

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN COMERCIAL**

“RELACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y LAS VENTAS EN UNA EMPRESA AVÍCOLA, DE LA CIUDAD DE TRUJILLO - 2024”

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciada en Administración y Gestión Comercial

Autor:

Consuelo Angelica Borja Quiquia de Plasencia

Asesor:

Dr. Luis Miguel Olórtegui Alcalde

<https://orcid.org/0000-0002-1072-4497>

Trujillo - Perú

2024

JURADO EVALUADOR

| | |
|---------------------------|---------------------------------------|
| Jurado 1 Presidente(a) | CESAR EDUARDO LAVADO BOCANEGRA |
| | Nombre y Apellidos |

| | |
|----------|------------------------------------|
| Jurado 2 | GIOVANNI PAOLO FIGARI SALAS |
| | Nombre y Apellidos |

| | |
|----------|--------------------------------------|
| Jurado 3 | LUIS MIGUEL OLORTEGUI ALCALDE |
| | Nombre y Apellidos |

INFORME DE SIMILITUD

tesis actualizada 17/04

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PREMIARAS

| | | |
|----------|---|---------------|
| 1 | repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet | 8% |
| 2 | hdl.handle.net Fuente de Internet | 3% |
| 3 | repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet | 2% |
| 4 | estudyando.com Fuente de Internet | 1% |
| 5 | repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet | 1% |
| 6 | repositorio.upagu.edu.pe Fuente de Internet | <1% |
| 7 | repositorio.unesum.edu.ec Fuente de Internet | <1% |
| 8 | repositorio.unsm.edu.pe Fuente de Internet | <1% |
| 9 | www.slideteam.net Fuente de Internet | <1% |

DEDICATORIA

A mis amados padres, que con su esfuerzo y sacrificio inculcaron en mi la
responsabilidad y el afán de superación.

AGRADECIMIENTO

A mis padres, a mi esposo y a mi hija, que son el motivo más grande para seguir adelante y concretar mis más grandes proyectos de vida.

Tabla de contenido

| | |
|---------------------------------------|----|
| JURADO EVALUADOR | 2 |
| INFORME DE SIMILITUD | 3 |
| DEDICATORIA | 4 |
| AGRADECIMIENTO | 5 |
| TABLA DE CONTENIDO | 6 |
| ÍNDICE DE TABLAS | 7 |
| ÍNDICE DE FIGURAS | 8 |
| RESUMEN | 9 |
| CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN | 10 |
| CAPÍTULO II: METODOLOGÍA | 30 |
| CAPÍTULO III: RESULTADOS | 37 |
| CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES | 49 |
| REFERENCIAS | 57 |
| ANEXOS | 63 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1: Clientes por día..... | 30 |
| Tabla 2: Especialista que validaron los instrumentos cuantitativos | 33 |
| Tabla 3: Especialista que validaron los instrumentos cualitativos | 33 |
| Tabla 4: Estadísticas de fiabilidad para los cuestionarios | 34 |
| Tabla 5: Relación entre calidad de servicio y ventas..... | 36 |
| Tabla 6: Percepción de los clientes sobre la calidad de servicio | 37 |
| Tabla 7: Percepción de los clientes sobre las ventas que realiza la empresa avícola. | 38 |
| Tabla 8: Relación entre elementos tangibles y ventas. | 39 |
| Tabla 9: Relación entre fiabilidad tangibles y ventas..... | 40 |
| Tabla 10: Relación entre capacidad de respuesta y ventas..... | 41 |
| Tabla 11: Relación entre seguridad y ventas..... | 42 |
| Tabla 12: Relación entre empatía y ventas..... | 42 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1: Esquema de los diseños correlacionales | 29 |
| Figura 2: Percepción de los clientes sobre la calidad de servicio..... | 37 |
| Figura 3: Percepción de los clientes sobre las ventas que realiza la empresa avícola..... | 38 |

RESUMEN

La presente investigación planteó como objetivo determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y las ventas en una empresa avícola de la ciudad de Trujillo. El estudio tuvo un enfoque mixto, diseño no experimental y alcance correlacional. Para la parte cuantitativa, la población fue de 180 clientes y la muestra de 123 clientes y para la parte cualitativa, la muestra fue de 01 experto en el campo de gestión comercial. Los instrumentos aplicados fueron dos cuestionarios y una entrevista a profundidad aplicados a clientes y a un experto en gestión comercial. Los hallazgos cuantitativos indicaron un nivel de correlación considerable entre las variables ($Rho = 0.590$), ya que el 36.4% calificó la calidad del servicio con un bajo nivel. Asimismo, el 45.5% de los clientes calificaron con un nivel bajo las ventas de la empresa. Los hallazgos cualitativos indicaron que la calidad de servicio y las ventas van más allá de la transparencia, es importante que el consumidor sepa qué cosa está llevando a su hogar, desde el momento en que el producto inicia su ciclo de vida. Se concluyó que la calidad de servicio está relacionada significativamente con las ventas en la empresa avícola. Se sugiere a la empresa que mejore en los aspectos de sus equipos y mobiliario, los cuales utiliza para el almacenamiento, corte, pesaje y despacho de todos sus productos avícolas y derivados.

PALABRAS CLAVES: calidad de servicio, ventas, empresa avícola

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

El sector de los servicios ha adquirido una mayor importancia económica durante la última década. Las últimas estadísticas muestran que el sector servicios representa el 60 por ciento del valor agregado en la Comunidad Económica Europea (CEE). Se estima que "hacer las cosas mal" normalmente representa entre el 30 y el 40 por ciento de los costos operativos de una organización de servicios. La eliminación de este despilfarro y la satisfacción de las expectativas de los clientes son los grandes retos a los que se enfrentan los directivos del sector servicios. Esta es la razón por la cual la mejora de la calidad es una preocupación vital para muchas organizaciones de servicios. A pesar de la importancia del sector de servicios y la importancia de los asuntos relacionados con la calidad para el sector, existe una escasez de investigaciones y publicaciones que traten sobre la calidad del servicio. Además, existe una importante falta de comprensión de los diversos aspectos de la calidad del servicio (Balinado et al., 2021).

Hoy en día, los clientes pueden evaluar la calidad de los productos publicando sus comentarios a través de sitios web de compras en línea. En particular, los clientes pueden enfatizar qué característica de calidad les gusta o no. Por lo tanto, los gerentes podrían rediseñar la función de los productos o reorganizar los recursos de producción al leer estos comentarios. Sin embargo, la información es escasa y pocos gerentes saben cómo usar esta información para crear más valor comercial (Liu et al., 2023).

La industria avícola global se enfrenta a desafíos significativos cuando la calidad del servicio no es óptima. Las empresas que no mantienen altos estándares de calidad en sus servicios pueden experimentar una disminución en las ventas debido a la insatisfacción del cliente. Por ejemplo, si el pollo no se procesa y se maneja correctamente, puede resultar en productos de baja calidad que no cumplen con las expectativas del cliente. Esto puede llevar

a los clientes a buscar alternativas, lo que resulta en una disminución de las ventas para la empresa (Shokouhyar et al. 2020).

La industria avícola ha dominado el dinámico sector ganadero en América Latina durante las últimas décadas, duplicando la producción en los últimos 20 años. En el futuro, se espera que la producción avícola de la región crezca a casi el doble de la tasa mundial anual: 2,5% y 4,0%, respectivamente. La rápida expansión de la industria ha sido impulsada por la creciente demanda de los consumidores de carne de pollo y huevos, dada su competitividad de precios y preferencia culinaria en la mayoría de los países de América Latina. El consumo de pollo per cápita se encuentra entre los más altos del mundo (en promedio 30 kg/persona/año), y representa más del 50% del consumo total de carne. Brasil y México han sido históricamente los principales productores avícolas de la región, sin embargo, países como Chile, Colombia, Perú y otros países de América Central han ido creciendo y modernizándose rápidamente. La industria prospera en una región con ciclos económicos cambiantes y entornos políticos sociales desafiantes. En este contexto, las empresas avícolas no sólo deben cuidar la calidad de sus productos (aves y huevos), sino también se esmeran en brindar una excelente atención a sus clientes, que en mayor porcentaje son mayoristas que forman parte de la cadena de suministros de este rubro (Kalinowski, 2021).

En el contexto latinoamericano, las empresas avícolas enfrentan desafíos adicionales debido a las variaciones en las regulaciones de seguridad alimentaria y las expectativas de los consumidores. Las empresas que no pueden proporcionar un servicio de alta calidad a menudo enfrentan críticas públicas y pérdida de confianza del consumidor. Esto puede ser especialmente perjudicial en regiones donde la carne de pollo es un alimento básico, como en muchos países de América Latina. La pérdida de confianza puede llevar a una

disminución significativa en las ventas y puede ser difícil de recuperar (Velasategui y Flores, 2020).

En Perú, la industria avícola es un sector importante de la economía y la demanda de pollo es alta. Sin embargo, las empresas que no brindan un servicio de alta calidad pueden enfrentar problemas significativos. Los consumidores peruanos valoran la frescura y la calidad del pollo y si estas expectativas no se cumplen, pueden optar por comprar en otro lugar. Además, la falta de un buen servicio al cliente puede llevar a una mala experiencia de compra, lo que puede disuadir a los clientes de volver. Esto puede resultar en una disminución de las ventas y afectar la rentabilidad de la empresa (Gutiérrez. 2023).

A nivel local, la empresa avícola es una organización que ha tenido un desarrollo importante en los últimos años, cuenta con más de 30 años en el mercado trujillano, contando con 9 puntos de venta en esta ciudad y se ha expandido a las ciudades de Piura, Tumbes, Chiclayo, Chimbote y Lima. Esta expansión se ha logrado con mucho trabajo, ofreciendo productos de calidad que lo diferencian de sus competidores más cercanos. Asimismo, ha logrado mejorar todo su proceso productivo; desde su alimentación, sus galpones, equipos y su proceso de beneficio, donde las aves son preparadas para la venta a mercados mayoristas y minoristas.

A pesar de estas mejoras y expansión a otros mercados, la empresa viene detectando una baja en las ventas de sus productos, tanto a sus clientes mayoristas, como a minoristas. El problema principal que acarrea esta problemática es la disminución de las ventas por una deficiente calidad en los servicios.

El gerente comercial ha podido constatar de manera informal que la principal causa sería la forma en que el personal de ventas atiende a los clientes; es decir, la calidad en el servicio, tanto al recibir los pedidos de los clientes, como al momento de la atención a los

clientes minoristas en los diferentes puntos mencionados. Trayendo como consecuencia una pérdida de reputación de la empresa, desconfianza en la atención, reducción de pedidos por parte de los clientes, baja rentabilidad, perdidas y mermas de los productos (pollo beneficiado).

La investigación se centra en los puntos de venta de la ciudad de Trujillo, los cuales totalizan nueve establecimientos atención.

Antecedentes internacionales

Liu et al. (2023) en su artículo “Los efectos de las reseñas en línea de los clientes sobre la calidad el servicio y el rendimiento de las ventas”. La investigación fue cuantitativa, no experimental. Tuvo un total de 9800 reseñas de clientes para evaluar sus percepciones sobre la calidad el servicio recibió y su relación con las ventas en las empresas en estudio. Este documento mide la satisfacción de los clientes en las reseñas en línea basándose en un léxico sentimental. Las características de calidad del servicio se clasifican en cinco categorías según el modelo Kano. El impacto de estas categorías en el rendimiento de las ventas se muestra utilizando el modelo del Método Generalizado de Momentos (GMM). Nuestra muestra es información de ventas de cuatro marcas de teléfonos móviles y datos de reseñas de clientes en sitios web de Amazon. Los resultados de la regresión muestran que las características de calidad de Entusiasmo y Rendimiento pueden mejorar significativamente la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio. Este estudio también destaca que las características de calidad son esenciales, pero no pueden mejorar continuamente el rendimiento de ventas del producto. Nuestros hallazgos sugieren que las características de calidad pueden tener una influencia dispar en la decisión de compra. También ilumina a los gerentes para que presten más atención a las características de calidad importantes.

Peña (2023) elaboró una tesis para evaluar la calidad de servicio y las ventas de una empresa comercializadora de café en Cuba. El trabajo fue cuantitativo y no experimental. Tuvo una población de 100 clientes y la muestra fue censal. Se diseñaron dos instrumentos para recoger las opiniones de los clientes. Las pruebas estadísticas demostraron que el 40.7% de clientes no está satisfecho con la calidad del café, por ello el 39.6% percibe que la empresa tiene un bajo nivel de ventas. Se concluyó que la calidad de sus productos y del servicio en general guarda una relación fuerte con las ventas que presenta la empresa.

Amaya et al. (2022) en su tesis se enfocó en hallar la relación entre la calidad de servicio y el nivel de ventas de una empresa que comercializa sus productos vía e-commerce. El estudio fue correlacional y no experimental. Se entrevistaron a 530 clientes que realizan compras en la plataforma virtual de la empresa. La aplicación de los instrumentos fue de manera virtual. Se halló que el 33.5% de compradores perciben una atención adecuada de parte del personal de call center de la empresa, ya que realizan consultas antes de comprar. Asimismo, perciben que la empresa evidencia un nivel de ventas regular, ya que muchos clientes perciben que la entrega es rápida. La conclusión fue que ambas variables tienen un nivel aceptable de relación, porque se obtuvo un estadístico con valor de 0.645.

Balinado et al., (2021) en su artículo científico “El efecto de la calidad del servicio en las ventas de un servicio automotriz”, tuvo como determinar los factores de la calidad del servicio que afectan las ventas en un servicio automotriz en Toyota Dasmaringas-Cavite Filipinas. El estudio fue cuantitativo y no experimental. Utilizó el modelo SERVQUAL. El modelo de ecuaciones estructurales (SEM) indicó que, entre las cinco dimensiones de SERVQUAL, se encontró que la confiabilidad y la empatía tenían relaciones significativas con las ventas en Toyota Dasmaringas-Cavite Filipinas. Curiosamente, se encontró que los elementos tangibles, la capacidad de respuesta y la seguridad no tienen una relación significativa con las ventas. El concesionario de servicio debe brindar un servicio de alta

calidad para cumplir con las expectativas del cliente y lograr una mejora en sus niveles de ventas y también una alta satisfacción del cliente, lo que posteriormente genera confianza del cliente hacia la empresa.

La investigación de Shokouhyar et al., (2020) exploró la influencia de los factores de calidad del servicio postventa en el comercio minorista. El estudio fue cuantitativo. Se utilizaron el modelo Kano y el marco SERVQUAL para la evaluación de las variables. Se encuestaron a 1,700 clientes de servicios posventa de automóviles. Los resultados arrojaron que el 55% de cliente prefieren horarios de atención convenientes y el 64% prefieren una prestación del servicio según lo prometido. Se concluyó que los diferentes elementos de calidad de los servicios posventa se relacionan fuertemente con la satisfacción del cliente.

Del Pezo (2019) en su tesis propuso evaluar la conexión entre la calidad del servicio y el nivel de ventas en una empresa comercializadora de productos de ferretería en Ecuador. La tesis tuvo un enfoque mixto. Se utilizaron una entrevista y dos cuestionarios. La entrevista se aplicó al administrador de la ferretería y los cuestionarios se aplicaron a los clientes. Se obtuvo que el 40.3% de encuestados manifestaron que el servicio que reciben es de baja calidad porque los horarios no son convenientes. El 38.7% respondió que las ventas de la empresa no se incrementan porque deben mejorar su nivel de atención. Como resultado estadístico se obtuvo una alta correlación entre las variables principales ($\rho = 0.799$).

Bazán (2019) desarrolló una tesis con el objetivo de establecer la relación entre la calidad del servicio y las ventas de una empresa comercial de Ecuador. El estudio tuvo un enfoque mixto, ya que se aplicó una entrevista a profundidad al jefe de ventas y también se aplicaron dos cuestionarios a 100 clientes que formaron la muestra. Los resultados fueron: el 40.3% de clientes calificaron con un bajo nivel la calidad en el servicio que la empresa entrega a sus clientes. Ante ello, el 43.7% indicó que una atención inadecuada impacta en

las compras y, por ende, la empresa tiene un bajo nivel de ventas. La relación hallada fue alta, porque la prueba estadística arrojó un valor de 0.877.

Plúa (2019) en su tesis tuvo como propósito analizar la relación entre la calidad del servicio y su incidencia en las ventas de una microempresa ecuatoriana. El estudio fue descriptivo y correlacional. Diseñaron dos instrumentos que luego fueron validados para su aplicación a 200 clientes. Los resultados obtenidos evidenciaron un descontento de los clientes, ya que el 45% de ellos registraron una baja calificación a la calidad de servicio, porque la empresa no brinda un trato amable y el 49.5% indicaron perciben que la pyme tiene pocas ventas producto de la baja calidad en la atención a sus clientes. El estudio concluyó que la calidad incide significativamente en las ventas, porque se halló un estadístico $Rho = 0.899$.

La tesis Arreaga y Bravo (2018) evaluó la calidad de servicio y las ventas en una empresa comercial ecuatoriana. El estudio fue descriptivo, no experimental y correlacional. Contó con 20 clientes y dos instrumentos aplicados, para medir la percepción sobre ambas variables. Como hallazgos se obtuvo que un 53% de clientes indicaron que la empresa brinda un bajo nivel de calidad de servicio, porque su personal no está atento a sus consultas. Respecto al nivel de ventas, los clientes valoraron con bajo nivel, porque ellos prefieren comprar en otros establecimientos. El resultado final de la prueba de correlación halló un valor significativo ($rho = 0.844$).

Mazaquiza (2018) en su tesis planteó analizó la calidad de servicio y las ventas de una empresa dedicada a la comercialización de productos de artesanía en Ecuador. El estudio fue descriptivo y correlacional. Contó una muestra de 80 clientes, en su mayoría turistas que visitan la localidad y llegan al establecimiento a realizar sus compras. Se hizo uso de dos instrumentos para evaluar a las variables principales del estudio. Luego de su aplicación, se evidenció que el 33.6% de clientes perciben una calidad de nivel medio, ya que sienten cierto

nivel de amabilidad en la atención y los productos son de calidad aceptable. Ante ello, el 32.6% percibe que las ventas de la empresa también presentan un nivel regular, porque muchos turistas visitan el local para hacer sus compras. La prueba de relación arrojó un estadístico igual a 0.544, que significa una relación media entre las variables evaluadas.

Arvelo y Acosta (2017) elaboraron una investigación en la industria avícola venezolana para identificar los factores que afectan directamente a la calidad de los servicios y a sus ventas. La investigación aplicó un método cuantitativo y correlacional, tuvo 150 participantes que fueron encuestados con dos instrumentos, uno de los cuales fue SERVQUAL. El estudio halló que el 40.2% de personas están insatisfechas con la atención y empatía que demuestran los vendedores a la hora que los clientes consultan precios. Un 42.5% indicaron que no volverían a comprar si este tipo de atención no mejora en cuanto a su calidad, ello significa que la empresa estaría perdiendo clientes y ventas por una mala calidad en la atención y en sus servicios. El resultado final fue un nivel positivo de correlación con un valor = 0.789, lo que demostró que las ventas se han visto afectadas producto de una mala calidad en la atención y en los servicios que la empresa está brindando a todos las personas que visitan su local para comprar sus productos avícolas.

Antecedentes nacionales

La tesis de Torres (2023), propuso evaluar el nivel relacional entre la calidad de servicio y las ventas en una comercializadora de agua, Amazonas – Perú. La investigación fue cuantitativa, transversal y correlacional. Tuvo una muestra de 60 clientes y se utilizó técnica de la encuesta para recoger las percepciones de las personas que compran el producto. Las respuestas arrojaron que la calidad presenta un nivel bajo (41%), porque la empresa demora mucho en entregar sus productos a los clientes y la percepción sobre las ventas es de nivel bajo, en un 41% de encuestados. El análisis inferencial del estudio

demonstró que las variables presentan un alto índice de relación con un Rho de Spearman de 0.815.

Lozano y Villacorta (2022) validó la relación entre la calidad de servicio y las ventas en un minimarket. La metodología aplicada fue no experimental y correlacional. Luego de recoger las respuestas a los cuestionarios, se procesó la información estadísticamente. Los hallazgos evidenciaron que el 36.9% calificó con bajo nivel la calidad del servicio, porque hay demoras en la atención y el 36.8% indicó que todo ello afecta las ventas, porque los clientes van y compran en otras tiendas cercanas. Las pruebas estadísticas arrojaron un valor alto ($\rho = 0.839$) corroborándose la hipótesis de la investigación.

Valladares (2022), en su investigación trató de encontrar la manera en que la calidad de servicio se relaciona con las ventas en las empresas avícolas de Sullana. El estudio tuvo un método cuantitativo y correlacional. Se identificaron a 3 empresas avícolas y en total se regularon a 70 clientes. La aplicación de cuestionarios arrojó lo siguiente: el 55% opinó que la calidad de los servicios está en un nivel regular y eso genera una confianza en un nivel medio. Respecto a las ventas, el 57% opinó que ellos compran de manera regular en estas empresas porque los precios son competitivos, con ello las empresas tienen ventas seguras casi siempre. Se concluyó que, el nivel de ventas actuales guarda relación con la calidad de los servicios que brindan las empresas avícolas a sus clientes, como buen trato y atención rápida y por ello el estadístico arrojó un valor de 0.687.

Arias y Cristóbal (2022), se enfocaron en hallar de qué manera la calidad de los servicios se relacionan con las ventas una empresa de servicios de Huancayo. El estudio fue correlacional. Participaron 60 clientes. Se halló que el 51% manifestó que la calidad es baja porque no reciben una atención cordial. También el 46% indicó que las ventas del establecimiento ha decaído en los últimos meses. Conclusión: se obtuvo una fuerte relación entre los constructos analizados ($\rho = 0.923$).

Cueva (2022) en su trabajo de pregrado evaluó la calidad del servicio y las ventas para hallar un nivel de relación en empresas comercializadoras de productos de consumo masivo. La investigación fue cuantitativa, no experimental y correlacional. Fueron 360 clientes que participaron del estudio, los cuales registraron sus opiniones en dos cuestionarios revisados por expertos. Los factores más valorados por los clientes fueron la rapidez en la atención y la amabilidad en la atención, obteniendo un nivel bajo con un 34%. Las ventas de las empresas obtuvieron valores medios con un 33% de calificación a nivel regular. Finalmente se halló que existe una relación considerable entre las variables en estudio con indicador estadístico de 0.701.

Arias y Cristóbal (2022) elaboraron un estudio con el propósito de validar la relación entre la calidad del servicio y las ventas de una librería. El estudio fue de tipo aplicado y correlacional. La muestra fue de 60 clientes recurrentes del negocio. Los instrumentos fueron cuestionarios adaptados y su aplicación fue de manera presencial. El 43% de clientes manifestaron su disconformidad con el servicio, porque la atención demora demasiado. El 45% percibe que las ventas de la librería son bajas, porque los clientes se van cuando demoran en la atención. El estadístico mostró un valor de 0.903 (correlación fuerte).

Alarco y Pua (2021), analizaron la calidad de servicio y las ventas en una tienda por departamento. La investigación se realizó bajo el enfoque cuantitativo, tipo descriptivo con diseño transeccional correlacional. Se aplicó un cuestionario estructurado a 106 clientes, elaborado bajo el método de la Escala de Likert. Las pruebas estadísticas arrojaron que el 42.7% de clientes perciben que la calidad en el servicio es baja, porque el trato no es cordial. También, el 39.6% de encuestados opinaron que, cuando reciben una mala atención su nivel de compras es bajo, por lo que las ventas de la tienda disminuyen.

Flores (2020) analizó la calidad del servicio y su relación con las ventas de una empresa que comercializa productos de primera necesidad. La tesis fue cuantitativa, no

experimental y correlacional. Los cuestionarios fueron aplicados a 300 clientes. El resultado estadístico fue: el 40.6% de clientes manifestaron que el personal brinda una atención muy lenta y eso baja el nivel de calidad. También el 41.1% indicó que las ventas de la tienda son regulares en cantidad, porque las amas de casa requieren una atención cordial y rápida.

La tesis de Avilés (2020) propuso validar la correlación entre la calidad de servicio y las ventas en una distribuidora comercial. El estudio aplicó una metodología cuantitativa, no experimental y correlacional. Fueron 60 clientes los que hicieron parte de la investigación, apoyando voluntariamente con el llenado de los cuestionarios. El análisis y datos fue de tipo estadístico, hallado que el 40.7% de clientes calificaron con bajo nivel el servicio recibido, porque consideran que no ya amabilidad en la atención. El 43.7% percibe que el nivel de ventas de la empresa es bajo, ya que hay muchas quejas de la atención que reciben los clientes de la zona donde opera la empresa comercial. Se halló la existencia de una relación fuerte entre los constructos planteados por el investigador ($\rho = 0.906$).

La investigación de Moreno y Olivares (2019) evaluó la calidad de servicio y las ventas de un establecimiento comercial trujillano. El estudio se elaboró siguiendo un método cuantitativo. Teniendo la participación de 160 clientes que respondieron a dos cuestionarios. El procesamiento fue a nivel estadístico. Los resultados arrojaron que el 44% de clientes no está satisfecho con el nivel de calidad en el servicio que brinda la empresa comercial y el 48%. Las estadísticas demostraron que las variables presentan una fuerte relación, ya que se halló un indicador rho de Spearman de 0.863.

Granados (2019) evaluó la calidad del servicio y las ventas un supermercado ancashino. El estudio fue descriptivo y correlacional. Se contó con la participación de 368 personas, que compran regularmente en dicho establecimiento; a quienes se les aplicó los instrumentos elaborados para recoger sus opiniones. El 36% opinó que la calidad que reciben es aceptable (nivel regular), ya que existe un trato cordial, pero podrían mejorar este aspecto

cuando la tienda se llena de clientes. Un 41.5% perciben que las ventas del supermercado presentan un nivel alto, ya que existe oferta atractivas, en fechas especiales. La relación hallada es moderada ($\rho = 0.601$).

El estudio Muto (2017) tuvo como propósito analizar la relación entre la calidad de servicio y las ventas en una empresa retail. La investigación es cuantitativa, no experimental y correlacional. Se encuestaron a 352 clientes. Se aplicaron dos instrumentos revisados por expertos. Luego de la aplicación, se obtuvo que el 39.7% de encuestados opinaron que no está conformes con la calidad de servicio que ofrece la empresa. Asimismo, el 40.6% de encuestados manifestaron que al brindar una mala atención esto repercute en un bajo nivel de ventas. Las pruebas de correlación halladas indicaron que existe una alta relación entre las variables ($\rho = 0.849$).

Bases teóricas

Calidad de servicio

La calidad de servicio puede ser definida como la percepción del cliente sobre cómo el servicio cumple o supera sus expectativas. En otras palabras, es una medida de cómo los bienes o servicios suministrados por una empresa cumplen o superan las expectativas del cliente (Kotler y Armstrong, 2021).

También se puede entender como un conjunto de criterios que determinan la eficacia, eficiencia y satisfacción con la que se entregan los servicios a los clientes. Estos criterios pueden incluir la rapidez en la entrega del servicio, la profesionalidad del personal, y la capacidad de resolver problemas y quejas de los clientes (García y Del Olmo, 2019).

Según (Mateos de Pablo Blanco, 2019), cada cliente tiene una expectativa ideal del servicio que quiere recibir cuando va a un establecimiento. La calidad del servicio mide qué

tan bien se entrega un servicio, en comparación con las expectativas del cliente. Se considera que las empresas que cumplen o superan las expectativas tienen una alta calidad de servicio.

Según Alcaide (2016), la Calidad de Servicio es brindada por uno u otro proveedor de servicio (empresa) y su evaluación la hace el receptor (cliente) en base a la diferenciación de la percepción y expectativa de la calidad de servicio brindada por el proveedor del servicio. Supongamos que va a cenar a un restaurante de comida rápida, donde razonablemente puede esperar recibir su comida dentro de los cinco minutos posteriores al pedido. Después de obtener su bebida y encontrar una mesa, se llama su pedido, ¡minutos antes de lo que esperaba! Probablemente consideraría esto como una alta calidad de servicio.

Dimensiones de la calidad de servicio

Kester et al. (2024) afirman que la calidad del servicio se mide a menudo utilizando una variedad de métodos y herramientas, siendo uno de los más reconocidos el modelo SERVQUAL.

Los clientes son encuestados sobre sus expectativas y percepciones. La diferencia entre las expectativas y las percepciones en cada dimensión proporciona una medida de la calidad del servicio. Si las percepciones superan las expectativas, la calidad del servicio se considera alta, y viceversa (Wider et al., 2024).

El modelo SERVQUAL fue desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry en la década de 1980, y se basa en la idea de que la calidad del servicio se puede medir comparando las expectativas del cliente con sus percepciones de la experiencia del servicio real.

Sin embargo, Kotler y Armstrong (2021) señalan que son 5 dimensiones de la calidad del servicio o SERVQUAL se han utilizado de muchas maneras, puede usar estas dimensiones de la calidad del servicio para identificar una dimensión específica del servicio

en su negocio que necesita mejorar, o usar estas dimensiones para la capacitación del personal de servicio.

Elementos tangibles: se refieren a los aspectos físicos y visibles que contribuyen a la percepción de calidad por parte del cliente. Esto incluye no solo el aspecto físico de los productos o instalaciones, sino también la presentación y la estética que reflejan la imagen de la empresa. Por ejemplo, en un restaurante, los elementos tangibles podrían abarcar desde la decoración del local y la calidad de la vajilla hasta la vestimenta y la actitud del personal (Kotler y Armstrong, 2021).

Confiabilidad: se refiere a la capacidad de cumplir las promesas implícitas y explícitas hechas al cliente. Esto implica no solo cumplir con los plazos y horarios establecidos, sino también ser capaz de predecir y solucionar posibles problemas antes de que afecten la experiencia del cliente. En resumen, la confiabilidad se construye sobre la base de la integridad y la capacidad de cumplimiento de la empresa (Kotler y Armstrong, 2021).

Capacidad de respuesta: e refiere a la agilidad y prontitud con la que una empresa responde a las necesidades y solicitudes de sus clientes. Esto va más allá de simplemente estar disponible para atender consultas o reclamos, implica una actitud proactiva para anticipar las necesidades del cliente y proporcionar soluciones rápidas y eficaces. Una empresa con una alta capacidad de respuesta demuestra estar comprometida con la satisfacción del cliente y es capaz de adaptarse ágilmente a los cambios y demandas del mercado (Kotler y Armstrong, 2021).

Seguridad: La seguridad es calidad sobre el conocimiento y la cortesía del personal y su capacidad para hacer que los clientes confíen en nuestro servicio y negocio. Por ejemplo,

los Empleados conocen sus productos y son capaces de resolver satisfactoriamente los problemas de los clientes (Kotler y Armstrong, 2021).

Empatía: La empatía se trata de cómo el servicio al cliente o los empleados se preocupan o prestan atención para brindar una buena o mejor experiencia de servicio a los clientes. En algunas culturas, es muy importante brindar atención individual para mostrarle al cliente que la empresa hace todo lo posible para satisfacer sus necesidades (Kotler y Armstrong, 2021).

Importancia de la calidad del servicio

Satisfacción del cliente: Un servicio de alta calidad asegura que los productos avícolas cumplen con las expectativas del cliente en términos de frescura, sabor y seguridad alimentaria. Esto lleva a una mayor satisfacción del cliente, lo que puede resultar en una mayor lealtad del cliente y repetición de compras (González et al. 2018).

Reputación de la empresa: La calidad del servicio puede afectar la reputación de la empresa avícola. Las empresas que son conocidas por su alta calidad de servicio pueden atraer a más clientes a través del boca a boca positivo (Sanabria, 2022).

Ventaja competitiva: En un mercado competitivo, la calidad del servicio puede ser un diferenciador clave. Las empresas avícolas que ofrecen un servicio de alta calidad pueden distinguirse de sus competidores, lo que puede ayudarles a ganar una mayor cuota de mercado (González, 2018).

Ventas

Según Artal (2018), la gestión de ventas es el proceso de contratar, capacitar y motivar al personal de ventas, coordinar las operaciones en todo el departamento de ventas e implementar una estrategia de ventas cohesiva que impulse los ingresos comerciales. Las

ventas son el alma de cualquier organización y la gestión del proceso de ventas es una de las funciones más importantes de cualquier negocio.

Un proceso eficaz de gestión de ventas abarcará la gestión de oportunidades, la previsión de ventas y las técnicas de gestión e informes que permiten a los representantes de ventas alcanzar y superar sus objetivos (Torres, 2014).

Para McGovern (2021), las ventas se pueden definir como el acto de intercambiar un producto o servicio por dinero. Es el proceso mediante el cual una empresa genera ingresos. Las ventas implican directamente la transferencia de la propiedad de un bien o servicio del vendedor al comprador.

También se pueden describir como el proceso de comunicación y negociación que ocurre entre un vendedor y un comprador. En este proceso, el vendedor intenta persuadir al comprador para que compre un producto o servicio, mientras que el comprador evalúa la oferta del vendedor. Las ventas son una parte fundamental de cualquier negocio, ya que generan los ingresos que permiten a la empresa operar y crecer (Elósegui, 2019).

Dimensiones de las ventas

Productos dirigidos: son los productos que los clientes compran de manera frecuente y aquellos en donde la empresa ha captado la necesidad de sus consumidores y los ha puesto a su disposición (Artal, 2018). Esta dimensión se refiere a la selección y desarrollo de los productos que una empresa decide vender. En el contexto de una empresa avícola, los productos dirigidos pueden incluir diferentes tipos de pollo (por ejemplo, pollo entero, pechugas de pollo, muslos de pollo, etc.) y otros productos avícolas (McGovern, 2021).

Tecnología: está conformada, tanto por los equipos que la empresa utiliza para producir sus productos y también por la tecnología que ponen a disposición de sus consumidores para que puedan acceder a ver sus productos (catálogos digitales) y a realizar

sus compras (plataformas e-commerce, canales digitales para consultas, etc.) (Artal, 2018). También, la tecnología está referida a las herramientas y plataformas utilizadas para facilitar el proceso de venta. Esto puede incluir sistemas de gestión de relaciones con los clientes (CRM), plataformas de comercio electrónico, y otras tecnologías digitales que ayudan a las empresas a vender sus productos de manera más eficiente y efectiva (McGovern, 2021).

Gestión de desempeño: está referida al desempeño que demuestra el personal de ventas, no solo a nivel de cierre de ventas, sino también a nivel de atención a los consumidores que visitan la tienda para realizar sus compras o para consultar por los diferentes productos que ofrece (Artal, 2018). También está referida a cómo una empresa mide y gestiona el rendimiento de sus ventas. Esto puede incluir el seguimiento de las métricas de ventas, la evaluación del rendimiento de los vendedores, y la implementación de estrategias para mejorar el rendimiento de las ventas (McGovern, 2021).

Procesos: está referida a las actividades que las empresas ejecutan para la atención a los clientes, que les permite cerrar las ventas (Artal, 2018). Los procesos de ventas se refieren a los procedimientos y actividades que una empresa utiliza para vender sus productos. Esto puede incluir todo, desde la identificación de clientes potenciales y la negociación de precios, hasta la finalización de la venta y el servicio postventa (McGovern, 2021).

Estrategia: es un plan estructurado que describe las acciones, decisiones y objetivos necesarios para que un equipo de ventas posicione un producto o servicio y adquiera nuevos clientes (Artal, 2018). La estrategia de ventas se refiere al plan general de una empresa para vender sus productos. Esto puede incluir la identificación de mercados objetivo, la determinación de precios, la selección de canales de venta, y la planificación de campañas de marketing y promoción. (McGovern, 2021).

Importancia de las ventas

Las ventas son cruciales para las empresas avícolas por varias razones:

Generación de ingresos: Las ventas son la principal fuente de ingresos para cualquier empresa, incluyendo las avícolas. Sin ventas, las empresas no pueden generar los ingresos necesarios para cubrir sus costos operativos y obtener beneficios (Tircio y Vargas, 2021).

Crecimiento empresarial: Las ventas permiten a las empresas avícolas expandirse y crecer. A través de las ventas, las empresas pueden aumentar su cuota de mercado, lo que puede llevar a un mayor crecimiento y éxito a largo plazo (Sánchez et al. 2018).

Relaciones con los clientes: Las ventas también son una oportunidad para las empresas avícolas de construir y mantener relaciones con sus clientes. A través de interacciones de ventas positivas, las empresas pueden fomentar la lealtad del cliente y alentar las compras repetidas (Rivera y Rendón, 2019).

Problema general

¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y las ventas en una empresa avícola, de la ciudad de Trujillo 2024?

Objetivo general

Determinar la relación entre la calidad de servicio y las ventas en una empresa avícola de la ciudad de Trujillo 2024.

Objetivos específicos

- Determinar el nivel calidad de servicio según la percepción de los clientes de la empresa avícola de la ciudad de Trujillo 2024.

- Determinar la percepción de los clientes sobre las ventas que realiza la empresa avícola, de la ciudad de Trujillo 2024.
- Determinar la relación entre las dimensiones de la calidad de servicio y las ventas de una empresa avícola, de la ciudad de Trujillo 2024.

Hipótesis general

H0: No existe una relación significativa entre la calidad de servicio y las ventas en una empresa avícola, de la ciudad de Trujillo 2024.

H1: Existe una relación significativa entre la calidad de servicio y las ventas en una empresa avícola, de la ciudad de Trujillo 2024.

Justificación

A nivel teórico, la investigación permitirá mejorar la comprensión de la calidad del servicio e identificar modelos que los gerentes de la industria de servicios pueden emplear para mejorar la calidad y, por ende, mejorar también sus niveles de ventas. Aunque existen numerosos estudios sobre la calidad del servicio y las ventas en diversas industrias, hay una falta de investigación específica en el contexto de la industria avícola. Esta investigación puede contribuir a la literatura existente al proporcionar información valiosa sobre la relación entre la calidad del servicio y las ventas en la industria avícola. Además, los hallazgos podrían ser útiles para los académicos interesados en este campo de estudio.

La justificación práctica del estudio permitirá al equipo comercial de la empresa avícola identificar cuál son las dimensiones de la calidad que están fallando, para enfocarse en ellas y mejorar los servicios que se le brinda a todos los clientes. La industria avícola es un sector crucial en la economía de muchos países, incluyendo Perú. Sin embargo, las empresas avícolas a menudo enfrentan desafíos para mantener la calidad del servicio y las ventas. Esta investigación puede proporcionar una comprensión más profunda de estos

desafíos y sugerir estrategias efectivas para superarlos. Los hallazgos podrían ser útiles para las empresas avícolas que persiguen mejorar su calidad de servicio e incrementar sus ventas.

La justificación metodológica radica en que el presente estudio siguió un método estricto para obtener hallazgos válidos que permitan tomar decisiones en favor de la empresa y clientes, con una mejor atención y también para sus colaboradores, ya que serán capacitados para mejorar sus habilidades en cuanto a la calidad en la atención de los clientes que visitan sus tiendas. Esta investigación puede servir como un ejemplo de cómo llevar a cabo un estudio empírico en un contexto específico de la industria. Los métodos utilizados en esta investigación podrían ser replicados o adaptados en futuros estudios en la industria avícola u otras industrias similares. Además, los datos recopilados en esta investigación podrían ser utilizados para futuros análisis y comparaciones.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

Diseño

El diseño fue No Experimental. Según Pérez et al., (2020), es un estudio en el que el investigador observa y recopila datos sin manipular deliberadamente variables independientes. En lugar de establecer condiciones controladas, el investigador se enfoca en observar y analizar fenómenos tal como ocurren naturalmente en su entorno.

Enfoque

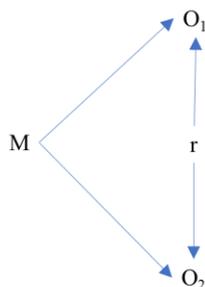
La investigación tuvo enfoque mixto. Según Baena (2017), este enfoque permite a los investigadores validar y enriquecer sus hallazgos a través de la triangulación, es decir, el uso de múltiples métodos o fuentes de datos para estudiar un fenómeno. Esto puede aumentar la fiabilidad y validez de los resultados de la investigación.

Tipo

La investigación fue correlacional, ya que se buscó hallar un nivel de correlación entre las variables principales: calidad de servicio y ventas. Según Pérez et al., (2020), en la investigación correlacional, el investigador mide las dos variables de interés con poco o ningún intento de controlar las variables extrañas y luego las evalúa para halla una relación entre ellas.

Figura 1

Diagrama de los diseños correlacionales



Donde:

M = muestra

O1 = observación variable 1

O2 = observación variable 2

r = relación de variables

Población

Pérez et al., (2020), señalan que la población es el conjunto general o total de elementos, individuos o medidas que comparten rasgos comunes dentro de un contexto dado.

La población incluyó a 180 clientes, que es la cantidad promedio por día que llegan a comprar productos al establecimiento.

Tabla 1

Clientes por día

| Fecha | Clientes |
|------------|----------|
| 01/11/2022 | 195 |
| 02/11/2022 | 201 |
| 03/11/2022 | 137 |
| 04/11/2022 | 234 |
| 05/11/2022 | 150 |
| 06/11/2022 | 213 |
| 07/11/2022 | 245 |
| 08/11/2022 | 247 |
| 09/11/2022 | 213 |
| 10/11/2022 | 215 |
| 11/11/2022 | 135 |
| 12/11/2022 | 178 |
| 13/11/2022 | 189 |
| 14/11/2022 | 145 |
| 15/11/2022 | 167 |
| 16/11/2022 | 134 |
| 17/11/2022 | 167 |
| 18/11/2022 | 156 |
| 19/11/2022 | 201 |

| | |
|-----------------|------------|
| 20/11/2022 | 168 |
| 21/11/2022 | 145 |
| 22/11/2022 | 187 |
| 23/11/2022 | 196 |
| 24/11/2022 | 157 |
| 25/11/2022 | 225 |
| 26/11/2022 | 193 |
| 27/11/2022 | 205 |
| 28/11/2022 | 145 |
| 29/11/2022 | 137 |
| 30/11/2022 | 120 |
| Promedio | 180 |

Nota: Cantidades registradas por la empresa

Muestra

Hernández y Mendoza (2018), definen que la muestra es un segmento importante tomado de una población. Dentro de cualquier proceso de investigación de amplio espectro, la selección de una muestra es fundamental.

Muestreo

Se ejecutó mediante la siguiente fórmula

$$n = \frac{Z^2 P \cdot Q \cdot N}{E^2(N - 1) + Z^2 P \cdot Q}$$

N: población: 180 Clientes

P: probabilidad de éxito: 50

Q: probabilidad de fracaso: 50

Nivel de confianza: 95%, es decir $Z = 1,96$

E: margen de error: 5

Reemplazando:

$n = 122.79 = 123$ clientes

Asimismo, se incluye a un experto en gestión comercial.

Criterio de inclusión: Se incluyeron a todas las personas que realizaron por lo menos una compra en el periodo que se evaluó la cantidad de clientes.

Criterio de exclusión: No se tomaron en cuenta a las personas que sólo llegaron a consultar y se retiraron.

Técnica

La técnica que se utilizó fue la encuesta. Según Pérez et al., (2020), una encuesta es un método de recopilación de datos que consiste en formular preguntas estandarizadas a una muestra de individuos con el fin de obtener información sobre sus opiniones, actitudes, experiencias o comportamientos en relación con un tema específico.

Instrumentos

Pérez et al., (2020), señala que los instrumentos permiten medir las variables de las investigaciones, por medio de la aplicación directa a los individuos conformantes de la población o muestra.

El instrumento aplicado para la primera variable fue el Modelo SERVQUAL, que contiene 22 interrogantes, las cuales están agrupadas en cinco dimensiones: tangibilidad, confianza, rapidez, seguridad y empatía.

Para la segunda variable, el instrumento aplicado fue un cuestionario que contiene 19 interrogantes, las cuales están agrupadas en cinco dimensiones.

Adicionalmente se aplicó una entrevista a profundidad a un experto en gestión comercial, considerando las variables y objetivos de estudio de la presente investigación.

Validez

La validez fue refrendada por personal docente de la universidad; con ello, los instrumentos fueron aplicados a las personas que conformaron la muestra.

Tabla 2

Especialistas que validaron los instrumentos cuantitativos

| Nombre del especialista | Grado |
|-------------------------|----------|
| Jaime Corvera Guarniz | Magister |
| Luz Moncada Vergara | Magister |
| Diego Baca Cáceres | Magister |

Nota: Datos adicionales de los expertos

Tabla 3

Especialistas que validaron los instrumentos cualitativos

| Nombre del especialista | Grado |
|-----------------------------|----------|
| Ricardo Salazar Del Corzo | Magister |
| Iván Chávez Arraya | Magister |
| Willy Frans Aguilar Morante | Magister |

Nota: Datos adicionales de los expertos

Confiabilidad

La confiabilidad de un instrumento de investigación se refiere a la consistencia con la que dicho instrumento mide lo que pretende medir. Es decir, si se aplica repetidamente bajo condiciones similares, el instrumento debería producir resultados consistentes y reproducibles (Hernández y Mendoza, 2028).

Tabla 4
Fiabilidad de los instrumentos

| Cuestionario | Alfa de Cronbach | N de elementos |
|---------------------|------------------|----------------|
| Calidad de servicio | ,954 | 22 |
| Ventas | ,953 | 19 |

Nota: valores de confiabilidad obtenidos de SPSS v.25

Procedimiento de recolección de datos

Para Pérez et al., (2020), señalaron que “la recolección de los datos implica elaborar un plan detallado de procedimientos que te conduzcan a reunir datos con un propósito específico” (p. 226).

Los datos fueron recopilados tras la aplicación de los cuestionarios a todos los participantes de la investigación. Este proceso se llevó a cabo en las instalaciones de la empresa y se solicitó apoyo a los clientes que llegaban diariamente a realizar las compras de sus productos avícolas.

Análisis de datos

Después de aplicar los cuestionarios, todos los datos fueron registrados en Excel para totalizar las respuestas según las dimensiones evaluadas.

En seguida, se exportó el archivo Excel al software SPSS, para realizar todos los cálculos estadísticos respectivos.

El primer cálculo fue el análisis descriptivo, tanto de las variables y de sus respectivas dimensiones.

Luego continuó el análisis inferencial, con una prueba de normalidad, aplicando el cálculo de Kolmogorov-Smirnov, ya que el estudio presenta una muestra de 123 clientes. Con el resultado obtenido (sig. = 0,000) se eligió como estadístico a Rho de Spearman para las pruebas de correlación.

Finalmente, se procedió con las pruebas de correlación, para responder a la hipótesis general y a los objetivos de la investigación.

Aspectos éticos

Según Alvarez (2018), las investigaciones deben cumplir con los siguientes factores de ética:

Participación voluntaria: los individuos pueden elegir participar o no participar de la investigación. En este caso, los clientes eligieron participar por cuenta propia.

Consentimiento informado: los investigadores informaron tanto los objetivos, como los beneficios de la investigación y los clientes fueron informados de manera oportuna.

Anonimato: los investigadores aseguraron a los participantes su total anonimidad al momento de registrar los cuestionarios.

Veracidad; los resultados plasmados en la presente investigación son veraces y no se manipularon en ninguna parte.

Redacción: la investigación fue redactada, siguiendo las normas actuales de APA 7 y se citaron los estudios según dichas normas.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

Resultados de la investigación cuantitativa (encuesta aplicada)

3.1. Resultado cuantitativo del objetivo general: Determinar la relación entre la calidad de servicio y las ventas en una empresa avícola, Trujillo 2024.

Tabla 5

Relación entre calidad de servicio y ventas

| | | | Calidad de servicio | Ventas |
|-----------------|---------------------|-----------------------------|---------------------|--------|
| Rho de Spearman | Calidad de servicio | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,590** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 123 | 123 |
| | Ventas | Coefficiente de correlación | ,590** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 123 | 123 |

Nota: datos extraídos de SPSS

La prueba de correlación arrojó un valor de 0.590; esto indica la existencia de una relación significativa entre la “calidad de servicio” y las “ventas” en la empresa avícola, Trujillo 2022. Esos resultados tienen relación con la percepción de los clientes sobre los servicios que reciben, ya que el 36.4% calificó con un bajo nivel. Asimismo, el 45.5% de los clientes afirmaron que presentan un nivel medio de satisfacción con los servicios, productos y precios que la empresa les brinda.

3.2. Resultado cuantitativo del objetivo 1: Determinar el nivel calidad de servicio según la percepción de los clientes de la empresa avícola, Trujillo 2024.

Tabla 6

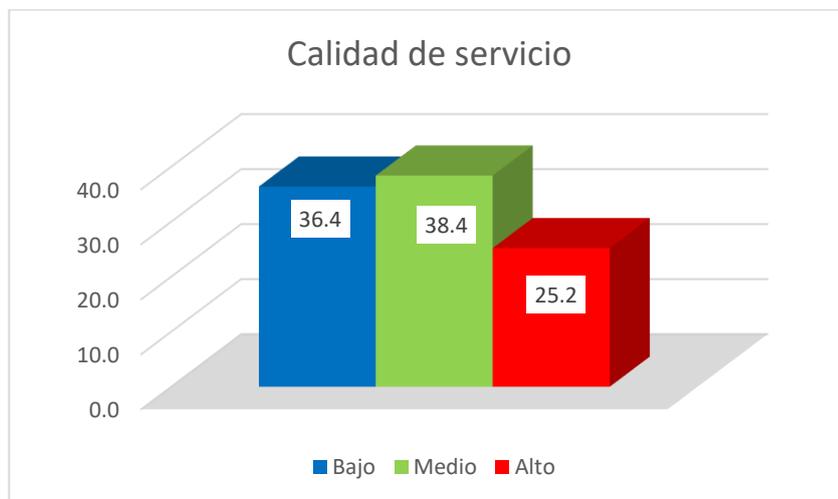
Percepción de los clientes sobre la calidad de servicio

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-------|------------|------------|
| Bajo | 45 | 36.4 |
| Medio | 47 | 38.4 |
| Alto | 31 | 25.2 |
| Total | 123 | 100.0 |

Nota: datos extraídos de SPSS

Figura 2

Percepción de los clientes sobre la calidad de servicio



Nota: elaborado en base a la tabla 4

Los resultados muestran que el 38.4% de clientes calificaron con un nivel medio la calidad de servicio que reciben, principalmente porque el personal está ocupado especialmente cuando la tienda abre por la mañana y es allí donde hay demora en los despachos y no atienden las consultas de las amas de casa.

3.3. Resultado cuantitativo del objetivo 2: Determinar la percepción de los clientes sobre las ventas que realiza la empresa avícola, Trujillo 2024.

Tabla 7

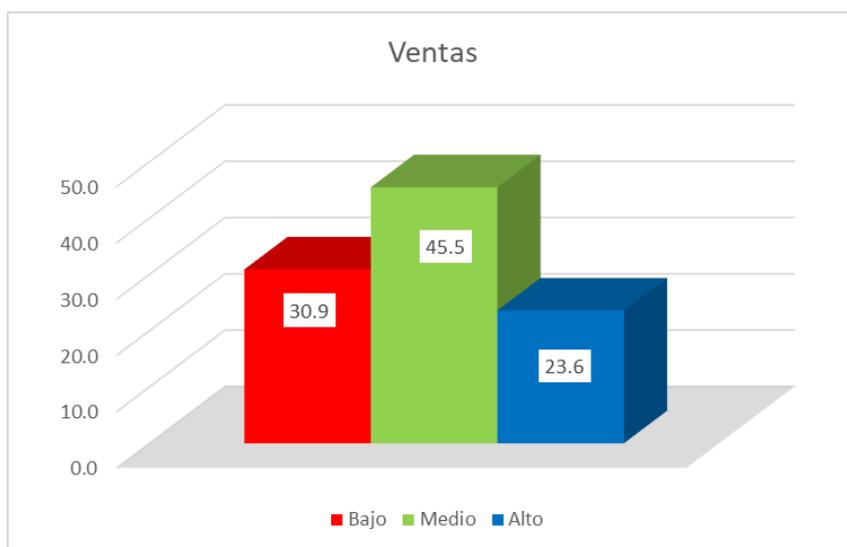
Percepción de los clientes sobre las ventas que realiza la empresa avícola.

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-------|------------|------------|
| Bajo | 38 | 30.9 |
| Medio | 56 | 45.5 |
| Alto | 29 | 23.6 |
| Total | 123 | 100.0 |

Nota: datos extraídos de SPSS

Figura 3

Percepción de los clientes sobre las ventas que realiza la empresa avícola.



Nota: elaborado en base a la tabla 4

Los resultados muestran que el 45.5% de clientes están insatisfechos con proceso de ventas el servicio que reciben, principalmente porque los precios de los productos no están visibles y tienes que consultar antes de compra y no reciben respuesta rápida del personal de atención.

3.4. Resultado cuantitativo del objetivo 3: Determinar la relación entre las dimensiones de la calidad de servicio y las ventas de una empresa avícola, Trujillo 2024.

Tabla 8

Relación entre elementos tangibles y ventas.

| | | Elementos tangibles | | Ventas |
|-----------------|---------------------|-----------------------------|--------|--------|
| Rho de Spearman | Elementos tangibles | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,752** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 123 | 123 |
| | Ventas | Coefficiente de correlación | ,752** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 123 | 123 |

Nota: datos extraídos de SPSS

La prueba arrojó un valor 0.752 esto indica una correlación alta entre “elementos tangibles” y la variable “ventas”. Esto indica que los clientes prefieren que los equipos y el mobiliario que tiene el local estén siempre limpios, ya que los productos que se comercializan son para consumo humano. Asimismo, sugirieron que el personal está correctamente identificado, uniformado y protegidos para evitar contaminar los productos avícolas.

Tabla 9
Relación entre fiabilidad y ventas.

| | | | Fiabilidad | Ventas |
|-----------------|------------|-----------------------------|------------|--------|
| Rho de Spearman | Fiabilidad | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,470** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 123 | 123 |
| | Ventas | Coefficiente de correlación | ,470** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 123 | 123 |

Nota: datos extraídos de SPSS

La prueba arrojó un valor 0.470 esto indica una correlación moderada entre “fiabilidad” y la variable “ventas”. Esto indica que los clientes valoraron con un nivel medio la confianza que le brinda la empresa en cuanto a productos y precios. También indicaron que la avícola cumplen con lo que prometen.

Tabla 10
Relación entre capacidad de respuesta y ventas.

| | | | Capacidad de respuesta | Ventas |
|--------------------|------------------------------|--------------------------------|---------------------------|--------|
| Rho de Spearman | Capacidad de respuesta | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,471** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 123 | 123 |
| | Ventas | Coefficiente de correlación | ,471** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 123 | 123 |

Nota: datos extraídos de SPSS

La prueba arrojó un valor 0.471 esto indica una correlación moderada entre capacidad de respuesta y la variable “ventas”. Esto indica que los clientes valoraron con un nivel medio la rapidez en la atención. Indicaron que generalmente hay demoras en la atención cuando la empresa inicia su atención por las mañanas, ya que hay aglomeración de clientes y el personal de atención no se abastece y en muchas ocasiones no atienden sus consultas de productos o precios.

Tabla 11
Relación entre seguridad y ventas.

| | | | Seguridad | Ventas |
|-----------------|-----------|-----------------------------|-----------|--------|
| Rho de Spearman | Seguridad | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,494** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 123 | 123 |
| | Ventas | Coefficiente de correlación | ,494** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 123 | 123 |

Nota: datos extraídos de SPSS

La prueba arrojó un valor 0.494 esto indica una correlación moderada entre “seguridad” y la variable “ventas”. Esto indica que los clientes valoraron con un nivel medio la seguridad que le proporciona la empresa. Indicaron que los productos son reconocidos por su calidad más que por su precio, también está satisfechos con el nivel de inocuidad con el cual manipulan los productos. Asimismo, los clientes pueden realizar sus compras con cualquier medio de pago.

Tabla 12
Relación entre empatía y ventas.

| | | | Empatía | Ventas |
|-----------------|---------|-----------------------------|---------|--------|
| Rho de Spearman | Empatía | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,667** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 123 | 123 |
| | Ventas | Coefficiente de correlación | ,667** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 123 | 123 |

Nota: datos extraídos de SPSS

La prueba arrojó un valor 0.494 esto indica una correlación alta entre “empatía” y la variable “ventas”. Esto indica que los clientes valoran mucho la atención personalizada que la empresa les puede brindar, lo cual no está ocurriendo. Además, prefieren que el horario de atención sea desde más temprano por la mañana, ya que las amas de casa se aglomeran cuando la avícola abre sus locales y ese les genera pérdida de tiempo para otras actividades.

Resultados de la investigación cualitativa (entrevista a profundidad)

3.5. Resultado cualitativo del objetivo general: Determinar la relación entre la calidad de servicio y las ventas en una empresa avícola, Trujillo 2024.

¿Considera que la calidad de servicio tiene una directa relación con las ventas en una organización? ¿Por qué?

Sí, en definitiva, hay una relación muy directa en lo que la gestión comercial o la generación de ingresos por ventas de una empresa genera la calidad proporcionada en el servicio. Ya que se puede tener un producto muy bueno, pero si las personas responsables de brindar ese producto, de dar el alcance de las características del producto, no brindan la información o lo hace de mala gana, con cero contactos visuales, con una mala actitud, pues definitivamente la gestión comercial se va a resquebrajar. Entonces hay una relación directa entre la calidad del servicio y las ventas.

3.6. Resultado cualitativo del objetivo 1: Determinar el nivel calidad de servicio según la percepción de los clientes de la empresa avícola, Trujillo 2024.

Según su apreciación y experiencia en el campo comercial, ¿el nivel de calidad de servicio se determina según la percepción de los clientes?

Sí, porque la percepción que tienen los clientes o la percepción de valor no es más que otra cosa que la percepción de beneficio. ¿Las personas vienen a un establecimiento, contratan a alguien a cambio de qué? De dinero y por consecuencia esperan que su dinero haya sido lo mejor invertido y que puedan recibir la mayor cantidad de beneficios.

3.7. Resultado cualitativo del objetivo 2: Determinar la percepción de los clientes sobre las ventas que realiza la empresa avícola, Trujillo 2024.

¿Cómo se puede lograr la percepción de los clientes sobre las ventas de una empresa?

Detallar.

Eso se consigue cuando se sabe realmente qué es lo que quiere nuestro cliente. Si nosotros no sabemos qué es lo que desea el mercado, le podemos ofrecer muchas cosas, pero si en esas "n" cosas no está lo que ellos quieren, de nada va a servir. Y justo sobre este tema, se tiene un ejemplo: para esto en la empresa donde se laboraba antes, que era una empresa de comercio electrónico, donde el gerente general tenía un punto de vista, indicaba que ya sabía lo que quiere el mercado, ya sabía lo que quieren los clientes, pero finalmente los clientes querían contactar a la misma empresa, querían reunirse para poder negociar, pero la empresa sólo enviaba información vía publicidad y por WhatsApp. Entonces, conocer la percepción de lo que realmente desean los clientes es clave.

3.8. Resultado cualitativo del objetivo 3: Determinar la relación entre las dimensiones de la calidad de servicio y las ventas de una empresa avícola, Trujillo 2024.

¿De qué manera la calidad de servicio y las ventas tienen una relación con respecto a la tangibilidad, confianza, rapidez, seguridad y empatía?

Muchas veces cuando se trata de servicios dicen, sí, pero los servicios son intangibles, claro. Entonces, ¿cómo hacemos que el servicio intangible se vuelva tangible con la experiencia? Si una persona va a un restaurante, si va a una Universidad, uno va a donde fuera y lo tratan bien. Uno mismo sería la publicidad andante, uno mismo será el que va a recomendar, entonces lo que es intangible se vuelve tangible.

En función a la confianza, las personas cada vez confían o creen menos en la publicidad porque la publicidad siempre te va a decir el lado bonito de las cosas, pero un usuario que ha tenido un contacto directo, que ha tenido una relación con la marca, producto o servicio, su testimonio va a inspirar muchísima más confianza que la misma publicidad y por consecuencia le van a creer más.

Es por eso por lo que, inclusive ahora en la actualidad el tema de los influencers es tan necesitado, es tan solicitado porque no es lo mismo que una empresa le diga a una persona que tiene el mejor producto a que alguien diga: “oigan, muchachos, no saben, ayer me compré esto y qué maravilla no”. Esa es la confianza.

En lo que refiere a la rapidez. Bueno, ahí se cree que no hay mucho que detallar, porque como sociedad nos hemos acostumbrado bastante al necesitar cosas para ayer. Entonces, esta necesidad de inmediatez se da en todo tipo de empresas e inclusive en el rol de consumidores y usuarios finales se exige esa proximidad y a veces no es resaltante, pero hasta algo tan sencillo como un aplicativo de mensajería de texto genera esa proximidad. Antes uno enviaba un mensaje de mensajería instantánea por WhatsApp. ¿Y qué pasaba? ¿Se esperaba que la otra persona responda, ahora no? Ahora hay la notificación de que el mensaje ya llegó

y si no está ni si no te han leído, lo llamas, “oye, por qué no me lees”. Y si se pone con el doble check azul ya te leyó, y si no te responde uno mismo lo llama indicando, oye, ¿por qué me dejas en visto qué te pasa?

¿Cuál es el mayor reto que tienen hoy las empresas de productos perecibles dentro de la coyuntura actual en el Perú?

La confianza se va sí el cliente no tiene una buena experiencia con el producto o servicio. Las empresas tienen que buscar ese nexo, ese vínculo de afinidad con el mercado, de tal manera que puedan inspirar, que puedan crear confianza. Cuando una empresa es confiable, va a ser más fácil introducir productos en el mercado.

¿Cuál sería la mayor dificultad que considera que tienen las empresas del rubro alimenticio hoy en día y por qué?

En ese sentido hay un tema un poco más ligado a las características del producto que los clientes consumen. ¿Entonces, cuál es la dificultad allí? Esa transparencia que tienen en la información; por ejemplo, en la información nutricional y no es cosa de Perú, sino también es a nivel global.

¿Podría brindar alguna recomendación para que una empresa del rubro avícola pueda incrementar sus ventas?

Ello va más allá de la transparencia, es importante que el consumidor sepa qué cosa está llevando a su hogar, desde el momento en que el producto inicia su ciclo de vida

Por ejemplo: muchas personas no consumían carne de cerdo porque tenían una falsa percepción de que se alimentaban de basura. Entonces nadie quería comer cerdo hasta que se hizo una campaña en el que se ve evidenciado cómo era la crianza y lo mismo pasa con las aves, el cuidado que tienen hace que la empresa sea confiable y sus productos también.

Entonces, no es solamente el decir si el producto es rico, es bueno, sino cuál es el origen, entonces eso se transmite a los clientes de una manera más clara.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Para continuar con la investigación se brinda respuesta a los objetivos planteados, basados en las respuestas de los 123 clientes de la avícola que participaron de la aplicación de los cuestionarios. Los hallazgos indicaron que la calidad del servicio en este tipo de empresas es de vital importancia, ya que los clientes nos sólo valoran la calidad del producto, sino también los diferentes aspectos como: rapidez en los despachos de productos, atención a sus consultas, instalaciones limpias y mucha empatía de parte del personal de ventas.

El objetivo general de la investigación fue determinar la relación entre la calidad de servicio y las ventas en una empresa avícola, Trujillo 2024. De acuerdo con el resultado cuantitativo hallado, el indicador estadístico arrojó un valor de 0.590; basado en la opinión de sus clientes de los cuales el 36.4% calificó con un bajo nivel la calidad de los servicios que recibe. Asimismo, el 45.5% de los clientes afirmaron que presentan un nivel medio de satisfacción con los servicios, productos y precios que la empresa les brinda. De acuerdo con el resultado cualitativo hallado, los productos brindados por la empresa pueden ser muy buenos, pero si no hay una buena atención hacia al cliente, las ventas pueden reducirse sustancialmente debido a ello. Este resultado presenta similitud con el estudio de Valladares (2022), que halló un estadístico de 0.687, lo que significa que los clientes prefieren un buen servicio, buen trato en la atención y rapidez en los despachos de sus productos. Según Alcaide (2016), la calidad en los servicios es un concepto que se basa en las percepciones de los clientes cuando comparan sus expectativas versus los servicios recibidos; si lo segundo supera lo primero, entonces lo calificará como producto o servicio de calidad. También Mateos de Pablo Blanco (2019), afirmó que cada cliente tiene una expectativa ideal del servicio que quiere recibir cuando va a un establecimiento. La calidad del servicio mide qué tan bien se entrega un servicio, en comparación con las expectativas del cliente.

Los resultados del objetivo específico 1, que fue determinar el nivel calidad de servicio según la percepción de los clientes de la empresa avícola, Trujillo 2024. De acuerdo con el resultado cuantitativo hallado, se obtuvo que un 38.4% calificaron con un nivel medio la calidad de los servicios que reciben de parte de la empresa avícola, principalmente porque el personal está ocupado especialmente cuando la tienda abre por la mañana y es allí donde hay demora en los despachos y no atienden las consultas de las amas de casa. De acuerdo con el resultado cualitativo hallado, los clientes perciben una alta calidad de servicio siempre y cuando reciban un alto valor o beneficio por su dinero. Dicho resultado se asemeja a la tesis de Arias y Cristóbal (2022), que halló 52% de clientes que calificaron con un bajo nivel la calidad de los servicios que recibieron, especialmente por parte del personal de atención, ya que no tiene una atención personalizada. Según Wider et al. (2024), las empresas se enfocan demasiado en sus productos para tratar de seguir siendo competitivos en el mercado, pero se olvidan de elementos básicos como la atención a sus clientes, recoger retroalimentación y sus percepciones sobre los servicios adicionales que les ofrecen. Esto es crucial para completar el círculo del éxito en sus ventas.

Los resultados del objetivo específico 2, que fue determinar la percepción de los clientes sobre las ventas que realiza la empresa avícola, Trujillo 2024. De acuerdo con el resultado cuantitativo hallado, se obtuvo que un 45.5% de clientes están insatisfechos con proceso de ventas del servicio que reciben, principalmente porque los precios de los productos no están visibles y tienes que consultar antes de compra y no reciben respuesta rápida del personal de atención. De acuerdo con el resultado cualitativo hallado, la empresa debe conocer exactamente lo que el cliente prefiere, con ello se asegura que el cliente llegue al establecimiento y compre los productos de su preferencia. Esto beneficia e incrementa las ventas de las empresas. Dicho resultado es similar a la tesis de Alarco y Pua (2021), donde se halló que un 47% de clientes afirmaron que su nivel de satisfacción con el proceso de

ventas de la empresa estaba en un nivel medio, porque no reciben una atención rápida y no pueden realizar sus compras con cualquier medio de pago. Según Kotler y Armstrong (2021), los ejecutivos comerciales de las empresas están enfocados en el cumplimiento de sus metas de ventas y muchas veces no toman en cuenta el contacto con el cliente para tener un cierre de venta rápido y lograr una alta satisfacción de su público objetivo. Esto asegura mayores ventas a las empresas porque combinan una atención preferencial y un proceso efectivo con el cliente para que acelere su decisión de compra.

Los resultados del objetivo específico 3 que fue determinar la relación entre las dimensiones de la calidad de servicio y las ventas de una empresa avícola, Trujillo 2024. De acuerdo con el resultado cuantitativo hallado, se obtuvo que la dimensión “elementos tangibles” obtuvo un indicador de 0.752, esto significa que los clientes prefieren que los equipos y el mobiliario que tiene el local estén siempre limpios, ya que los productos que se comercializan son para consumo humano. Asimismo, sugirieron que el personal está correctamente identificado, uniformado y protegidos para evitar contaminar los productos avícolas. Respecto a la dimensión “empatía”, se halló un indicador de 0.667, esto significa que los clientes prefieren que el personal de la avícola les brinde una atención personalizada, lo cual no está ocurriendo de manera frecuente. Asimismo, no están de acuerdo con el horario de atención, exigiendo que la atención se inicie más temprano para que tenga tiempo de realiza otras actividades. Las dimensiones “fiabilidad”, “seguridad”, y “capacidad de respuesta” tuvieron indicadores de correlación moderados: 0.470; 0.471 y 0.494 respectivamente, esto indica que los clientes opinaron que están medianamente conformes con estos factores que perciben en la empresa. De acuerdo con el resultado cualitativo hallado, la confianza se genera a través de las recomendaciones de otros clientes que ya probaron el producto o servicio y tuvieron una alta satisfacción y la rapidez se logra cuando aseguramos un proceso de atención rápido y seguro. Dicho resultado es similar a la tesis de

Granados (2019), donde obtuvo como resultados que los clientes valoran mucho la cordialidad en la atención y la rapidez en el despacho de sus productos. También la tesis de Moreno y Olivares (2019) halló que los clientes prefieren una buena atención de sus consultas sobre los precios de los productos, ya que compran en cantidad y desean obtener esta información para luego proceder a la compra. Según Kester et al. (2024), afirmaron que la calidad se mide por dimensiones y si la empresa se compromete a cumplir cada una de ellas tiene una alta probabilidad de generar un alto nivel de satisfacción en sus clientes y también de generar altas ventas de sus productos o servicios.

Implicancias teóricas

El desarrollo de la presente investigación se basó en teorías actuales, tomando conceptos de autores reconocidas como Alcaide (2014) y Kotler y Armstrong (2019) que permiten asegurar un marco teórico consistente para poder sustentar e interpretar los resultados estadísticos hallados en el estudio.

Implicancias metodológicas

En todas las investigaciones analizadas, se encontró que los investigadores utilizaron y aplicaron el modelo Servqual para evaluar a la variable “calidad de servicio”, ya que se trata de una instrumento estandarizado y aceptado en la comunidad científica. este instrumento se aplicó directamente a las personas que formaron parte de las poblaciones y muestras de dichas investigaciones.

Limitaciones

Respecto a las limitaciones, los investigadores tuvieron problemas al momento de la aplicación de los cuestionarios, ya que las amas de casa no querían responder la encuesta porque aducían que no tenían tiempo porque tenían que realizar otras actividades, por este motivo, el tiempo para culminar la aplicación de los instrumentos fue de una semana. Otra

limitación estuvo relacionada con la ejecución de los cálculos estadísticos, ya que el software SPSS no es fácil de entender y de operar; por lo que se sugiere a futuros investigadores capacitarse en el uso de las funciones principales de este aplicativo estadístico.

Conclusiones

Según el objetivo general, se concluye que la calidad de servicio presenta una relación significativa con las ventas en la empresa avícola, Trujillo 2023. Sustentado en un indicador de correlación de 0.590 que denota un nivel considerable. A nivel cualitativo, es importante que la empresa asegure la calidad de sus productos, pero también es vital que brinde una atención adecuada para elevar la satisfacción de sus clientes y se incrementen sus ventas. Se sugiere a la empresa que mejore en los aspectos de sus equipos y mobiliario, los cuales utiliza para el almacenamiento, corte, pesaje y despacho de todos sus productos avícolas y derivados.

Según el objetivo específico 1, se concluye que el nivel calidad de servicio según la percepción de los clientes de la empresa avícola, Trujillo 2022 es de nivel medio. Sustentado en un indicador porcentual de 38.4% que denota un nivel medio. A nivel cualitativo, mientras los clientes perciban un beneficio por sus compras y por la atención recibida, tendrán la percepción de una alta calidad por parte de la empresa. Según los resultados de la encuesta aplicada, se sugiere a la empresa que mejore la atención a sus clientes, con mayor personal para una atención más rápida y también para que puedan atender a las amas de casa que llegan al local a realizar consultas de producto y precio antes de comprar.

Según el objetivo específico 2, se concluye que la percepción de los clientes sobre las ventas que realiza la empresa avícola, Trujillo 2022 es de nivel medio. Sustentado en un indicador porcentual de 45.5% que denota un nivel medio. A nivel cualitativo, si la empresa conoce bien los productos preferidos por sus clientes, asegurará un alto nivel de ventas. Se

sugiere a la empresa que coloque letreros con los precios de los productos para que estén más visibles para el público y evitar que las amas de casa lleguen a consultar y no sean atendidas o no reciben respuesta rápida del personal de atención, generando malestar y perdiendo ventas por ello.

Según el objetivo específico 3, se concluye que las dimensiones que guardan mayor correlación con las ventas de la empresa avícolas Trujillo 2022 son “elementos tangibles y “empatía”. Sustentado en un indicador de correlación de 0.752 y 0.667 respectivamente. A nivel cualitativo, los factores que los clientes valora más son: cordialidad en la atención de sus consultas y/o reclamos y rapidez en los despachos de sus productos. Si la empresa mejora estos aspectos, se mejora la percepción de los clientes sobre la calidad que brinda. Se sugiere a la empresa que mejore en aspecto de su infraestructura y equipamiento que utiliza para el despacho de sus productos y mejorar en la atención personalizada y atención de consultas a los clientes que diariamente visitan sus locales en los diferentes puntos de la ciudad de Trujillo.

Recomendaciones

Se sugiere a la empresa que implemente un programa de formación continua para el personal de atención al cliente. Este programa podría centrarse en mejorar las habilidades de comunicación, la comprensión de los productos y servicios de la empresa, y las técnicas para manejar las quejas y problemas de los clientes de manera efectiva. Además, podría ser útil realizar auditorías regulares de servicio al cliente para identificar áreas de mejora y asegurar que se mantengan altos estándares de servicio.

Para mejorar la percepción de los clientes sobre las ventas, la empresa podría considerar la implementación de una política de transparencia de precios. Esto podría implicar la comunicación clara de los precios de los productos, incluyendo cualquier cargo

adicional o descuento aplicable. Además, la empresa podría considerar la implementación de programas de lealtad o descuentos para los clientes habituales. Esto no sólo podría mejorar la percepción de los clientes sobre las ventas, sino que también podría incentivar las compras repetidas y aumentar la fidelización del cliente.

Respecto a los elementos tangibles, se sugiere a la empresa invertir en equipos modernos y eficientes puede mejorar la eficiencia de la producción y la calidad del producto, lo que puede atraer a más clientes. Además, los equipos modernos pueden mejorar la seguridad y la higiene, lo que es especialmente importante en la industria avícola. Asimismo, el personal debe mantener una apariencia pulcra y profesional en todo momento. Esto no sólo refleja bien en la empresa, sino que también puede dar a los clientes confianza en la higiene y la calidad de los productos.

Respecto a la fiabilidad, la empresa podría implementar un sistema de seguimiento para asegurarse de la entrega de productos en el tiempo prometido y la garantía de la calidad del producto prometida. También podría establecer un protocolo claro para la gestión de problemas con un sistema de respuesta rápida para abordar las quejas de los clientes de manera eficiente.

Respecto a la capacidad de respuesta, la empresa podría implementar un programa de formación para el personal centrado en las habilidades de servicio al cliente, como la comunicación efectiva y la empatía. Además, podría ser útil establecer estándares claros para el tiempo de respuesta y asegurarse de que estos estándares se cumplan de manera consistente. Además, se sugiere a la empresa podría fomentar una cultura de servicio al cliente en la que todos los miembros del personal estén dispuestos y capacitados para ayudar a los clientes.

Respecto a la seguridad, la empresa debe asegurar que el personal esté rindiendo una atención profesional para que genere confianza en los clientes, lo que puede llevar a una mayor satisfacción del cliente y, en última instancia, a un aumento de las ventas. Además, podría considerar la implementación de sistemas de pago seguros y confiables. Esto podría incluir la adopción de tecnologías de pago sin contacto o móviles, ya que la seguridad en las transacciones puede aumentar la confianza de los clientes en la empresa y fomentar las compras repetidas.

Respecto a la empatía, la empresa podría implementar un sistema de retroalimentación del cliente para entender mejor sus intereses y necesidades. Esto podría incluir encuestas de satisfacción del cliente, cajas de sugerencias en la tienda, o incluso sesiones de escucha del cliente. Además, la empresa podría ofrecer productos y servicios específicos que los clientes prefieren.

REFERENCIAS

- Alarco Mori, E. A., & Pua Pizango, P. (2021). *Ventas y calidad del servicio de la empresa Ripley de Pucallpa-Ucayali, 2020*. Universidad Nacional de Ucayali.
<http://repositorio.unu.edu.pe/handle/UNU/5636>
- Alcaide, J. C. (2016). *Fidelización de clientes (2a. ed.)*. ESIC Editorial.
- Alvarez Viera, P. (2018). Ética e investigación. *Boletín Redipe*, 7(2), 122-149.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6312423>
- Amaya Puello, A. M., Mieles Esparza, E., & Parra Rincón, M. F. (2022). *Investigación de mercados para evaluar la calidad del servicio al cliente de las plataformas de ventas virtuales desde la percepción de los consumidores de Bucaramanga y su Área Metropolitana, año 2021*. Repositorio Universidad Tecnológica de Santander.
<http://repositorio.uts.edu.co:8080/xmlui/handle/123456789/8431>
- Arias Nuñez, J. J., & Cristóbal Mendoza, M. (2022). *Calidad de Servicio y las Ventas en la Librería “Servicio Educativo Hogar y Salud”*. Huancayo – 2019. Repositorio Universidad Peruana Los Andes.
<http://repositorio.upla.edu.pe/handle/20.500.12848/4382>
- Arreaga Narváez, S. B., & Bravo Villafuerte, J. S. (2018). *Evaluación de la calidad del servicio en el local de ventas de la empresa Comercial Guerra, Guayaquil 2018*. Repositorio Universidad de Guayaquil
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/28992>
- Arvelo, S. C., & Acosta, M. A. (2017). Evaluación de la Calidad de los Servicios en una Empresa del Sector Avícola. *Semilleros*, 4(8), 84-94
- Arias, J. J., & Cristóbal, M. (2022). *Calidad de Servicio y las Ventas en la Librería “Servicio Educativo Hogar y Salud”*. Huancayo – 2019. Universidad Peruana Los Andes. <http://repositorio.upla.edu.pe/handle/20.500.12848/4382>

- Artal, C. M. (2018). *Dirección de ventas: Organización del departamento de ventas y gestión de vendedores*. ESIC Editorial.
- Avilés Mora, P. (2020). *La calidad de servicio y su importancia en las ventas – Pedro Casas Comercializadora SAC – 2020*. Repositorio Institucional Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/52283>
- Baena, G. (2017). *Metodología de la Investigación*. México: Grupo Editorial Patria.
- Balinado, J. R., Prasetyo, Y. T., Young, M. N., Persada, S. F., Miraja, B. A., & Perwira Redi, A. A. N. (2021). The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction in an Automotive After-Sales Service. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(2), 116. <https://doi.org/10.3390/joitmc7020116>
- Bazán Reyes, S. M. (2019). *La calidad de servicio y las ventas del almacén El Cañonazo, cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2017* [bachelor Thesis] Repositorio Universidad Estatal Península de Santa Elena. <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/4694>
- Bernal, C. A. (2016), *Metodología de la investigación. Administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (4ta Ed.). Colombia: Pearson.
- Cueva, M. (2022). *Relación entre la calidad del servicio y las ventas a los clientes millennials en la Asociación De Comerciantes 7 de abril, Independencia, 2020* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <https://hdl.handle.net/11537/33438>
- Del Pezo, M. E. (2019). *Calidad del servicio y su incidencia en las ventas de la microempresa VPC Monchito del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, Año 2017* [Thesis] Repositorio Universidad Estatal Península de Santa Elena. <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/4723>
- Elósegui Figueroa, T. (2019). *Mejor que ventas, consigue clientes*. Anaya Multimedia ·

- Flores Navarro, V. G. (2020). *Calidad de servicio y ventas de las empresas de abarrotes en el distrito de Pillcomarca—2020*. Repositorio Universidad Alas Peruanas.
<https://repositorio.uap.edu.pe/xmlui/handle/20.500.12990/10242>
- García, J., & Del Olmo, J. L. (2019). *Panorámica del marketing*. Editorial UOC
- González P., A. D., Aponte F., B. J., González, A. J., & Vasquez S., F. D. (2018).
Procesos de negocio de la cadena de suministro avícola. *Revista Venezolana de Gerencia*, 23(82), 479-495. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29056115014>
- González, J. H. (2018). Análisis del nivel de la cultura de calidad en la pyme avícola en Rioverde, San Luis Potosí. *Repositorio de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 12, 941-958.
<https://www.riico.net/index.php/riico/article/view/1630>
- Granados Pineda, K. M. (2019). *Calidad de servicio en las ventas de comercial Ancash Plaza, Huaraz, 2017*. Repositorio Universidad San Pedro.
<http://repositorio.usanpedro.edu.pe//handle/USANPEDRO/10720>
- Gutiérrez, M. de los A. (2023, junio 17). *Avicultura principal fuente de proteína animal de Perú: Afectada por Covid-19*. aviNews, la revista global de avicultura.
<https://avinews.com/avicultura-principal-fuente-proteina-animal-peru-afetada-covid-19/>
- Hernández, R. y Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la Investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: McGraw-Hill Interamericana
- Kalinowski, A. (2021). Sustaining Competitiveness in Times of Uncertainty and Volatility: A Latin American Perspective. *Proceedings of the Arkansas Nutrition Conference, 2021*(1). <https://scholarworks.uark.edu/panc/vol2021/iss1/9>

Kester S. Ong, A., German, J. D., Dangaran, P. C., Jethro B. Paz, J., & Roniel G.

Macatangay, R. (2024). Service quality and customer satisfaction analysis among motorcycle taxi transportation in the Philippines through SERVQUAL dimensions and social exchange theory. *Case Studies on Transport Policy*, 15, 101139.

<https://doi.org/10.1016/j.cstp.2023.101139>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson Education

Liu, H., Wu, S., Zhong, C., & Liu, Y. (2023). The effects of customer online reviews on sales performance: The role of mobile phone's quality characteristics. *Electronic Commerce Research and Applications*, 57, 101229.

<https://doi.org/10.1016/j.elerap.2022.101229>

Lozano B., B. A. & Villacorta V., V. M. (2022). *Calidad de servicio y su influencia en las ventas en tienda Credivargas de la ciudad de Iquitos 2021*. Repositorio Universidad Nacional de la Amazonía Peruana.

<https://repositorio.unapiquitos.edu.pe/handle/20.500.12737/8169>

Mateos de Pablo Blanco, M. Á. (2019). *Atención al cliente y calidad en el servicio*.

COMM002PO. IC Editorial.

Mazaquiza Jerez, G. J. (2018). *Calidad de servicio al cliente y su incidencia en el mejoramiento de ingresos por las ventas en los locales de artesanías en Santa Cruz Galápagos* (Bachelor's thesis). Reportorio Universidad Centro de Ecuador.

<https://www.dspace.uce.edu.ec/entities/publication/ae304b1e-7536-4372-ad72-bd77cac44fb0>

McGovern, C. (2021). Todos los Trabajos. ¡Son de ventas! Conecta

- Moreno, J. L., & Olivares, A. D. (2019). Influencia de la calidad de servicio en las ventas de la empresa Distribuidora Abdiel S. A. C. Trujillo - 2018 [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <https://hdl.handle.net/11537/21722>
- Muto Salcedo, F. Y. (2017). *La calidad del servicio y la venta de tienda Saga Falabella, Chimbote 2016*. Universidad San Pedro. <http://repositorio.usanpedro.edu.pe//handle/USANPEDRO/2314>
- Peña Díaz, L. (2023). *Análisis de la calidad del servicio y las ventas en la cafetería Campo Alegre, alimentos y bebidas* [Thesis]. Repositorio de la Universidad de Matanzas. <http://rein.umcc.cu/handle/123456789/2844>
- Pérez, L., Pérez, R., & Seca, M. V. (2020). *Metodología de la investigación científica*. Editorial Maipue.
- Plúa Toala, J. D. (2019). *La calidad del servicio al cliente y su incidencia en las ventas de las microempresas del cantón Paján* (Bachelor's thesis). Repositorio Universidad Estatal del Sur de Manabi. <https://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/1870>
- Rivera-Godoy, J. A., & Rendón-Perea, J. D. (2019). Sector avícola en Colombia: rendimiento contable y EVA. *Contaduría Universidad de Antioquia*, (74), 127-151. <https://revistas.udea.edu.co/index.php/cont/article/view/339231>
- Sanabria Sarduy, B. (2022). *Aplicación de un procedimiento para determinar los costos asociados a la calidad en la Empresa Avícola de Matanzas* (Doctoral dissertation, Universidad de Matanzas. Facultad de Ingeniería Industrial). <https://rein.umcc.cu/handle/123456789/2212>
- Sánchez, E. B., Castillo, E. J. C., & Guerrero, B. B. (2018). Estudio de benchmarking competitivo aplicado a cuatro empresas del sector avícola colombiano. *Libre empresa*, 15(1), 9-28. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6586872>

- Shokouhyar, S., Shokoohyar, S., & Safari, S. (2020). Research on the influence of after-sales service quality factors on customer satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56, 102139. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102139>
- Torres, M. V. (2014). *Administración en ventas*. Grupo Editorial Patria.
- Torres Oliva, F. S. (2023). *Calidad de servicio al cliente y ventas en una empresa de agua de mesa AWA LIFE en la ciudad de Chachapoyas 2022*. Repositorio Institucional – Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/115965>
- Tircio Macias, E. A., & Vargas Alvarado, A. L. (2021). *Diseño de procesos mediante metodología six sigma para mejorar las ventas en la empresa Avicola San Isidro SA Avisid* (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil, Facultad de Ciencias Administrativas).
- Valladares, J. F. (2022). *Calidad de servicio y ventas en el Rubro avícolas de Sullana, 2020*. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/30692>
- Velastegui, L. I. T., & Flores, J. F. A. (2020). Calidad y Productividad: Un Análisis al Método "5S" en la Rentabilidad para Empresas del Sector Avícola de la Provincia de Tungurahua. *Revista de Investigación, Formación y Desarrollo: Generando Productividad Institucional*, 8(2), 17-17. <http://ojsuf.formacion.edu.ec/index.php/rif/article/view/222>
- Wider, W., Tan, F. P., Tan, Y. P., Lin, J., Fauzi, M. A., Wong, L. S., Tanucan, J. C. M., & Hossain, S. F. A. (2024). Service quality (SERVQUAL) model in private higher education institutions: A bibliometric analysis of past, present, and future prospects. *Social Sciences & Humanities Open*, 9, 100805. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2024.100805>

ANEXOS

ANEXO N° 1: Matriz de Consistencia

Matriz de consistencia

| Problema | Objetivos | Hipótesis | Variables | Metodología | Población |
|--|--|---|---------------------|-------------------------------|--------------------------------|
| Problema General | Objetivo General: | Hipótesis general: | Variable 1: | Enfoque: | Población |
| ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y las ventas en una empresa avícola de la ciudad de Trujillo 2024? | Determinar la relación entre la calidad de servicio y las ventas en una empresa avícola de la ciudad de Trujillo 2024. | H1: Existe una relación positiva entre la calidad de servicio y las ventas en una empresa avícola de la ciudad de Trujillo 2024. | Calidad de servicio | Mixto | 179 clientes |
| | Objetivos Específicos: | H0: No existe una relación positiva relación positiva entre la calidad de servicio y las ventas en una empresa avícola de la ciudad de Trujillo 2024. | Variable 2: | Diseño: | Muestra |
| | Determinar el nivel calidad de servicio según la percepción de los clientes de la empresa avícola de la ciudad de Trujillo 2024. | | Ventas | No Experimental. | Muestro probabilístico |
| | Determinar la percepción de los clientes sobre las ventas que realiza la empresa avícola de la ciudad de Trujillo 2024. | | | Tipo de investigación: | 122 clientes |
| | Determinar la relación entre las dimensiones de la calidad | | | Correlacional | 1 experto de gestión comercial |
| | | | | Corte | |
| | | | | Transversal | |
| | | | | Técnica: | |
| | | | | Encuesta | |
| | | | | Instrumento: | |
| | | | | Cuestionarios + | |
| | | | | Entrevista a | |
| | | | | profundidad | |

de servicio y las ventas de una
empresa avícola de la ciudad
de Trujillo 2024.

Nota: problema, objetivos, hipótesis y metodología

ANEXO N° 2: Operacionalización de variables

Operacionalización de variables

| Variable | Definición conceptual | Definición operacional | Dimensiones | Indicadores | Medición |
|---|--|---|---|---|--------------------------|
| Variable 1: Calidad de servicio | La calidad de servicio se ha convertido en un sistema de gestión que aporta un sentido de mejora continua a cualquier organización y sus niveles los cuales, finalmente afecta a todas las personas y a todos los procesos | La calidad se genera en la mente del consumidor cuando sus expectativas fueron superadas por el producto que consumió | Elementos Tangibles Fiabilidad Capacidad de respuesta Seguridad Empatía | <ul style="list-style-type: none"> • Equipos modernos. • Instalaciones cómodas • Pulcritud en apariencia de personal. • Elementos materiales atractivos <hr/> <ul style="list-style-type: none"> • Cumplimiento de promesas o acuerdos. • Gestión de problemas y soluciones. • Desempeño de personal a primera vista. • Puntualidad de cumplimiento de servicio. • Registros exentos de errores. <hr/> <ul style="list-style-type: none"> • Comunicación sobre culminación del servicio. • Atención rápida y amable. • Disposición del personal para ayudar al cliente. • Disposición del personal para responder consultas o dudas del cliente. <hr/> <ul style="list-style-type: none"> • Comportamiento del personal genera confianza en el cliente. • Seguridad en transacciones. • Amabilidad del personal • Atención de manera individual <hr/> <ul style="list-style-type: none"> • Flexibilidad en horarios de atención • Preocupación por intereses de los clientes. • Atención personalizada • Comprensión de necesidades específicas de los clientes. | Ordinal (tipo Likert) |

| | | | | | |
|------------------------------|---|--|-----------------------|--|--------------------------|
| Variable 2: Ventas | La gestión de ventas es el proceso de contratar, capacitar y motivar al personal de ventas, coordinar las operaciones en todo el departamento de ventas e implementar una estrategia de ventas cohesiva que impulse los ingresos comerciales (Artal, 2018), | Las ventas son procesos comerciales que tiene como finalidad generar o acelerar la decisión de compra por parte de los clientes. | Productos dirigidos | Respuesta rápida Ventas diferenciadas Horario adecuado Capacidad de atención Servicios al cliente | Ordinal (tipo Likert) |
| | | | Tecnología | Personal potenciado Central de atención Medios virtuales | |
| | | | Gestión del desempeño | Habilidades del personal Motivación Responsabilidad Conocimiento Desempeño | |
| | | | Procesos | Procesos diferenciados Proceso postventa Canales de reclamos Procesos estandarizados | |
| | | | Estrategia | Estrategias diferenciadas Seguimientos al cliente Promoción de fortalezas Fidelización Servicios al cliente Motivación del personal | |

Nota: Variables de estudio, dimensiones e indicadores

ANEXO N° 3: Cuestionario de Calidad de Servicio

Instrucciones: Estimado cliente, esperamos nos brinde su apoyo para responder el presente cuestionario, que será valioso para identificar oportunidades de mejora respecto a la calidad de nuestros productos y servicios

Muchas gracias por su participación

| PREGUNTAS | A | B | C | D | E |
|---|----------|----------|----------|----------|----------|
| ELEMENTOS TANGIBLES | | | | | |
| 1) La empresa tiene equipos de apariencia moderna | | | | | |
| 2) Las instalaciones físicas de la empresa son visualmente atractivas | | | | | |
| 3) Los empleados de la empresa tienen apariencia pulcra. | | | | | |
| 4) Los elementos materiales (folletos y similares) son visualmente atractivos. | | | | | |
| FIABILIDAD | | | | | |
| 5) Cuando la empresa promete hacer algo en cierto tiempo, realmente lo cumple | | | | | |
| 6) Cuando tengo algún problema con el producto, la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo | | | | | |
| 7) La empresa elabora bien sus productos la primera vez | | | | | |
| 8) La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido | | | | | |
| 9) La empresa brinda su servicio sin cometer errores | | | | | |
| CAPACIDAD DE RESPUESTA | | | | | |
| 10) Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio. | | | | | |
| 11) Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido. | | | | | |
| 12) Los empleados de la empresa siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes | | | | | |
| 13) Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los clientes. | | | | | |
| SEGURIDAD | | | | | |
| 14) El comportamiento de los empleados de la empresa transmite confianza a sus clientes | | | | | |
| 15) Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la empresa de servicios | | | | | |
| 16) Los empleados de la empresa son siempre amables con los clientes | | | | | |
| 17) Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes | | | | | |
| EMPATÍA | | | | | |
| 18) La empresa le brinda atención individualizada | | | | | |
| 19) El horario de atención le resulta conveniente | | | | | |

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| 20) El personal se preocupa por los intereses del cliente | | | | | |
| 21) El personal brinda atención personalizada a cada cliente | | | | | |
| 22) Los empleados comprenden sus necesidades específicas | | | | | |

ANEXO N° 4: Cuestionario de Ventas

| | | | | | | |
|--|--|---|---|---|---|---|
| Instrucciones: Estimado cliente, esperamos nos brinde su apoyo para responder el presente cuestionario, que será valioso para identificar oportunidades de mejora respecto a la gestión de ventas de nuestros productos y servicios | | | | | | |
| Muchas gracias por su participación | | | | | | |
| N° | VENTAS | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Productos dirigidos | | | | | | |
| 1 | Percibe que la empresa se preocupa por dar una rápida respuesta a las necesidades de los clientes | | | | | |
| 2 | La empresa atiende en horario adecuado para satisfacer las necesidades de sus clientes | | | | | |
| 3 | Percibe que la empresa tiene capacidad para adecuar sus productos las necesidades de los clientes | | | | | |
| 4 | Percibe que la empresa mantiene suficiente stock de productos | | | | | |
| 5 | La empresa cuenta con un área de servicios al cliente que responde a las necesidades de los clientes | | | | | |
| Tecnología | | | | | | |
| 6 | Percibe que la empresa cuenta con tecnología para gestionar información de sus clientes | | | | | |
| 7 | La empresa cuenta con un área donde atiende todas las llamadas de sus clientes | | | | | |
| 8 | La empresa utiliza medios digitales, virtuales para promocionar y vender sus productos (redes sociales, web, etc.) | | | | | |
| 9 | Percibe que la empresa emplea herramientas tecnológicas para mejorar sus ventas | | | | | |
| Gestión del desempeño | | | | | | |
| 10 | El personal de la empresa atiende de manera rápida | | | | | |
| 11 | El personal de la empresa está motivado para atender a los clientes | | | | | |
| 12 | El personal de la empresa conoce suficiente sobre los productos que ofrecen | | | | | |
| Procesos | | | | | | |
| 13 | La empresa cuenta con proceso de servicio postventa (cambios, devoluciones) | | | | | |
| 14 | La empresa tiene una canal para registro de reclamos y/o recomendaciones | | | | | |
| 15 | Percibe que la empresa tiene un proceso claro para entregar sus productos | | | | | |
| Estrategia | | | | | | |
| 16 | Percibe que la empresa tiene estrategias de publicidad para promocionar sus productos | | | | | |

| | | | | | | |
|----|--|--|--|--|--|--|
| 17 | Percibe que la empresa tiene fortalezas sobre otras empresas de su competencia | | | | | |
| 18 | La empresa atiende oportunamente sus inquietudes y/o consultas | | | | | |
| 19 | La empresa trata en todo momento de generar fidelidad en sus clientes | | | | | |

ANEXO N° 5: Validación de Expertos

| MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS | | | | |
|--|---|---------|----|---------------|
| Título de la Investigación: "CALIDAD DE SERVICIO Y LAS VENTAS EN UNA EMPRESA AVÍCOLA, TRUJILLO - 2023" | | | | |
| Línea de Investigación: Desarrollo empresarial sostenible | | | | |
| Apellidos y nombres del experto: MG. JAIME ROGER CORVERA GUARNIZ | | | | |
| El instrumento de medición pertenece a la variable: CALIDAD DE SERVICIO | | | | |
| Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio. | | | | |
| Ítems | Preguntas | Aprecia | | Observaciones |
| | | SÍ | NO | |
| 1 | ¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado? | X | | |
| 2 | ¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación? | X | | |
| 3 | ¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación? | X | | |
| 4 | ¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación? | X | | |
| 5 | ¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio? | X | | |
| 6 | ¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente y no están sesgadas? | X | | |
| 7 | ¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores? | X | | |
| 8 | ¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos? | X | | |
| 9 | ¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición? | X | | |
| 10 | ¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio? | X | | |
| 11 | ¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos? | X | | |
| Sugerencias: | | | | |
| Firma del Experto | | | | |
| DNI 41080234 | | | | |
|  | | | | |

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la Investigación: “CALIDAD DE SERVICIO Y LAS VENTAS EN UNA EMPRESA AVÍCOLA, TRUJILLO - 2023”

Línea de Investigación: Desarrollo empresarial sostenible

Apellidos y nombres del experto: MG. JAIME ROGER CORVERA GUARNIZ

El instrumento de medición pertenece a la variable: VENTAS

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

| Ítems | Preguntas | Aprecia | | Observaciones |
|-------|---|---------|----|---------------|
| | | SÍ | NO | |
| 1 | ¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado? | X | | |
| 2 | ¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación? | X | | |
| 3 | ¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación? | X | | |
| 4 | ¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación? | X | | |
| 5 | ¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio? | X | | |
| 6 | ¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente y no están sesgadas? | X | | |
| 7 | ¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores? | X | | |
| 8 | ¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos? | X | | |
| 9 | ¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición? | X | | |
| 10 | ¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio? | X | | |
| 11 | ¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos? | X | | |

Sugerencias:

Firma del Experto

DNI 41080234



MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la Investigación: “CALIDAD DE SERVICIO Y LAS VENTAS EN UNA EMPRESA AVÍCOLA, TRUJILLO - 2023”

Línea de Investigación: Desarrollo empresarial sostenible

Apellidos y nombres del experto: MG. MG. LUZ ANGELITA MONCADA VERGARA

El Instrumento de medición pertenece a la variable: CALIDAD DE SERVICIO

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

| Ítems | Preguntas | Aprecia | | Observaciones |
|-------|---|---------|----|---------------|
| | | SÍ | NO | |
| 1 | ¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado? | X | | |
| 2 | ¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación? | X | | |
| 3 | ¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación? | X | | |
| 4 | ¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación? | X | | |
| 5 | ¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio? | X | | |
| 6 | ¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente y no están sesgadas? | X | | |
| 7 | ¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores? | X | | |
| 8 | ¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos? | X | | |
| 9 | ¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición? | X | | |
| 10 | ¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio? | X | | |
| 11 | ¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos? | X | | |

Sugerencias:

Firma del Experto



MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la Investigación: "CALIDAD DE SERVICIO Y LAS VENTAS EN UNA EMPRESA AVÍCOLA, TRUJILLO - 2023"

Línea de Investigación: Desarrollo empresarial sostenible

Apellidos y nombres del experto: MG. MG. LUZ ANGELITA MONCADA VERGARA

El instrumento de medición pertenece a la variable: VENTAS

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

| Ítems | Preguntas | Aprecia | | Observaciones |
|-------|---|---------|----|---------------|
| | | SÍ | NO | |
| 1 | ¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado? | X | | |
| 2 | ¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación? | X | | |
| 3 | ¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación? | X | | |
| 4 | ¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación? | X | | |
| 5 | ¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio? | X | | |
| 6 | ¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente y no están sesgadas? | X | | |
| 7 | ¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores? | X | | |
| 8 | ¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos? | X | | |
| 9 | ¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición? | X | | |
| 10 | ¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio? | X | | |
| 11 | ¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos? | X | | |

Sugerencias:

Firma del Experto



MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

| |
|---|
| Título de la Investigación: "CALIDAD DE SERVICIO Y LAS VENTAS EN UNA EMPRESA AVÍCOLA, TRUJILLO - 2023" |
| Línea de Investigación: Desarrollo empresarial sostenible |
| Apellidos y nombres del experto: MG. DIEGO ALONSO BACA CÁCERES |
| El Instrumento de medición pertenece a la variable: CALIDAD DE SERVICIO |

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

| Ítems | Preguntas | Aprecia | | Observaciones |
|-------|---|---------|----|---------------|
| | | SÍ | NO | |
| 1 | ¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado? | X | | |
| 2 | ¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación? | X | | |
| 3 | ¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación? | X | | |
| 4 | ¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación? | X | | |
| 5 | ¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio? | X | | |
| 6 | ¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente y no están sesgadas? | X | | |
| 7 | ¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores? | X | | |
| 8 | ¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos? | X | | |
| 9 | ¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición? | X | | |
| 10 | ¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio? | X | | |
| 11 | ¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos? | X | | |

Sugerencias:

Firma del Experto



DNI: 44223682

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la Investigación: “CALIDAD DE SERVICIO Y LAS VENTAS EN UNA EMPRESA AVÍCOLA, TRUJILLO - 2023”

Línea de Investigación: Desarrollo empresarial sostenible

Apellidos y nombres del experto: MG. DIEGO ALONSO BACA CÁCERES

El instrumento de medición pertenece a la variable: VENTAS

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

| Ítems | Preguntas | Aprecia | | Observaciones |
|-------|---|---------|----|---------------|
| | | SÍ | NO | |
| 1 | ¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado? | X | | |
| 2 | ¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación? | X | | |
| 3 | ¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación? | X | | |
| 4 | ¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación? | X | | |
| 5 | ¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio? | X | | |
| 6 | ¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente y no están sesgadas? | X | | |
| 7 | ¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores? | X | | |
| 8 | ¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos? | X | | |
| 9 | ¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición? | X | | |
| 10 | ¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio? | X | | |
| 11 | ¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos? | X | | |

Sugerencias:

Firma del Experto

DNI: 44223682



SOLICITO: Validación de instrumento de investigación

Magíster/Doctor(a): Willy Frans Aguilar Morante Lima, 15/03/2023

Yo, **Consuelo Angélica Borja Quiquia**, bachiller en Administración y Gestión Comercial en la Universidad Privada del Norte, me dirijo respetuosamente para expresarle lo siguiente: como parte de la investigación de mi tesis para obtener el título profesional, necesito contar con la validación de los instrumentos para recolectar datos que permitan identificar los objetivos de mi investigación titulada "Relación de la calidad de servicio y las ventas en una empresa avícola, de la ciudad de Trujillo - 2024". Es por ello por lo que, solicito a usted tenga bien validar como juez experto en el tema, para ello adjunto los siguientes documentos:

1. Matriz de consistencia y de operacionalización de variables
2. Instrumento: Guía de entrevista a profundidad
3. Matriz para evaluación de expertos
4. Informe de opinión de expertos de instrumento de medición

Le agradezco anticipadamente por la atención a la presente solicitud.

Atentamente,



Bachiller en Administración y Gestión Comercial

DNI: 46264721

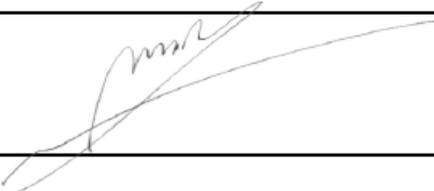
Código UPN: N00054834

Preguntas al experto en Gestión Comercial mediante una entrevista a profundidad

- 1) ¿Considera que la calidad de servicio tiene una directa relación con las ventas en una organización? ¿Por qué?
- 2) ¿Cuál es su experiencia dentro del rubro comercial y en nivel docencia?
- 3) Según su apreciación y experiencia en el campo comercial, ¿el nivel de calidad de servicio se determina según la percepción de los clientes?
- 4) ¿Cómo se puede lograr la percepción de los clientes sobre las ventas de una empresa? Detallar
- 5) ¿De qué manera la calidad de servicio y las ventas tienen una relación con respecto a la tangibilidad, confianza, rapidez, seguridad y empatía?
- 6) ¿Cuál es el mayor reto que tienen hoy las empresas de productos perecibles dentro de la coyuntura actual en el Perú?
- 7) ¿Cuál sería la mayor dificultad que considera que tienen las empresas del rubro alimenticio hoy en día y por qué?
- 8) ¿Podría brindar alguna recomendación para que una empresa del rubro avícola pueda incrementar sus ventas?

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

| MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS | | | | | | |
|--|---|----------------|----------|----------|-----------|----------|
| Título de investigación: | Relación de la calidad de servicio y las ventas en una empresa avícola, de la ciudad de Trujillo - 2024 | | | | | |
| Línea de investigación: | Desarrollo sostenible y Gestión Empresarial | | | | | |
| Sublínea de investigación: | Gestión de MYPE y PYME. Planeamiento tributario. Econometría. | | | | | |
| Apellidos y nombres del experto: | | | | | | |
| El instrumento de medición pertenece a las variables: | Calidad de servicio y Ventas | | | | | |
| <p>Mediante la matriz de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar el contenido del instrumento marcando con una x. Asimismo, podrá indicar sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio. Revisar cada uno de los ítems del instrumento y marcar con una "X" dentro del recuadro, según la calificación que asigne a cada indicador:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Deficiente (Menos del 20% del total de ítems cumple con el indicador) 2. Regular (Entre el 21% y 40% del total de ítems cumple con el indicador) 3. Buena (Entre del 41% y 60% del total de ítems cumple con el indicador) 4. Muy buena (Entre del 61% y 80% del total de ítems cumple con el indicador) 5. Excelente (Más del 81% del total de los ítems cumple con el indicador) | | | | | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Indica | Criterios | D | R | B | MB | E |
| Claridad | Está formulado con lenguaje apropiado y específico. | | | | 4 | |
| Objetividad | Está expresado en conductas observables. | | | | 4 | |
| Actualidad | Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología. | | | | 4 | |
| Suficiencia | Comprende los aspectos en cantidad y calidad. | | | | 4 | |
| Intencionalidad | Adecuado para valorar aspectos de las estrategias. | | | | 4 | |
| Consistencia | Basado en aspectos teóricos-científicos. | | | | 4 | |
| Coherencia | Entre las variables, dimensiones e indicadores. | | | | 4 | |
| Metodología | La estrategia responde al propósito del diagnóstico. | | | | 4 | |
| Pertenencia | El instrumento es funcional para el propósito de la investigación. | | | | 4 | |
| CONTEO TOTAL | | | | | | |
| Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador | | | | | | |
| | | TOTAL36 | | | | |

| |
|--|
| <p>Observaciones/Sugerencias: Debería haber mas preguntas en el informe, son muy pocas para un instrumento , debería abarcar todas las dimensiones de la investigación.</p> |
| <p>Firma del experto:</p>  |

Coefficiente de validez:

$$\frac{D+R+B+MB+E}{50} = \boxed{}$$

| Intervalos | Resultado |
|-------------|-------------------|
| 0,00 – 0,49 | Validez nula |
| 0,50 – 0,59 | Validez muy baja |
| 0,60 – 0,69 | Validez baja |
| 0,70 – 0,79 | Validez Aceptable |
| 0,80 – 0,89 | Validez buena |
| 0,90 – 1.00 | Validez muy buena |

Calificación Global

Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Lima, 28 de febrero del 2024

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y nombres del validador:
- 1.2. Grado Académico:
- 1.3. Institución donde labora:
- 1.4. Especialidad del validador:
- 1.5. Título de la investigación:
- 1.6. Nombre del instrumento:
- 1.7. Autor del instrumento:

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Observaciones:

Muy pocas preguntas y deberían cumplir todas las deimnsiones de la investigacion.

Lugar y fecha: Lima 15 de marzo de 2024

Firma del Experto Informante:



DNI. N °: 41245721

N ° de Colegiatura:

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

| MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS | | | | | | |
|--|---|--------------|----------|----------|-----------|----------|
| Título de investigación: | Relación de la calidad de servicio y las ventas en una empresa avícola, de la ciudad de Trujillo - 2024 | | | | | |
| Línea de investigación: | Desarrollo sostenible y Gestión Empresarial | | | | | |
| Sublínea de investigación: | Gestión de MYPE y PYME. Planeamiento tributario. Econometría. | | | | | |
| Apellidos y nombres del experto: | SALAZAR DEL CORZO, RICARDO EFRAIN | | | | | |
| El instrumento de medición pertenece a las variables: | Calidad de servicio y Ventas | | | | | |
| <p>Mediante la matriz de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar el contenido del instrumento marcando con una x. Asimismo, podrá indicar sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio. Revisar cada uno de los ítems del instrumento y marcar con una “X” dentro del recuadro, según la calificación que asigne a cada indicador:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Deficiente (Menos del 20% del total de ítems cumple con el indicador) 2. Regular (Entre el 21% y 40% del total de ítems cumple con el indicador) 3. Buena (Entre del 41% y 60% del total de ítems cumple con el indicador) 4. Muy buena (Entre del 61% y 80% del total de ítems cumple con el indicador) 5. Excelente (Más del 81% del total de los ítems cumple con el indicador) | | | | | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Indica | Críterios | D | R | B | MB | E |
| Claridad | Está formulado con lenguaje apropiado y específico. | | | | | |
| Objetividad | Está expresado en conductas observables. | | | | | |
| Actualidad | Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología. | | | | | |
| Suficiencia | Comprende los aspectos en cantidad y calidad. | | | | | |
| Intencionalidad | Adecuado para valorar aspectos de las estrategias. | | | | | |
| Consistencia | Basado en aspectos teóricos-científicos. | | | | | |
| Coherencia | Entre las variables, dimensiones e indicadores. | | | | | |
| Metodología | La estrategia responde al propósito del diagnóstico. | | | | | |
| Pertenencia | El instrumento es funcional para el propósito de la investigación. | | | | | |
| CONTEO TOTAL | | | | | | |
| Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador | | | | | | |
| | | TOTAL | | | | |

| |
|--|
| Observaciones/Sugerencias: |
| Firma del experto:  |

Coefficiente de validez:

| | | |
|-------------------------|---|--|
| $\frac{D+R+B+MB+E}{50}$ | = | |
|-------------------------|---|--|

Calificación Global

Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Lima, 28 de febrero del 2024

| Intervalos | Resultado |
|-------------|-------------------|
| 0,00 – 0,49 | Validez nula |
| 0,50 – 0,59 | Validez muy baja |
| 0,60 – 0,69 | Validez baja |
| 0,70 – 0,79 | Validez Aceptable |
| 0,80 – 0,89 | Validez buena |
| 0,90 – 1,00 | Validez muy buena |

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y nombres del validador:
- 1.2. Grado Académico:
- 1.3. Institución donde labora:
- 1.4. Especialidad del validador:
- 1.5. Título de la investigación:
- 1.6. Nombre del instrumento:
- 1.7. Autor del instrumento:

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

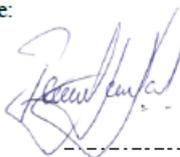
El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Observaciones:

Lugar y fecha: _____

Firma del Experto Informante:



DNI. N°: 06172927 -----

N° de Colegiatura:

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

| MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS | | | | | | |
|--|---|--------------|----------|----------|-----------|----------|
| Título de investigación: | Relación de la calidad de servicio y las ventas en una empresa avícola, de la ciudad de Trujillo - 2024 | | | | | |
| Línea de investigación: | Desarrollo sostenible y Gestión Empresarial | | | | | |
| Sublínea de investigación: | Gestión de MYPE y PYME. Planeamiento tributario. Econometría. | | | | | |
| Apellidos y nombres del experto: | | | | | | |
| El instrumento de medición pertenece a las variables: | Calidad de servicio y Ventas | | | | | |
| <p>Mediante la matriz de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar el contenido del instrumento marcando con una x. Asimismo, podrá indicar sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio. Revisar cada uno de los ítems del instrumento y marcar con una “X” dentro del recuadro, según la calificación que asigne a cada indicador:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Deficiente (Menos del 20% del total de ítems cumple con el indicador) 2. Regular (Entre el 21% y 40% del total de ítems cumple con el indicador) 3. Buena (Entre del 41% y 60% del total de ítems cumple con el indicador) 4. Muy buena (Entre del 61% y 80% del total de ítems cumple con el indicador) 5. Excelente (Más del 81% del total de los ítems cumple con el indicador) | | | | | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Indica | Criterios | D | R | B | MB | E |
| Claridad | Está formulado con lenguaje apropiado y específico. | | | | X | |
| Objetividad | Está expresado en conductas observables. | | | | | X |
| Actualidad | Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología. | | | | | X |
| Suficiencia | Comprende los aspectos en cantidad y calidad. | | | | | X |
| Intencionalidad | Adecuado para valorar aspectos de las estrategias. | | | | | X |
| Consistencia | Basado en aspectos teóricos-científicos. | | | | | X |
| Coherencia | Entre las variables, dimensiones e indicadores. | | | | | X |
| Metodología | La estrategia responde al propósito del diagnóstico. | | | | | X |
| Pertenencia | El instrumento es funcional para el propósito de la investigación. | | | | | X |
| CONTEO TOTAL | | | | | | |
| Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador | | | | | | |
| | | TOTAL | | | | |

| |
|---|
| Observaciones/Sugerencias: Favor revisar la redacción de la pregunta 4 |
| Firma del experto: |

Coefficiente de validez:

$$\frac{D+R+B+MB+E}{50} = \boxed{}$$

Calificación Global

Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Lima, 28 de febrero del 2024

| Intervalos | Resultado |
|-------------|-------------------|
| 0,00 – 0,49 | Validez nula |
| 0,50 – 0,59 | Validez muy baja |
| 0,60 – 0,69 | Validez baja |
| 0,70 – 0,79 | Validez Aceptable |
| 0,80 – 0,89 | Validez buena |
| 0,90 – 1.00 | Validez muy buena |

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y nombres del validador: CHÁVEZ ARRAYA IVÁN MANUEL
- 1.2. Grado Académico: MAGISTER
- 1.3. Institución donde labora: UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE
- 1.4. Especialidad del validador: ADMINISTRACIÓN
- 1.5. Título de la investigación:
- 1.6. Nombre del instrumento:
- 1.7. Autor del instrumento:

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

(X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Observaciones:

Favor revisar la redacción de la pregunta 4

Lugar y fecha: Lima 06 de marzo de 2024

Firma del Experto Informante:



DNI. N °: 41313400

N ° de Colegiatura:

ANEXO N° 6: Evidencia de la Entrevista a profundidad

