deben de codificarse... las categorías de un ítem o pregunta requieren codificarse en números, porque de lo contrario no se efectuaría ningún análisis, sólo se contaría el número de respuestas en cada categoría” (p. 262). De esta manera se procesaron de forma ordenada los datos obtenidos de los instrumentos.

En la segunda etapa se realizará la estadística descriptiva, según Hernández, Fernández y Baptista (2014), “La primera tarea es describir los datos, los valores o las puntuaciones obtenidas para cada variable... esto se logra al describir la distribución de las puntuaciones o frecuencias de cada variable” (p. 287). Por lo tanto, el análisis e interpretación de datos, para lo cual se realiza en primer lugar la estadística descriptiva de las variables y dimensiones.

En la tercera etapa se realizará la estadística inferencial, según Hernández, Fernández y Baptista (2014), “La estadística inferencial se utiliza fundamentalmente para dos procedimientos vinculados: probar hipótesis y estimar parámetros” (p. 306). En tal sentido se realiza la prueba de hipótesis, para lo cual se utilizó la prueba Chi cuadrado de Pearson. Los resultados permitirán corroborar la hipótesis alternativa y desechar la hipótesis nula.

## **2.5.Aspecto ético**

La presente investigación respeta la veracidad de los resultados, la confiabilidad de los datos obtenidos, a respetar la propiedad intelectual, citando a los autores al momento de realizar la búsqueda, asimismo respeta el total anonimato de todos los encuestados que colaboraron con la investigación.

Según Rueda (s.f.) establece tres criterios éticos de la investigación. La primera el consentimiento informado a los individuos que participan en la investigación, en segundo lugar la confidencialidad, establecida en el anonimato de las personas que colaboraron en la investigación y finalmente la observación del participante durante la interacción del investigador con los informantes..

## CAPÍTULO III: RESULTADOS

### 3.1. Estadística descriptiva: Variable I: Calidad del servicio

#### 3.1.1. Dimensión 1 de la variable I: Calidad de interacción

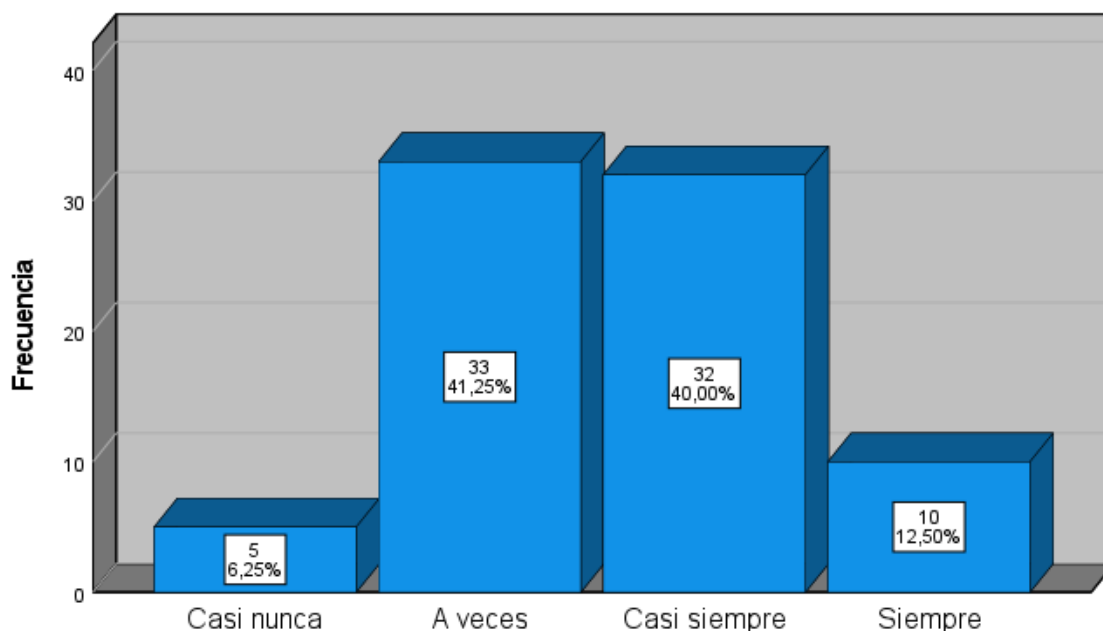
A continuación, las tablas de los resultados obtenidos del cuestionario utilizado.

Tabla 1. Ítem 1: Los empleados de la Mype de confecciones ELLY muestran disposición para la atención.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	5	6,3	6,3	6,3
	A veces	33	41,3	41,3	47,5
	Casi siempre	32	40,0	40,0	87,5
	Siempre	10	12,5	12,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Figura n° 3. Resultados ítem 1 de la dimensión 1 de la variable I (calidad de interacción)



Fuente: elaboración propia

**Interpretación:**

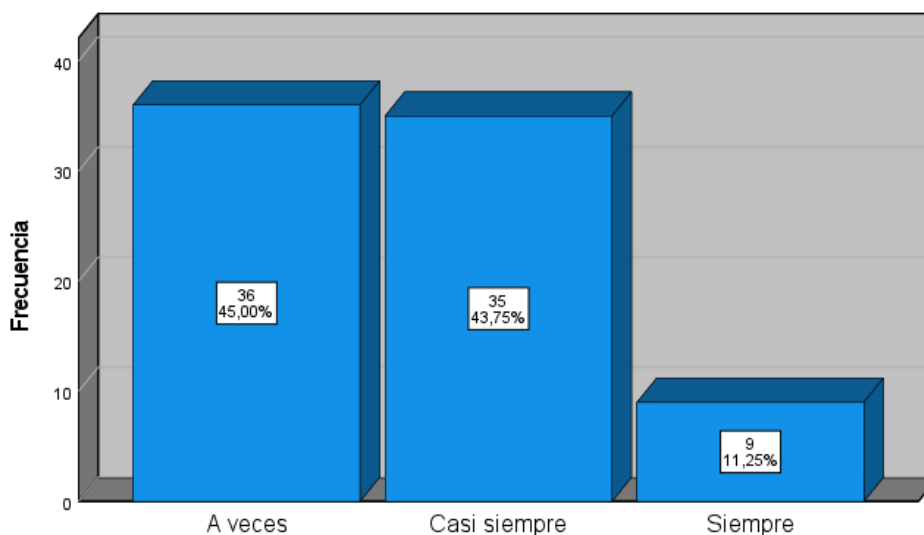
La percepción de los encuestados frente a la interrogante: Los empleados de la Mype de confecciones ELLY muestran disposición para la atención es que, el 6,25% manifiesta que casi nunca, mientras que el 41,25% establece que a veces, el 40% indica que casi siempre y el 12,50% establece que siempre.

Tabla 2. Ítem 2: Los empleados de la Mype de confecciones ELLY muestran cortesía y amabilidad.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	36	45,0	45,0	45,0
	Casi siempre	35	43,8	43,8	88,8
	Siempre	9	11,3	11,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Figura n° 4. Resultados ítem 2 de la dimensión 1 de la variable I (calidad de interacción)



Fuente: elaboración propia

**Interpretación:**

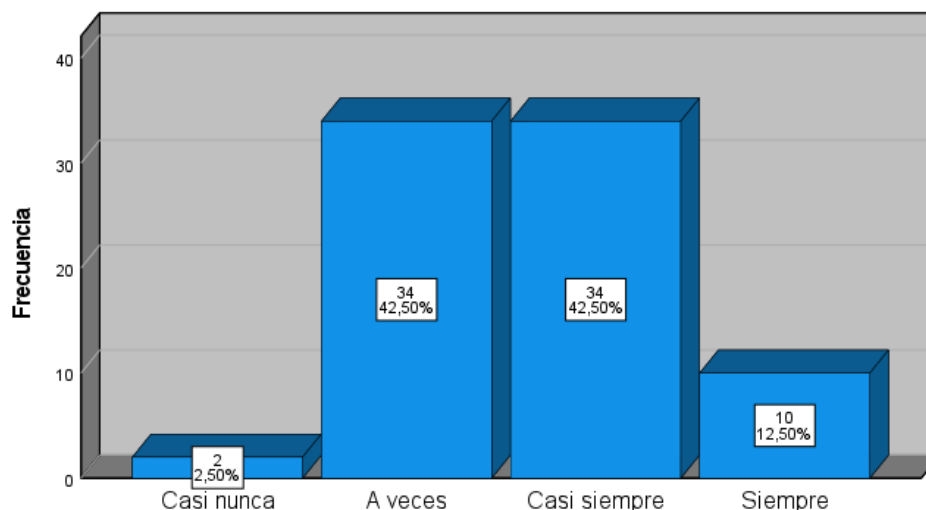
La percepción de los encuestados frente a la interrogante: Los empleados de la Mype de confecciones ELLY muestran cortesía y amabilidad es que, el 45,00% manifiestan que a veces, mientras que el 43, 75% establecen que casi siempre, y el 11,25% establece que siempre.

Tabla 3. Ítem 3: Los empleados de la Mype de confecciones ELLY muestran conocimiento detallado de los productos que la empresa comercializa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	2	2,5	2,5	2,5
	A veces	34	42,5	42,5	45,0
	Casi siempre	34	42,5	42,5	87,5
	Siempre	10	12,5	12,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Figura n° 5. Resultados ítem 3 de la dimensión 1 de la variable I (calidad de interacción)



Fuente: elaboración propia

**Interpretación:**

La percepción de los encuestados frente a la interrogante: Los empleados de la Mype de confecciones ELLY muestran conocimiento detallado de los productos que la empresa comercializa, es que, el 2,5% manifiestan que casi nunca, mientras que el 42,

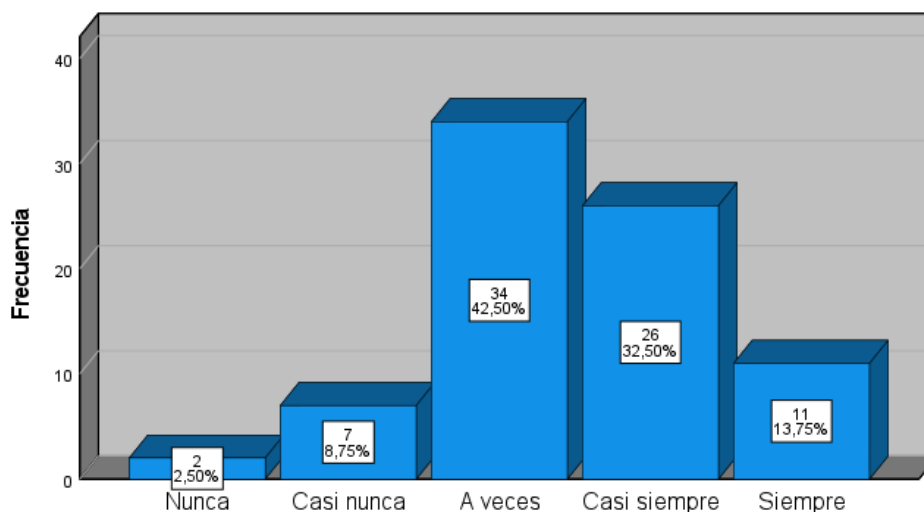
50% establecen que a veces, el 42,5% indica que casi siempre y el 12,50% establece que siempre.

Tabla 4. Ítem 4: Los empleados de la Mype de confecciones ELLY son capaces de responder a las consultas de los clientes con rapidez.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	2,5	2,5	2,5
	Casi nunca	7	8,8	8,8	11,3
	A veces	34	42,5	42,5	53,8
	Casi siempre	26	32,5	32,5	86,3
	Siempre	11	13,8	13,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Figura n° 6. Resultados ítem 4 de la dimensión 1 de la variable I (calidad de interacción)



Fuente: elaboración propia

**Interpretación:**

La percepción de los encuestados frente a la interrogante: Los empleados de la Mype de confecciones ELLY son capaces de responder a las consultas de los clientes con rapidez., es que, el 2,5% manifiestan que nunca, mientras que el 8,75% establecen que casi nunca, el 42,5% indica que a veces, el 32,5% casi siempre y el 13,75% establece que siempre.



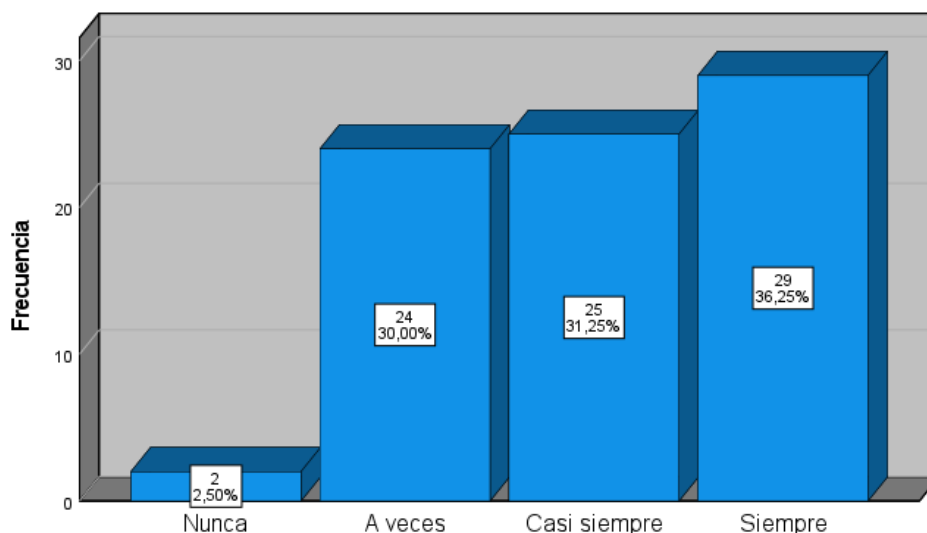
**Dimensión 2 de la variable I: Calidad del entorno**

Tabla 5. Ítem 5: El ambiente que rodea a la Mype de confecciones ELLY permite tener seguridad a los clientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	2,5	2,5	2,5
	A veces	24	30,0	30,0	32,5
	Casi siempre	25	31,3	31,3	63,7
	Siempre	29	36,3	36,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Figura n° 7. Resultados ítem 5 de la dimensión 2 de la variable I (calidad del entorno)



Fuente: elaboración propia

**Interpretación:**

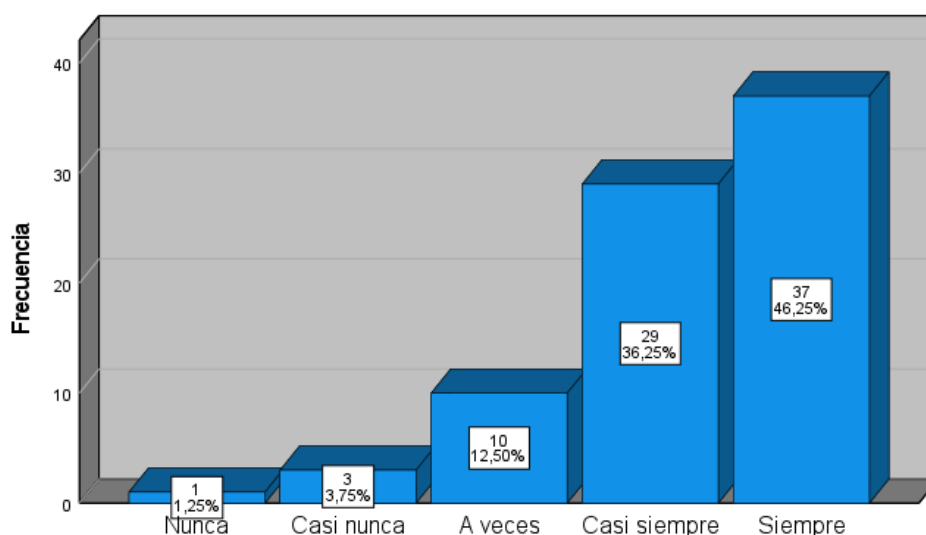
La percepción de los encuestados frente a la interrogante: 5. El ambiente que rodea a la Mype de confecciones ELLY permite tener seguridad a los clientes., es que, el 2,5% manifiestan que nunca, mientras que el 30% establecen que a veces, el 31,25% indica que casi siempre y el 36,25% establece que siempre.

Tabla 6. Ítem 6: La infraestructura de la Mype de confecciones ELLY está en condiciones óptimas para el servicio.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	1,3	1,3	1,3
	Casi nunca	3	3,8	3,8	5,0
	A veces	10	12,5	12,5	17,5
	Casi siempre	29	36,3	36,3	53,8
	Siempre	37	46,3	46,3	100,0
Total		80	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Figura n° 8. Resultados ítem 6 de la dimensión 2 de la variable I (calidad del entorno)



Fuente: elaboración propia

**Interpretación:**

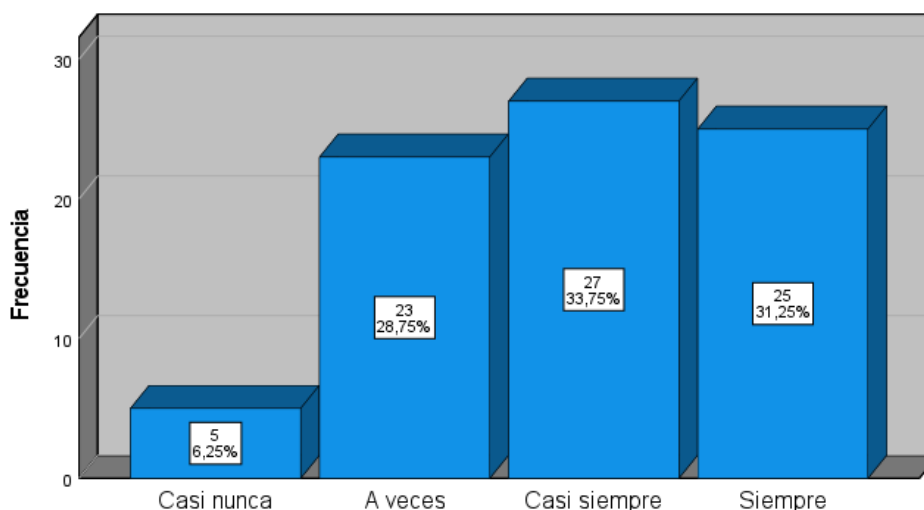
La percepción de los encuestados frente a la interrogante: La infraestructura de la Mype de confecciones ELLY está en condiciones óptimas para el servicio, es que, el 1,25% manifiestan que nunca, mientras que el 3,75% establecen que casi nunca, el 12,5% indica que a veces, el 36,25% casi siempre y el 46,25% establece que siempre.

Tabla 7. Ítem 7: La instalación de la Mype de confecciones ELLY cuenta con espacio suficiente para la interacción con otros clientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	5	6,3	6,3	6,3
	A veces	23	28,7	28,7	35,0
	Casi siempre	27	33,8	33,8	68,8
	Siempre	25	31,3	31,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Figura n° 9. Resultados ítem 7 de la dimensión 2 de la variable I (calidad del entorno)



Fuente: elaboración propia

**Interpretación:**

La percepción de los encuestados frente a la interrogante: La instalación de la Mype de confecciones ELLY cuenta con espacio suficiente para la interacción con otros clientes, es que, el 6,25% manifiestan que casi nunca, el 28,75% indica que a veces, el 33,75% casi siempre y el 31,25% establece que siempre.

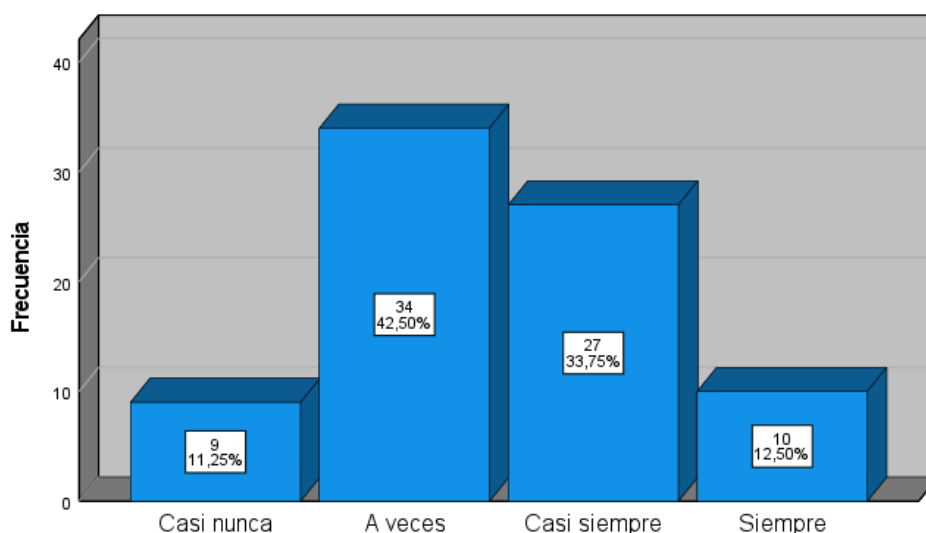
**Dimensión 3 de la variable I: Calidad del resultado**

Tabla 8. Ítem 8: Los empleados de la Mype de confecciones ELLY atienden en un tiempo prudencial.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	9	11,3	11,3	11,3
	A veces	34	42,5	42,5	53,8
	Casi siempre	27	33,8	33,8	87,5
	Siempre	10	12,5	12,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Figura n° 10. Resultados ítem 8 de la dimensión 3 de la variable I (calidad del resultado)



Fuente: elaboración propia

**Interpretación:**

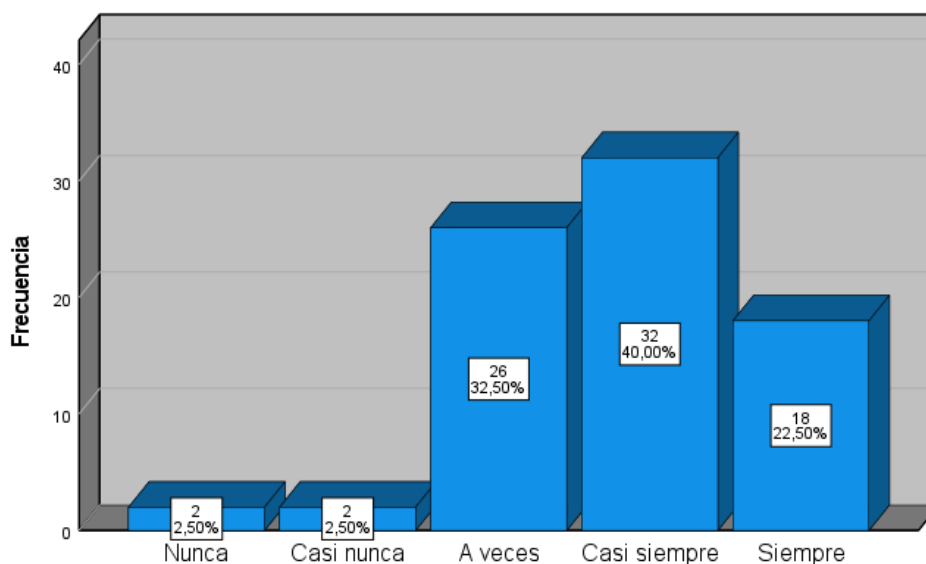
La percepción de los encuestados frente a la interrogante: Los empleados de la Mype de confecciones ELLY atienden en un tiempo prudencial., es que, el 11,25% manifiestan que casi nunca, el 42,5% indica que a veces, el 33,75% casi siempre y el 12,5% establece que siempre.

Tabla 9. Ítem 9: Está satisfecho con la calidad de los productos que solicita a la Mype de confecciones ELLY.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	2,5	2,5	2,5
	Casi nunca	2	2,5	2,5	5,0
	A veces	26	32,5	32,5	37,5
	Casi siempre	32	40,0	40,0	77,5
	Siempre	18	22,5	22,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Figura n° 11. Resultados ítem 9 de la dimensión 3 de la variable I (calidad del resultado)



Fuente: elaboración propia

**Interpretación:**

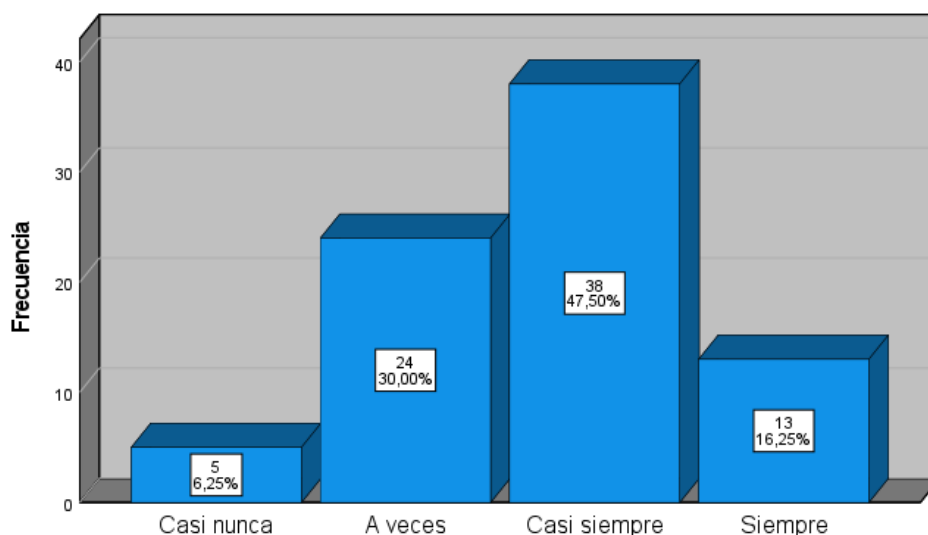
La percepción de los encuestados frente a la interrogante: Está satisfecho con la calidad de los productos que solicita a la Mype de confecciones ELLY, es que, el 2,50% manifiestan que nunca, mientras que el 2,50% establecen que casi nunca, el 32,5% indica que a veces, el 40% casi siempre y el 22,5% establece que siempre.

Tabla 10. Ítem 10: La Mype de confecciones ELLY le ofrece un servicio acorde a sus exigencias y necesidades.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	5	6,3	6,3	6,3
	A veces	24	30,0	30,0	36,3
	Casi siempre	38	47,5	47,5	83,8
	Siempre	13	16,3	16,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Figura n° 12. Resultados ítem 10 de la dimensión 3 de la variable I (calidad del resultado)



Fuente: elaboración propia

**Interpretación:**

La percepción de los encuestados frente a la interrogante: La Mype de confecciones ELLY le ofrece un servicio acorde a sus exigencias y necesidades, es que, el 6,25% manifiestan que casi nunca, mientras que el 39% establecen que a veces, el 47,5% indica que casi siempre y el 16,25% establece que siempre.

### 3.2. Estadística descriptiva: Variable: Proceso de ventas

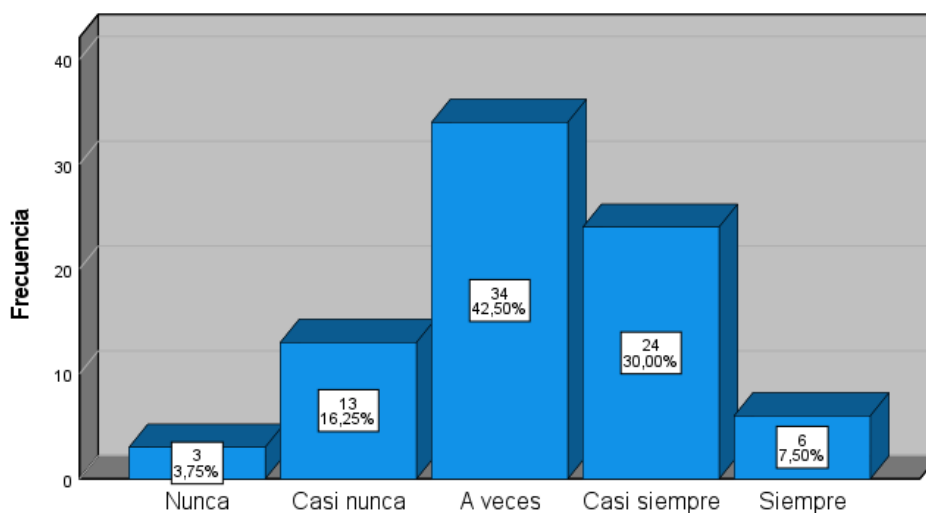
#### Dimensión 1 de la variable II: Prospección

Tabla 11. Ítem 1: La forma para ofrecer un producto o servicio por teléfono por parte de los empleados de la Mype de confecciones ELLY es la adecuada.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	3,8	3,8	3,8
	Casi nunca	13	16,3	16,3	20,0
	A veces	34	42,5	42,5	62,5
	Casi siempre	24	30,0	30,0	92,5
	Siempre	6	7,5	7,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Figura n° 13. Resultados ítem 1 de la dimensión 1 de la variable II (Prospección)



Fuente: elaboración propia

#### Interpretación:

La percepción de los encuestados frente a la premisa: La forma para ofrecer un producto o servicio por teléfono, por parte de los empleados de la Mype de confecciones ELLY es la adecuada, es que, el 3,75% manifiestan que nunca,

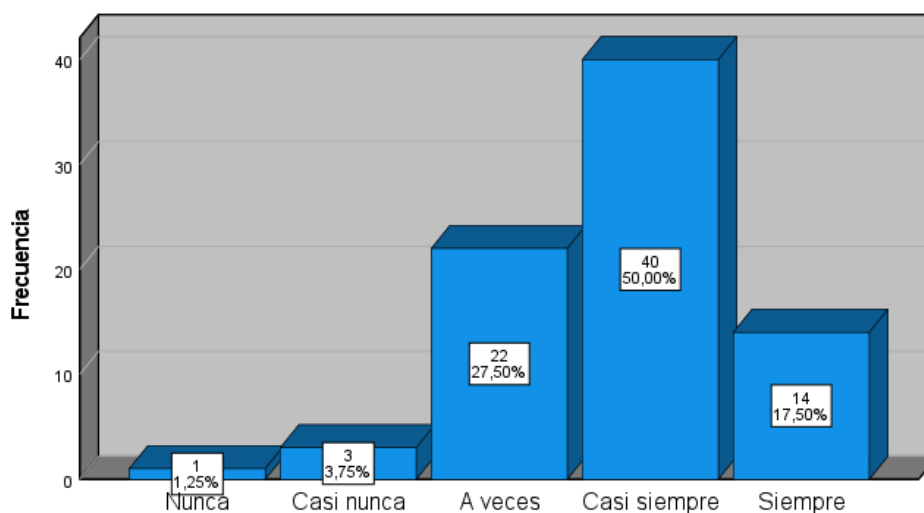
mientras que el 16,25% establecen que casi nunca, el 42,5% indica que a veces, el 30% casi siempre y el 7,5% establece que siempre.

Tabla 12. Ítem 2: Considera que los empleados de la Mype de confecciones ELLY utilizan un lenguaje amigable para comunicarse.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	1,3	1,3	1,3
	Casi nunca	3	3,8	3,8	5,0
	A veces	22	27,5	27,5	32,5
	Casi siempre	40	50,0	50,0	82,5
	Siempre	14	17,5	17,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Figura n° 14. Resultados ítem 2 de la dimensión 1 de la variable II (Prospección)



Fuente: elaboración propia

**Interpretación:**

La percepción de los encuestados frente a la premisa: Considera que los empleados de la Mype de confecciones ELLY utilizan un lenguaje amigable para comunicarse, es que, el 1,25% manifiestan que nunca, mientras que el 3,75% establecen que casi



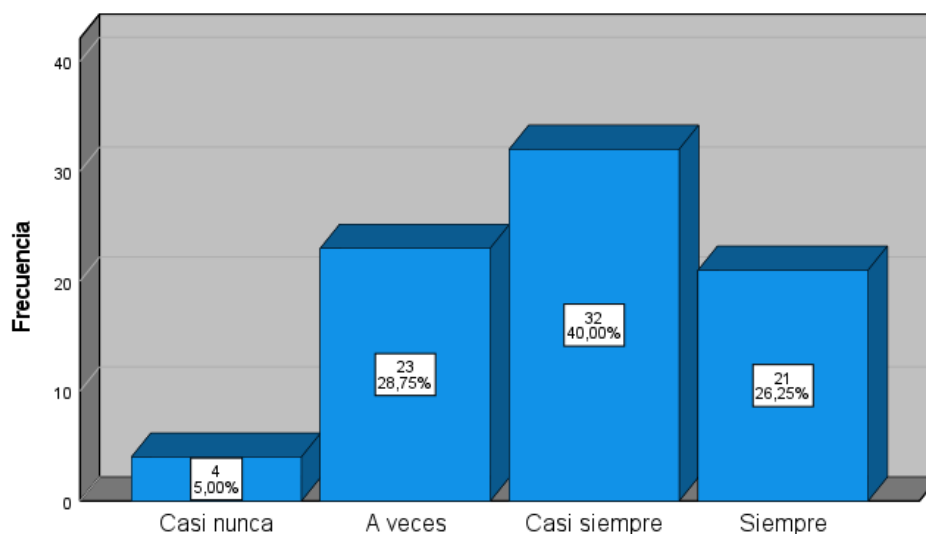
nunca, el 27,5% indica que a veces, el 50% casi siempre y el 17,5% establece que siempre.

Tabla 13. Ítem 3: La Mype de confecciones ELLY utiliza tecnología adecuada para desarrollar el servicio.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	4	5,0	5,0	5,0
	A veces	23	28,7	28,7	33,8
	Casi siempre	32	40,0	40,0	73,8
	Siempre	21	26,3	26,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Figura n° 15. Resultados ítem 3 de la dimensión 1 de la variable II (Prospección)



Fuente: elaboración propia

**Interpretación:**

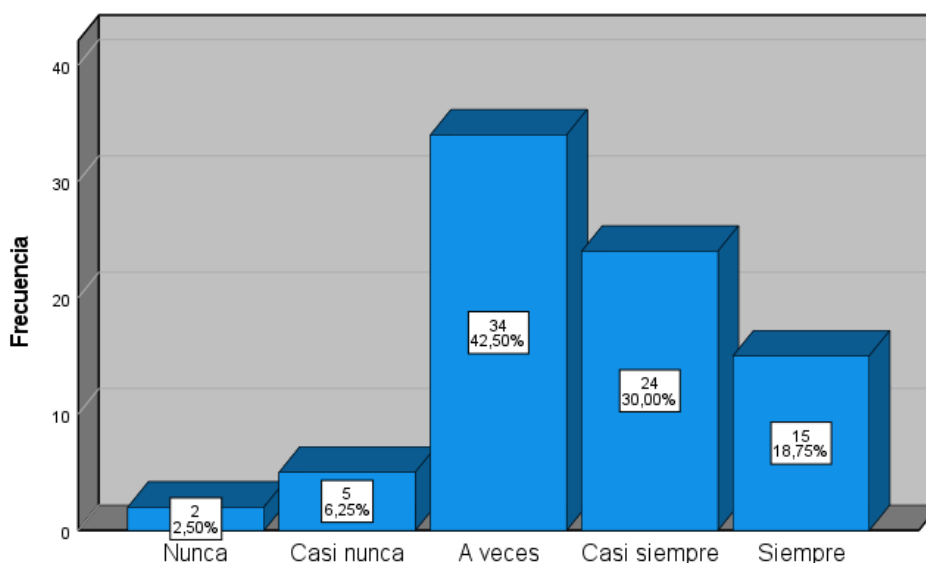
La percepción de los encuestados frente a la premisa: La Mype de confecciones ELLY utiliza tecnología adecuada para desarrollar el servicio, es que, el 5% establecen que casi nunca, el 28,75% indica que a veces, el 40% casi siempre y el 26,25% establece que siempre.

Tabla 14. Ítem 4: Los empleados de la Mype de confecciones ELLY se muestran ágiles al realizar su trabajo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	2,5	2,5	2,5
	Casi nunca	5	6,3	6,3	8,8
	A veces	34	42,5	42,5	51,2
	Casi siempre	24	30,0	30,0	81,3
	Siempre	15	18,8	18,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Figura n° 16. Resultados ítem 4 de la dimensión 1 de la variable II (Prospección)



Fuente: elaboración propia

**Interpretación:**

La percepción de los encuestados frente a la premisa: Los empleados de la Mype de confecciones ELLY se muestran ágiles al realizar su trabajo, es que, el 2,5% manifiestan que nunca, mientras que el 6,25% establecen que casi nunca, el 42,5% indica que a veces, el 30% casi siempre y el 18,75% establece que siempre.

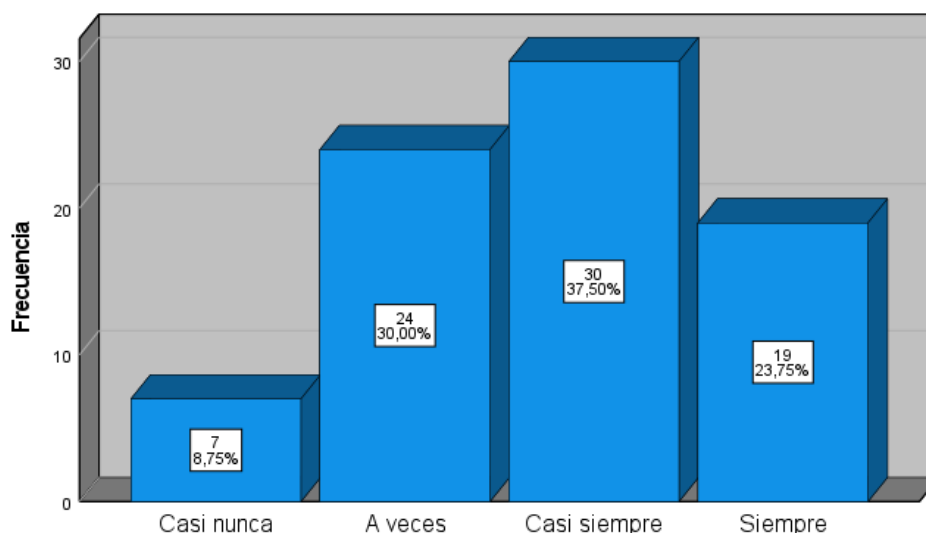
**Dimensión 2 de la variable II: Planificación**

Tabla 15. Ítem 5: La Mype de confecciones ELLY utiliza el mismo procedimiento para registrar sus pedidos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	7	8,8	8,8	8,8
	A veces	24	30,0	30,0	38,8
	Casi siempre	30	37,5	37,5	76,3
	Siempre	19	23,8	23,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Figura n° 17. Resultados ítem 5 de la dimensión 2 de la variable II (Planificación)



Fuente: elaboración propia

**Interpretación:**

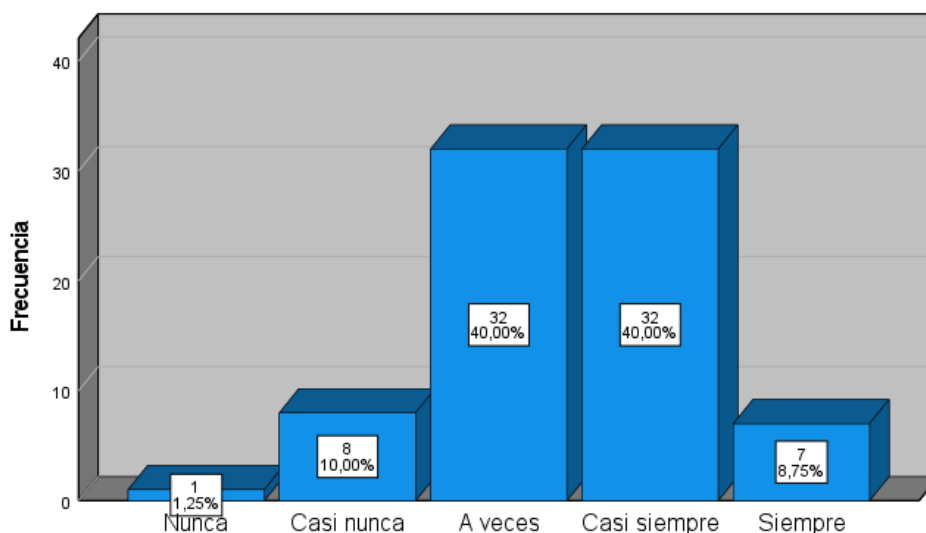
La percepción de los encuestados frente a la premisa: La Mype de confecciones ELLY utiliza el mismo procedimiento para registrar sus pedidos, es que, el 8,75% establecen que casi nunca, el 30% indica que a veces, el 37,5% casi siempre y el 23,75% establece que siempre.

Tabla 16. Ítem 6: Considera que la Mype de confecciones ELLY tiene definido con claridad lo que el cliente necesita.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	1,3	1,3	1,3
	Casi nunca	8	10,0	10,0	11,3
	A veces	32	40,0	40,0	51,2
	Casi siempre	32	40,0	40,0	91,3
	Siempre	7	8,8	8,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Figura n° 18. Resultados ítem 6 de la dimensión 2 de la variable II (Planificación)



Fuente: elaboración propia

**Interpretación:**

La percepción de los encuestados frente a la premisa: Considera que la Mype de confecciones ELLY tiene definido con claridad lo que el cliente necesita., es que, el 1,25% manifiestan que nunca, mientras que el 10% establecen que casi nunca, el 40% indica que a veces, el 40% casi siempre y el 8,75% establece que siempre.

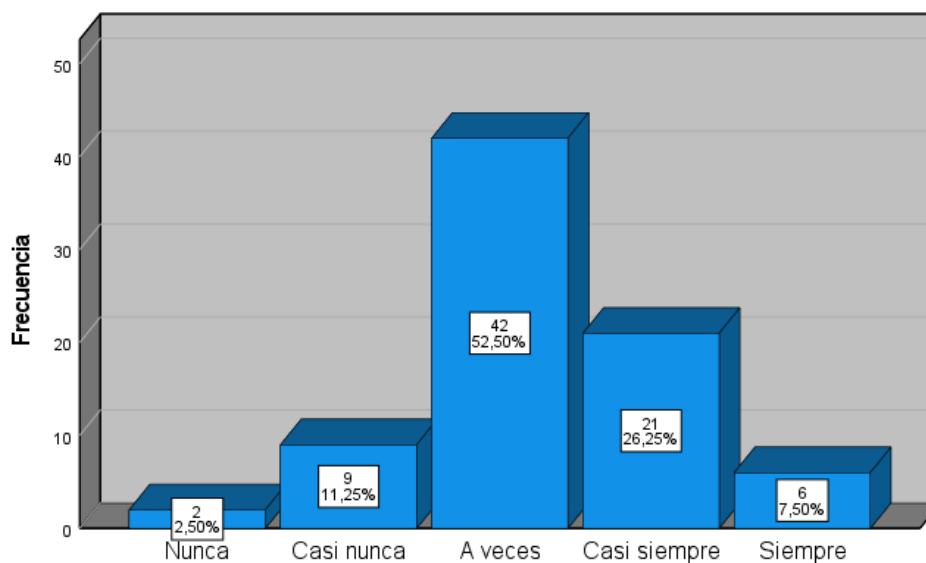
### Dimensión 3 de la variable II: Ventas

Tabla 17. Ítem 7: Las consultas que hace a la Mype de confecciones ELLY sobre sus pedidos son resueltas con rapidez.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	2,5	2,5	2,5
	Casi nunca	9	11,3	11,3	13,8
	A veces	42	52,5	52,5	66,3
	Casi siempre	21	26,3	26,3	92,5
	Siempre	6	7,5	7,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Figura n° 19. Resultados ítem 7 de la dimensión 3 de la variable II (Ventas)



Fuente: elaboración propia

#### Interpretación:

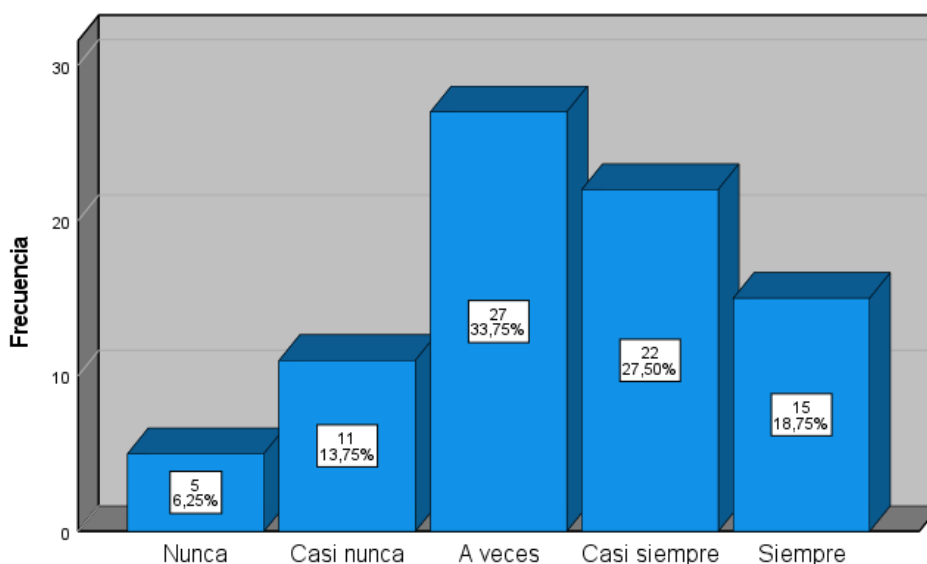
La percepción de los encuestados frente a la premisa: Las consultas que hace a la Mype de confecciones ELLY sobre sus pedidos son resueltas con rapidez, es que, el 2,5% manifiestan que nunca, mientras que el 11,25% establecen que casi nunca, el 52,5% indica que a veces, el 26,25% casi siempre y el 7,5% establece que siempre.

Tabla 18. Ítem 8: La Mype de confecciones ELLY tiene registro actualizado de sus anteriores pedidos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	5	6,3	6,3	6,3
	Casi nunca	11	13,8	13,8	20,0
	A veces	27	33,8	33,8	53,8
	Casi siempre	22	27,5	27,5	81,3
	Siempre	15	18,8	18,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Figura n° 20. Resultados ítem 8 de la dimensión 3 de la variable II (Ventas)



Fuente: elaboración propia

**Interpretación:**

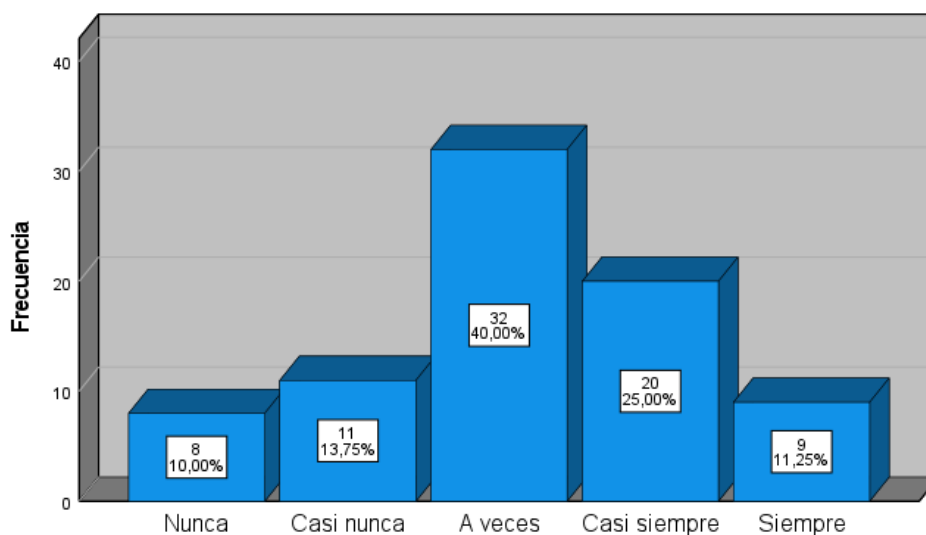
La percepción de los encuestados frente a la premisa: La Mype de confecciones ELLY tiene registro actualizado de sus anteriores pedidos, es que, el 6,25% manifiestan que nunca, mientras que el 13,75% establecen que casi nunca, el 33,75% indica que a veces, el 27,5% casi siempre y el 18,75% establece que siempre.

Tabla 19. Ítem 9: La Mype de confecciones ELLY respeta los horarios establecidos para la entrega de los productos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	8	10,0	10,0	10,0
	Casi nunca	11	13,8	13,8	23,8
	A veces	32	40,0	40,0	63,7
	Casi siempre	20	25,0	25,0	88,8
	Siempre	9	11,3	11,3	100,0
Total		80	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Figura n° 21. Resultados ítem 9 de la dimensión 3 de la variable II (Ventas)



Fuente: elaboración propia

**Interpretación:**

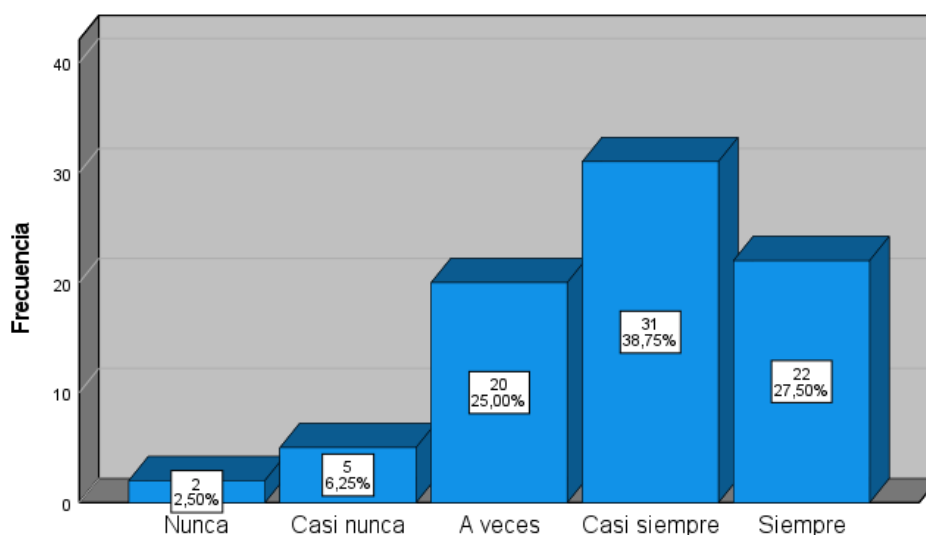
La percepción de los encuestados frente a la premisa: La Mype de confecciones ELLY respeta los horarios establecidos para la entrega de los productos, es que, el 10% manifiestan que nunca, mientras que el 13,75% establecen que casi nunca, el 40% indica que a veces, el 20% casi siempre y el 11,25% establece que siempre.

Tabla 20. Ítem 10: La Mype de confecciones ELLY solicita documentación necesaria y suficiente para el proceso de compra.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	2,5	2,5	2,5
	Casi nunca	5	6,3	6,3	8,8
	A veces	20	25,0	25,0	33,8
	Casi siempre	31	38,8	38,8	72,5
	Siempre	22	27,5	27,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Figura n° 22. Resultados ítem 10 de la dimensión 3 de la variable II (Ventas)



Fuente: elaboración propia

**Interpretación:**

La percepción de los encuestados frente a la premisa: La Mype de confecciones ELLY solicita documentación necesaria y suficiente para el proceso de compra, es que, el 2,5% manifiestan que nunca, mientras que el 6,25% establecen que casi nunca, el 25% indica que a veces, el 38,75% casi siempre y el 27,5% establece que siempre.

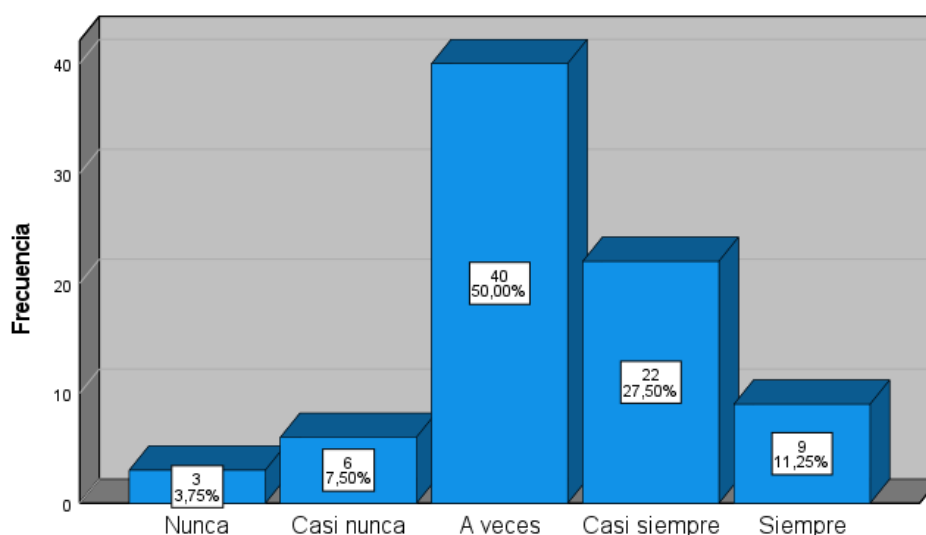


Tabla 21. Ítem 11: La Mype de confecciones ELLY corrige los errores frecuentes en el servicio que brinda.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	3,8	3,8	3,8
	Casi nunca	6	7,5	7,5	11,3
	A veces	40	50,0	50,0	61,3
	Casi siempre	22	27,5	27,5	88,8
	Siempre	9	11,3	11,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Figura n° 23. Resultados ítem 11 de la dimensión 3 de la variable II (Ventas)



Fuente: elaboración propia

**Interpretación:**

La percepción de los encuestados frente a la premisa: La Mype de confecciones ELLY corrige los errores frecuentes en el servicio que brinda, es que, el 3,75% manifiestan que nunca, mientras que el 7,5% establecen que casi nunca, el 50% indica que a veces, el 27,5% casi siempre y el 11,25% establece que siempre.

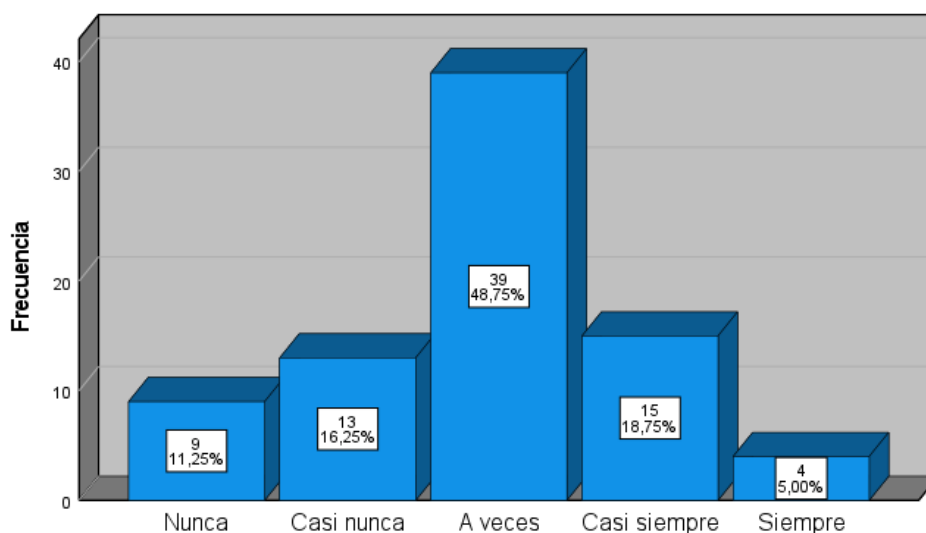
**Dimensión 4 de la variable II: Control**

Tabla 22. Ítem 12: Los procedimientos de la Mype de confecciones ELLY para las devoluciones son sencillas y rápidas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	9	11,3	11,3	11,3
	Casi nunca	13	16,3	16,3	27,5
	A veces	39	48,8	48,8	76,3
	Casi siempre	15	18,8	18,8	95,0
	Siempre	4	5,0	5,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Figura n° 24. Resultados ítem 12 de la dimensión 4 de la variable II (Control)



Fuente: elaboración propia

**Interpretación:**

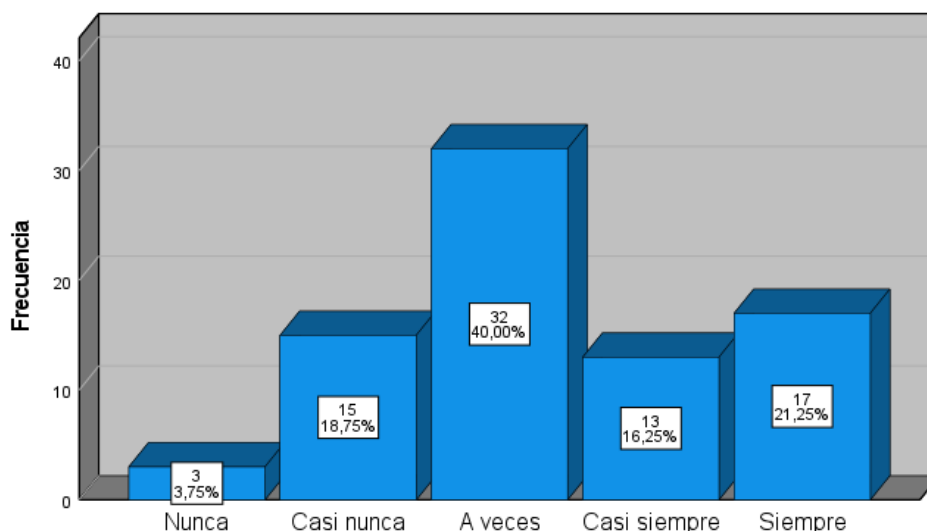
La percepción de los encuestados frente a la premisa: Los procedimientos de la Mype de confecciones ELLY para las devoluciones son sencillas y rápidas, es que, el 11,25% manifiestan que nunca, mientras que el 16,25% establecen que casi nunca, el 48,75% indica que a veces, el 18,75% casi siempre y el 5% establece que siempre.

Tabla 23. Ítem 13: La Mype de confecciones ELLY realiza encuestas para medir la satisfacción del cliente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	3,8	3,8	3,8
	Casi nunca	15	18,8	18,8	22,5
	A veces	32	40,0	40,0	62,5
	Casi siempre	13	16,3	16,3	78,8
	Siempre	17	21,3	21,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Figura n° 25. Resultados ítem 13 de la dimensión 4 de la variable II (Control)



Fuente: elaboración propia

**Interpretación:**

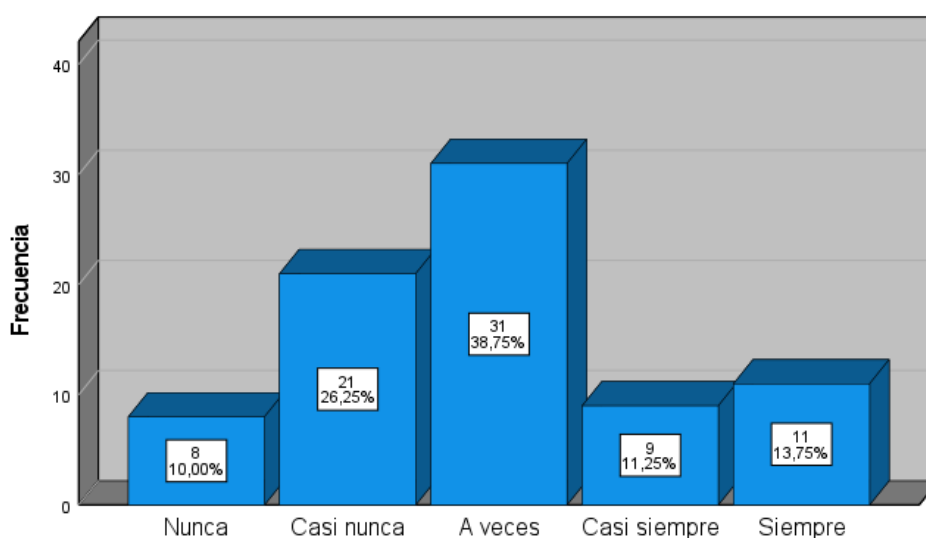
La percepción de los encuestados frente a la premisa: La Mype de confecciones ELLY realiza encuestas para medir la satisfacción del cliente, es que, el 3,75% manifiestan que nunca, mientras que el 18,75% establecen que casi nunca, el 40% indica que a veces, el 16,25% casi siempre y el 21,25% establece que siempre.

Tabla 24. Ítem 14: La Mype de confecciones ELLY se comunica para actualizar los datos de los clientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	8	10,0	10,0	10,0
	Casi nunca	21	26,3	26,3	36,3
	A veces	31	38,8	38,8	75,0
	Casi siempre	9	11,3	11,3	86,3
	Siempre	11	13,8	13,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Figura n° 26. Resultados ítem 14 de la dimensión 4 de la variable II (Control)



Fuente: elaboración propia

**Interpretación:**

La percepción de los encuestados frente a la premisa: La Mype de confecciones ELLY se comunica para actualizar los datos de los clientes, es que, el 10% manifiestan que nunca, mientras que el 26,25% establecen que casi nunca, el 38,75% indica que a veces, el 11,25% casi siempre y el 13,75% establece que siempre.

### 3.3. ESTADISTICA INFERENCIAL

#### 3.3.1. Prueba de Hipótesis General

Formulamos las hipótesis estadísticas

- H1: Existe una relación significativa entre la calidad del servicio y el proceso de ventas de la MYPE de confecciones ELLY del distrito de La Victoria, 2020.
- H0: No Existe una relación significativa entre la calidad del servicio y el proceso de ventas de la MYPE de confecciones ELLY del distrito de La Victoria, 2020.

La prueba de Chi cuadrado o Ji cuadrado, se utiliza para establecer diferencias y relaciones (Yaremko et al., 1982). Asimismo las técnicas no paramétricas como el Chi cuadrado están sujetas a condiciones menos restrictivas.

**Tabla 25. Tabla cruzada Calidad del servicio\*Proceso de ventas**

			Proceso de ventas				Total
			Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	
Calidad del servicio	A veces	Recuento	4	19	2	0	25
		Recuento esperado	1,3	11,6	11,9	,3	25,0
		% del total	5,0%	23,8%	2,5%	0,0%	31,3%
	Casi siempre	Recuento	0	18	29	1	48
		Recuento esperado	2,4	22,2	22,8	,6	48,0
		% del total	0,0%	22,5%	36,3%	1,3%	60,0%
	Siempre	Recuento	0	0	7	0	7
		Recuento esperado	,4	3,2	3,3	,1	7,0
		% del total	0,0%	0,0%	8,8%	0,0%	8,8%
Total	Recuento	4	37	38	1	80	
	Recuento esperado	4,0	37,0	38,0	1,0	80,0	
	% del total	5,0%	46,3%	47,5%	1,3%	100,0%	

Fuente: elaboración propia

**Tabla 26. Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	32,243 <sup>a</sup>	6	,000
Razón de verosimilitud	38,899	6	,000
Asociación lineal por lineal	27,735	1	,000
N de casos válidos	80		

a. 8 casillas (66,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,09.

### **Interpretación**

Como el valor de Vgl (Valor crítico observado)  $0,000 < 0,05$  rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa, es decir que existe una relación significativa entre la calidad del servicio y el proceso de ventas de la MYPE de confecciones ELLY del distrito de La Victoria, 2020.

#### **3.3.2. Prueba de Hipótesis específica 1**

Formulamos la siguiente hipótesis estadística 1

- H1: Existe una relación significativa entre la calidad de interacción y el proceso de ventas de la MYPE de confecciones ELLY del distrito de La Victoria, 2020.
- H0: No existe una relación significativa entre la calidad de interacción y el proceso de ventas de la MYPE de confecciones ELLY del distrito de La Victoria, 2020.

**Tabla 27. Tabla cruzada Calidad de interacción \*Proceso de ventas**

			Proceso de ventas				Total
			Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	
Calidad de interacción	Casi nunca	Recuento	0	1	0	0	1
		Recuento esperado	,1	,5	,5	,0	1,0
		% del total	0,0%	1,3%	0,0%	0,0%	1,3%
	A veces	Recuento	4	20	6	1	31
		Recuento esperado	1,6	14,3	14,7	,4	31,0
		% del total	5,0%	25,0%	7,5%	1,3%	38,8%
	Casi siempre	Recuento	0	16	24	0	40
		Recuento esperado	2,0	18,5	19,0	,5	40,0
		% del total	0,0%	20,0%	30,0%	0,0%	50,0%
	Siempre	Recuento	0	0	8	0	8
		Recuento esperado	,4	3,7	3,8	,1	8,0
		% del total	0,0%	0,0%	10,0%	0,0%	10,0%
Total	Recuento	4	37	38	1	80	
	Recuento esperado	4,0	37,0	38,0	1,0	80,0	
	% del total	5,0%	46,3%	47,5%	1,3%	100,0%	

Fuente: elaboración propia

**Tabla 28. Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	26,405 <sup>a</sup>	9	,002
Razón de verosimilitud	32,042	9	,000
Asociación lineal por lineal	17,521	1	,000
N de casos válidos	80		

a. 12 casillas (75,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,01.

## Interpretación

Como el valor de Vgl (Valor crítico observado)  $0,002 < 0,05$  rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa, es decir que existe una relación significativa entre la calidad de interacción y el proceso de ventas de la MYPE de confecciones ELLY del distrito de La Victoria, 2020.

### 3.3.3. Prueba de Hipótesis específica 2

Formulamos la siguiente hipótesis estadística

- H1: Existe una relación significativa entre la calidad del entorno y el proceso de ventas de la MYPE de confecciones ELLY del distrito de La Victoria, 2020.
- H0: No existe una relación significativa entre la calidad del entorno y el proceso de ventas de la MYPE de confecciones ELLY del distrito de La Victoria, 2020.

**Tabla 29. Tabla cruzada Calidad del entorno \*Proceso de ventas**

			Proceso de ventas				Total
			Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	
Calidad del entorno	Casi nunca	Recuento	1	0	0	0	1
		Recuento esperado	,1	,5	,5	,0	1,0
		% del total	1,3%	0,0%	0,0%	0,0%	1,3%
	A veces	Recuento	2	11	3	0	16
		Recuento esperado	,8	7,4	7,6	,2	16,0
		% del total	2,5%	13,8%	3,8%	0,0%	20,0%
	Casi siempre	Recuento	1	21	19	1	42
		Recuento esperado	2,1	19,4	20,0	,5	42,0
		% del total	1,3%	26,3%	23,8%	1,3%	52,5%
	Siempre	Recuento	0	5	16	0	21
		Recuento esperado	1,1	9,7	10,0	,3	21,0
		% del total	0,0%	6,3%	20,0%	0,0%	26,3%
Total	Recuento	4	37	38	1	80	
	Recuento esperado	4,0	37,0	38,0	1,0	80,0	
	% del total	5,0%	46,3%	47,5%	1,3%	100,0%	



**Tabla 30. Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	33,953 <sup>a</sup>	9	,000
Razón de verosimilitud	22,506	9	,007
Asociación lineal por lineal	15,880	1	,000
N de casos válidos	80		

a. 10 casillas (62,5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,01.

### **Interpretación**

Como el valor de Vgl (Valor crítico observado)  $0,000 < 0,05$  rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa, es decir que existe una relación significativa entre la calidad del entorno y el proceso de ventas de la MYPE de confecciones ELLY del distrito de La Victoria, 2020.

#### **3.3.4. Prueba de Hipótesis específica 3**

Formulamos la siguiente hipótesis estadística

- H1: Existe una relación significativa entre la calidad del resultado y el proceso de ventas de la MYPE de confecciones ELLY del distrito de La Victoria, 2020.
- H0: No existe una relación significativa entre la calidad del resultado y el proceso de ventas de la MYPE de confecciones ELLY del distrito de La Victoria, 2020.

**Tabla 31. Tabla cruzada Calidad del resultado \*Proceso de ventas**

			Proceso de ventas				Total
			Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	
Calidad del resultado	Casi nunca	Recuento	1	3	1	0	5
		Recuento esperado	,3	2,3	2,4	,1	5,0
		% del total	1,3%	3,8%	1,3%	0,0%	6,3%
	A veces	Recuento	3	19	5	0	27
		Recuento esperado	1,4	12,5	12,8	,3	27,0
		% del total	3,8%	23,8%	6,3%	0,0%	33,8%
	Casi siempre	Recuento	0	14	22	0	36
		Recuento esperado	1,8	16,7	17,1	,5	36,0
		% del total	0,0%	17,5%	27,5%	0,0%	45,0%
	Siempre	Recuento	0	1	10	1	12
		Recuento esperado	,6	5,6	5,7	,2	12,0
		% del total	0,0%	1,3%	12,5%	1,3%	15,0%
Total	Recuento	4	37	38	1	80	
	Recuento esperado	4,0	37,0	38,0	1,0	80,0	
	% del total	5,0%	46,3%	47,5%	1,3%	100,0%	

Fuente: elaboración propia

**Tabla 32. Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	30,304 <sup>a</sup>	9	,000
Razón de verosimilitud	31,766	9	,000
Asociación lineal por lineal	23,386	1	,000
N de casos válidos	80		

a. 10 casillas (62,5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,06.

### Interpretación

Como el valor de Vgl (Valor crítico observado)  $0,000 < 0,05$  rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa, es decir que existe una relación significativa entre la calidad del resultado y el proceso de ventas de la MYPE de confecciones ELLY del distrito de La Victoria, 2020.

## CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

### 4.1. DISCUSIÓN

Para realizar la investigación de Calidad del servicio y el proceso de ventas de la Mype de confecciones ELLY, La Victoria, 2020 se ha efectuado una encuesta.

Para este momento de la investigación se han comparado los resultados obtenidos en la encuesta con los resultados de los antecedentes seleccionados, analizando las similitudes y diferencias, así como las implicancias y limitaciones asociadas al resultado. En función a lo manifestado se puede deducir lo siguiente:

En la comprobación de la hipótesis general, se determina que existe una relación significativa entre la calidad del servicio y el proceso de ventas de la MYPE de confecciones ELLY del distrito de La Victoria, 2020, ya que, al utilizar el estadístico Chi cuadrado de Pearson, el valor de Vgl (Valor crítico observado) es menor a 0,05 ( $P=0,000 < 0,05$ ) y se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ). Estos resultados reafirman lo descrito en la investigación de Olortegui (2016) quien encontró una correlación altamente significativa entre la calidad del servicio y las ventas de la veterinaria Pet's Family, de acuerdo al coeficiente de correlación de Pearson de .098. Esto refleja la importancia de la calidad del servicio al cliente en las diferentes empresas, en este caso las MYPE'S, ya que permite mejorar no solamente la rentabilidad de las mismas, sino también incorporar las dimensiones de calidad del servicio a todo el proceso de ventas. Sin embargo, un proceso de mejoramiento de la calidad del servicio a de necesitar una inversión en capacitación de los trabajadores o colaboradores de la empresa.

En cuanto a la hipótesis específica 1, la cual afirma que existe una relación significativa entre la calidad de interacción y el proceso de ventas de la MYPE de confecciones ELLY del distrito de La Victoria, 2020, se halló una correlación significativa, ya que al utilizar el estadístico Chi cuadrado de Pearson, el valor obtenido de Vgl (Valor crítico observado) es menor a 0,05 ( $P=0,002 < 0,05$ ) y se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ). Esto refleja la necesidad de interacción entre los clientes, con la empresa y para ello, la necesidad de generar espacios amplios, cómodos y amigables, lo que tiene un efecto significativo sobre la percepción de calidad del servicio. Sin embargo, el trato o la predisposición de los colaboradores para la atención es una

principal limitante, que requiere un arduo proceso de desarrollo. Esto es corroborado por López W. (2005) quien manifiesta que, los empleados manifiestan la necesidad de recibir capacitaciones sobre servicio y atención al cliente.

En cuanto a la hipótesis específica 2, la cual afirma, que existe una relación significativa entre la calidad del entorno y el proceso de ventas de la MYPE de confecciones ELLY del distrito de La Victoria, 2020, se halló una correlación significativa, ya que al utilizar el estadístico Chi cuadrado de Pearson, el valor obtenido de Vgl (Valor crítico observado) es menor a 0,05 ( $P=0,000 < 0,05$ ) y se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ). Este resultado coincide con Pascual M. (2005), quien manifiesta que, la preferencia de establecimiento puede ser predicha por la cercanía percibida y la valoración global del punto de venta. Al mismo tiempo determinó que la valoración global del establecimiento está fuertemente relacionada con la evaluación que se realiza de cada uno de los criterios de calidad de servicio. El ambiente físico según Bitner (1992) tiene un impacto enorme en cualquier tipo de servicio, más aún el servicio combinado entre el ambiente, la interacción y la empresa define la percepción que se tiene sobre la calidad de atención en el usuario. Sin embargo, para contar con un espacio acorde a las necesidades de los clientes amerita una cuantiosa inversión y en una empresa PYME es una principal dificultad.

En cuanto a la hipótesis específica 3, la cual afirma, que existe una relación significativa entre la calidad del resultado y el proceso de ventas de la MYPE de confecciones ELLY del distrito de La Victoria, 2020, se halló una correlación significativa, ya que al utilizar el estadístico Chi cuadrado de Pearson, el valor obtenido de Vgl (Valor crítico observado) es menor a 0,05 ( $P=0,000 < 0,05$ ) y se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ). Este resultado coincide con García, B. y Martínez M. (1999) los cuales indican que, el aspecto más importante para que se pueda ofrecer calidad a los consumidores es saber adecuarse a las necesidades de estos. La calidad técnica o también el resultado, según Grónroos (1984) es lo que el cliente recibe como consecuencia de la interacción con el servicio. He ahí, donde radica su importancia, ya que, constituye el producto o servicio final que recibe el cliente y que determina su percepción.

## 4.2. CONCLUSIONES

1. Se determinó que, existe una relación significativa entre la calidad del servicio y el proceso de ventas de la MYPE de confecciones ELLY del distrito de La Victoria, 2020; por ende, podemos concluir que, la mejora de la calidad del servicio en la empresa tiene una gran influencia en el proceso de ventas.
2. Se determinó que, existe una relación significativa entre la calidad de interacción y el proceso de ventas de la MYPE de confecciones ELLY del distrito de La Victoria, 2020; por ende, podemos concluir que, el fortalecimiento de la calidad de interacción expresada en: Actitud, comportamiento y experiencia por parte de los colaboradores tiene una gran influencia en el proceso de ventas.
3. Se determinó que, existe una relación significativa entre la calidad del entorno y el proceso de ventas de la MYPE de confecciones ELLY del distrito de La Victoria, 2020; por ende, podemos concluir que, la mejora de la calidad del entorno expresada en: condiciones ambientales, diseño de instalaciones y condiciones para socializar de la empresa tiene una gran influencia en el proceso de ventas.
4. Se determinó que, existe una relación significativa entre la calidad del resultado y el proceso de ventas de la MYPE de confecciones ELLY del distrito de La Victoria, 2020; por ende, podemos concluir que, la mejora de la calidad del resultado del producto o servicio expresada en: tiempo de espera, elementos tangibles y valencia del servicio tiene una gran influencia en el proceso de ventas.

## REFERENCIAS

- Bailón M. (2017) *Propuesta de mejora en el proceso de ventas para reducir las devoluciones de producto en una empresa avícola*, sustentado en la Facultad de Negocios de la Universidad Norbert Wiener. Lima, Perú.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. Universidad La Sabana, Colombia. Tercera Edición. PEARSON,
- Berry, Bennet, & Brown. (1989). *Calidad de servicio*. Madrid, España. Ediciones Días de Santos, S.A.
- Brady, & Cronin. (2001). *Algunos nuevos pensamientos sobre conceptualización de la calidad de servicio percibida: un enfoque jerárquico*. *Journal of Marketing*, 65, 34-49.
- Carrasco, S. (2009). *Metodología de investigación científica: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. Lima, Perú. Editorial San Marcos.
- Conde, E. (2012). *Factores de éxito en las ventas*. España: Fundación Universitaria Andaluza Inca Garcilaso.
- Corredor, J. (2001). *La Planificación Estratégica*. Venezuela. Editores Vadell Hermanos Cuarta Edición.
- Hernández, R., Fernández, Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. México, Bogotá, Buenos Aires, Caracas, Guatemala. Mc Graw Hill, Quinta Edición.

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, M. (2006). *Metodología de la investigación científica*. México: Mc Graw-Hill.

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación científica*. México: Mc Graw-Hill

Kossen, S. (1992). *La venta creativa*. España: Ediciones Díaz de Santos S.A.

Kotler, P. *Dirección de Mercadotecnia.*, Editorial Pearson Education. 8va Edición Págs. 704 al 707.

Larrea. (1991). *Calidad de servicio. Del marketing a la estrategia*. Madrid, España. Ediciones Díaz Santos, S.A.

Mímbela, R. (2018) *Calidad de servicio en la Unidad de Gestión Educativa Local de Lambayeque, 2018; sustentado en la Facultad de Ciencias Empresariales en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Parasuraman, Zeithaml, & Berry. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. American Marketing Associa, 40 (4), 45-50. doi:http://www.jstor.org/stable/1251430.*

Roque, J. (2016) *Estrategias de Gestión Administrativa en mejora de la atención al cliente en la MYPE comercial "San Martín" – Chiclayo; sustentado en la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Señor de Sipán de Pimental.*

Saavedra, R. (2001). *Planificación del desarrollo*. Bogotá, Colombia. Fundación universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.

Stanton, W; Etzel, M & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: Mc Graw Hill.

## Anexo 1:

### VALIDACIÓN DE EXPERTO (1)

Estimado(a) experto(a): **ZEZETTI NORIEGA RÍOS**, identificada con **DNI: 09638156**

Reciba mis más cordiales saludos, el motivo de este documento es informarle que estoy realizando la validación del instrumento a utilizar en el proceso de investigación destinado a medir la Calidad del Servicio y el Proceso de Ventas de la MYPE de confecciones ELLY, La Victoria, 2020. En ese sentido, solicito pueda evaluar los 30 ítems en los siguientes criterios: Relevancia, Coherencia y Claridad. Su sinceridad y participación voluntaria me permitirá identificar posibles fallas.

#### **CAPÍTULO 1. Criterios de Calificación**

#### **CAPÍTULO 2.**

##### **a) Relevancia**

**CAPÍTULO 3.** El grado en que el ítem es esencial o importante para la investigación y por tanto debe ser incluido. Este criterio se determinará con una calificación que varía de 0 a 3: El ítem “Nada relevante” tendrá el puntaje (0) El ítem “poco relevante” tendrá el puntaje (1), el ítem “relevante” tendrá el puntaje (2) y finalmente el ítem “totalmente relevante” tendrá el puntaje (3).

#### **CAPÍTULO 4.**

##### **b) Coherencia**

El grado en que el ítem guarda relación con la dimensión que está midiendo. Este criterio se determinará con una calificación que varía de 0 a 3: El ítem “Nada coherente” tendrá el puntaje (0) El ítem “poco coherente” tendrá el puntaje (1), el ítem “coherente” tendrá el puntaje (2) y finalmente el ítem “totalmente coherente” tendrá el puntaje (3).

##### **c) Claridad**

El grado en que el ítem es entendible, claro y comprensible. Este criterio se determinará con una calificación que varía de 0 a 3: El ítem “Nada claro” tendrá el puntaje (0) El ítem “Poco claro” tendrá el puntaje (1), el ítem “Claro” tendrá el puntaje (2) y finalmente el ítem “totalmente claro” tendrá el puntaje (3).



## Matriz de Validación por Expertos

Variables	Dimensiones	Indicadores	ITEMS	Relevancia (0 – 3)	Coherente (0 – 3)	Claridad (0 – 3)	Sugerencias
Calidad del servicio	Calidad de interacción	Actitud	Los empleados de la Mype de confecciones ELLY muestran disposición para la atención	3	3	3	<i>Este ítem no está claro, debido a quien responde? Al usuario, a la empresa? Sugiero que se cambie "rápidamente" por ágil, para no usar gerundios. La relevancia y coherencia será posible entender según el criterio de claridad y el punto clave es la formulación de las preguntas</i>
		Comportamiento	Los empleados de la Mype de confecciones ELLY muestran cortesía y amabilidad.	3	3	3	<i>Camaradería , sugiero cambiar por amabilidad</i>
		Experiencia	Los empleados de la Mype de confecciones ELLY muestran conocimiento detallado de los productos que la empresa comercializa.	3	3	3	
	Los empleados de la Mype de confecciones ELLY son capaces de responder a las consultas de los clientes con rapidez.		3	3	3		
	Calidad del entorno	Condiciones ambientales	El ambiente que rodea a la Mype de confecciones ELLY permite tener seguridad a los clientes.	3	3	3	
		Diseño de instalaciones	La infraestructura de la Mype de confecciones ELLY está en condiciones óptimas para el servicio.	3	3	3	<i>Mirar la relevancia de esta pregunta, porque no sé qué tanto puede influir si esas condiciones puedan beneficiar o afectar en el servicio, pienso que se está conectando con la pregunta anterior.</i>
		Condiciones para socializar	La instalación de la Mype de confecciones ELLY cuenta con espacio suficiente para la interacción con otros clientes.	2	2	2	Es relevante, si es que este aspecto influye
	Calidad del resultado	Tiempo de espera	Los empleados de la Mype de confecciones ELLY atienden en un tiempo prudencial.	3	3	3	Si es de percepción debería decir ¿Crees que los empleados atiende en un tiempo prudencial
		Elementos tangibles	Está satisfecho con la calidad de los productos que solicita a la Mype de confecciones ELLY.	2	2	2	
		Valencia del servicio	La Mype de confecciones ELLY le ofrece un servicio acorde a sus exigencias y necesidades.	3	3	3	Sugiero cambiar De por brindar
Proceso de ventas	Prospección	Conocimientos de prospección	La forma para ofrecer un producto o servicio por teléfono, por parte de los empleados de la Mype de confecciones ELLY es la adecuada.	3	3	3	Cree que la estrategia de captarlo le parece correcto
		Captación de clientes	Considera que los empleados de la Mype de confecciones ELLY utilizan un lenguaje amigable para comunicarse.	2	2	2	Aquí depende mucho el tipo de público que tengan, revisar la pregunta
		Tecnologías de información	La Mype de confecciones ELLY utiliza tecnología adecuada para desarrollar el servicio.	2	2	2	Si es necesario la tecnología me parece bien

	Planificación	<b>Motivación</b>	Los empleados de la Mype de confecciones ELLY se muestran ágiles al realizar su trabajo.	3	3	3	
		<b>Estandarización de documentos</b>	La Mype de confecciones ELLY utiliza el mismo procedimiento para registrar sus pedidos.	3	3	3	
		<b>Planteamiento de objetivos</b>	Considera que la Mype de confecciones ELLY tiene definido con claridad lo que el cliente necesita.	3	3	3	
	Ventas	<b>Sistema de ventas</b>	Las consultas que hace a la Mype de confecciones ELLY sobre sus pedidos son resueltas con rapidez.	3	3	3	
		<b>Historial de clientes</b>	La Mype de confecciones ELLY tiene registro actualizado de sus anteriores pedidos.	2	2	2	Salvo que sea un cliente cautivo
		<b>Exigencia de horarios</b>	La Mype de confecciones ELLY respeta los horarios establecidos para la entrega de los productos.	3	3	3	
		<b>Documentación requerida</b>	La Mype de confecciones ELLY solicita documentación necesaria y suficiente para el proceso de compra.	3	3	3	
		<b>Mejora continua</b>	La Mype de confecciones ELLY corrige los errores frecuentes en el servicio que brinda.	3	3	3	
	Control	<b>Devoluciones</b>	Los procedimientos de la Mype de confecciones ELLY para las devoluciones son sencillas y rápidas.	3	3	3	
		<b>Satisfacción del cliente</b>	La Mype de confecciones ELLY realiza encuestas para medir la satisfacción del cliente.	3	3	3	
<b>Información de clientes</b>		La Mype de confecciones ELLY se comunica para actualizar los datos de los clientes.	3	3	3		

## DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y nombres del experto: Zezetti Noriega Ríos
- 1.2. N° DNI del experto: 09638156
- 1.3. Cargo e institución donde labora: Jefa del área de deportes de la Pontificia Universidad Católica del Perú
- 1.4. Especialidad del experto: Educación, Gestión de Educación.
- 1.5. Grado que ostenta el experto: Magister de educación con mención en Gestión de la Educación



FIRMA DEL EXPERTO

## VALIDACIÓN DE EXPERTO (2)

Estimado(a) experto(a): **WILFREDO BACILIO ALARCON**, identificado con **DNI: 42385798**

Reciba mis más cordiales saludos, el motivo de este documento es informarle que estoy realizando la validación del instrumento a utilizar en el proceso de investigación destinado a medir la Calidad del Servicio y el Proceso de Ventas de la MYPE de confecciones ELLY, La Victoria, 2020. En ese sentido, solicito pueda evaluar los 30 ítems en los siguientes criterios: Relevancia, Coherencia y Claridad. Su sinceridad y participación voluntaria me permitirá identificar posibles fallas.

### **Criterios de Calificación**

#### **a) Relevancia**

El grado en que el ítem es esencial o importante para la investigación y por tanto debe ser incluido. Este criterio se determinará con una calificación que varía de 0 a 3: El ítem “Nada relevante” tendrá el puntaje (0) El ítem “poco relevante” tendrá el puntaje (1), el ítem “relevante” tendrá el puntaje (2) y finalmente el ítem “totalmente relevante” tendrá el puntaje (3).

#### **b) Coherencia**

El grado en que el ítem guarda relación con la dimensión que está midiendo. Este criterio se determinará con una calificación que varía de 0 a 3: El ítem “Nada coherente” tendrá el puntaje (0) El ítem “poco coherente” tendrá el puntaje (1), el ítem “coherente” tendrá el puntaje (2) y finalmente el ítem “totalmente coherente” tendrá el puntaje (3).

#### **c) Claridad**

El grado en que el ítem es entendible, claro y comprensible. Este criterio se determinará con una calificación que varía de 0 a 3: El ítem “Nada claro” tendrá el puntaje (0) El ítem “Poco claro” tendrá el puntaje (1), el ítem “Claro” tendrá el puntaje (2) y finalmente el ítem “totalmente claro” tendrá el puntaje (3).

**Matriz de Validación por Expertos**

Variables	Dimensiones	Indicadores	ITEMS	Relevancia (0 – 3)	Coherente (0 – 3)	Claridad (0 – 3)	Sugerencias
Calidad del servicio	Calidad de interacción	Actitud	Los empleados de la Mype de confecciones ELLY muestran disposición para la atención	3	3	3	
		Comportamiento	Los empleados de la Mype de confecciones ELLY muestran cortesía y amabilidad.	2	3	3	Tener mayor relevancia.
		Experiencia	Los empleados de la Mype de confecciones ELLY muestran conocimiento detallado de los productos que la empresa comercializa.	3	3	2	
			Los empleados de la Mype de confecciones ELLY son capaces de responder a las consultas de los clientes con rapidez.	3	3	3	
	Calidad del entorno	Condiciones ambientales	El ambiente que rodea a la Mype de confecciones ELLY permite tener seguridad a los clientes.	3	3	3	
		Diseño de instalaciones	La infraestructura de la Mype de confecciones ELLY está en condiciones óptimas para el servicio.	3	3	3	
		Condiciones para socializar	La instalación de la Mype de confecciones ELLY cuenta con espacio suficiente para la interacción con otros clientes.	2	3	3	
	Calidad del resultado	<b>Tiempo de espera</b>	Los empleados de la Mype de confecciones ELLY atienden en un tiempo prudencial.	3	3	2	Mayor claridad al momento de colocar la interrogante.
		<b>Elementos tangibles</b>	Está satisfecho con la calidad de los productos que solicita a la Mype de confecciones ELLY.	3	3	3	
		<b>Valencia del servicio</b>	La Mype de confecciones ELLY le ofrece un servicio acorde a sus exigencias y necesidades.	3	3	3	
Proceso de ventas	Prospección	<b>Conocimientos de prospección</b>	La forma para ofrecer un producto o servicio por teléfono, por parte de los empleados de la Mype de confecciones ELLY es la adecuada.	3	3	3	
		<b>Captación de clientes</b>	Considera que los empleados de la Mype de confecciones ELLY utilizan un lenguaje amigable para comunicarse.	2	3	3	
		<b>Tecnologías de información</b>	La Mype de confecciones ELLY utiliza tecnología adecuada para desarrollar el servicio.	3	3	3	
		<b>Motivación</b>	Los empleados de la Mype de confecciones ELLY se muestran ágiles al realizar su trabajo.	3	3	3	
	Planificación	<b>Estandarización de documentos</b>	La Mype de confecciones ELLY utiliza el mismo procedimiento para registrar sus pedidos.	3	3	3	
		<b>Planteamiento</b>	Considera que la Mype de confecciones ELLY tiene definido con claridad	3	3	3	

		<b>de objetivos</b>	lo que el cliente necesita.				
<b>Ventas</b>	<b>Sistema de ventas</b>	<b>de</b>	Las consultas que hace a la Mype de confecciones ELLY sobre sus pedidos son resueltas con rapidez.	3	3	3	
	<b>Historial de clientes</b>	<b>de</b>	La Mype de confecciones ELLY tiene registro actualizado de sus anteriores pedidos.	3	3	3	
	<b>Exigencia de horarios</b>	<b>de</b>	La Mype de confecciones ELLY respeta los horarios establecidos para la entrega de los productos.	2	3	3	
	<b>Documentación requerida</b>		La Mype de confecciones ELLY solicita documentación necesaria y suficiente para el proceso de compra.	3	2	3	Mejorar la coherencia de la pregunta.
	<b>Mejora continua</b>		La Mype de confecciones ELLY corrige los errores frecuentes en el servicio que brinda.	3	2	3	
<b>Control</b>	<b>Devoluciones</b>		Los procedimientos de la Mype de confecciones ELLY para las devoluciones son sencillas y rápidas.	3	3	3	
	<b>Satisfacción del cliente</b>		La Mype de confecciones ELLY realiza encuestas para medir la satisfacción del cliente.	3	3	3	
	<b>Información de clientes</b>		La Mype de confecciones ELLY se comunica para actualizar los datos de los clientes.	3	2	3	

## DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y nombres del experto: Wilfredo Bacilio Alarcon
- 1.2. N° DNI del experto: 42385798
- 1.3. Cargo e institución donde labora: Catedrático/coordinador del curso de matemática para economía I – Estudios Generales - UNMSM
- 1.4. Especialidad del experto: Economía, Estadística Aplicada.
- 1.5. Grado que ostenta el experto: Máster de Estadística aplicada con R software



**FIRMA DEL EXPERTO**

## VALIDACIÓN DE EXPERTO (3)

Estimado(a) experto(a): **REYES PEREZ WILLIAM WILFREDO**, identificado con **DNI: 06906051**

Reciba mis más cordiales saludos, el motivo de este documento es informarle que estoy realizando la validación del instrumento a utilizar en el proceso de investigación destinado a medir la Calidad del Servicio y el Proceso de Ventas de la MYPE de confecciones ELLY, La Victoria, 2020. En ese sentido, solicito pueda evaluar los 30 ítems en los siguientes criterios: Relevancia, Coherencia y Claridad. Su sinceridad y participación voluntaria me permitirá identificar posibles fallas.

### **Criterios de Calificación**

#### **a) Relevancia**

El grado en que el ítem es esencial o importante para la investigación y por tanto debe ser incluido. Este criterio se determinará con una calificación que varía de 0 a 3: El ítem “Nada relevante” tendrá el puntaje (0) El ítem “poco relevante” tendrá el puntaje (1), el ítem “relevante” tendrá el puntaje (2) y finalmente el ítem “totalmente relevante” tendrá el puntaje (3).

#### **b) Coherencia**

El grado en que el ítem guarda relación con la dimensión que está midiendo. Este criterio se determinará con una calificación que varía de 0 a 3: El ítem “Nada coherente” tendrá el puntaje (0) El ítem “poco coherente” tendrá el puntaje (1), el ítem “coherente” tendrá el puntaje (2) y finalmente el ítem “totalmente coherente” tendrá el puntaje (3).

#### **c) Claridad**

El grado en que el ítem es entendible, claro y comprensible. Este criterio se determinará con una calificación que varía de 0 a 3: El ítem “Nada claro” tendrá el puntaje (0) El ítem “Poco claro” tendrá el puntaje (1), el ítem “Claro” tendrá el puntaje (2) y finalmente el ítem “totalmente claro” tendrá el puntaje (3).

**atriz de Validación por Expertos**

Variables	Dimensiones	Indicadores	ITEMS	Relevancia (0 – 3)	Coherente (0 – 3)	Claridad (0 – 3)	Sugerencias
Calidad del servicio	Calidad de interacción	Actitud	Los empleados de la Mype de confecciones ELLY muestran disposición para la atención	2	3	3	
		Comportamiento	Los empleados de la Mype de confecciones ELLY muestran cortesía y amabilidad.	3	3	2	
		Experiencia	Los empleados de la Mype de confecciones ELLY muestran conocimiento detallado de los productos que la empresa comercializa.	3	3	3	
			Los empleados de la Mype de confecciones ELLY son capaces de responder a las consultas de los clientes con rapidez.	2	2	2	
	Calidad del entorno	Condiciones ambientales	El ambiente que rodea a la Mype de confecciones ELLY permite tener seguridad a los clientes.	3	3	3	
		Diseño de instalaciones	La infraestructura de la Mype de confecciones ELLY está en condiciones óptimas para el servicio.	3	3	3	
		Condiciones para socializar	La instalación de la Mype de confecciones ELLY cuenta con espacio suficiente para la interacción con otros clientes.	3	3	3	
	Calidad del resultado	Tiempo de espera	Los empleados de la Mype de confecciones ELLY atienden en un tiempo prudencial.	2	2	3	
		Elementos tangibles	Está satisfecho con la calidad de los productos que solicita a la Mype de confecciones ELLY.	3	3	3	
		Valencia del servicio	La Mype de confecciones ELLY le ofrece un servicio acorde a sus exigencias y necesidades.	2	2	2	
Proceso de ventas	Prospección	Conocimientos de prospección	La forma para ofrecer un producto o servicio por teléfono, por parte de los empleados de la Mype de confecciones ELLY es la adecuada.	3	3	3	
		Captación de clientes	Considera que los empleados de la Mype de confecciones ELLY utilizan un lenguaje amigable para comunicarse.	3	3	2	
		Tecnologías de información	La Mype de confecciones ELLY utiliza tecnología adecuada para desarrollar el servicio.	2	2	3	
		Motivación	Los empleados de la Mype de confecciones ELLY se muestran ágiles al realizar su trabajo.	3	3	3	
	Planificación	Estandarización de documentos	La Mype de confecciones ELLY utiliza el mismo procedimiento para registrar sus pedidos.	3	3	3	
		Planteamiento de objetivos	Considera que la Mype de confecciones ELLY tiene definido con claridad	3	3	3	

			lo que el cliente necesita.				
Ventas	<b>Sistema de ventas</b>	de	Las consultas que hace a la Mype de confecciones ELLY sobre sus pedidos son resueltas con rapidez.	2	3	2	
	<b>Historial de clientes</b>	de	La Mype de confecciones ELLY tiene registro actualizado de sus anteriores pedidos.	3	3	3	
	<b>Exigencia de horarios</b>	de	La Mype de confecciones ELLY respeta los horarios establecidos para la entrega de los productos.	2	2	2	
	<b>Documentación requerida</b>		La Mype de confecciones ELLY solicita documentación necesaria y suficiente para el proceso de compra.	3	3	3	
	<b>Mejora continua</b>		La Mype de confecciones ELLY corrige los errores frecuentes en el servicio que brinda.	3	3	3	
Control	<b>Devoluciones</b>		Los procedimientos de la Mype de confecciones ELLY para las devoluciones son sencillas y rápidas.	2	3	2	
	<b>Satisfacción del cliente</b>		La Mype de confecciones ELLY realiza encuestas para medir la satisfacción del cliente.	3	3	3	
	<b>Información de clientes</b>		La Mype de confecciones ELLY se comunica para actualizar los datos de los clientes.	3	3	2	

## DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y nombres del experto: Reyes Pérez William Wilfredo
- 1.2. N° DNI del experto: 06906051
- 1.3. Cargo e institución donde labora: Subdirector Académico en UCH
- 1.4. Especialidad del experto: MAESTRO EN GESTIÓN DE TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN
- 1.5. Grado que ostenta el experto: Magister



**FIRMA DEL EXPERTO**



### Anexo 3: Operacionalización de variables

Variables	Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Valores
Variable 1: Calidad percibida del servicio	“La calidad percibida se da por medio de la evaluación subjetiva del usuario del nivel de exigencia de un producto o servicio. El consumidor es en último caso el que determina la calidad” Martínez, J. y Martínez L. (2009)	Calidad de interacción	Actitud	Los empleados responden rápidamente a las necesidades de compra.	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
			Comportamiento	Los empleados muestran disposición para la atención.	
			Experiencia	Los empleados muestran cortesía y camaradería.	
			Experiencia	Los empleados muestran conocimiento de su labor.	
		Calidad del entorno	Condiciones ambientales	El ambiente de la empresa es tranquila y segura.	
			Diseño de instalaciones	La infraestructura de la empresa está en condiciones óptimas para el servicio.	
			Diseño de instalaciones	Los espacios de la empresa están distribuidas adecuadamente.	
			Condiciones para socializar	La instalación cuenta con espacio suficiente para la interacción con otros clientes.	
			Condiciones para socializar	La empresa comprende que la opinión de los otros usuarios puede afectar la percepción sobre su servicio.	
			Tiempo de espera	Los empleados mantienen el menor tiempo de espera por el servicio.	
Calidad del resultado	Elementos tangibles	Elementos tangibles	Está satisfecho con la atención de los empleados.		
		Elementos tangibles	Está satisfecho con la calidad de los pedidos que solicita.		
		Elementos tangibles	La empresa entrega los pedidos en el tiempo establecido.		
		Valencia del servicio	Considera que la empresa le da una buena experiencia de servicio.		
Variable 2: Proceso de ventas	“El ciclo o proceso de venta es la sucesión de pasos que una empresa realiza desde el momento en que intenta captar la atención de un potencial	Prospección	Conocimientos de prospección	La empresa utiliza un método poco invasivo para captarlo.	
			Captación de clientes	Considera que los empleados han utilizado un lenguaje apropiado para comunicarse.	
			Tecnologías de información	Considera que la empresa cuenta con la tecnología adecuada para desarrollar el servicio.	
			Motivación	Los empleados se muestran dinámicos al realizar su trabajo.	

<p>cliente hasta que la transacción final se lleva a cabo, es decir, hasta que se consigue una venta efectiva del producto o servicio de la compañía” Stanton, W., Etzel, M.; y Walker, B.</p>	Planificación	Estandarización de documentos	La empresa utiliza el mismo documento para registrar sus pedidos.
		Planteamiento de objetivos	Considera que la empresa solo quiere obtener más ventas.
	Ventas	Sistema de ventas	Los reportes y consultas que hace a la empresa sobre sus pedidos son rápidas y oportunas.
		Historial de clientes	La empresa tiene registro actualizado de sus necesidades e intereses de compra.
		Exigencia de horarios	La empresa respeta los horarios establecidos para la orden de compra. La empresa respeta los horarios establecidos para la entrega de los productos.
		Documentación requerida	La empresa solicita documentación necesaria y suficiente para el proceso de compra.
		Mejora continua	La empresa corrige los errores frecuentes en el servicio que brinda.
	Control	Devoluciones	Los procedimientos para las devoluciones son sencillas y rápidas.
		Satisfacción del cliente	Se realizan encuestas para medir la satisfacción del cliente.
		Información de clientes	La empresa se comunica para actualizar los datos de los clientes.

*Fuente: Elaboración propia*

## Anexo 4: Matriz de consistencia

Tabla 2: Matriz de consistencia: La calidad del servicio y el proceso de ventas de la MYPE de confecciones ELLY, la victoria, 2020

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensión/indicadores	Metodología
<p><b>Problema general</b></p> <p>¿Cuál es la relación entre la calidad del servicio y el proceso de ventas de la MYPE de confecciones ELLY del distrito de La Victoria, 2020?</p>	<p><b>Objetivo General</b></p> <p>Establecer la relación entre la calidad del servicio y el proceso de ventas de la MYPE de confecciones ELLY del distrito de La Victoria, 2020.</p>	<p><b>Hipótesis general</b></p> <p>Existe una relación significativa entre la calidad del servicio y el proceso de ventas de la MYPE de confecciones ELLY del distrito de La Victoria, 2020.</p>	<p><b>Variable 1:</b></p> <p>Calidad del servicio</p>	<p><b>Calidad de interacción</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Actitud</li> <li>Comportamiento</li> <li>Experiencia</li> </ul> <p><b>Calidad del entorno</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Condiciones ambientales</li> <li>Diseño de las instalaciones</li> <li>Condiciones para socializar</li> </ul> <p><b>Calidad del resultado</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Tiempo de espera</li> <li>Elementos tangibles</li> <li>Valencia del servicio</li> </ul>	<p><b>Enfoque de investigación:</b></p> <p>Cuantitativo</p>
<p><b>Problemas específicos</b></p> <p>¿Cuál es la relación entre la calidad de interacción y el proceso de ventas de la MYPE de confecciones ELLY del distrito de La Victoria, 2020?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la calidad del entorno y el proceso de ventas de la MYPE de confecciones ELLY del distrito de La Victoria, 2020?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la calidad del resultado y el proceso de ventas de la MYPE de confecciones ELLY del distrito de La Victoria, 2020?</p>	<p><b>Objetivos específicos</b></p> <p>Determinar la relación existente entre la calidad de interacción y el proceso de ventas de la MYPE de confecciones ELLY del distrito de La Victoria, 2020.</p> <p>Determinar la relación existente entre la calidad del entorno y el proceso de ventas de la MYPE de confecciones ELLY del distrito de La Victoria, 2020.</p> <p>Determinar la relación existente entre la calidad del resultado y el proceso de ventas de la MYPE de confecciones ELLY del distrito de La Victoria, 2020.</p>	<p><b>Hipótesis específicas</b></p> <p>Existe una relación significativa entre la calidad de interacción y el proceso de ventas de la MYPE de confecciones ELLY del distrito de La Victoria, 2020.</p> <p>Existe una relación significativa entre la calidad del entorno y el proceso de ventas de la MYPE de confecciones ELLY del distrito de La Victoria, 2020.</p> <p>Existe una relación significativa entre la calidad del resultado y el proceso de ventas de la MYPE de confecciones ELLY del distrito de La Victoria, 2020.</p>	<p><b>Variable 2:</b></p> <p>Proceso de ventas</p>	<p><b>Prospección</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Conocimientos de prospección</li> <li>Captación de clientes</li> <li>Tecnologías de información</li> <li>Motivación</li> </ul> <p><b>Planificación</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Estandarización de documentos</li> <li>Planteamiento de objetivos</li> </ul> <p><b>Ventas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Sistema de ventas</li> <li>Historial de clientes</li> <li>Exigencia de horarios</li> <li>Documentación requerida</li> <li>Mejora continua</li> </ul> <p><b>Control</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Devoluciones</li> <li>Satisfacción del cliente</li> <li>Información de clientes</li> </ul>	<p>El presente estudio corresponde al no experimental, según Carrasco (2009), “En este tipo las variables carecen de manipulación intencional, no poseen grupo de control, ni mucho menos experimental, se dedican a analizar y estudiar los hechos y fenómenos de la realidad después de su ocurrencia” (p. 71).</p> <p>Por lo tanto, este estudio es tipo <b>descriptivo – correlacional</b> no experimental por que no se manipulan las variables, más aún, se realiza una observación directa de las variables de cómo estas se presentan en la realidad problemática.</p> <p><b>Método</b></p> <p>El enfoque en el que se realiza este estudio es el <b>cuantitativo</b></p> <p>El método de investigación utilizado es el hipotético – deductivo</p> <p><b>Diseño de investigación</b></p> <p>Diseños no experimentales transversales correlacionales</p> <p><b>Población</b></p> <p>La población no está determinada, ya que la empresa MYPE de confecciones ELLY no tiene registros sistematizados de los clientes.</p> <p><b>Muestra:</b></p> <p>La muestra estará constituida por las 80 personas o clientes de la MYPE de confecciones ELLY del distrito de La Victoria, 2020. El muestreo que se utilizará será el <b>no probabilístico</b>.</p>