



UNAP



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**“CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LAS VENTAS EN LA
JOYERIA ZAFIRO, IQUITOS 2023”**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

PRESENTADO POR:

**KEIKO LUCILA ICAHUATE RUIZ
CLAUDIA VALERIA ISUIZA DEL AGUILA**

ASESOR:

Lic. Adm. GILBERT ROLAND ALVARADO ARBILDO, Dr.

IQUITOS, PERÚ

2024



ACTA DE SUSTENTACION DE TESIS VIRTUAL N°095-CCGyT-FACEN-UNAP-2024

En la ciudad de Iquitos, a los **29** días del mes de **mayo** del año 2024, a horas: **05:00 p.m.** se dio inicio haciendo uso de la **plataforma Google meet** la sustentación pública de la Tesis titulada: "**CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LAS VENTAS EN LA JOYERÍA ZAFIRO, IQUITOS 2023**", autorizado mediante **Resolución Decanal N°1067-2024-FACEN-UNAP** presentado por las Bachilleres en Ciencias Administrativas **KEIKO LUCILA ICAHUATE RUIZ** y **CLAUDIA VALERIA ISUIZA DEL AGUILA**, para optar el Título Profesional de **LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN** que otorga la UNAP de acuerdo a Ley Universitaria N° 30220 y el Estatuto de la Universidad Nacional de la Amazonia Peruana.

El Jurado calificador y dictaminador está integrado por los siguientes profesionales:

Lic. Adm. DAVID EDUARDO BURGA PÉREZ, Dr.	(Presidente)
Lic. Adm. JOSÉ RÉGULO RAMÍREZ DEL AGUILA, Mag.	(Miembro)
Lic. Adm. ZOILA CARIDAD CUMANDÁ TORRES, Mag.	(Miembro)

Luego de haber escuchado con atención y formulado las preguntas necesarias, las cuales fueron respondidas: **Satisfactoriamente**

El jurado después de las deliberaciones correspondientes, arribó a las siguientes conclusiones: La Sustentación Pública y la Tesis han sido: **aprobada** con la calificación **Dieciséis (16)**.

Estando las Bachilleres aptas para obtener el Título Profesional de Licenciada en Administración.

Siendo las **06:00 pm** del **29** de **mayo** del **2024**, se dio por concluido el acto académico.

Lic. Adm. DAVID EDUARDO BURGA PÉREZ, Dr.
Presidente

Lic. Adm. JOSÉ RÉGULO RAMÍREZ DEL AGUILA, Mag.
Miembro

Lic. Adm. ZOILA CARIDAD CUMANDÁ TORRES, Mag.
Miembro

Lic. Adm. GILBERT ROLAND ALVARADO ARBILDO, Dr.
Asesor

Somos la Universidad licenciada más importante de la Amazonia del Perú, rumbo a la acreditación

Calle Nanay N°352-356- Distrito de Iquitos – Maynas – Loreto
<http://www.unapiquitos.edu.pe> - e-mail: facen@unapiquitos.edu.pe
Teléfonos: #065-234364 /065-243644 - Decanatura: #065-224342 / 944670264



JURADO Y ASESOR



Lic. Adm. DAVID EDUARDO BURGA PÉREZ, Dr.
Presidente
CLAD- 07161



Lic. Adm. JOSÉ RÉGULO RAMÍREZ DEL AGUILA, Mag.
Miembro
CLAD- 13327



Lic. Adm. ZOILA CARIDAD CUMANDÁ TORRES, Mag.
Miembro
CLAD- 011168



Lic. Adm. GILBERT ROLAND ALVARADO ARBILDO, Dr.
Asesor
CLAD N°01929

NOMBRE DEL TRABAJO

**FACEN_TESIS_ICAHUATE RUIZ_ISUIZA D
EL AGUILA (2da rev).pdf**

AUTOR

ICAHUATE RUIZ / ISUIZA DEL AGUILA

RECUENTO DE PALABRAS

5391 Words

RECUENTO DE CARACTERES

29318 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

35 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

861.3KB

FECHA DE ENTREGA

Feb 25, 2024 11:56 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Feb 25, 2024 11:56 PM GMT-5

● **22% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 19% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 18% Base de datos de trabajos entregados
- 2% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)

DEDICATORIA

Con cariño, respeto y admiración, dedicamos este trabajo a nuestros padres que con grandes esfuerzos hicieron posible nuestros logros obtenidos, gracias a su apoyo incondicional, sus oraciones y sus palabras de aliento para no rendirnos y continuar con el cumplimiento nuestras metas.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos ante todo a Dios por guiarnos siempre por el buen camino, camino que nos permitió cumplir con el objetivo que nos trazamos, a nuestros padres por ser el apoyo indispensable que necesitamos a lo largo de nuestros estudios y a nuestros docentes por brindarnos sus conocimientos y experiencias.

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
PORTADA	i
ACTA DE SUSTENTACIÓN	ii
JURADO Y ASESOR	iii
RESULTADO DEL INFORME DE SIMILITUD	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
ÍNDICE GENERAL	vii
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	x
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	2
1.1. Antecedentes	2
1.2. Bases teóricas	4
1.3. Definición de términos básicos	7
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES	10
2.1 Formulación de la Hipótesis	10
2.2 Variable y su operacionalización	10
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	11
3.1 Diseño Metodológico	11
3.2 Diseño muestral	11
3.3 Técnica e instrumentos de recolección de datos	12

3.4	Procesamiento y análisis de la información	12
3.5	Aspectos éticos	13
	CAPÍTULO IV: RESULTADOS	14
	CAPÍTULO V: DISCUSIÓN	26
	CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES	28
	CAPÍTULO VII: RECOMENDACIONES	30
	CAPÍTULO VIII: FUENTES DE INFORMACIÓN	32
	ANEXOS	
1.	Matriz de Consistencia	
2.	Instrumento de recolección de datos	
3.	Consentimiento informado	

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla N° 1 Estadística de fiabilidad de la variable 1	14
Tabla N° 2 Estadística de fiabilidad de la variable 2	14
Tabla N° 3 Correlación de las variables	15
Tabla N° 4 Correlación de la dimensión 1 y la variable 2	16
Tabla N° 5 Correlación de la dimensión 2 y la variable 2	16
Tabla N° 6 Correlación de la dimensión 3 y la variable 2	17
Tabla N° 7 Correlación de la dimensión 4 y la variable 2	17
Tabla N° 8 Correlación de la dimensión 5 y la variable 2	18
Tabla N° 9 Categoría de la variable 1	18
Tabla N° 10 Categoría de la dimensión 1	19
Tabla N° 11 Categoría de la dimensión 2	20
Tabla N° 12 Categoría de la dimensión 3	21
Tabla N° 13 Categoría de la dimensión 4	22
Tabla N° 14 Categoría de la dimensión 5	23
Tabla N° 15 Categoría de la variable 2	24

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura N° 1 Frecuencia de la variable 1	19
Figura N° 2 Frecuencia de la dimensión 1	20
Figura N° 3 Frecuencia de la dimensión 2	21
Figura N° 4 Frecuencia de la dimensión 3	22
Figura N° 5 Frecuencia de la dimensión 4	23
Figura N° 6 Frecuencia de la dimensión 5	24
Figura N° 7 Frecuencia de la variable 2	25

RESUMEN

La tesis propuso determinar la relación entre la calidad de servicio y las ventas en la Joyería Zafiro, Iquitos, en 2023. Se empleó un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo correlacional. Los resultados revelaron una fuerte correlación positiva (0.777), altamente significativa ($p < 0.01$) entre la calidad de servicio y las ventas, respaldando la hipótesis inicial. La muestra de 30 casos brindó robustez estadística, validando la relación propuesta. Al calcular el coeficiente de correlación de Pearson (0.777**), se concluyó que existe una correlación positiva media entre las dos variables, respaldada por un valor de significancia ($p = 0.000 < 0.05$). En consecuencia, se acepta la hipótesis y se recomienda mejorar la calidad de servicio para impulsar las ventas en la Joyería Zafiro.

Palabras clave: Calidad de servicio; fiabilidad; capacidad de respuesta; seguridad; empatía; aspectos tangibles; y ventas.

ABSTRACT

The thesis aimed to determine the relationship between service quality and sales at Joyería Zafiro in Iquitos in 2023, utilizing a quantitative descriptive correlational approach. The results revealed a strong positive correlation (0.777), highly significant ($p < 0.01$), supporting the initial hypothesis. The sample of 30 cases provided statistical robustness, validating the proposed relationship. Calculating the Pearson correlation coefficient (0.777**), it was concluded that there is a moderate positive correlation between the two variables, supported by a significance value ($p = 0.000 < 0.05$). Consequently, the hypothesis is accepted, and it is recommended to enhance service quality to boost sales at Joyería Zafiro.

Keywords: Service quality, reliability, responsiveness, security, empathy, tangible aspects, and sales.

INTRODUCCIÓN

La investigación se enfocó en abordar la pregunta crucial: "¿Cómo se relaciona la calidad de servicio con las ventas en la Joyería Zafiro, Iquitos, en 2023?" El objetivo primordial fue determinar esta relación mediante un enfoque cuantitativo descriptivo correlacional. La elección de una muestra representativa de 30 casos brindó robustez estadística, respaldando la hipótesis inicial que indicaba una fuerte correlación positiva (0.777) altamente significativa ($p < 0.01$) entre calidad de servicio y ventas. Al calcular el AI obtener un coeficiente de correlación de Pearson de 0.777**, se llegó a la conclusión de que hay una correlación positiva moderada, respaldada por un valor de significancia ($p = 0.000 < 0.05$). En consecuencia, se acepta la hipótesis, destacando la importancia de mejorar la calidad de servicio para potenciar las ventas en la Joyería Zafiro. La justificación de la investigación se centró en llenar un vacío en la comprensión de la dinámica entre calidad de servicio y ventas en la industria joyera. Los resultados del estudio ofrecen beneficios prácticos para las joyerías al proporcionar conocimientos para mejorar la calidad de servicio, ajustar estrategias de venta y aumentar la competitividad y rentabilidad en un mercado exigente. La metodología adoptada es de naturaleza descriptiva correlacional, empleando un enfoque cuantitativo para la observación y descripción de los fenómenos de manera objetiva. y asociar conceptos. El diseño, no experimental y correlacional, busco analizar y establecer relaciones estadísticas. La población y muestra de 30 casos proporcionaron una base sólida para generalizar los hallazgos a la Joyería Zafiro en Iquitos.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes

Antecedentes nacionales

En el año 2019, se realizó una investigación llamada "Calidad de servicio y su impacto en las ventas en la empresa Tai Loy S.A., ubicada en Puente Piedra, Lima". El objetivo principal de este estudio fue identificar la relación entre la calidad del servicio ofrecido por la empresa y los niveles de ventas alcanzados. La metodología empleada se sitúa dentro de un contexto basado en un enfoque descriptivo correlacional, utilizando un diseño no experimental de tipo transversal, con un énfasis cuantitativo en la recopilación y análisis de datos. El estudio, de naturaleza aplicada, se realizó con una población de 50 clientes de Tai Loy S.A. en Puente Piedra, utilizando una muestra censal y un cuestionario como instrumento de investigación. Se concluye que existe una relación positiva de magnitud media ($Rho= 0.569$) entre la calidad del servicio proporcionado por la empresa y sus niveles de ventas en la zona de Puente Piedra, Lima.(Miranda, 2019).

En el año 2019, se llevó a cabo un estudio titulado "Calidad de Servicio y su Impacto en las Ventas de la Librería Servicio Educativo Hogar y Salud en Huancayo". La metodología adoptada se basó en el método científico, Utilizando una perspectiva de investigación fundamental., un nivel relacional y un diseño no experimental de tipo transversal. La muestra de investigación incluyó a 50 empleados del departamento de ventas de la Librería Servicio Educativo Hogar y Salud en Huancayo. Los resultados revelaron que la

percepción de la calidad de servicio por parte de las personas que realizaron compras en la librería durante los meses de enero a marzo de 2019 fue mayoritariamente baja (52%). Asimismo, se identificó un nivel medio de ventas (68%) en ese mismo periodo. La conclusión principal de la investigación señaló que existe una relación significativa entre la calidad de servicio y las ventas en la Librería Servicio Educativo Hogar y Salud en Huancayo durante 2019, con un valor de $p=0.003<0.05$ ($Rho = 0.962$). Este hallazgo sugiere que, a mayor calidad de servicio, se observa un incremento en el volumen de ventas. Se introdujo el modelo de servicio SERVQUAL como una herramienta de medición completa para evaluar todas las facetas y atributos de la percepción de calidad del servicio. A modo de recomendación, se propuso la implementación de programas de capacitación para el personal, con el objetivo de mejorar sus habilidades y conocimientos, permitiéndoles ofrecer una orientación más efectiva durante el proceso de compra. (Arias & Cristobal, 2019)

El estudio "Calidad de Servicio y Ventas de las Empresas de Abarrotes en el Distrito de Pillco Marca" realizado en 2020 tuvo como objetivo establecer la relación entre la calidad de servicio proporcionada por las empresas de abarrotes y sus niveles de ventas en dicho distrito. Los resultados clave de la investigación revelaron una conexión significativa entre la calidad de servicio y las ventas en las empresas de abarrotes en el distrito de Pillco Marca en el año 2020. Cada empresa analizada presentó un coeficiente de correlación diferente, confirmando la relación entre ambos aspectos. Específicamente, la empresa "La Económica" demostró una correlación de 0.656, con un p-valor de 0.000, respaldando así la hipótesis de investigación. Asimismo, "La

Esquina" presentó una correlación de 0.538 y un p-valor de 0.002, "Bodega del Sr. Pedro" exhibió una correlación de 0.688 con un p-valor de 0.00, "La Nueva Choza" registró una correlación de 0.656 y un p-valor de 0.000, y finalmente, "Mini Market Ok" mostró una correlación de 0.504 con un p-valor de 0.005. (Flores V. , 2020)

El estudio "La Calidad de Servicios y las Ventas en la Veterinaria El Gorrioncito S.A.C." realizado en 2021. La metodología aplicada, es de enfoque de naturaleza cuantitativa y diseño transversal no experimental., resaltando un nivel descriptivo correlacional. La muestra utilizada fue censal y comprendió a 100 personas que son clientes habituales de la veterinaria. Se utilizó un cuestionario como medio para recopilar información, el cual fue validado por tres expertos para asegurar su confiabilidad. Los datos recopilados fueron procesados con el programa SPSS 26 y posteriormente analizados e interpretados para obtener conclusiones significativas. Los resultados fueron organizados en tablas que ilustran los porcentajes y frecuencias de las variables relacionadas con la percepción de los clientes sobre la calidad de servicio y las ventas en la veterinaria. Se utilizó el método de Spearman para el análisis estadístico, revelando una correlación positiva moderada con un valor de Rho: 0.483 entre ambas variables. (Flores I. , 2021)

1.2. Bases teóricas

Calidad de servicio

Dado que se basa en aspectos de percepciones y expectativas individuales, la calidad se vuelve difícil de cuantificar u objetivar de manera precisa. Por lo

tanto, las organizaciones necesitan realizar una retroalimentación continua con los clientes para comprender su percepción respecto al servicio ofrecido. Este proceso de retroalimentación constante es esencial para adaptarse y mejorar continuamente, asegurando así una experiencia satisfactoria para los clientes. (Arellano Diaz, 2017)

(Vargas, M & Quiñonez L, Calidad y servicio: Conceptos y herramientas, 2007)
“Un concepto versátil que puede abarcar interpretaciones muy diversas, resulta fundamental entender la gestión de beneficios adicionales, ya sean de naturaleza cuantitativa o subjetiva, que a su vez puede ser un producto o un servicio.”

Dimensiones de la calidad de servicio: (Gaither & Fraizer, 2000, pág. 652)

- a) Elementos tangibles: Engloba aspectos que usuarios pueden cuantificar y utilizar como referencia para medir la excelencia del servicio.
- b) Fiabilidad: Se trata de la evaluación específica del servicio desde diferentes puntos de vista, abarcando tanto el servicio en sí mismo como la efectividad administrativa
- c) Capacidad de respuesta: Es la disposición y habilidad para atender de forma puntual. y completa las necesidades de los usuarios, evitando así cualquier insatisfacción.
- d) Seguridad: Implica la garantía de ausencia de peligros, daños o riesgos, centrándose en la planificación y control de posibles amenazas.

Calidad del servicio

(Vargas Quiñonez & Aldana De Vega , 2014) Indica es la conformidad de un servicio y expectativas del consumidor. Es la búsqueda constante de la excelencia mediante acciones interdependientes que construyen procesos orientados al bienestar centrado en las necesidades y posibilidades del cliente. En otras palabras, calidad implica cumplir de manera consistente con las obligaciones para satisfacer los requisitos del cliente, ofreciendo un valor percibido adecuado en relación con el precio.

Las ventas

(Artal , 2010) , las ventas constituyen el motor esencial de cualquier organización, ya que los ingresos generados por ellas posibilitan la ejecución de las actividades planificadas en diversas áreas de la empresa. La ausencia de una dirección de ventas efectiva podría poner en peligro la supervivencia a largo plazo de la organización. (p. 7)

La venta, función esencial en la mercadotecnia, es el paso final del intercambio donde las actividades previas como investigación de mercado, decisiones de producto y fijación de precios se concretan. (Fischer & Espejo, 2004, págs. 216 - 219). La administración de ventas implica planificación y dirección de actividades del personal, abarcando reclutamiento, capacitación, supervisión, remuneración y motivación para optimizar el rendimiento y los resultados. (Hair, Anderson, Mehta, & Babin, 2010, págs. 1 - 23)

Dimensiones de la variable Ventas:

Venta Presencial: La venta presencial implica la realización directa de una transacción comercial entre un vendedor y un comprador en un entorno físico, como una tienda, un showroom o un evento. En el ámbito de los libros, este tipo de venta puede llevarse a cabo en librerías físicas, ferias del libro o eventos literarios, entre otros.

Venta de Oferta: La venta de oferta se relaciona con la fijación de precios, ya sea estableciendo precios altos para proporcionar a los clientes ofertas destacadas o, en caso de precios moderados, asegurando la conformidad con los resultados.

La oferta es una comunicación formal que detalla minuciosamente los productos o servicios que una empresa está dispuesta a ofrecer a un cliente específico, junto con los términos y condiciones asociados. Esta propuesta puede abarcar aspectos como el precio, descuentos, plazos de entrega, condiciones de pago, garantías y cualquier otro detalle relevante para la transacción.

1.3. Definición de términos básicos

Calidad: Producto o servicio que engloba todas las características vinculadas a las necesidades del cliente, asegurando su satisfacción y conformidad. (Feigenbaum, 1994)

Servicio: (Sangri Coral, 2008). Actividades intangibles ofrecidas para la venta, brindando beneficios y satisfactores sin posesión material. (Sandhusen, 2002)

Satisfacción: De acuerdo con el estudio de (Cruz & Centeno, 2020), la dimensión de satisfacción se suma de manera complementaria a los indicadores tradicionales de calidad. Se aconseja realizar investigaciones periódicas con el fin de dar seguimiento a los parámetros evaluados y perfeccionar las decisiones institucionales.

Fiabilidad: La fiabilidad en el servicio implica ofrecerlo de manera cuidadosa y consistente, manteniendo la calidad desde el inicio. Esto genera confianza en la marca y el personal, crucial para abordar problemas o consultas, las interacciones interpersonales, los consumidores son más propensos a ser persuadidos por vendedores que inspiran confianza y muestran honestidad e integridad. Resumen de 30 palabras. (Schiffman & Kanuk, 2005, pág. 299)

Capacidad de respuesta: Implica la habilidad para ayudar a los compradores de manera rápida y pertinente, sin que los clientes tengan que suplicar por atención o solución de problemas. Conocer y comprender las preocupaciones de los clientes brinda la oportunidad de anticiparse a situaciones y mejorar mediante el feedback recibido.

Seguridad: (Reese, 2008) señala que esta dimensión se enfoca en la detección, planificación y ejecución de acciones preventivas por parte de la entidad empresarial y su personal, con el objetivo de evitar situaciones de riesgo durante la prestación del servicio y evitar ser percibidos como ineficientes por los usuarios.

Empatía: (Hernandez P. , 2011, págs. 349-368) expresa un buen servicio, es esencial entender sus necesidades de ser bien atendido, tratado con amabilidad, sentirse importante y exigir comodidad.

Aspectos tangibles: (Pinedo, 2019) Esta dimensión aborda en cuanto a la apariencia físicamente de equipos, personal e instalaciones, considerando evidencias y elementos en el servicio, como instalaciones, equipos y aspecto del personal.

CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1 Formulación de la Hipótesis

Hipótesis general

Ha: Existe relación significativa entre la calidad del servicio con las ventas de la Joyería Zafiro, año 2023.

Hipótesis específicas

1. Existe relación significativa entre la fiabilidad con las ventas de la Joyería Zafiro, Iquitos 2023.
2. Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta con las ventas de la Joyería Zafiro, Iquitos 2023.
3. Existe relación significativa entre la seguridad con las ventas de la Joyería Zafiro, Iquitos 2023.
4. Existe relación significativa entre la Empatía con las ventas de la Joyería Zafiro, Iquitos 2023.
5. Existe relación significativa entre los aspectos tangibles con las ventas de la Joyería Zafiro, Iquitos 2023.

2.2 Variable y su operacionalización

Variables

Variable 1: Calidad del servicio

Variable 2: Ventas

Operacionalización

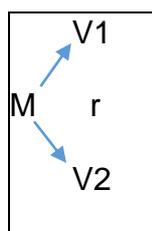
Variables	Definición	Tipo por su naturaleza	Indicador	Escala de medición	Categorías	Valores de las categorías	Instrumento de recolección
Calidad de servicio	Calidad implica cumplir de manera constante con las obligaciones para satisfacer los requisitos del cliente, proporcionando lo que este espera a un precio que se perciba como correcto. (Vargas, M & Quiñonez L, Calidad y servicio: Conceptos y herramientas, 2007)	Cuantitativo	Fiabilidad	Ordinal	Alta Media Baja	3 2 1	Encuesta
			Capacidad de respuesta				
			Seguridad				
			Empatía				
			Aspectos tangibles				
Ventas	Las ventas se definen como el intercambio de los bienes o servicios previamente acordados en proporción a un acuerdo económico, lo cual contribuye al desarrollo de la empresa o lugar, al mismo tiempo que satisface las expectativas del cliente. (Parra, 2003)		Presencial				
			Oferta				

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1 Diseño Metodológico

El enfoque en el cual se orientó esta investigación es de tipo descriptivo correlacional y de enfoque cuantitativo, se buscó describir naturalmente el desarrollo de los hechos. Según (Hernandez & Mendoza, 2018), adopta un diseño no experimental al no manipular variables, observando fenómenos para análisis estadístico y estableciendo correlaciones entre conceptos.

Diseño descriptiva – correlacional



Dónde:

M: Muestra, los clientes de Joyería Zafiro

V1: Calidad de servicio

V2: Ventas

r = relación entre variables

3.2 Diseño muestral

Población de estudio

La población del presente análisis estuvo conformada por 30 clientes que visitan con frecuencia el negocio.

Muestreo o selección de la muestra

La muestra estuvo conformada por 30 clientes, la cual se llevó a cabo en un solo momento.

Criterio de Selección:

Criterio de Inclusión

Clientes masculinos y femeninos de la joyería Zafiro.

Criterio de Exclusión

Clientes cuya última compra se efectuó hace más de cinco meses.

3.3 Técnica e instrumentos de recolección de datos

Procedimiento

El método para recopilar datos se llevó a cabo de la siguiente manera:

- Se busco la aprobación de la Gerencia del negocio para realizar la investigación.
- Con la autorización, se aplicó la encuesta a clientes habituales.
- Después de las encuestas, se procesaron los datos con SPSS.

Técnica e instrumento

La encuesta con preguntas cerradas se utilizó para la recolección datos.

3.4 Procesamiento y análisis de la información

- Los datos recopilados fueron procesados con Microsoft Excel, incluyendo tablas y gráficos.

- Se realizó el análisis de datos mediante estadísticas con SPSS 26 para su interpretación.
- Se crearon tablas y figuras para presentar información de variables.

3.5 Aspectos éticos

La ejecución se dio siguiendo las normativas de la Universidad, conforme a los modelos actuales, utilizando citas según el estilo APA. En el caso de las encuestas, se comunicó a los colaboradores que la participación será totalmente voluntaria.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

Este capítulo generalmente se centró en la presentación y análisis de datos, utilizando herramientas como Excel y SPSS. Se destacó la fiabilidad de las variables, relación entre ellas y sus dimensiones, categorías y se presentó una interpretación detallada de los resultados. Por otro lado, se ofreció un resumen de los hallazgos clave, relacionando los resultados con las hipótesis de la investigación y la literatura existente, abordaremos las limitaciones del estudio.

Tabla N° 1 Estadística de fiabilidad de la variable 1

Alfa de Cronbach	N de elementos
,914	15

Esta estadística de fiabilidad Alfa de Cronbach, con un valor de 0.914 para 15 elementos, indica una alta consistencia interna entre los elementos de la medición. Este coeficiente de confiabilidad sugiere que los elementos de la prueba están fuertemente relacionados entre sí, la prueba parece ser bastante confiable y consistente.

Tabla N° 2 Estadística de fiabilidad de la variable 2

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,711	10

α de Cronbach de 0.711 para 10 elementos sugiere una consistencia moderada entre los elementos de la medición. Mientras más cercano a 1 sea

el valor, mayor es la consistencia interna de los elementos de la prueba. En este caso, indica una fiabilidad aceptable.

Correlación de las variables, y las dimensiones de la variable 1 con la variable 2

Tabla N° 3 Correlación de las variables

		Variable 2: Ventas
Variable 1: Calidad de servicio	Correlación de Pearson	,777**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	30

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

Se observa una fuerte relación positiva (0.777) altamente significativa ($p < 0.01$). Estos resultados respaldan la hipótesis, indicando que la mejora en la calidad del servicio está asociada de manera significativa y positiva con el aumento de las ventas en el establecimiento durante ese año. La muestra de 30 casos proporciona robustez estadística a esta conclusión.

Tabla N° 4 Correlación de la dimensión 1 y la variable 2

Correlaciones		Variable 2: Ventas
Dimensión 1: Fiabilidad	Correlación de Pearson	,502**
	Sig. (bilateral)	,005
	N	30

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

Se muestra (0.502**) en la dimensión de Fiabilidad y las ventas en la Joyería Zafiro en Iquitos en 2023 ($p < 0.01$). Esta correlación positiva indica que a medida que la fiabilidad mejora, las ventas tienden a aumentar. La significancia bilateral respalda estadísticamente la asociación propuesta en la hipótesis.

Tabla N° 5 Correlación de la dimensión 2 y la variable 2

Correlaciones		Variable 2: Ventas
Dimensión 2: Capacidad de respuesta	Correlación de Pearson	,747**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	30

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

La Correlación de Pearson muestra una relación altamente significativa (0.747) entre la dimensión 2 y las ventas en la Joyería Zafiro en Iquitos en 2023 ($p < 0.01$). Esta correlación positiva indica que a medida que la capacidad de respuesta mejora, las ventas tienden a aumentar. La

significancia bilateral respalda estadísticamente la asociación propuesta en la hipótesis.

Tabla N° 6 Correlación de la dimensión 3 y la variable 2

Correlaciones		Variable 2: Ventas
Dimensión 3: Seguridad	Correlación de Pearson	,762**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	30

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

En cuanto a correlación de Pearson, muestra (0.762) ($p < 0.01$). Esta correlación positiva indica que a medida que la percepción de seguridad mejora, las ventas tienden a aumentar. La significancia bilateral respalda estadísticamente la asociación propuesta en la hipótesis.

Tabla N° 7 Correlación de la dimensión 4 y la variable 2

Correlaciones		Variable 2: Ventas
Dimensión 4: Empatía	Correlación de Pearson	,751**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	30

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

De acuerdo al cuadro se obtuvo una correlación de Pearson que muestra (0.751); ($p < 0.01$). Esta correlación positiva indica que a medida que la empatía percibida mejora, las ventas tienden a aumentar. La significancia bilateral respalda estadísticamente la asociación propuesta en la hipótesis.

Tabla N° 8 Correlación de la dimensión 5 y la variable 2

		Correlaciones	
			Variable 2: Ventas
Dimensión 5: Aspectos tangibles	Correlación de Pearson		,536**
	Sig. (bilateral)		,002
	N		30

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

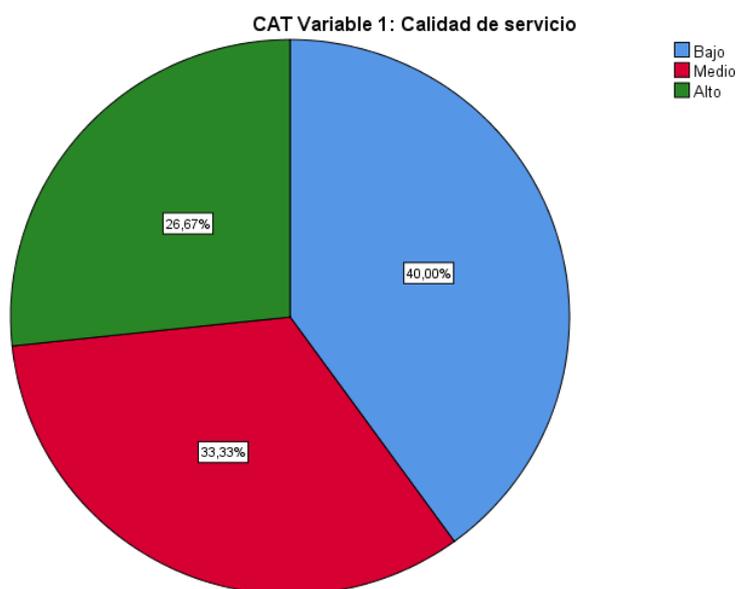
En cuanto a correlación de Pearson muestra (0.536) y ($p < 0.01$). Esta correlación positiva indica que a medida que la percepción de los aspectos tangibles mejora, las ventas tienden a aumentar. La significancia bilateral respalda estadísticamente la asociación propuesta en la hipótesis, proporcionando evidencia de una relación significativa entre los aspectos tangibles y las ventas en la joyería durante el año 2023.

Categorías y frecuencias de las variables, y las dimensiones de la variable 1

Tabla N° 9 Categoría de la variable 1

CAT Variable 1: Calidad de servicio			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	12	40,0
	Medio	10	33,3
	Alto	8	26,7
	Total	30	100,0

Figura N° 1 Frecuencia de la variable 1



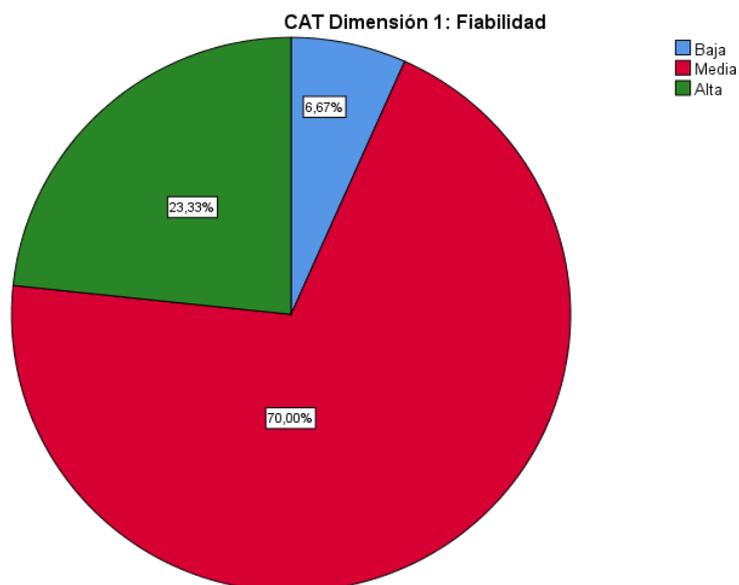
Esta figura representa la distribución de la variable "Calidad de Servicio" según tres niveles: Bajo, Medio y Alto. Los resultados muestran que el 40% de los casos reportaron una calidad de servicio "Baja", el 33.3% "Media" y el 26.7% "Alta". Esto sugiere que la mayoría percibe la calidad de servicio como baja o media, lo que puede indicar áreas de mejora para la Joyería Zafiro.

Tabla N° 10 Categoría de la dimensión 1

CAT Dimensión 1: Fiabilidad

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Baja	2	6,7
	Media	21	70,0
	Alta	7	23,3
	Total	30	100,0

Figura N° 2 Frecuencia de la dimensión 1



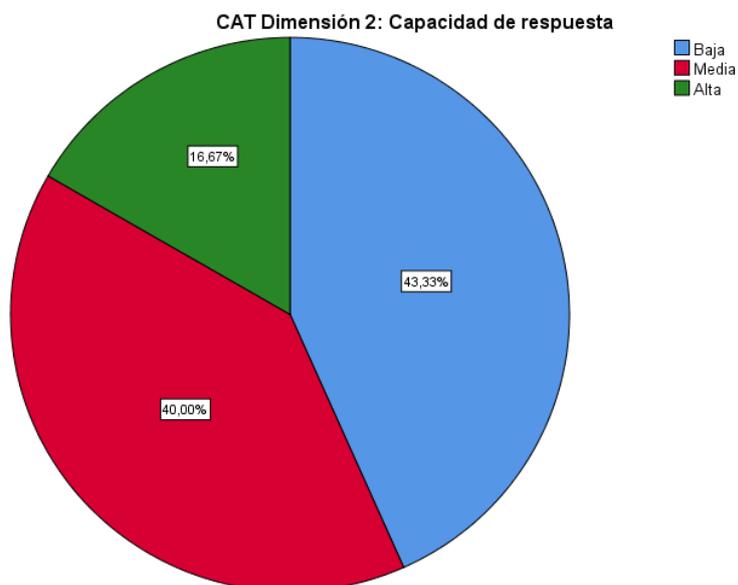
La figura refleja distribución de la "Fiabilidad" en tres categorías: Baja, Media y Alta. Los resultados indican que el 6.7% de las observaciones tienen una fiabilidad "Baja", el 70% tienen una fiabilidad "Media" y el 23.3% tienen una fiabilidad "Alta". Esto sugiere que la mayoría de las percepciones de fiabilidad caen en el rango medio, pero una proporción considerable también la percibe como alta.

Tabla N° 11 Categoría de la dimensión 2

CAT Dimensión 2: Capacidad de respuesta

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Baja	13	43,3
	Media	12	40,0
	Alta	5	16,7
	Total	30	100,0

Figura N° 3 Frecuencia de la dimensión 2



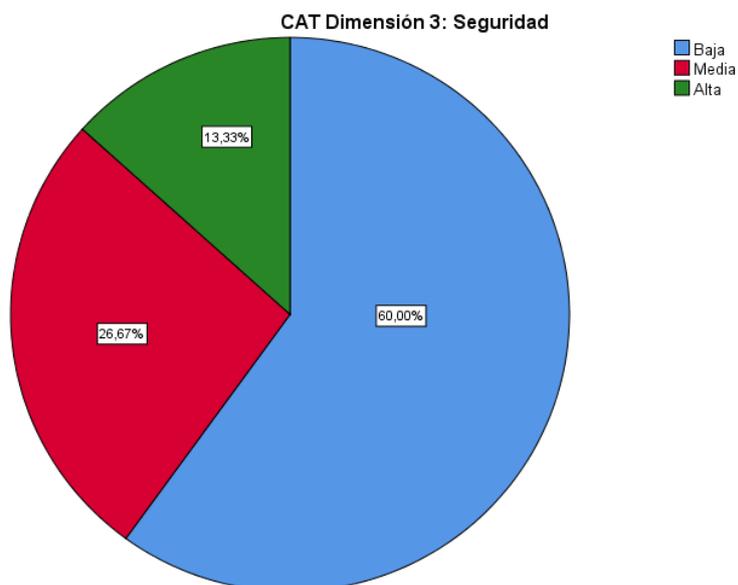
La figura representa la distribución de la dimensión "Capacidad de Respuesta" en tres niveles: Baja, Media y Alta. Los resultados indican que el 43.3% de las observaciones perciben la capacidad de respuesta como "Baja", el 40% como "Media" y el 16.7% como "Alta". Esto sugiere que hay una diversidad de percepciones, con la mayoría percibiendo la capacidad de respuesta en niveles medios.

Tabla N° 12 Categoría de la dimensión 3

CAT Dimensión 3: Seguridad

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Baja	18	60,0
	Media	8	26,7
	Alta	4	13,3
	Total	30	100,0

Figura N° 4 Frecuencia de la dimensión 3



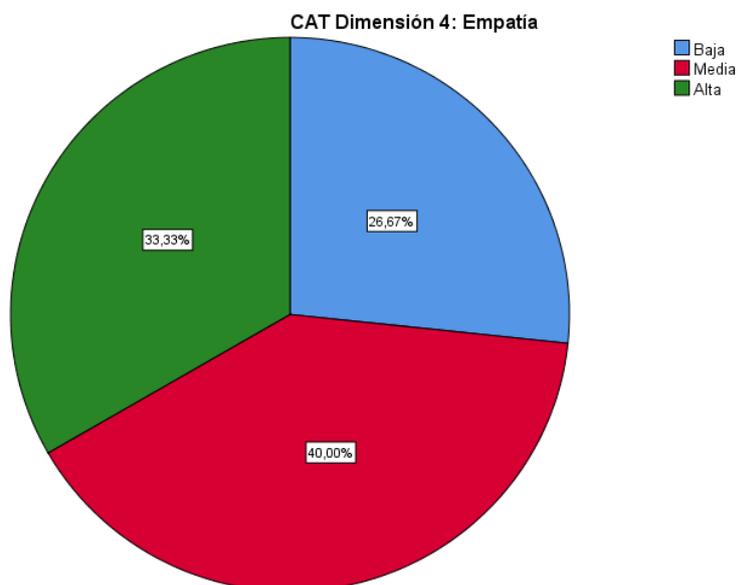
En cuanto a la figura muestra la distribución de la "Seguridad" en tres niveles: Baja, Media y Alta. Los resultados indican que el 60% de las observaciones perciben la seguridad como "Baja", el 26.7% como "Media" y el 13.3% como "Alta". Esto sugiere que la mayoría de las percepciones se inclinan hacia la seguridad baja, lo que podría indicar preocupaciones o áreas de mejora en términos de seguridad percibida por los clientes.

Tabla N° 13 Categoría de la dimensión 4

CAT Dimensión 4: Empatía

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Baja	8	26,7
	Media	12	40,0
	Alta	10	33,3
	Total	30	100,0

Figura N° 5 Frecuencia de la dimensión 4



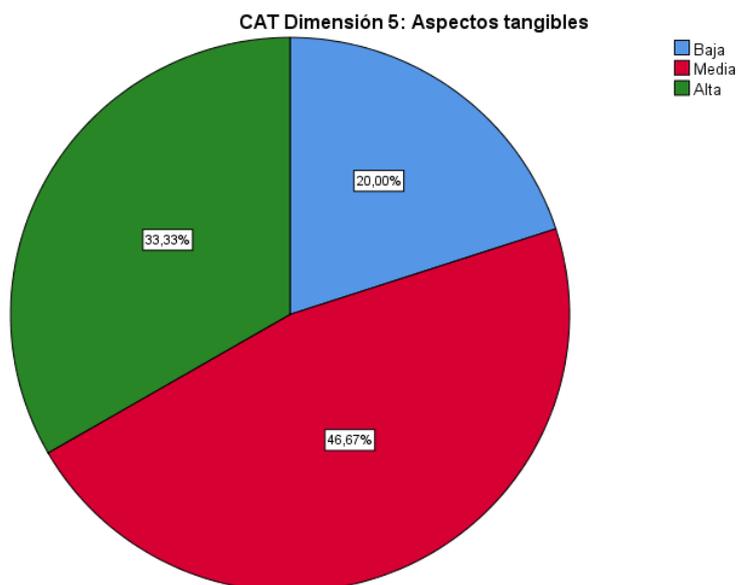
La figura muestra la distribución de la dimensión "Empatía" en tres niveles: Baja, Media y Alta. Los resultados indican que el 26.7% de las observaciones perciben la empatía como "Baja", el 40% como "Media" y el 33.3% como "Alta". Esto sugiere que hay una diversidad de percepciones, con una proporción significativa percibiendo niveles medios de empatía.

Tabla N° 14 Categoría de la dimensión 5

CAT Dimensión 5: Aspectos tangibles

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Baja	6	20,0
	Media	14	46,7
	Alta	10	33,3
	Total	30	100,0

Figura N° 6 Frecuencia de la dimensión 5



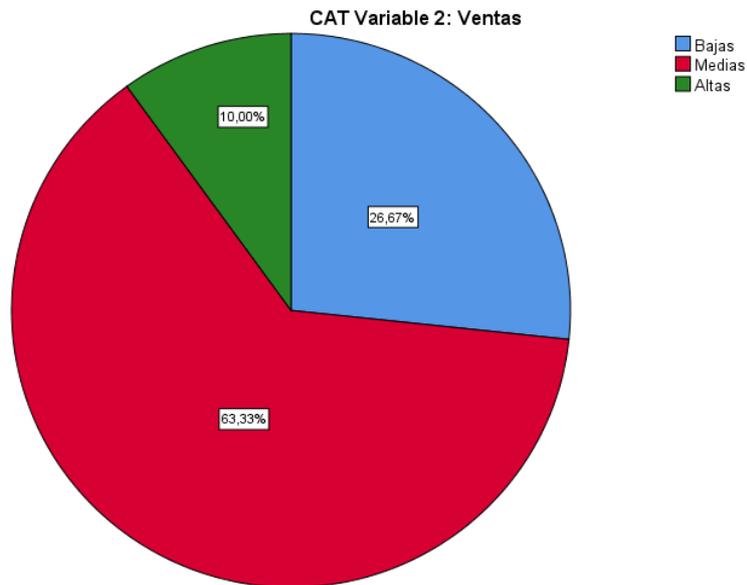
Baja, Media y Alta. Los resultados indican que el 20% de las observaciones perciben los aspectos tangibles como "Bajos", el 46.7% como "Medios" y el 33.3% como "Altos". Esto sugiere que existe una variedad de percepciones, con una proporción significativa percibiendo niveles medios de aspectos tangibles. Puede indicar áreas de mejora en los aspectos tangibles que ofrece la organización para mejorar la experiencia del cliente.

Tabla N° 15 Categoría de la variable 2

CAT Variable 2: Ventas

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajas	8	26,7
	Medias	19	63,3
	Altas	3	10,0
	Total	30	100,0

Figura N° 7 Frecuencia de la variable 2



La figura muestra la distribución de la variable "Ventas" en tres niveles: Bajas, Medias y Altas. Los resultados indican que el 26.7% de los casos tienen ventas "Bajas", el 63.3% tienen ventas "Medias" y el 10% tienen ventas "Altas". Esto sugiere que la mayor parte de las observaciones se hallan dentro del intervalo de ventas medias, con una proporción relativamente baja de casos con ventas bajas o altas.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

En el estudio de (Miranda, 2019), se encontró una correlación positiva moderada ($Rho=0.569$) entre la calidad del servicio y las ventas en Tai Loy S.A., Puente Piedra. En resumen, la calidad del servicio impacta positivamente en las ventas.

En la investigación de (Arias & Cristobal, 2019), se llegó a la conclusión de que en la Librería "Servicio Educativo Hogar y Salud" en Huancayo durante 2019, existían relaciones significativas entre la calidad del servicio y las ventas ($p=0.003<0.05$). El estudio concluyó que una mayor calidad de servicio se traduce en mayores ventas. Se sugirió la implementación del modelo SERVQUAL y programas de capacitación para el personal como medidas para mejorar la calidad del servicio y, en consecuencia, las ventas.

Los resultados obtenidos en el estudio de la Joyería Zafiro en 2023 sugieren una relación fuerte y positiva (correlación de Pearson = 0.777, $p < 0.01$) entre las variables. Este descubrimiento apoya la suposición inicial y destaca la importancia de mejorar la calidad del servicio para aumentar las ventas en la joyería. La muestra de 30 casos proporciona robustez estadística a esta conclusión, lo que refuerza la validez de la relación propuesta en la hipótesis. Además, la estadística de fiabilidad Alfa de Cronbach muestra una alta consistencia interna (0.914 para 15 elementos) entre los indicadores de calidad de servicio. Este coeficiente de confiabilidad sugiere que los elementos de la medición están fuertemente relacionados entre sí, lo que fortalece la confiabilidad y consistencia de la prueba utilizada en el estudio.

Por otro lado, se observa una consistencia moderada en el coeficiente de fiabilidad Alfa de Cronbach de 0.711 para 10 elementos. Aunque este valor indica una fiabilidad aceptable, es importante destacar que una mayor consistencia interna podría haber fortalecido aún más la validez de los resultados. Comparando estos resultados, observamos la relación positiva entre calidad de servicio y ventas es coherente con investigaciones previas en empresas como Tai Loy S.A. y la Librería "Servicio Educativo Hogar y Salud". Sin embargo, la Joyería Zafiro presenta una correlación más fuerte (0.777) en comparación con la relación media encontrada en Tai Loy S.A. ($Rho = 0.569$) y una relación significativa en la Librería de Huancayo ($p = 0.003 < 0.05$). Aspectos nuevos y significativos encontrados en este estudio incluyen la robustez estadística de la muestra y la alta consistencia interna de los elementos de medición, que refuerzan la validez y confiabilidad de los resultados. En términos de debilidades, se podría mencionar la consistencia moderada en uno de los conjuntos de datos, lo que sugiere que algunos elementos podrían beneficiarse de una revisión o modificación para mejorar la coherencia interna.

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES

Al analizar los resultados, se encontró un coeficiente de correlación de Pearson de 0,777**, indicando una correlación positiva media entre las variables estudiadas. La significancia (σ) de 0,000 ($<0,05$) confirma la relevancia de la correlación. Se acepta la hipótesis y se sugiere la implementación de mejoras.

La dimensión 1 está significativamente relacionada con la variable 2, evidenciada por un coeficiente de correlación de Pearson de 0,502**. La conexión es positiva media y significativa ($\sigma=0,000<0,005$). La hipótesis se acepta, subrayando la importancia de mejoras continuas.

1. La dimensión 2 presenta una conexión significativa con la variable 2, evidenciada por un coeficiente de correlación de Pearson de 0,747**. La correlación es positiva media y significativa ($\sigma=0,000<0,05$). La hipótesis se acepta, destacando la necesidad de impulsar y mejorar continuamente.
2. La dimensión 3 presenta una conexión significativa con la variable 2, con un coeficiente de correlación de Pearson de 0,762**. La correlación positiva media es significativa ($\sigma=0,000<0,05$), validando la hipótesis y subrayando la necesidad de mejoras continuas.

3. La dimensión 4 muestra una conexión significativa con la variable 2, con un coeficiente de correlación de Pearson de 0,751**. La correlación positiva media es significativa ($\sigma=0,000<0,05$), respaldando la hipótesis y enfatizando la necesidad continua de mejoras.

4. La dimensión 5 presenta una conexión significativa con la variable 2, evidenciada por un coeficiente de correlación de Pearson de 0,536**. Aunque la correlación es positiva pero débil, el valor de sigma de 0,002 es significativo ($p<0,05$). Se aceptará la hipótesis propuesta, pero se recomienda un esfuerzo adicional para mejorar continuamente.

CAPÍTULO VII: RECOMENDACIONES

Se recomienda implementar estrategias clave, esto incluye programas de capacitación continua para el personal, la adopción del modelo SERVQUAL para evaluar y mejorar el servicio para atender las preferencias individuales de los clientes. La integración de tecnología, programas de fidelización, monitoreo continuo de la calidad del servicio y la creación de una cultura centrada en el cliente son elementos esenciales.

Recomendaciones de las hipótesis específicas:

1. Para mejorar la relación entre la fiabilidad y las ventas en la Joyería Zafiro, se recomienda implementar estrategias que refuercen la confianza de los clientes en la calidad y durabilidad de los productos. Esto incluye garantizar la alta calidad de los artículos, proporcionar información transparente sobre los productos, establecer políticas claras de devoluciones y garantías, obtener certificaciones de calidad reconocidas, ofrecer un servicio postventa excepcional y obtener testimonios de clientes satisfechos.
2. Para mejorar la relación entre la capacidad de respuesta y las ventas en la Joyería Zafiro, se recomienda implementar estrategias centradas en la optimización del inventario, eficiencia en los procesos de pedido, capacitación del personal, tiempo de respuesta rápido en la comunicación con los clientes y personalización del servicio.

3. Para mejorar la relación entre la seguridad y las ventas en la Joyería Zafiro, se recomienda implementar estrategias que aborden tanto la seguridad física como la percepción de seguridad por parte de los clientes. Esto incluye la instalación de medidas de seguridad en la tienda, el asesoramiento a clientes sobre las características de seguridad de las joyas y la transparencia en la procedencia de los productos.
4. Para mejorar la relación entre la empatía y las ventas en la Joyería Zafiro, se recomienda enfocarse en la comunicación efectiva y la comprensión de las necesidades del cliente. Estrategias clave incluyen capacitar al personal en habilidades de empatía, personalizar el servicio según las preferencias individuales, crear un ambiente acogedor en la tienda, manejar las quejas con empatía y ofrecer reconocimiento y recompensas personalizadas.
5. Para mejorar la relación entre los aspectos tangibles y las ventas en la Joyería Zafiro, se deben optimizar la presentación física de la tienda y de los productos. Estrategias clave incluyen un diseño de tienda atractivo, presentación creativa de productos, uso de materiales y acabados de alta calidad, experiencia táctil para los clientes, embalaje atractivo y la implementación de tecnología interactiva. Colaboraciones con diseñadores, personal uniformado y presentable, eventos especiales y la recopilación regular de feedback de clientes también son elementos importantes.

CAPÍTULO VIII: FUENTES DE INFORMACIÓN

- Arellano Diaz, H. (5 de Agosto de 2017). La calidad de servicio como ventaja competitiva. Dominio de las Ciencias, 72-83. Obtenido de <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/3194>
- Arias, J., & Cristobal, M. (2019). Calidad de servicio y las ventas en la librería "Servicio educacional, Hogar y Salud". Huancayo-2019. Tesis de Pre Grado. Universidad Peruana los Andes. Huancayo. Obtenido de http://www.repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12848/4382/T037_48516399_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Artal , M. (2010). Dirección de Ventas: Organización del departamento de ventas y de vendedores. . Madrid: Esic editorial.
- Cruz, N., & Centeno, E. (2020). Evaluación de la calidad del servicio de abastecimiento de potable a partir de la percepción de personas usuarias. Ciencias Ambientales, 95-122. Obtenido de <https://www.scielo.sa.cr/pdf/rca/v54n1/2215-3896-rca-54-01-95-pdf>
- Feigenbaum, A. (1994). Control total de la calidad. Mexico: Compañía Editorial Continental.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2004). Mercadotecnia. Mexico: Mc Graw Hill.
- Flores, I. (2021). La calidad de servicios y las Ventas en la veterinaria el Gorrioncito S.A.C.2021. Tesis de Pre Grado. Universidad Cesar Vallejo. Lima. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/86512/Flores_CIH-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Flores, V. (2020). Calidad de servicio y ventas de las empresas de abarrotes en el distrito de Pillco Marca,2020. Tesis de Pre Grado. Universidad Alas Peruanas. Huanuco. Obtenido de https://repositorio.uap.edu.pe/jspui/bitstream/20.500.12990/10242/1/Tesis_calidad.Servicio.Ventas_empresas.Abarrotes_distrito%20Pillcomarca_Hu%C3%A1nuco.pdf

- Gaither & Fraizer. (2000). *Administración de Producción y Operaciones*. Mexico: International Thomson Editores.
- Hair, J., Anderson, R., Mehta, R., & Babin, B. (2010). *Administración de Ventas, relaciones y sociedades con el cliente*. Mexico: Cengage Learning Editores, S.A.
- Hernandez, P. (2011). La importancia de la satisfacción del usuario. *Ciencias de la Información*, 349-368. Obtenido de http://dx.doi.org/10.5209/rev_DCIN.2011.v34.36463
- Hernandez, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mexico: McGraw-Hill Education.
- Miranda, G. (2019). *Calidad de servicio y su relación con las ventas en la empresa Tai Loy S.A., Puente piedra, Lima 2019 [tesis de Pre Grado, Universidad Cesar Vallejo]*. Lima. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/42945/Miranda_DGW.pdf?sequence=1
- Parra, E. (2003). *Estrategias de Ventas y Negociación*. . México: Panorama Editorial.
- Pinedo, P. (2019). *La calidad del servicio de agua potable de EMAPA SAN MARTÍN S.A. y su influencia en la satisfacción de los usuarios del sector parte alta del distrito de Morales, periodo enero a junio 2016 (Tesis de maestría)*. Tarapoto: Universidad Cesar Vallejo.
- Reese, C. (2008). *Industrial Safety and Health for people-oriented services*. CRC Press Taylor & Francis Group.
- Sandhusen, L. (2002). *Mercadotecnia Internacional*. Mexico: Thompson.
- Sangri Coral, A. (2008). *Introducción a la Mercadotecnia*. Mexico: Patria.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación.

Vargas Quiñonez, M., & Aldana De Vega , L. (2014). Calidad y Servicio: Conceptos y Herramientas. Bogotá: ECOE EDICIONES. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10818/27250>

Vargas, M, & Quiñonez L. (2015). Calidad y Servicio: Conceptos y herramientas. Bogotá, Colombia: ECOE. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=57-4DQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=calidad+de+servicio&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjstnwlrnWAhXE2SYKHTTpDd4Q6AEIJTAA#v=onepage&q=calidad%20de%20servicio&f=false>

ANEXOS

1. Matriz de Consistencia

Título de la investigación	Pregunta de investigación	Objetivos de la investigación	Hipótesis	Tipo y diseño de estudio	Población de estudio y muestra.	Instrumento de recolección de datos
<p>CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LAS VENTAS DE LA JOYERIA ZAFIRO, IQUITOS 2023</p>	<p>General:</p> <p>¿Cómo se relaciona la calidad de servicio y su relación con las ventas de la Joyería Zafiro, Iquitos 2023?</p> <p>Específicos:</p> <p>¿Cuál es la relación entre la fiabilidad con las ventas de los clientes de la Joyería Zafiro, Iquitos 2023?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la capacidad de respuesta con las ventas de la Joyería Zafiro, Iquitos 2023?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la seguridad con las ventas de la Joyería Zafiro, Iquitos 2023?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la Empatía con las ventas de la Joyería Zafiro, Iquitos 2023?</p> <p>¿Cuál es la relación entre los aspectos tangibles con las ventas de la Joyería Zafiro, Iquitos 2023?</p>	<p>General:</p> <p>Determinar la relación entre calidad de servicio y su relación con las ventas de la Joyería Zafiro, Iquitos 2023.</p> <p>Específicos:</p> <ol style="list-style-type: none"> Determinar la relación entre la fiabilidad con las ventas de la Joyería Zafiro, Iquitos 2023. Evaluar la relación entre la capacidad de respuesta con las ventas de la Joyería Zafiro, Iquitos 2023. Establecer la relación entre la seguridad con las ventas de la Joyería Zafiro, Iquitos 2023. Indicar la relación entre la empatía y con las ventas de la Joyería Zafiro, Iquitos 2023. Señalar la relación entre los aspectos tangibles con las ventas de la Joyería Zafiro, Iquitos 2023. 	<p>General:</p> <p>Ha: Existe relación significativa entre la calidad del servicio con las ventas de la Joyería Zafiro, Iquitos 2023.</p> <p>Específicos:</p> <ol style="list-style-type: none"> Existe relación significativa entre la fiabilidad con las ventas de la Joyería Zafiro, Iquitos 2023 Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta con las ventas de la Joyería Zafiro, Iquitos 2023 Existe relación significativa entre la seguridad con las ventas de la Joyería Zafiro, Iquitos 2023 Existe relación significativa entre la Empatía con las ventas de la Joyería Zafiro, Iquitos 2023 Existe relación significativa entre los aspectos tangibles con las ventas de la Joyería Zafiro, Iquitos 2023 	<p>Tipo de investigación:</p> <p>Descriptiva con enfoque cuantitativo</p> <p>Diseño:</p> <p>No experimental, correlacional y transversal.</p>	<p>Población:</p> <p>La población del presente estudio estará conformada por los clientes de la Joyería Zafiro, Iquitos, lo cual hace un total de 30 usuarios.</p> <p>Muestra:</p> <p>La muestra está conformada por 30 Clientes</p>	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>

2. Instrumento de recolección de datos

CALIDAD DE SERVICIO

I. DATOS GENERALES

Fecha:

Sexo (M) (F)

II. INSTRUCCIONES

Instrucción:

Lea atentamente cada ítem y seleccione una de las alternativas, la que sea la más apropiada para Usted, seleccionando del 1 a 5, que corresponde a su respuesta. Asimismo, debe marcar con un aspa la alternativa elegida.

Finalmente, la respuesta que vierta es totalmente reservada y se guardará confidencialidad y marque todos los ítems.

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

N°	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	Escala de calificación				
		1	2	3	4	5
Dimensión: Fiabilidad						
01	Cuenta con una adecuada organización el local de venta					
02	La empresa cuenta con recursos necesarios para ofrecer un buen servicio					
03	La empresa inspira confianza en el servicio que ofrece al cliente					
Dimensión: Capacidad de respuesta						
04	La empresa resuelve oportunamente los problemas que puedan surgir					
05	La empresa Cuenta con un personal especializado para brindar un buen servicio					
06	La empresa Ofrece una calidad de servicio en la atención al cliente.					
Dimensión: Seguridad						
07	Las instalaciones de la empresa cuenta con cámaras de seguridad					
08	La empresa cuenta con un mecanismo de seguridad					
09	La empresa cuenta con Políticas de seguridad para minimizar riesgos en sus productos y en sus cliente					
Dimensión: Empatía						
10	La empresa ofrece capacidad de respuesta a las necesidades e intereses que reporta el cliente					

11	La empresa ofrece productos al cliente en función a sus demandas.					
12	La empresa ofrece una atención oportuna a los reclamos que se presente en el proceso de venta del producto					
Dimensión: Aspectos tangibles						
13	La Infraestructura le parece la adecuada para brindar el servicio al cliente					
14	La empresa cuenta con un ambiente adecuado para brindar el servicio al cliente					
15	La empresa cuenta con un orden en la presentación de sus productos					

INSTRUMENTO PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS DE VENTAS

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

3. Consentimiento informado

Yo _____,
acepto participar voluntariamente en el estudio **CALIDAD DE SERVICIO Y SU
RELACIÓN CON LAS VENTAS EN LA JOYERIA ZAFIRO, IQUITOS 2023.**

Declaro que he leído (o se me ha leído) y (he) comprendido las condiciones de mi participación en este estudio. He tenido la oportunidad de hacer preguntas y estas han sido respondidas. No tengo dudas al respecto.

Firma participante
Investigadora

Firma

Responsable

Firma Investigadora

Responsable

Iquitos, de del 2023