



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL
CLIENTE PARA MEJORAR LA ATENCIÓN DEL
PERSONAL DE PREVENTA DE UNA DISTRIBUIDORA
DE CONSUMO MASIVO, DISTRITO DE SANTA ANITA,
2021**

**PRESENTADA POR
CESAR MANUEL APEÑA GONZALES**

**ASESOR
GERMÁN FERNANDO VEGA GARCÍA**

TESIS

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

**LIMA – PERÚ
2022**



CC BY-NC-ND

Reconocimiento – No comercial – Sin obra derivada

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE PARA
MEJORAR LA ATENCIÓN DEL PERSONAL DE PREVENTA DE
UNA DISTRIBUIDORA DE CONSUMO MASIVO, DISTRITO DE
SANTA ANITA, 2021**

PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

PRESENTADO POR:

CESAR MANUEL APEÑA GONZALES

ASESOR:

MG. GERMÁN FERNANDO VEGA GARCÍA

LIMA, PERÚ

2022

DEDICATORIA

Dedico esta investigación a la Sra. Yolanda Puntriano por permitirme entrar en su hogar y siempre confiar en mi persona y apoyarme plenamente en mis logros.

Para Elsa Mallma, mis hijas Claudia y Alexia quienes me motivan a mejorar cada día y me enseñan a ser un buen padre.

Para mi padre, Tomás y para mis tíos: Lucia, Liliana, Alfredo, Guillermo y David, quienes siempre estuvieron abierto a escucharme, les estoy agradecido.

Por último, a mis tíos Manuel, Nora, Solio y Blanca en Huánuco quienes me abrieron sus puertas y es el lugar donde realice mi sustentación de tesis.

AGRADECIMIENTOS

Quiero expresar mi agradecimiento al asesor de tesis Mg. Germán Vega García, quien, durante en todo este proceso brindó su conocimiento, enseñanza y colaboración lo que permitió la culminación del presente trabajo de investigación.

De igual manera mi agradecimiento a la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos de la Universidad de San Martín de Porres, a todos mis docentes quienes con su enseñanza y valioso conocimiento hicieron que pueda formarme como profesional, gracias a cada uno de Uds. por su dedicación, profesionalismo, paciencia, amistad y apoyo incondicional.

Además, quiero agradecer a mi hermano Tomas Apeña Chocano quien labora de Preventa en una distribuidora de consumo masivo en Lima, el cual me facilitó para realizar el trabajo de campo, sin ello, no pudo ser posible terminar la presente tesis.

Por último, un agradecimiento especial para los docentes Mg. Villiam Anci Farro, Mg. Jhonatan Jaimes Rojas y Mg. Julissa Ittusaca Coloma, quienes fueron que me apoyaron con la validación de mis instrumentos para realizar el trabajo de campo.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	iv
ÍNDICE DE TABLAS	vi
ÍNDICE DE FIGURAS	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT.....	ix
INTRODUCCIÓN	x
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....	12
1.1 Antecedentes de la investigación	12
1.2 Bases teóricas	18
1.3 Definición de términos básicos.....	34
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES	36
2.1 Formulación de hipótesis general y específicas	36
2.2 Variables y definición operacional	37
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....	39
3.1 Diseño metodológico.....	39
3.2 Diseño muestral	40
3.3 Técnicas de recolección de datos	42
3.3.1 Confiabilidad del instrumento	44
3.3.2 Validez del instrumento	45
3.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información	46
3.5 Aspectos éticos	47
CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....	48
4.1 Resultados de la investigación	48
4.1.1 Descripción de la muestra	48
4.1.2 Análisis exploratorio.....	51
4.1.3 Análisis descriptivo de la variable: Calidad de Servicio.....	54
4.1.4 Análisis descriptivo de la variable: Satisfacción del Cliente.....	65
4.1.5 Análisis de las variables mediante tablas cruzadas	71
4.1.6 Contrastación de las hipótesis	74
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN	84

5.1	Discusión de resultados	84
	CONCLUSIONES	93
	RECOMENDACIONES	94
	FUENTES DE INFORMACIÓN	96
	ANEXOS	101
	ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA	102
	ANEXO 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	104
	ANEXO 3: INSTRUMENTO DE RECOPIACIÓN DE DATOS	106
	ANEXO 4: MATRIZ DE TABULACIÓN DE DATOS EN SPSS	107
	ANEXO 5: FORMATO PARA VALIDACIÓN DE JUECES EXPERTOS	111
	ANEXO 6: JUECES QUE VALIDARON LOS INSTRUMENTOS.....	112

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Modelo de satisfacción del cliente según Noriaki Kano	26
Tabla 2: Interpretación del coeficiente de confiabilidad	45
Tabla 3: Estadísticas de fiabilidad del instrumento	45
Tabla 4: Validez de los instrumentos por los juicios de expertos	46
Tabla 5: Coeficiente de correlación de rango de Spearman	46
Tabla 6: Distribución de frecuencia según Calidad de servicio	54
Tabla 7: Distribución de frecuencia según Satisfacción del cliente	65
Tabla 8: Tabla cruzada Calidad de servicio y Satisfacción del cliente	71
Tabla 9: Tabla cruzada Elementos tangibles y Satisfacción del cliente	71
Tabla 10: Tabla cruzada Confiabilidad y Satisfacción del cliente	72
Tabla 11: Tabla cruzada Capacidad de respuesta y Satisfacción del cliente.....	72
Tabla 12: Tabla cruzada Seguridad y Satisfacción del cliente.....	73
Tabla 13: Tabla cruzada Empatía y Satisfacción del cliente.....	73
Tabla 14: Pruebas de normalidad de variable Calidad de Servicio.....	74
Tabla 15: Pruebas de normalidad de variable Satisfacción del cliente	75
Tabla 16: Correlación de Spearman de la hipótesis general	78
Tabla 17: Correlación de Spearman de la hipótesis específica 1	79
Tabla 18: Correlación de Spearman de la hipótesis específica 2	80
Tabla 19: Correlación de Spearman de la hipótesis específica 3	82
Tabla 20: Correlación de Spearman de la hipótesis específica 4	83
Tabla 21: Correlación de Spearman de la hipótesis específica 5	85

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Representación del modelo SERVPERF	21
Figura 2. Representación del modelo SERVQUAL	22
Figura 3. Modelo de satisfacción e insatisfacción según Vavra	28
Figura 4. Diseño de investigación descriptivo correlacional	40
Figura 5. Frecuencia de la muestra según género	48
Figura 6. Frecuencia de la muestra según edad	49
Figura 7. Antigüedad en años que laboran las tiendas y bodegas.	50
Figura 8. Años que vienen trabajando con la distribuidora	51
Figura 9. Histograma de la variable Calidad de Servicio	52
Figura 10. Blox-Plot de la variable Calidad de Servicio	52
Figura 11. Histograma de la variable Satisfacción del Cliente	53
Figura 12. Blox-Plot de variable Satisfacción del Cliente.....	53
Figura 13. Grafica de la variable Calidad de servicio.....	54
Figura 14. Indicador de percepción de equipos y materiales.....	55
Figura 15. Indicador de apariencia del personal.....	56
Figura 16. Indicador de entrega de pedido.....	57
Figura 17. Indicador de orientación del personal.....	58
Figura 18. Indicador de sinceridad del personal	59
Figura 19. Indicador de rapidez de respuesta	60
Figura 20. Indicador de seguridad del personal.....	61
Figura 21. Indicador de seguridad en despacho.....	62
Figura 22. Indicador de frecuencia de visita del preventa.....	63
Figura 23. Indicador de atención personalizada	64
Figura 24. Grafica de la variable Satisfacción del cliente	65
Figura 25. Indicador de desempeño del personal.....	66
Figura 26. Indicador de coordinación en el pedido	67
Figura 27. Indicador de recepción del pedido.....	68
Figura 28. Indicador de responsabilidad del personal	69
Figura 30. Indicador de Informar oportunamente	70

RESUMEN

La calidad en el servicio no es un problema reciente en las empresas debido que desde siempre los clientes han exigido un mejor trato y atención al solicitar un producto o servicio dependiendo del giro al que pertenecen, por lo cual, se han visto obligadas en desarrollar alternativas para superar estas exigencias y no desviarse del objetivo de alcanzar la satisfacción del cliente mostrando una buena imagen en el mercado. Bajo este contexto, la importancia de la presente investigación se basa en determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en una empresa distribuidora de consumo masivo en el distrito de Santa Anita durante el año 2021. La presente investigación utilizó un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental, transversal y de alcance descriptivo correlacional. La muestra estuvo conformada por 172 clientes y los instrumentos utilizados fueron la escala de calidad de servicio según SERVQUAL elaborado por Parasuraman y el cuestionario de satisfacción del cliente elaborado por Kotler. Los resultados de la investigación determinaron que existe una relación significativa entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente, como también en cada una de sus dimensiones.

PALABRAS CLAVE: calidad de servicio, satisfacción del cliente, distribuidora y productos de consumo masivo.

ABSTRACT

Service quality is not a recent problem in companies because customers have always demanded better treatment and attention when requesting a product or service depending on the line of business to which they belong, it is necessary to develop alternatives. to exceed these demands and not deviate from the goal of achieving customer satisfaction by showing a good image in the market. In this context, the importance of this research is based on determining the relationship between service quality and customer satisfaction in a mass consumption distribution company in the Santa Anita district during the year 2021. This research used a quantitative approach, with a non-experimental, cross-sectional design with a correlational descriptive scope. The sample consisted of 172 customers and the instruments used were the service quality scale according to SERVQUAL developed by Parasuraman and the customer satisfaction questionnaire developed by Kotler. The results of the investigation determined that there is a meaningful relationship between service quality and customer satisfaction, as well as in each of its dimensions.

KEY WORDS: Quality of service, Customer satisfaction, distributor, and mass consumer products.

INTRODUCCIÓN

En el Perú, el sector de distribuidoras de productos de consumo masivo tiene características significativas que lo delimitan en grandes aspectos, siendo el primero el de mayor impacto, el canal tradicional que mueven cerca del 70% de las ventas a nivel nacional que a su vez presenta una alta tasa de informalidad (bodegas, tiendas en mercados, panaderías, restaurantes, minimarkets, entre otros); segundo, tenemos el canal moderno que cuenta con una alta infraestructura e incorporan tecnología a sus procesos de venta, manejan grandes volúmenes de mercadería por proveedor y quienes lo representan son las cadenas de tiendas retails y supermercados; por último, el canal digital que aún es baja con una alta tasa de crecimiento (Magni, 2017).

La permanencia de las empresas en el mercado está relacionada con la capacidad de satisfacer al cliente, una organización tiene mayor representación en el mercado si cuenta con una mejor posición que su competencia, disponer productos novedosos de calidad, proporcionar mejores servicios en el despacho a sus clientes y lograr menores costos que la competencia. Según (Arellano, 2017) las empresas consideran que su permanencia en el mercado se debe primordialmente a que aceptan la opinión de sus clientes sobre el servicio que ofrecen, esperan una opinión favorable para conocer si su servicio satisface las necesidades y expectativas esperadas.

Es por ello, la presente investigación tiene como objetivo determinar la relación existente entre las variables calidad del servicio y satisfacción del cliente, así como determinar la relación con las dimensiones: elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía en una empresa distribuidora de consumo masivo en el distrito de Santa Anita, asimismo, se justifica el presente estudio debido que el sector de empresas distribuidoras de productos de consumo masivo es considerado como una de las principales actividades económicas, siendo pertinente este factor para medir el desarrollo económico de un país.

Los resultados de la investigación son importantes para los dueños de los pequeños negocios como las bodegas de abarrotes, porque se requiere mejorar la calidad de atención del personal de Preventa, que es lo que buscan las

distribuidoras de productos de consumo masivo y proporcionará información para medir el nivel de satisfacción del cliente.

En cuanto a la viabilidad económica, los recursos logísticos que demandó la presente investigación fueron asumidos por el investigador; la viabilidad técnica se tuvo con el apoyo de la empresa distribuidora de consumo masivo, quien facilitó el acceso a los dueños de las bodegas de abarrotes ubicados en el distrito de Santa Anita para realizar la encuesta. Respecto a la viabilidad ética, se informó a cada cliente que la información que proporcionase durante las encuestas es confidencial y tendrá como finalidad la sustentación de la presente tesis.

La presente investigación está organizada en cinco capítulos: el capítulo I refiere al marco teórico, en donde se describe los antecedentes, bases teóricas y la definición de términos básicos; en el capítulo II se formulan la hipótesis general y específicas y se definen operacionalmente las variables y dimensiones; en el capítulo III se plantea la metodología mediante el diseño metodológico, diseño muestral, técnica de recolección de datos, validez y técnica del instrumento, por último, se describen los aspectos éticos para el desarrollo del estudio; en el capítulo IV se presentan los resultados; y finalmente, el capítulo V se presenta la discusión, seguida de las conclusiones, recomendaciones y las referencias del estudio.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes de la investigación

A continuación, se presentan las investigaciones realizadas en el ámbito nacional e internacional referente a las variables de estudio:

Antecedentes Nacionales

Quispe y Maza (2018), presentaron una investigación de tesis titulada: "*Calidad de Servicio y satisfacción del cliente en la empresa G&C Imperial Cargo SRL, Cusco, 2017*" con el objetivo de determinar si existe relación entre calidad del servicio y satisfacción de los clientes en la empresa Imperial Cargo SRL en el departamento del Cusco en el año 2017. La metodología del estudio aplicó un diseño no experimental de tipo aplicada, el alcance correlacional con un enfoque cuantitativo, la muestra estuvo compuesta por 43 clientes, para la recolección de datos se aplicó un cuestionario estructurado por 37 ítems con escala de Likert de 5 puntos. Los resultados del estudio encontraron que la calidad del servicio es percibida como buena por 65.1% de clientes, 81.4% de clientes se encuentran satisfechos con los servicios que brinda la empresa. No se evidencia relación significativa en las dimensiones capacidad de respuesta y seguridad con la satisfacción del cliente, las dimensiones elementos tangibles, confiabilidad del servicio y empatía se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente. Los investigadores concluyen que la calidad del servicio se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa. Mediante el análisis inferencial se obtuvo el valor estadístico Chi Cuadrado 17,921 con 4 grados de libertad y valor de significancia 0,001 por lo que se rechaza la hipótesis nula.

Rivera (2018), mediante una investigación de tesis titulada: "*Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Consorcio Freddy EIRL*" presentó un estudio con el objetivo de identificar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa especializada en la venta al por mayor de materiales de construcción, ubicada en el distrito de Los Olivos.

El diseño del estudio utilizado fue no experimental y corte transversal, de alcance descriptivo correlacional. El muestreo fue probabilístico empleando una muestra de 90 clientes quienes fueron encuestados con un instrumento estructurado compuesto por 51 ítems. Los resultados del estudio demuestran que 31% de clientes perciben de malo la calidad del servicio, 17% regular y solo 19% afirmaron que existe una buena calidad de servicio. La prueba de análisis inferencial determina que existe una correlación positiva alta entre las variables estadístico Rho de Spearman que asciende a $\rho=0.783$, un nivel de significancia $\text{Sig}=0,000$ rechazando la hipótesis nula y determina que existe una correlación altamente significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Consorcio Fredy, asimismo, existe una correlación significativa entre las dimensiones: fiabilidad, calidad de servicio, seguridad, empatía y elementos intangibles con la satisfacción del cliente en la empresa.

Torres (2018), a través de una investigación de tesis titulada “*La calidad de servicio relacionada con la satisfacción del cliente en la Distribuidora Vega S.A.C., Comas, 2018*” realizó un estudio con el objetivo de determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa distribuidora de consumo masivo en el distrito de Comas en Lima, el estudio tuvo un alcance descriptivo correlacional, de enfoque cuantitativo y diseño no experimental de corte transversal, para el levantamiento de los datos se aplicó una encuesta como técnica y el instrumento fue un cuestionario estructurado dirigido a 196 clientes, compuesto por 32 ítems en medición de la escala de Likert. Los resultados del estudio encontraron en cuanto a las dimensiones de la variable satisfacción del cliente que 72% de los clientes están de acuerdo con los elementos tangible, 84% de acuerdo con la capacidad de respuesta, 76% de acuerdo con la confiabilidad, 89% de acuerdo con la seguridad, y 81% están de acuerdo con la empatía de los trabajadores, asimismo, obtuvo una correlación Rho de Spearman de 0,441 y muestra que existe una correlación positiva moderada entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente con un valor de significancia de $p=0.00$ siendo menor a 0.05 rechazando la hipótesis nula y demostró que existe relación entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Distribuidora Vega SAC en el distrito de Comas.

Coronado (2016), presentó un trabajo de investigación de tesis titulada: “*Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa Amplast EIRL en el distrito de San Juan de Lurigancho en el año 2016*” con el objetivo de determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y satisfacción de los clientes en Amplast EIRL una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de artículos plásticos en Lima y provincias. El estudio tuvo un alcance descriptivo correlacional, diseño no experimental de enfoque cuantitativo. El tamaño de la muestra estuvo constituido por 55 clientes de la empresa, la técnica utilizada fue la encuesta y como instrumento se aplicó un cuestionario con 60 preguntas utilizando la escala de Likert de 5 puntos. Según los resultados 65,5% de clientes califican de buena la calidad de servicio y la variable satisfacción de los clientes predominan el nivel satisfecho con 69.1% y el nivel medianamente satisfecho a 30.9%.

En cuanto a las dimensiones, elementos tangibles el 45.5% de clientes califican de bueno, 47.3% califican la fiabilidad de bueno, 52.7% califican de bueno la capacidad de respuesta, 52.7% califican la confianza de bueno y 54.5% califican de bueno la responsabilidad, en cuanto al análisis inferencial mediante la prueba de Rho de Spearman mostró una correlación de 0.626 que expresa un nivel de correlación moderada entre las variables con un nivel de significación bilateral de 0.000 rechazando la hipótesis nula, demostrando que si existe relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa AMPLAST en San Juan de Lurigancho en el 2016. El investigador recomienda medir semestralmente la satisfacción de los clientes para conocer que valoran los clientes.

Peltroche (2016), mediante una investigación de tesis titulada: “*Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa R&S Distribuidores SAC en la ciudad de Trujillo, año 2016*” en la Universidad Cesar Vallejo, elaboró un estudio con el objetivo de analizar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción en la empresa dedicada al rubro de venta de útiles escolares, de oficina, papelería y suministros, realizó un estudio de alcance descriptivo correlacional, diseño de investigación no experimental de corte transversal, con una muestra de 547 clientes, para la recolección de datos se aplicó la técnica de la encuesta y el instrumento un cuestionario estructurado compuesto por 6

preguntas para la variable calidad de servicio con las dimensiones: fiabilidad, empatía, capacidad de respuesta y seguridad; para la variable satisfacción del cliente se emplearon 7 ítems con las dimensiones: rendimiento, fiabilidad, confiabilidad, conformidad, calidad de servicio y reputación, con una escala de Likert de 5 puntos para ambas variables. Según los resultados del trabajo 83% de clientes determinaron que la calidad de servicio brindado en la empresa es alta, 78% indicaron que la satisfacción del cliente con relación al servicio brindado es alta, 61% de los clientes tienen un buen concepto de la empresa, por último, 76% recomendarían a la empresa, el autor concluye que existe una relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente, se obtuvo un coeficiente de correlación de Spearman es 0.569 obteniendo una relación moderada y directa entre las variables, con un nivel de significancia es $p=0.00 < 0.05$, por lo que se establece que existe una relación directa. El investigador recomienda diseñar nuevos procedimientos de solución al momento que un cliente reclame para generar mayor confianza y fidelidad de los clientes.

Antecedentes Internacionales

Rivera (2019), elaboró una investigación de tesis titulada: “*La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Green Andes Ecuador*”, el estudio tuvo como objetivo evaluar la percepción y expectativa de los clientes exportadores con respecto al servicio ofrecido en la empresa de transporte marítimo en la ciudad de Guayaquil. En cuanto a la metodología tuvo un alcance descriptivo correlacional con un enfoque cuantitativo deductivo y diseño no experimental. La muestra empleada fueron 180 clientes, la técnica empleada una encuesta y el instrumento un cuestionario Servqual que consta de 21 preguntas para medir las expectativas y percepción de los clientes. Según los resultados obtenidos en la prueba de hipótesis con el coeficiente de Spearman se obtuvo 0.457, lo que indica que existe una relación positiva moderada entre ambas variables y un valor de significancia de $p= 0.000$ siendo menor a 0.05 por lo que se aprueba la hipótesis alterna, por lo tanto, la calidad del servicio influye en la satisfacción del cliente en la empresa Green Andes. El investigador concluye que las dimensiones: elementos tangibles, seguridad y empatía

mostraron valores negativos y propuso estrategias para reducir la insatisfacción de los clientes.

Álvarez (2018), elaboró una investigación de tesis titulada: *“Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes del departamento de materiales e insumos agrícola de la empresa Foggiasa S.A del Cantón Milagro del año 2018”*, el estudio tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en la empresa Foggiasa S.A ubicada en la provincia de Guayas en Ecuador. El estudio tuvo un alcance descriptivo correlacional, enfoque mixto y diseño no experimental, para el levantamiento de la información se aplicó un cuestionario estructurado compuesto por 16 ítems dirigido a 83 clientes de la empresa. Los resultados del estudio determinaron que existe influencia directa de la calidad del servicio con la satisfacción de los clientes de la empresa mediante la prueba del Chi-cuadrado de Pearson, 87.5% mostraron satisfacción con los elementos tangibles y la confiabilidad, 54,2% acepta que la seguridad y velocidad de respuesta influye positivamente en su satisfacción y 20,5% reflejan una insatisfacción con la dimensión empatía. El investigador recomendó mejorar la presentación de los trabajadores con uniformes que lleven el logotipo de la empresa, capacitar a sus empleados e implementar un registro de quejas y sugerencias al cliente.

Mejías, et al. (2018) mediante una investigación de tesis titulada: *“Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento”*, en donde determinó el impacto de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en una empresa del sector mantenimiento y reparación de sistemas de aires acondicionados en el Estado Carabobo en Venezuela. Respecto a la metodología del estudio aplicó un enfoque cuantitativo, diseño no experimental de alcance descriptivo. Se aplicaron 194 encuestas dirigido a sus clientes registrados en la facturación periodo 2015 - 2016, empleando un cuestionario estructurado mediante el modelo SERVQUAL que estuvo compuesto por 20 ítems con escala de Likert de 5 puntos para medir la variable calidad del servicio y un cuestionario estructurado de modelo KANO y ACSI compuesto por 10 ítems con escala de Likert de 5 puntos para medir la variable satisfacción del cliente. Para analizar

el impacto de la calidad de servicio sobre la satisfacción del cliente se aplicó una Regresión Lineal Múltiple y se obtuvo el modelo $Y = -1,134 + 1,219X$ con un coeficiente de correlación $R^2 = 0,595$ que evidencia que la prueba es significativa al 5%, por lo tanto, el modelo propuesto en la investigación explica el comportamiento de la satisfacción de los clientes de la empresa. En cuanto al modelo Kano, el atributo: promoción en los servicios e insumos que contribuyen al medio ambiente permiten mayor satisfacción en los clientes.

López (2018), presentó una investigación de tesis titulada: "*Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil*" el estudio tuvo como objetivo de determinar la relación de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante. La metodología del estudio tuvo un alcance descriptivo, enfoque cuantitativo y diseño no experimental. Para el levantamiento de información se utilizó una muestra de 365 clientes, empleando como técnica la encuesta e instrumento un cuestionario con 25 ítems. Los resultados concluyen que el cliente se encuentra satisfecho con los elementos tangibles: instalaciones, comida y equipos del restaurante, insatisfechos con los elementos de respuesta inmediata porque no se brinda un servicio rápido, elemento de garantía porque personal no brinda información solicitada, elemento de empatía porque no se brinda una atención personalizada, por último, los clientes no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con la satisfacción del servicio brindado y en recomendar el servicio a otras personas. Mediante la correlación de Pearson se obtuvo $r = 0,697$ señalando que existe una correlación positiva alta y evidencia que a mayor calidad del servicio mayor será la satisfacción del cliente; el valor de significancia $p = 0,000$ siendo menor de 0,05 comprobándose que la calidad del servicio del restaurante se relaciona en forma positiva con la satisfacción del cliente. El investigador propone a la Gerencia un programa de capacitación y de calidad dirigida al personal de ventas y servicios para generar ventaja competitiva en la empresa.

Sarabia y Simba (2018), presentaron un trabajo de investigación de tesis titulada: "*Evaluación de la satisfacción y calidad del servicio al cliente mediante el modelo Servqual en la distribuidora K-Centro Pika*". El objetivo del estudio propuso evaluar la calidad del servicio de la distribuidora en la ciudad de Latacunga en Quito, Ecuador. En cuanto a la metodología, el estudio aplicó un

enfoque cuantitativo de alcance descriptivo, el diseño fue no experimental de tipo aplicada. Para la muestra se utilizaron a 382 clientes y se aplicó un cuestionario estructurado compuesto por 22 ítems con escala de Likert de 5 puntos para medir las dimensiones del modelo Servqual. Los resultados del estudio indican que de la dimensión elementos intangibles, 85% de clientes se encuentra satisfechos con la apariencia y 77% menos satisfechos con las áreas de la distribuidora ya que no están acorde a sus expectativas. La dimensión fiabilidad, 78% satisfechos en realizar el servicio a la primera y 75% consideran que existe algunos errores en el servicio. La dimensión capacidad de respuesta, 81% se encuentran satisfecho con la disposición del personal para ayudar al cliente, 69% indicaron que el personal no responde porque está ocupado en otros asuntos. En la dimensión seguridad, 82% están satisfecho con la seguridad de la distribuidora y en la dimensión empatía 85% se encuentran satisfecho con el horario de servicio, aunque 74% indicaron que la distribuidora debe proveer a los clientes una atención individual. Por último, los investigadores concluyeron que el nivel de satisfacción de la distribuidora K-Centro Pika alcanza 77,44%, de este modo los clientes se encuentran satisfechos con la calidad del servicio.

1.2 Bases teóricas

1.2.1 Calidad de servicio

La calidad de servicio toma importancia con las investigaciones de Parasuraman, Berry y Zeithaml entre los años 1985 a 1988 en donde definen la calidad del servicio como la diferencia entre las expectativas y percepciones del consumidor, asimismo, Gonzales & Brea (2016), determinan que la identificación de la variable calidad del servicio propuesta por Parasuraman et al. (1991), permiten a las empresas establecer estrategias para retener al cliente y motivar la intención de recompra, considerando además, la complejidad que conlleva realizar este proceso debido a la naturaleza de la intangibilidad del servicio, la no estandarización de procesos y la inseparabilidad de producción y consumo. Vergara, et al. (2012).

Aceves (2013), menciona que cuando uno refiere calidad de servicio lo relaciona de inmediato al concepto cliente; lo mismo que buscan recibir productos o servicios de la mejor calidad y que satisfagan sus necesidades considerando obtener productos duraderos con una variedad de opciones en el mercado, de este modo, se espera que la empresa se oriente a la satisfacción del cliente, Moya (2016).

1.2.1.1 Concepto de Calidad de Servicio

Zeithaml (1988) precisa que la calidad del servicio es la evaluación desde una perspectiva del cliente sobre la excelencia o superioridad general del producto o servicio recibido.

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) lo define como resultado de un proceso de evaluación en donde un consumidor compara sus expectativas y su percepción, efectuando la diferencia del servicio esperado por el consumidor y el servicio recibido desde la empresa, también refiere a la calidad del servicio como un controlador lógico del valor percibido por el cliente al momento de evaluar la calidad de servicio sin la presencia de criterios de carácter objetivo, siendo preciso realizar un diagnóstico del mismo que parte del análisis de la percepción del cliente con relación al servicio recibido. Los consumidores consideran que las empresas de servicios deben identificar la percepción del cliente de los resultados del servicio.

Vavra & Pruden (1995) definen calidad del servicio como el resultado del proceso de evaluación al comparar las expectativas del servicio con la percepción del consumidor, lo que significa diferenciar el servicio que espera recibir con el servicio que recibe de la empresa.

La investigación tomará los conceptos de Parasuraman, et al. (1985) que definen la calidad de servicio como una evaluación dirigida que refleja la percepción del cliente desde 5 dimensiones

mediante el modelo Servqual. Serán consideradas como dimensiones de la variable calidad de servicio: los elementos tangibles, capacidad de respuesta, confiabilidad, seguridad y empatía.

El modelo de calidad de servicio propuesto por (Parasuraman et al, 1991) los representa en 5 dimensiones:

- Primero: elementos tangibles que refiere a la apariencia de la empresa, del personal que laboran, de los materiales promocionales que el cliente recibe y otros elementos visuales comunicativos;
- Segundo elemento es la habilidad de la empresa en cumplir su promesa de servicio;
- Tercer elemento es la capacidad de respuesta y disponibilidad en la entrega del producto;
- Cuarto se relaciona con el nivel de cortesía que muestra el empleado a los clientes, y
- Quinto componente es la empatía, que representa la medida en que la empresa y sus empleados perciben los deseos y necesidades del consumidor.

Quispe & Ayaviri (2016), refieren a Kotler como uno de los máximos representantes de la satisfacción del cliente y definen la calidad del servicio como el nivel de estado de ánimo del cliente resultado de comparar el rendimiento percibido de un producto y sus expectativas; que va a depender del nivel de satisfacción y conocer el grado de lealtad hacia la empresa.

1.2.1.2 Modelos americanos para medir la calidad de servicio

a. Modelo SERVPERF (Service Performance)

El modelo se origina de los resultados de investigaciones realizadas por Cronin & Taylor (1994) en 8 empresas del sector servicios. La propuesta fue aprobar una herramienta alternativa para medir la calidad del servicio

observada desde el cliente y la consideración de las relaciones entre calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

Cronin & Taylor (1994) definen el modelo Servperf al nivel del estado de ánimo de los consumidores que resultan al comparar el rendimiento percibido de un bien o servicio versus expectativas.

Por otro lado, Cronin & Taylor (1994) consideran que el modelo Servqual muestra deficiencias tales como la dificultad para la interpretación que proponen los encuestados y suponen una redundancia dentro de la herramienta de medición, debido que la percepción está influenciada desde la expectativa del cliente con lo cual se crearía un sesgo considerable.

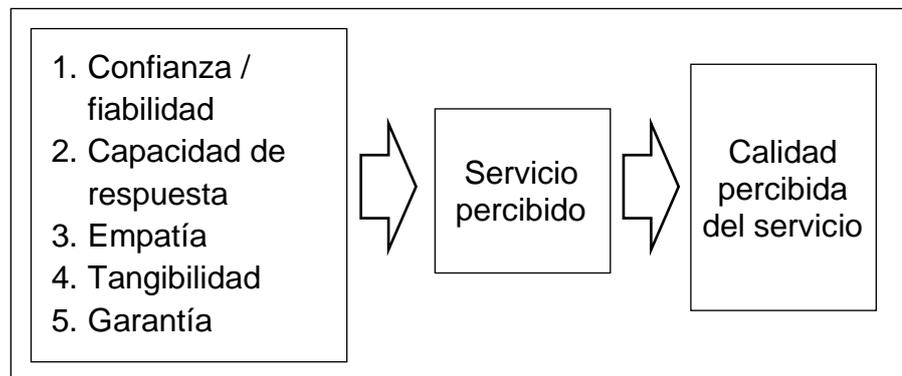


Figura 1. Representación del modelo SERVPERF

Nota: Se visualiza el modelo SERVPERF como herramienta de medición de calidad de servicio que consideran las dimensiones e ítems de SERVQUAL. Recuperado de "Journal of Marketing", por (Cronin & Taylor, 1994)

b. Modelo SERVQUAL (Service Quality)

Para Schiffman & Lazar (2014) esta técnica utilizada en investigaciones de profundidad permite medir la calidad de servicio de las empresas indistinto sea el rubro o servicio que

pertenece, permitiendo conocer las expectativas que los usuarios tienen y como califican el servicio recibido.

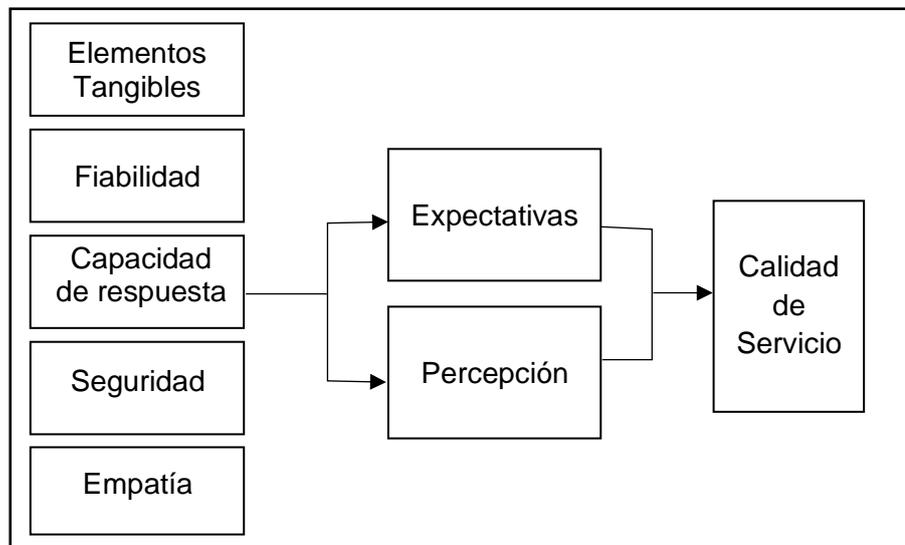


Figura 2. Representación del modelo SERVQUAL

Nota. Se visualiza el modelo SERVQUAL que propone un instrumento de medición para medir la calidad del servicio a partir de las brechas entre las expectativas y percepciones. Recuperado de "Journal of Marketing Parasuraman", por (Zeithaml & Berry, 1985)

Para Israel (2015) el cuestionario SERVQUAL diagnóstica los procesos del servicio de la empresa como un objeto de estudio, evalúa las dimensiones que miden la calidad del servicio, diferenciando el servicio esperado entre el servicio recibido se obtendría la actitud del cliente registrado en una evaluación que establece el nivel de satisfacción del cliente.

Israel (2015), manifiesta que el modelo SERVQUAL está comprendido en 2 partes, la primera mide las expectativas de los clientes sobre el servicio prestado en una empresa de un sector en específico y la segunda evalúa la percepción del cliente sobre el servicio prestado de una organización.

1.2.1.3 Dimensiones de la Calidad de servicio

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) mediante el modelo SERVQUAL presentaron 5 dimensiones que no son directamente observables por el cliente, siendo necesario medir cada una de ellas en diversas preguntas según el grado de acuerdo con desacuerdo que muestran los clientes en función a sus expectativas y percepción.

A continuación, se presentan las dimensiones:

1. Elementos tangibles, son los aspectos físicos que el cliente percibe como los equipos y materiales que utilizan los trabajadores para atender al cliente, las condiciones de salubridad de las instalaciones, la apariencia física y presentación del personal. Los factores que conforman la dimensión elementos tangibles son:

- **Equipos y materiales**, considera los equipos móviles que utilizan y le facilitan al personal durante la realización de sus actividades.
- **Disponibilidad del personal**, muestra la apariencia del personal en la buena presentación que ofrece cuando atiende al cliente.

2. Confiabilidad, representa la habilidad del trabajador para realizar el servicio con la exactitud que se prometió. Los factores que conforman la dimensión de confiabilidad son:

- **Orientación del personal**, asegurar el servicio ante cualquier imprevisto por pérdida o robo, evitando la misma ante una situación de monitoreo.
- **Entrega de pedido**, realizar la entrega del pedido dentro del plazo establecido, entregando en condiciones de salubridad y ante algún problema la empresa se muestre interesado en solucionarlo.

3. Capacidad de respuesta, Indica la capacidad inmediata para atender a los clientes y abastecer un rápido servicio e implica características de tiempo que se reflejan en los siguientes factores:

- **Sinceridad del personal**, valor que muestra el trabajo mediante la información acertada que solicita el cliente, en cuanto a precios de los servicios o productos.
- **Rapidez de respuesta**, involucra el tiempo que toma el trabajador para atender al cliente, procurando mostrar rapidez y eficiente.

4. Seguridad, habilidad del trabajador para mostrar cortesía durante el tiempo que dura su jornada laboral y la facilidad de comunicarse inspirando confianza al cliente.

- **Confianza del personal**, modo que muestra el personal para transmitir confianza y amabilidad al cliente.
- **Seguridad en los pagos**, cuando el cliente siente la seguridad de que las transacciones que realiza son confiables y segura.

5. Empatía, habilidad tanto cognitiva como emocional del trabajador para ponerse en la situación de la otra persona, teniendo en cuenta:

- **Interés en la atención**, ofrece una atención personalizada fijando horarios y compromiso para atender su solicitud.
- **Atención personalizada**, muestra amabilidad al cliente y especifica cada detalle del servicio.

La presente investigación utilizará el modelo SERVQUAL propuesto por Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) para medir la variable Calidad de Servicio, porque evalúa la calidad del servicio a partir de la diferencia entre las expectativas y percepciones del cliente.

1.2.2 Satisfacción del cliente

1.2.2.1 Concepto de Satisfacción del cliente

Vavra (2006) define satisfacción del cliente como el interés que observa el consumidor posteriormente de haber obtenido un determinado bien o servicio.

Jamal & Nasser (2002) define satisfacción del cliente como la relación que hacen los clientes que pagaron por un producto o servicio y que consumen dichos productos o servicios.

Kotler & Keller (2012) definen la satisfacción del cliente como el nivel del estado de ánimo de un consumidor o cliente que resulta al realizar la comparación del rendimiento percibido de un producto o servicio frente a su expectativa.

La presente investigación estará sujeta bajo los conceptos de Kotler & Keller (2012) quienes definen la satisfacción del cliente como el resultado de comparar el rendimiento percibido y las expectativas del servicio recibido, el cual han identificado 3 elementos: rendimiento percibido, expectativas y niveles de satisfacción; que serán consideradas como dimensiones para la variable satisfacción del cliente en la presente investigación.

1.2.2.2 Modelos de Satisfacción del cliente

a. Modelo de Philip Kotler

Según Kotler & Armstrong (2012) la satisfacción del cliente se entiende como el grado del desempeño recibido de un bien o servicio que coincida con las expectativas del consumidor.

La empresa, indiferente al rubro que pertenezca, vela por la satisfacción del cliente, consecuencia de ello obtendrá como beneficio que el cliente satisfecho repetirá a consumir los bienes o servicios, los clientes serán más leales con la

empresa y recomendará a sus familiares y conocidos favorablemente de los servicios que fueron recibidos.

Según Kotler & Keller (2012), la satisfacción del cliente está conformada por tres elementos: Rendimiento percibido, expectativas y niveles de satisfacción.

b. Modelo de Kano

La herramienta fue diseñada por Noriaki Kano 1978 en Japón, el cual identifica las necesidades del cliente en 3 tipos de atributos específicos entre el producto y/o servicio que influyen la satisfacción del cliente de manera positiva o negativa siendo: los atributos obligatorios, las unidimensionales y los atributos atractivos. (Pérez, 2017).

Tabla 1. Modelo de satisfacción del cliente según Noriaki Kano

Atributos	Descripción de los atributos
Obligatorios	Atributos del bien y/o servicio en caso no satisfacen generan insatisfacción al cliente y si son ofrecidos no generarán mayor satisfacción, de este modo, ofrecer los atributos obligatorios producen al cliente un estado de no insatisfacción.
Uni-dimensional	Atributos solicitados por el cliente para la satisfacción del mismo siendo proporcional al nivel del cumplimiento de los atributos, cuando más alto es el nivel de cumplimiento más alto será la satisfacción y viceversa.
Atractivos	Atributos el cual los clientes no espera recibir sin embargo estos promueven satisfacción si los reciben, en caso no encuentran no generará sensación de insatisfacción.

Fuente: Pérez (2017)

c. Modelo de satisfacción basado en expectativas

Setó (2014), la satisfacción del consumidor se expone después de haber realizado la compra de un bien o servicio, dando como resultado sentimientos favorable o desfavorable en

relación con su expectativa en base a su experiencia. La satisfacción es determinada como la actitud, similar a una apreciación seguida del acto de compra o basada en una relación entre el producto, servicio y consumidor.

Los estudios que refieren la variable satisfacción del cliente se manifiestan en el mismo rumbo tomando el modelo de la conformidad/disconformidad de las expectativas del cliente. Este modelo indica que la satisfacción es consecuencia de un proceso de comparación.

Desde el consumidor la percepción del resultado del servicio se estima como un conjunto de estándares, la conformidad del producto y/o servicio se producen cuando las expectativas se asemejan a los estándares, por otro lado, la disconformidad resulta de su diferencia.

Si percepciones > Expectativas → Disconformidad (+)

Si percepciones < Expectativas → Disconformidad (-)

Un consumidor percibe una conformidad positiva, cuando el producto o servicio recibido supera sus expectativas, una disconformidad cuando el producto y/o servicio no alcanza sus expectativas, entonces, el cliente descubre satisfacción cuando recibe lo que esperaba y el producto y/o servicio sea a su criterio, inferior a lo que él esperaba. Por lo tanto, desde el modelo de satisfacción del cliente basado en disconformidad y expectativas son utilizadas como estándar de comparación

d. Modelo de satisfacción e insatisfacción

Vavra (2002) presenta un modelo básico de satisfacción que contiene elementos básicos del modelo genérico de satisfacción e insatisfacción.

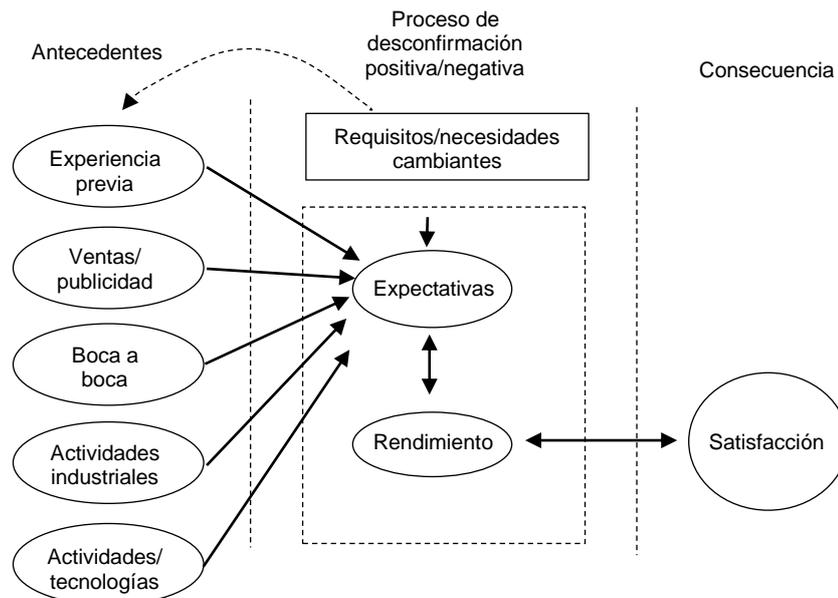


Figura 3. Modelo de satisfacción e insatisfacción según Vavra

Nota. El modelo de satisfacción e insatisfacción brinda una sensación de bienestar cuando obtienen las expectativas relacionado a la efectividad del servicio. Recuperado de “Fundación Confemetal”, por (Vavra, 2002)

Teniendo en cuenta la teoría de Vavra (2002), la satisfacción es una condición del cerebro generada por una mayor o menor optimización de la retroalimentación cerebral, brinda una sensación de bienestar o placer que se tiene cuando se consiguen las expectativas de una necesidad o deseo considerando que el rendimiento se encuentra relacionado a la efectividad y eficiencia del producto y/o servicio, de este modo, la expectativa del cliente lo llevará a la satisfacción o insatisfacción.

1.2.2.3 Evaluación de la satisfacción del cliente

Según Gonzáles, Et. Al (2017) medir la satisfacción del cliente podría realizarse de forma directa o indirecta, mediante la medición directa se logra la percepción del cliente respecto al cumplimiento de sus requerimientos desde la empresa.

El empleo de herramientas es imprescindible para medir la satisfacción del cliente, se pueden utilizar entrevista individual semiestructurada, equipos de trabajo, encuestas periódicas y panel de personas usuarias.

González, et al. (2017) la medición indirecta se efectúa a través de obtener información de la empresa sobre el cumplimiento de los requisitos del cliente, evadiendo de esta manera realizar preguntas al cliente.

Para Kotler (2006) el nivel de satisfacción se puede medir en base a 3 dimensiones: rendimiento percibido, expectativas y los niveles de satisfacción propiamente dicho.

1.2.2.4 Dimensiones de la Satisfacción del cliente

A continuación, se describen las dimensiones de la satisfacción del cliente, en base a los principales investigadores:

1. Rendimiento percibido

Kotler & Keller (2012) definen que el rendimiento percibido de un bien o servicio está vinculado con la expectativa, cuando el rendimiento es inferior a las expectativas, el cliente se sentirá desilusionado, en cambio si es igual a las expectativas, el cliente estará conforme. Si las supera, el cliente estará complacido.

Schiffman & Lazar (2014) indica que no solo el producto o servicio adquirido sino además el desempeño por parte de los trabajadores de la empresa influye en los hábitos y acciones de compra del cliente. Refiere que el rendimiento percibido es el valor que un consumidor asigna luego de haber recibido un servicio o producto.

El rendimiento percibido es determinado desde el punto de vista o experiencia del cliente, se origina con el resultado de que el cliente obtiene del bien o servicio, el valor otorgado

al bien o servicio por otros clientes influirá en la opinión de futuros consumidores, de este modo, dependerá mayormente del estado de ánimo del cliente y de razones propias.

2. Expectativas

Zeithaml & Bitner (2002) consideran las expectativas como un estándar del desempeño del cual se diferencian las expectativas del servicio, se expresa en términos de que el cliente considera que convendría acontecer.

Schiffman & Lazar (2014) mencionaron las expectativas como la esperanza de obtener algo con el servicio o producto recibido, las expectativas generalmente se entienden como los deseos, ilusiones, sueños o esperanza para concretar o realizar un propósito determinado.

Zeithaml & Bitner (2002) indican que las expectativas se presentan como servicio adecuado y deseado:

- Servicio adecuado: el cliente tiene ilusión de obtener un servicio ideal que cubra todo lo que solicita, sin embargo, también comprende que no siempre el servicio podrá complacerlo en su totalidad, haciéndolo reconocer un nivel mínimo de comprensión respecto al desempeño.
- Servicio deseado: hace referencia a las expectativas que tiene un consumidor en referencia a lo que uno mismo supone que el servicio habría ser con lo que podría serlo.

3. Niveles de satisfacción

Kotler (2003) los niveles de satisfacción representan el grado de complacencia observado por el cliente después de adquirir un producto y/o servicio.

Schiffman & Lazar (2014) determinan que posterior a realizar la compra de un producto o servicio los consumidores distinguen 3 niveles de satisfacción:

- Nivel 1: Complacencia, el desempeño observado del producto y/o servicio supera las expectativas.
- Nivel 2: Satisfacción, el desempeño observado del producto y/o servicio se ajustan con las expectativas.
- Nivel 3: Insatisfacción, el desempeño observado del producto y/o servicio no supera las expectativas.

1.2.3 Canal tradicional

1.2.3.1 Concepto de canal tradicional

Sima (2020) el canal tradicional está representado por todas las tiendas, bodegas, panaderías, restaurantes; el cual configuran el negocio familiar y son puntos de venta donde se comercializan los productos básicos como: alimentos, bebidas y demás artículos de higiene y limpieza.

Para (Durand, 2018) el canal tradicional permite la libre comercialización de múltiples productos a través de puntos de venta distribuidos en mercados, tiendas de barrio, kioscos, panaderías, entre otros. Dichos establecimientos tienen un carácter más transaccional porque el cliente tiene mayor interacción con la persona que los atiende o administra el negocio, que a la vez entrega los productos que solicita el cliente.

1.2.3.2 Concepto del canal moderno

Sima (2020) modelo de servicio en el que los clientes tienen acceso directo a los productos que exhiben, pudiendo elegir con propia autonomía los artículos que mejor convengan a sus necesidades.

Los puntos de venta que conforman el canal moderno son: supermercados, hipermercados, distribuidores mayoristas, redes de farmacias y demás establecimientos que funcionan como autoservicio.

1.2.3.3 Características del canal tradicional

Regalado (2021) detalla las principales características que presenta los puntos de venta del canal tradicional:

- El canal tradicional permite vender un producto al cliente a través de mercados, bodegas y quiosco.
- El servicio de entrega no es a domicilio, se requiere la presencia del cliente.
- Las tiendas, bodegas y puestos de mercado tienen limitado sus recursos tecnológicos.
- El número de puntos de venta no disminuye, considerando el crecimiento del canal moderno.
- El precio no es fijo, siendo un elemento tradicional frente al canal moderno.
- Cuentan con ingreso diario de venta y sin acceso al crédito.

1.2.3.4 Puntos de venta del canal tradicional

Durand (2018) los principales puntos de venta del canal tradicional son las siguientes:

- Bodegas,
- Tiendas de mercado,
- Panaderías, y
- Restaurantes.

La presente investigación, abarcará únicamente a las bodegas, que son conocidas como tiendas de abarrotes, quienes comercializan productos de consumo masivo.

1.2.4 Situación de la distribuidora de consumo masivo

En cuanto al objeto de estudio, es una empresa peruana que pertenece al rubro de venta mayorista y está dedicada a la comercialización de productos de consumo masivo mediante el canal tradicional o venta horizontal a través de una red comercial que incluye las tiendas mayoristas, minoristas, mercados y bodegas ubicadas en los

principales distritos de Lima Metropolitana y el Callao. La empresa inició operaciones comerciales a inicios de los años noventa distribuyendo productos de los principales proveedores de alimentos y bebidas en el rubro de abarrotes como: Gloria, P&G, Kimberly Clark, Alicorp, Nestlé, Protisa, Molitalia, Intradevco, Clorox entre otros.

Asimismo, la distribuidora tiene sucursales ubicadas en los distritos de: Callao, Bellavista, San Martín de Porres, Puente Piedra, Comas, San Juan de Lurigancho, Carabayllo, Chorrillos y Santa Anita, siendo esta última la sede en la que se realizará la investigación y de donde se obtendrá información a través de fuentes primaria. Asimismo, debido a la imposibilidad de obtener los permisos para mencionar la razón social de la empresa por motivos propios de la misma, se denominará al sujeto de estudio como una distribuidora de consumo masivo ubicada en el distrito de Santa Anita.

En cuanto, a la comercialización y distribución de mercaderías la distribuidora utiliza el canal tradicional a través de su fuerza de ventas conocido como preventa en una zona determinada, quienes toman los pedidos de los clientes (bodegas de abarrotes) quienes solicitan los productos que necesitan y anotan el pedido, los vendedores registran los pedidos a los sistemas de información de la distribuidora, quienes programan los pedidos por cliente y zona. Luego se envía la información de los pedidos a Logística quienes preparan los pedidos que solicitaron los clientes, se reparte punto por punto y realizan la cobranza.

Es precisamente este último proceso lo que motiva la realización de la presente investigación, debido que viene incrementándose los reclamos y quejas de los clientes, quienes mencionan que al momento de recibir los pedidos observan productos faltantes, no se actualizan los registros de los nuevos clientes recibiendo sus pedidos con una razón social que no les pertenecen, por último, los clientes observan que existe una descoordinación del preventa y despacho, en algunos casos el cliente no recibe el pedido solicitado a preventa o lo recibe a destiempo.

1.3 Definición de términos básicos

1. Coordinación en el pedido

Proceso desarrollado en una empresa con la capacidad para organizar, controlar y solicitar productos y servicios o requerimientos de los clientes.

2. Confianza

Disponibilidad del trabajador en brindar una atención personalizada, y para reconocer las necesidades y requerimientos de los clientes.

3. Cumplimiento

Comprende alcanzar la perfección en la realización de una actividad en modo de cubrir una necesidad propia o en beneficio de un tercero.

4. Desempeño del personal

Calidad del servicio que efectúa un colaborador dentro de la empresa considerando sus competencias laborales y habilidades profesionales.

5. Disconformidad

Se origina disconformidad positiva cuando el producto o servicio es superior de lo esperado mientras que una disconformidad negativa sucede cuando el producto o servicio no es lo esperado.

6. Estrategia

Lineamientos competitivos y comerciales que la Dirección enfrentan de manera conveniente para mejorar el desempeño de la empresa.

7. Fiabilidad

Capacidad para proporcionar un producto o servicio de manera responsable.

8. Gestión de calidad

Función general de gestión de una organización que delimita y emplea como política de calidad.

9. Informar oportunamente

Representa la acción de comunicar al cliente sobre los servicios que proporciona la empresa para evitar disconformidad de los mismos.

10. Personal de Preventa

Conocido como vendedores, son quienes realizan la toma de pedidos al cliente del canal tradicional para su posterior entrega del producto.

11. Productos de consumo masivo

Alimentos de consumo humano que se comercializan a través de minoristas.

12. Recepción del pedido

Proceso interno logístico que comprende al punto de transferir un bien o producto entre un proveedor hacia un cliente.

13. Reclamos

Declaración escrita o verbal contra una decisión que se supone insatisfecho y que la solución pueda ser en forma satisfactoria y oportuna.

14. Responsabilidad del personal

Brinda seguridad durante el proceso de atención, teniendo información para responder las sugerencias del cliente.

15. Satisfacción

Percepción de bienestar o goce que adquiere un cliente cuando ha cumplido un deseo o alcanzado una necesidad.

16. Toma de pedidos

Acciones que permite al colaborador registrar pedidos desde cualquier ubicación teniendo acceso a información como precio, stock y promociones.

17. Valor percibido

Depende del juicio del cliente, se produce con la información que cuenta, el contexto en donde se realiza la valoración y el momento donde tiene lugar.

CAPÍTULO II

HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1 Formulación de hipótesis general y específicas

2.1.1 Hipótesis general

Existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en una empresa distribuidora de consumo masivo en el distrito de Santa Anita

2.1.2 Hipótesis específicas

1. Existe una relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en una empresa distribuidora de consumo masivo en el distrito de Santa Anita.
2. Existe una relación significativa entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente en una empresa distribuidora de consumo masivo en el distrito de Santa Anita.
3. Existe una relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en una empresa distribuidora de consumo masivo en el distrito de Santa Anita.
4. Existe una relación significativa entre la seguridad y la satisfacción del cliente en una empresa distribuidora de consumo masivo en el distrito de Santa Anita.
5. Existe una relación significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente en una empresa distribuidora de consumo masivo en el distrito de Santa Anita.

2.2 Variables y definición operacional

2.2.1 Variable 1: Calidad de servicio

Definición conceptual:

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) definen calidad de servicio como un controlador lógico del valor percibido por el cliente, al momento de evaluar la calidad de servicio sin la presencia de criterios de carácter objetivo, desde la percepción del cliente con relación al servicio recibido.

Definición operacional:

La calidad de servicio es una variable independiente que permitirá evaluar la percepción del cliente desde 5 dimensiones, se expresa a través de cinco niveles: (1) totalmente en desacuerdo; (2) en desacuerdo; (3) ni de acuerdo ni en desacuerdo; (4) de acuerdo y (5) totalmente de acuerdo), valores que obtendrán todos los clientes a los que se aplicarán la encuesta.

Dimensiones de la variable 1:

D1: Elementos tangibles

D2: Confiabilidad

D3: Capacidad respuesta

D4: Seguridad

D5: Empatía

2.2.2 Variable 2: Satisfacción del cliente

Definición operacional:

Kotler & Keller (2012) definen la satisfacción del cliente como el nivel del estado de ánimo del cliente que resulta en realizar la comparación del rendimiento percibido de un producto o servicio frente a su expectativa.

Definición conceptual:

La satisfacción del cliente es una variable dependiente que permitirá medir el nivel de satisfacción del cliente con la empresa desde 3 dimensiones y se expresa a través de cinco niveles: (1) totalmente en

desacuerdo; (2) en desacuerdo; (3) ni de acuerdo ni en desacuerdo; (4) de acuerdo y (5) totalmente de acuerdo), valores que obtendrán todos los clientes a los que se aplicarán la encuesta.

Dimensiones de la variable 2:

D1: Rendimiento percibido

D2: Expectativas

D3: Nivel de satisfacción

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico

El estudio tuvo un enfoque cuantitativo. Según (Muñoz, 2011) una investigación de tesis cuantitativa permite explicar y describir los hechos y fenómenos de los sujetos de estudio, para ello se requiere que la recolección de datos sea numérico y cuantificable y de procedimiento estadísticos para la comprobación e interpretación de resultados.

El tipo de investigación empleada fue aplicada para (Muñoz, 2011) una investigación aplicada pretende emplear los resultados obtenidos de una investigación básica para resolver problemas de carácter práctico, empírico y tecnológico que beneficie al sector productivo en la sociedad.

La investigación tuvo un alcance descriptivo correlacional. Los estudios descriptivos para (Hernández, et al. 2003) describen con mayor especificidad las características de las comunidades, grupos, personas y cualquier otro fenómeno sujeto de estudio que son sometidos a análisis.

Una investigación correlacional tiene como finalidad examinar o exponer la relación entre las variables o resultados de las variables según (Bernal 2010); en ocasiones establece la relación entre dos o más variables, evalúa el grado de asociación y se miden cada una de ellas para cuantificar y analizar la vinculación indicó Hernández, et al. (2003).

El diseño de investigación utilizado fue no experimental cuantitativa. Hernández, et al. (2003) describe que una investigación no experimental se realiza sin manipular las variables deliberadamente, es decir, no se alteran de forma intencional las variables independientes para observar los efectos sobre otras variables.

El alcance de la investigación empleó un estudio descriptivo de tipo correlacional, porque tiene como finalidad describir con mayor precisión ambas variables, así también detallar la influencia de la calidad de servicio

con la satisfacción del cliente. Por último, la unidad de investigación fueron los dueños de las bodegas de abarrotes de una empresa distribuidora de productos de consumo masivo en el distrito de Santa Anita en Lima.

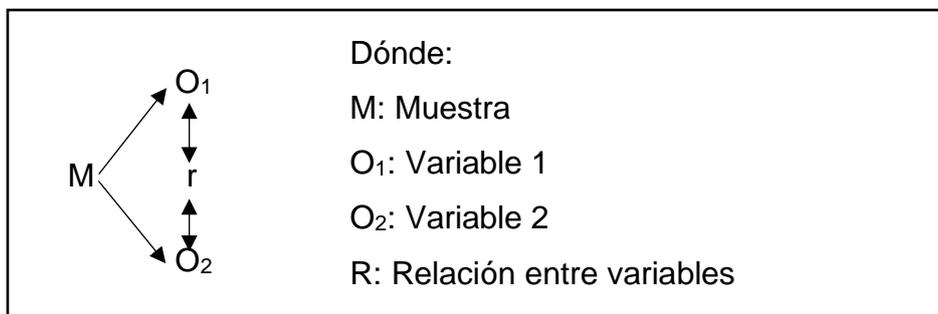


Figura 4. Diseño de investigación descriptivo correlacional

Nota. Se visualiza el diseño de investigación correlacional mide la relación entre dos variables. Recuperado de "Metodología de la investigación", por (Hernández, et al., 2006)

3.2 Diseño muestral

3.2.1 Población

Del Cid (2007) define población o universo a la totalidad, tanto de los sujetos seleccionados como de la unidad de análisis. La población del estudio estuvo conformada por todos los clientes registrados en una empresa distribuidora de productos de consumo masivo ubicada en el distrito de Santa Anita.

Actualmente, la empresa el cual es objeto de estudio cuenta con un registro de 7,000 clientes según su base de datos, de los cuales 600 son clientes ubicados en el distrito de Santa Anita y son principalmente las bodegas, las tiendas de mercados, los mini markets, panaderías y restaurantes. Aplicando los criterios de inclusión y exclusión, se detallan las principales características básicas que presentaron la población:

Criterios de inclusión:

1. Se incluyeron en la población todos los clientes registrados en la base de datos del sistema SAP de la distribuidora.

2. Los clientes encuestados fueron los dueños de las bodegas de abarrotes ubicados en el distrito de Santa Anita.
3. Se incluyeron en la población a clientes con antigüedad mínima de 1 año registrados como clientes en el sistema de la empresa.

Criterios de exclusión:

1. Se excluyeron de la población a clientes registrados en la base de datos de la distribuidora de consumo masivo, pero que están ubicados en mercados, minimarkets, panaderías y restaurantes.
2. Las bodegas de abarrotes que figuran como cerradas o inactivas en el sistema de la empresa no fueron incluidas en el estudio.
3. Se excluyen de la población a clientes que la empresa abastece de forma horizontal, denominadas mediana o grandes empresas.

3.2.2 Muestra

Bernal (2010) define la muestra como parte de la población o universo que será seleccionada y se obtendrá información para el desarrollo del trabajo de campo, sobre el cual se realizará la medición y observación de las variables sujeto de estudio.

Asimismo, considerando los criterios de inclusión y exclusión se cuenta con una nueva población de 310 clientes.

Para Del Cid (2007) en un muestreo probabilístico la posibilidad de que un sujeto de la población sea elegido no es conocida desde el inicio del estudio. Un muestreo aleatorio simple, es la manera más sencilla de seleccionar una muestra aleatoria, cada sujeto de la población tendrá la misma probabilidad de ser seleccionado. Bajo este supuesto corresponde determinar el tamaño de muestra utilizando la fórmula de muestreo aleatorio simple:

n = tamaño de muestra

z = nivel de confianza elegido (95%)

p = porcentaje de inasistencia (0.50)

q = porcentaje complementario (0.50)

N = tamaño de la población (310)

E = error máximo permitido (0.05)

Se interpreta de la siguiente manera:

- El tamaño de la población (N): se considera a 310 clientes que representan a los sujetos de estudio.
- El nivel de confianza (z): con un nivel de confianza de 95% funciona adecuadamente.
- El tamaño aproximado de la proporción (p, q): cuando se desconoce la muestra, se recomienda emplear 50% cada uno.
- El error máximo admisible (E): Se acepta un error máximo de 10%, considerando que en algunas bodegas de abarrotes estarán cerradas por la situación económica causada por la pandemia del COVID-19 y no participan en la encuesta.

La fórmula utilizada para el cálculo fue la siguiente:

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{E^2(N - 1) + z^2 * p * q}$$

Substituyendo los números en la fórmula se tuvo:

$$n = \frac{3.84146 * 0.5 * 0.5 * 310}{0.0025(310 - 1) + 3.84146 * 0.5 * 0.5} = 172$$

De este modo, se encuestó a 172 clientes.

3.3 Técnicas de recolección de datos

La técnica empleada para la investigación fue una encuesta y el instrumento un cuestionario estructurado, asimismo, se evaluaron la fiabilidad y validez de los instrumentos.

Para medir las variables de estudio se utilizaron 2 cuestionarios, en donde cada ítem tuvo una puntuación que ayudó a estimar la situación actual de los sujetos de estudio:

El cuestionario para la calidad de servicio:

El instrumento estuvo dirigido a los clientes dueños de las bodegas de abarrotes seleccionadas en la muestra, tuvo por finalidad conocer su percepción sobre la calidad de servicio del personal de preventa de una distribuidora de consumo masivo en el distrito de Santa Anita.

El cuestionario estructurado fue adaptado según la investigación de Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985), mencionaron que, para medir la calidad de servicio, es necesario que la empresa identifique las siguientes dimensiones: elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Las cuales se encuentran interrelacionadas para mejorar la calidad del servicio en la atención al cliente.

El instrumento estuvo compuesto por 20 ítems, segmentado en 5 dimensiones, siendo: elementos tangibles con 4 ítems, confiabilidad con 4 ítems, la capacidad de respuesta con 4 ítems, la seguridad con 4 ítems y la empatía con 4 ítems, Cada uno de los ítems tiene 5 opciones para responder mediante la utilización de una escala de Likert (Totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo y totalmente de acuerdo).

La aplicación fue individual y personalizada, tuvo una duración de 10 minutos aproximadamente.

El cuestionario para la satisfacción del cliente

El instrumento estuvo dirigido a los clientes, quienes son los dueños de las bodegas de abarrotes seleccionadas en la muestra para conocer su percepción sobre la satisfacción del cliente.

El cuestionario estructurado se basó en el estudio elaborado por Kotler & Keller (2012) quienes mencionan que, para medir la satisfacción del cliente, es necesario que la empresa tenga desarrollada 3 dimensiones: Rendimiento percibido, Expectativas y Niveles de satisfacción. Las cuales se encuentran interrelacionadas para mejorar la satisfacción del cliente y su percepción con el servicio recibido.

El instrumento estuvo conformado por 12 ítems, segmentado en 3 dimensiones, siendo: rendimiento percibido con 4 ítems, expectativas con 4 ítems y niveles de satisfacción con 4 ítems, Cada uno de los ítems tienen cinco opciones para responder mediante la utilización de una escala de Likert (Totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo y totalmente de acuerdo).

La aplicación fue individual y personalizada y tuvo una duración de 10 minutos aproximadamente.

3.3.1 Confiabilidad del instrumento

Se realizó una prueba piloto a una pequeña muestra de 25 clientes de la distribuidora de consumo masivo en el distrito de Santa Anita, los cuales no formarían parte de la muestra objetivo, pero, tenían las mismas características lo que permitió evaluar los ítems del cuestionario. Los instrumentos para la recolección fueron puestos bajo una prueba de confiabilidad, basada en el cálculo del coeficiente Alfa de Cronbach, considerando una confiabilidad mínima aceptable del 88% (0,882).

Posterior a la prueba piloto, para medir la confiabilidad del instrumento se utilizó el indicador valor Alfa de Cronbach para evaluar las variables y dimensiones utilizando el software estadístico SPSS en la versión 26. A continuación, se muestra la fórmula para obtener el indicador Alfa de Cronbach del instrumento:

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

En dónde:

K = Número de ítems

S_i^2 = Suma de varianzas de ítems

S_T^2 = Varianza la suma de los ítems

α = Coeficiente alfa de Cronbach

Hernández (2010) identifica que la confiabilidad del instrumento de medición representa al grado en que el instrumento obtiene resultados coherentes y consistentes.

Tabla 2. Interpretación del coeficiente de confiabilidad

Rangos	Consistencia de instrumento
$0.9 \leq \alpha \leq 1.00$	Excelente
$0.8 \leq \alpha \leq 0.9$	Bueno
$0.6 \leq \alpha \leq 0.7$	Aceptable
$0.5 \leq \alpha \leq 0.6$	Pobre
$0.0 \leq \alpha \leq 0.5$	No aceptable

Fuente: Hernández (2010)

Tabla 3. Estadísticas de fiabilidad del instrumento

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.626	172

Fuente: Elaboración propia

Al emplearse el valor alfa de Cronbach se obtuvo un coeficiente de 0.626, lo que indica que tiene una Aceptable consistencia interna para una escala unidimensional, considerando que cuanto más se aproxime a su valor máximo 1, mayor es la fiabilidad del instrumento. Por lo tanto, se afirma que el instrumento es válido para recolectar datos confiables para las mediciones correspondientes. El valor Alfa de Cronbach presenta 172 elementos quienes participaron en la encuesta, obteniéndose un indicador aceptable.

3.3.2 Validez del instrumento

Para medir la validez del instrumento, se aplicó la técnica del criterio de jueces expertos, quienes fueron 3 docentes con el grado de Maestría que laboran en la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos de la Universidad de San Martín de Porres, Facultad de Psicología de la Universidad Científica del Sur y en la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Privada de Huánuco.

Los profesionales evaluaron la suficiencia, claridad y coherencia de los ítems, asimismo, recomendaron cambiar algunas preguntas del instrumento, modificar palabras y agregar conectores y mejorar la sintaxis de algunas preguntas con la finalidad de obtener respuestas que apuntan a los objetivos del estudio.

Tabla 4. Validez de los instrumentos por los juicios de expertos

Experto	Cargo	Resultados
Mg. Villiam Anci Farro	Docente USMP	Aplicable
Mg. Jhonatan Jaimes Rojas	Docente UDH	Aplicable
Mg. Julissa Ittusaca Coloma	Docente UCS	Aplicable

Fuente: Elaboración propia

3.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

A continuación, se presenta los pasos aplicados como técnicas estadísticas que se utilizó para el procesamiento de la información:

1. Luego de haber culminado las encuestas, se transcribieron toda la información en una matriz de tabulación de datos mediante una plantilla en MS Excel.
2. Después de haber transcrito los datos, se importó la información al programa estadístico SPSS versión 26,0 el cual se obtuvo el valor Alpha de Cronbach y el análisis estadístico descriptivo mediante tablas de frecuencias.
3. Para el análisis inferencial se contrastó las hipótesis mediante la prueba normalidad y la correlación de las variables, lo que permitió determinar si existe correlación entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente, utilizado software estadístico SPSS versión 26.

Tabla 5. Coeficiente de correlación de rango de Spearman

Nivel de Correlación	Relación directa	Relación inversa
Muy alta	[0,90 ; 1.00]	[-0,90 ; -1.00]
Alta	[0.70 ; 0.90]	[-0.70 ; -0.90]
Moderada	[0.40 ; 0.70]	[-0.40 ; -0.70]
Baja	[0.20 ; 0.40]	[-0.20 ; -0.40]
Muy baja	[0.00 ; 0.20]	[-0.00 ; -0.20]

Fuente: Bisquerra (2009)

- Cuando el valor es menor que 0, existe una correlación negativa, entonces, las variables están asociadas en sentido inverso.
- Cuánto se acerca a -1, mayor será la fuerza de relación invertida.
- Cuando el valor es mayor que 0, existe una correlación positiva, las variables estarían asociadas en sentido directo.
- Cuanto más cerca de +1, más alta es su asociación.
- Por último, una correlación de 0, indica que no hay relación lineal entre las 2 variables.

3.5 Aspectos éticos

Para elaborar el presente estudio, se consideró lo relacionado a la ética profesional, aplicando los conocimientos adquiridos en la formación profesional considerando las normas éticas establecidas para este tipo de estudios, dando prioridad a los siguientes aspectos éticos:

- **Confidencialidad:** La información que se obtuvo de la empresa en la elaboración del estudio está protegida y no se divulgará sus resultados.
- **Autonomía:** La información que contiene la presente investigación se realizó bajo los criterios del investigador considerando, además, la opinión y aprobación de un asesor de tesis.
- **Originalidad:** El contenido de los párrafos, figuras y tablas utilizadas en la investigación provienen de fuentes primarias y secundarias, los cuales fueron citados indicando su autor original.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Resultados de la investigación

Mediante el presente capítulo se muestran los resultados obtenidos de un cuestionario estructurado compuesto por 32 preguntas cerradas, las mismas que se aplicaron a una muestra de 172 clientes registrados según base de datos en el distrito de Santa Anita en Lima, estos resultados se presentan mediante un análisis descriptivo por variables y dimensiones, posteriormente, la estadística inferencial mediante la prueba de normalidad y prueba de correlación de hipótesis.

4.1.1 Descripción de la muestra

A continuación, se presentan los resultados generales obtenidos según su género, edad, cantidad de años que tiene el negocio en el mercado y cantidad de años que vienen trabajando con la distribuidora según la muestra que participaron en la encuesta.

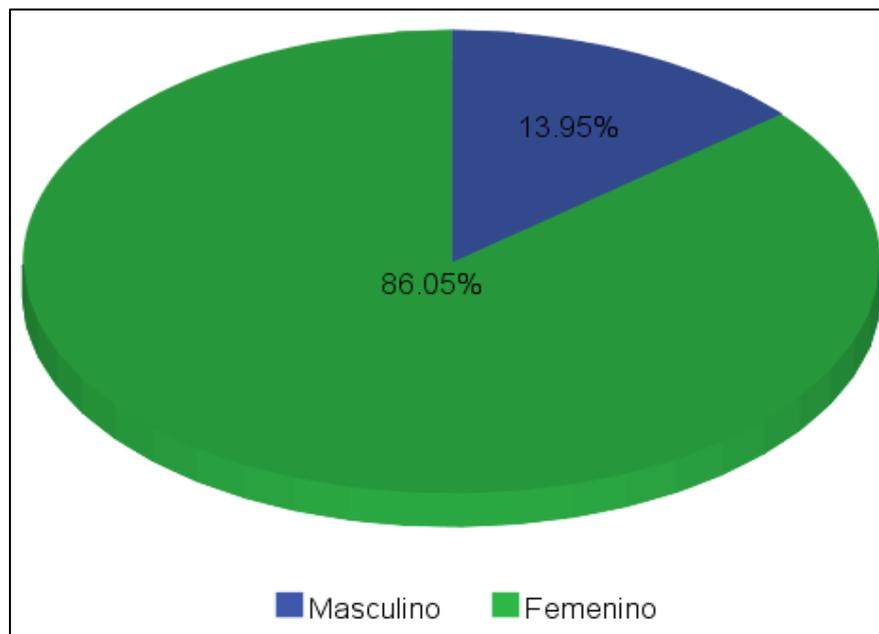


Figura 5. Frecuencia de la muestra según género

Nota: Figura que muestra la frecuencia del género de los clientes que participaron en la encuesta. Elaboración propia.

Según se observa en la figura 5, existe un mayor porcentaje de clientes encuestados de la distribuidora de consumo masivo en el distrito de Santa Anita del género femenino, quienes de un total de 172 clientes (100% encuestas), 148 clientes son del género femenino que representa 86.0% y 24 clientes son del género masculino que representa el 14.0%.

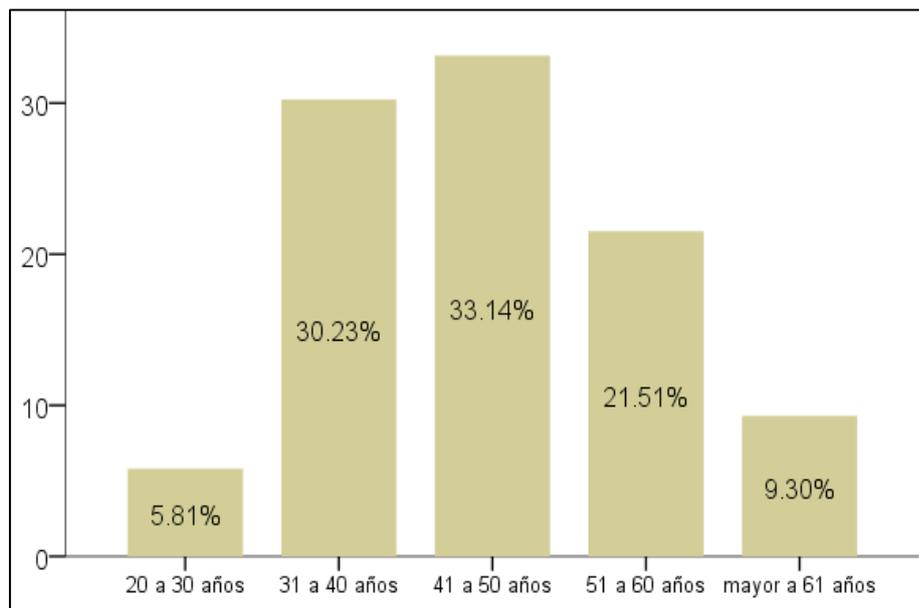


Figura 6. Frecuencia de la muestra según edad

Nota: Figura que muestra la frecuencia en cuanto a la edad de los clientes que participaron en la encuesta. Elaboración propia.

Según la figura 6, se observa mayor incidencia de clientes que comprenden los rangos de edad de 31 hasta 50 años y ambos representan el 63.37% de 172 clientes de la distribuidora de consumo masivo en el distrito de Santa Anita, por otro lado, 10 clientes están comprendidos en el rango de edad de 20 a 30 años y representa el 5.8% de la muestra siendo la edad más joven encuestada, 16 clientes están entre las edades de mayor a 61 años y representa el 9.3% siendo la edad más adulta encuestada, 37 clientes están en el rango de edad de 51 a 60 años y representa el 21.5%, 52 clientes están entre las edades de 31 a 40 años y representa 30.2%, y 57 clientes están comprendidos entre las edades de 41 a 50 años y representa el 33.14% de la muestra.

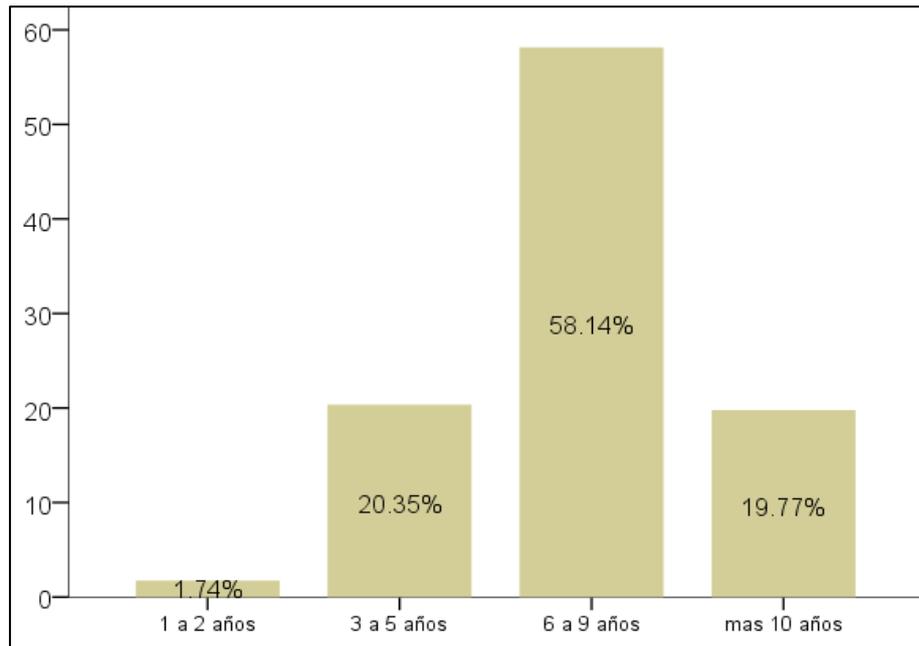


Figura 7. Antigüedad en años que laboran las tiendas y bodegas

Nota: Figura que muestra la frecuencia en cuanto a la antigüedad en años que viene trabajando en tiendas bodegas los clientes que participaron en la encuesta. Elaboración propia.

Según la figura 7, se observa que sobresale un porcentaje importante de clientes entre tiendas y bodegas que vienen operando en el distrito de Santa Anita siendo el 58.14% que representa 100 clientes de un total de 172 clientes con una antigüedad entre los 6 a 9 años, 35 clientes con una antigüedad entre 3 a 5 años siendo el 20.3%, 34 clientes tienen una antigüedad mayor a 10 años siendo el 19.77%, y en menor porcentaje el 1.74% que representan 3 clientes con el rango de 1 a 2 años de antigüedad en el mercado.

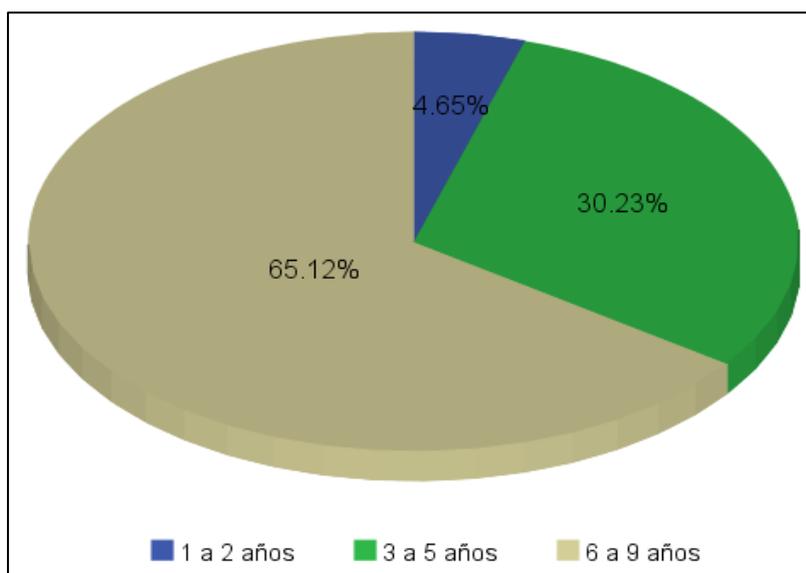


Figura 8. Años que vienen trabajando con la distribuidora

Nota: Figura que muestra la frecuencia en cuanto a la antigüedad en años que viene trabajando con la distribuidora los clientes que participaron en la encuesta. Elaboración propia.

Según la figura 8, se observa que 65.12% que representan 112 de 172 clientes vienen trabajando con la distribuidora de consumo masivo en el distrito de Santa Anita desde los 6 a 9 años, siendo el grupo que mayor predomina en el estudio, 52 clientes que representan el 30.2% que vienen trabajando con la distribuidora desde los 3 a 5 años, por último, a 8 clientes que vienen trabajando con la distribuidora desde 1 a 2 años y representan el 4.65% de encuestados.

4.1.2 Análisis exploratorio

A continuación, se presentan el análisis exploratorio de las variables de estudio: Calidad de servicio y Satisfacción del cliente mediante el diagrama de Histograma y Box-Plot o Diagrama de Cajas.

4.1.2.1 Análisis exploratorio de la variable: Calidad de servicio

Se observa en la figura 9, el diagrama de barras o histograma de los datos asociados de la variable Calidad de Servicio el cual presenta una distribución asimétrica hacia la izquierda y se evidencian valores atípicos.

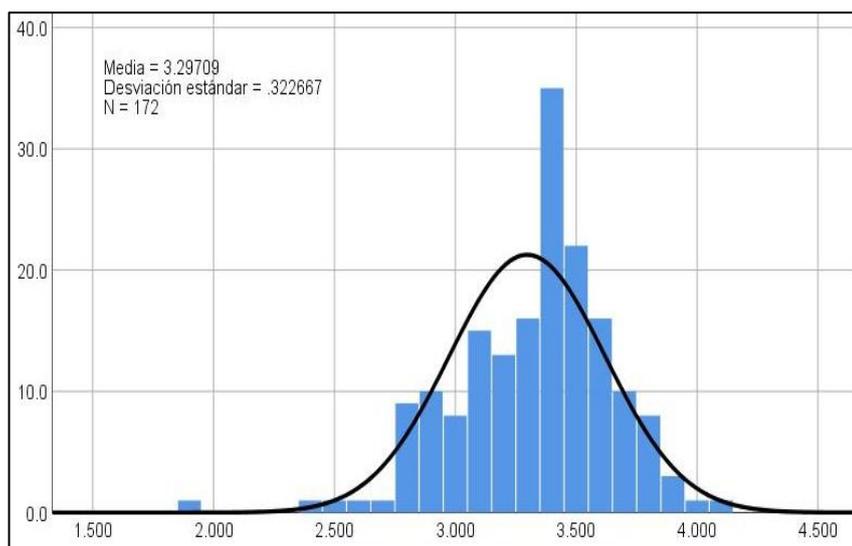


Figura 9. Histograma de la variable Calidad de Servicio

Nota: Figura que muestra el histograma de la variable calidad de servicio obtenida de los clientes que participaron en la encuesta.

Según la figura 10, se observa el Diagrama de Cajas de la variable Calidad de servicio, aparecen 3 valores discordantes en la posición: 1, 3 y 4, con una media: 1.90, 2.35 y 2.45 respectivamente al cuartil extremo inferior, su permanencia no haría mayor efecto en los resultados del análisis estadístico.

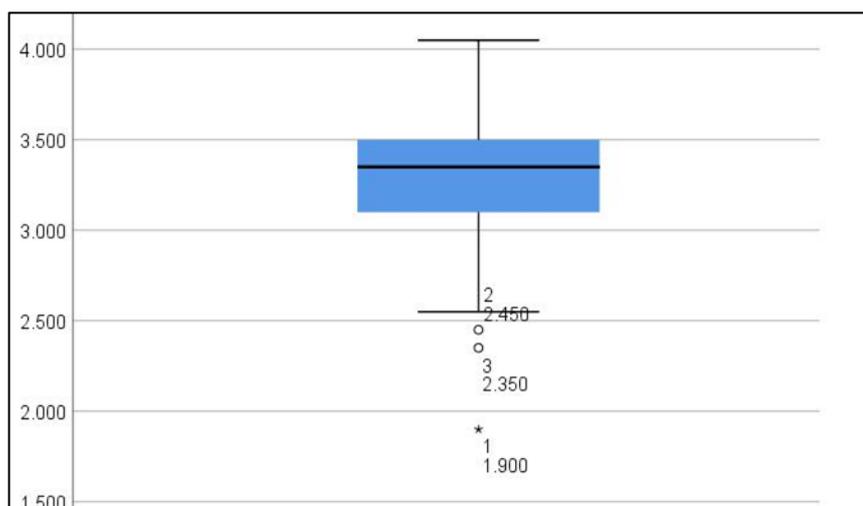


Figura 10. Blox-Plot de la variable Calidad de Servicio

Nota: Figura que muestra el box-plot de la variable calidad de servicio obtenida de los clientes que participaron en la encuesta.

4.1.2.2 Análisis exploratorio de la variable: Satisfacción del cliente

La figura 11, presenta el histograma o diagrama de barras de los datos asociados de la variable Satisfacción del Cliente, que presenta una distribución asimétrica hacia la izquierda.

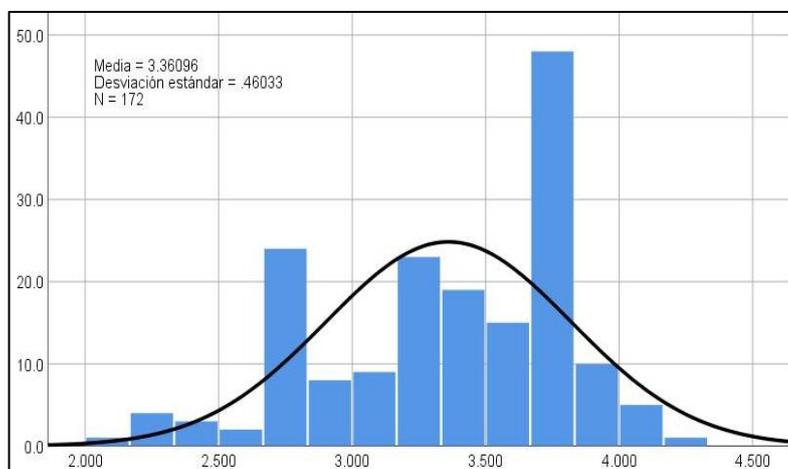


Figura 11. Histograma de la variable Satisfacción del Cliente

Nota: Figura que muestra el histograma de la variable Satisfacción del Cliente obtenida de los clientes que participaron en la encuesta.

En la figura 12, se observa el diagrama de cajas de la variable Satisfacción del cliente, en donde aparecen 2 valores discordantes en la posición: 1 y 4, con una media: 2.083 y 2.167 respectivamente en el cuartil extremo inferior, los cuales no harían mayor efecto en los resultados, por lo tanto, podrían mantenerse dichos valores.

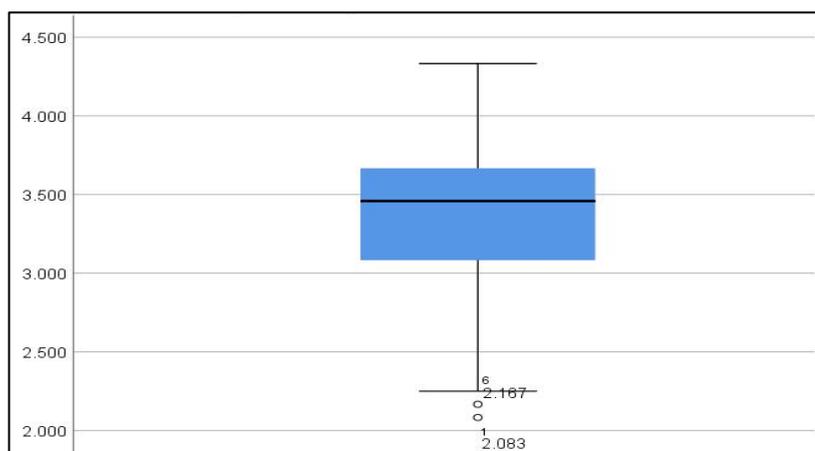


Figura 12. Blox-Plot de variable Satisfacción del Cliente

Nota: Figura que muestra el Blox-Plot de la variable Satisfacción del Cliente obtenida de los clientes que participaron en la encuesta.

4.1.3 Análisis descriptivo de la variable: Calidad de Servicio

A continuación, se presenta el análisis estadístico de la variable calidad de servicio.

Tabla 6. Distribución de frecuencia según Calidad de servicio

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Malo	37	21.51
Regular	39	22.67
Bueno	96	55.81
Total	172	100.0

Fuente: Elaboración propia

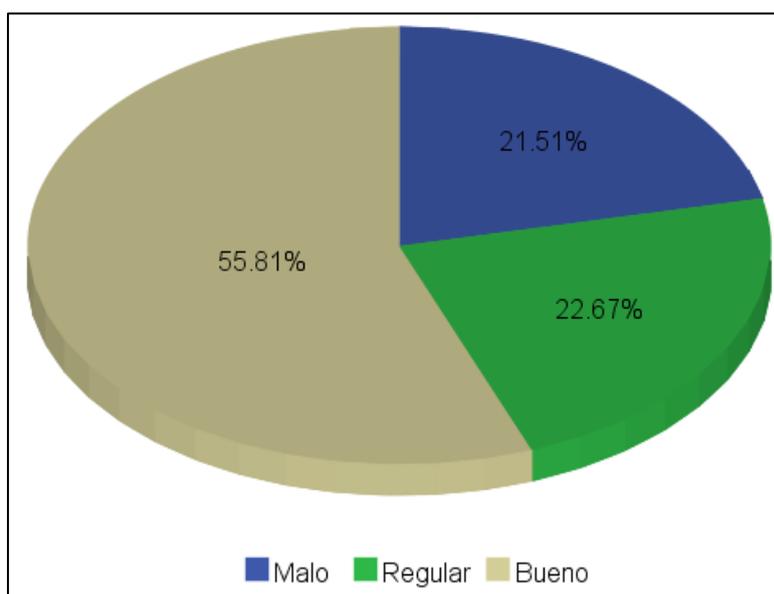


Figura 13. Grafica de la variable Calidad de servicio

Nota: Figura que muestra la distribución de los niveles de aceptación de la Calidad de Servicio obtenida de los clientes que participaron en la encuesta.

Con respecto a la variable Calidad de servicio, se observa en la tabla 6 y figura 13, que predomina el nivel Bueno con 55.81%, seguido del nivel Regular con 22.67%, por lo tanto, estos resultados muestran que existe una buena calidad de servicio según los clientes de una distribuidora de consumo masivo en el distrito de Santa Anita, pero, existe 21.5% de clientes que indican que es Malo la calidad de servicio.

4.1.3.1 Dimensión 1: Elementos Tangibles

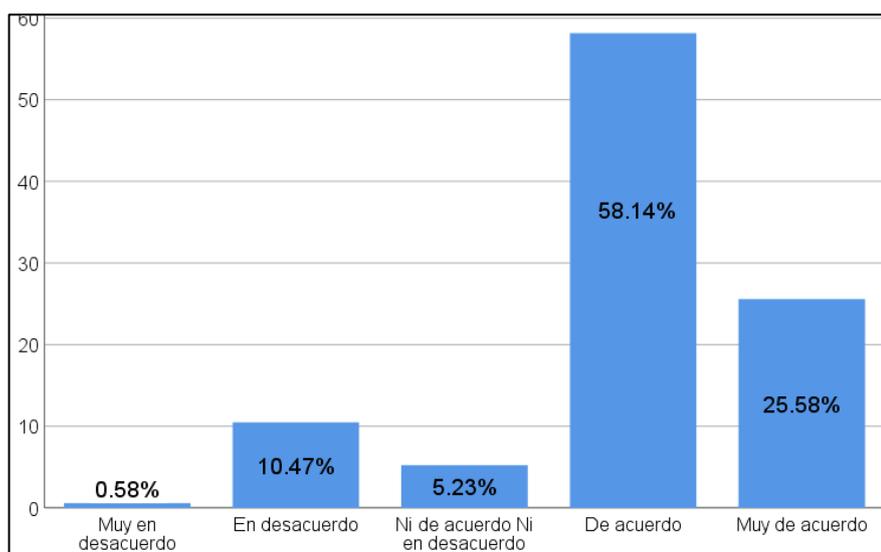


Figura 14. Indicador de percepción de equipos y materiales.

Nota: Figura que muestra la distribución del indicador Percepción de equipos y materiales obtenida de los clientes que participaron en la encuesta.

En la figura 14 se muestran los resultados de la encuesta realizada a 172 clientes de una distribuidora de consumo masivo en el distrito de Santa Anita, en donde se consultó respecto a las condiciones y apariencia de los equipos que utilizan el personal de Preventa, y se observa que 58.14% (100 clientes) indicaron estar de acuerdo, 25.58% (44 clientes) están muy de acuerdo, en cambio 10.47% (18 clientes) está en desacuerdo, 5.23% (9 clientes) están ni de acuerdo ni en desacuerdo, por último, 0.58% (1 cliente) está muy en desacuerdo.

De esta manera, se puede deducir que existe un mayor porcentaje de clientes (83.72% que representa a 144 de 172 clientes) que se encuentran satisfecho con las condiciones y apariencia moderna de los equipos que utilizan el Preventa, por otro lado, se encontró, pero en menor porcentaje (11.05% que representa a 19 de 172 clientes) que observan que los equipos que emplea el Preventa no muestran una apariencia moderna.

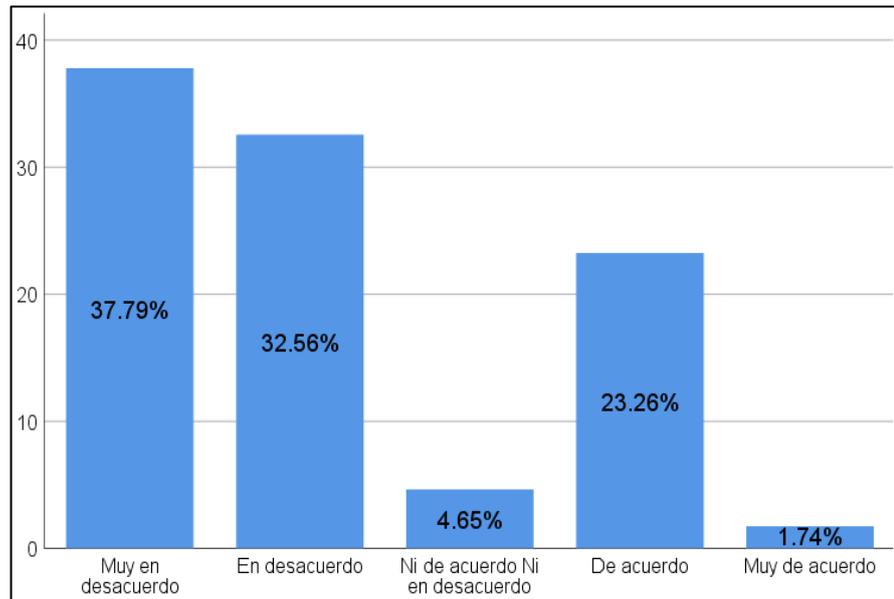


Figura 15. Indicador de apariencia del personal

Nota: Figura que muestra el indicador de apariencia del personal de preventa obtenida de los clientes que participaron en la encuesta.

En la figura 15 se muestran los resultados de la encuesta realizada a 172 clientes de una distribuidora de consumo masivo en el distrito de Santa Anita, respecto a la apariencia e imagen personal del Preventa cuando visita al cliente, 37.79% (65 clientes) indicaron que están Muy en desacuerdo, 32.56% (56 clientes) están En desacuerdo, 23.26% (40 clientes) indicaron están De acuerdo, pero, 4.65% (8 clientes) están Ni de acuerdo ni en desacuerdo, y 1.74% (3 clientes) están Muy de acuerdo.

Por lo tanto, se observa un mayor porcentaje de clientes que no se encuentran satisfechos y están en desacuerdo con la apariencia e imagen personal del Preventa, 70.35% que representa a 121 de 172 clientes, muestran disconformidad con su apariencia, también, se encontró un menor porcentaje de 25% que representa a 43 de 172 clientes, quienes aprueban la apariencia e imagen del Preventa cuando visita al cliente.

4.1.3.2 Dimensión 2: Confiabilidad

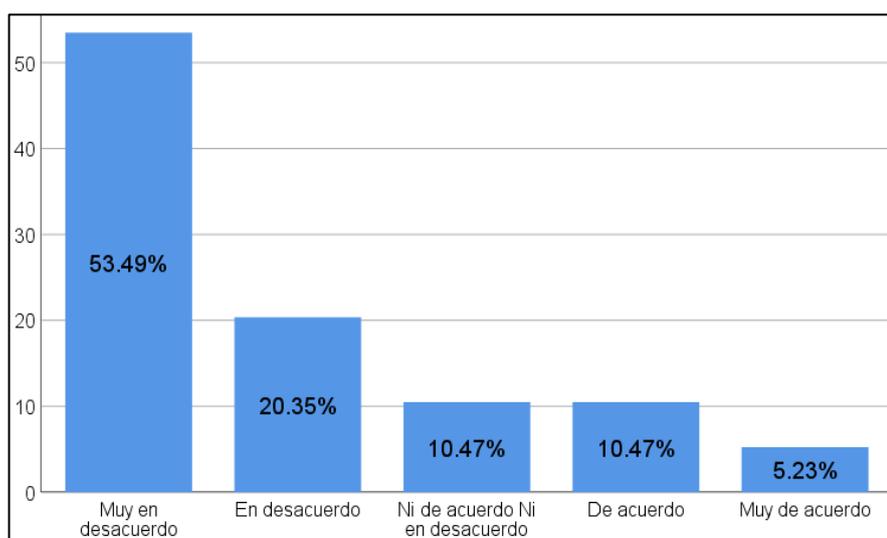


Figura 16. Indicador de entrega de pedido

Nota: Figura que muestra la distribución del indicador entrega de pedido obtenida de los clientes que participaron en la encuesta.

En la figura 16 se muestran los resultados de la encuesta realizada a 172 clientes de una distribuidora de consumo masivo en el distrito de Santa Anita, en donde se consultó si reciben su mercadería en la hora acordada en el pedido por el Preventa, 53.49% (92 clientes) indicaron que están Muy en desacuerdo, 20.35% (35 clientes) mostraron estar En desacuerdo, 10.47% (18 clientes) Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 10.47% están De acuerdo, por último, 5.23% se muestran Muy de acuerdo.

De acuerdo con la figura anterior, se puede deducir que existe un mayor porcentaje de clientes que no se encuentran satisfechos con la entrega del pedido debido que el reparto lo realizan, pero no en la hora indicada por el Preventa siendo el 73.84% que representan 127 de 170 clientes, quienes lo confirman, por otro lado, solo el 15.70% que representan 27 de 172 clientes, afirman que reciben el pedido en la hora indicada.

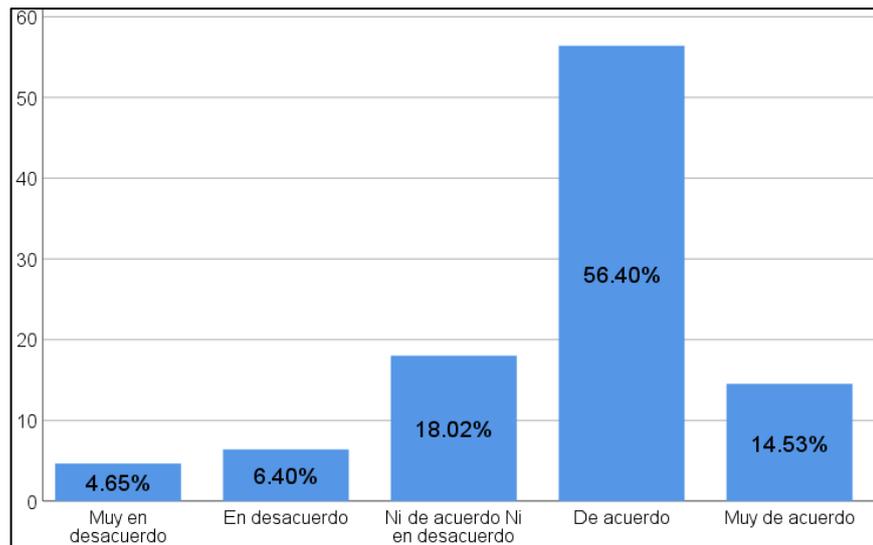


Figura 17. Indicador de orientación del personal

Nota: Figura que muestra el indicador orientación del personal de preventa obtenida de los clientes que participaron en la encuesta.

En la figura 17 se muestran los resultados de la encuesta realizada a 172 clientes de una distribuidora de consumo masivo en el distrito de Santa Anita, se consultó al cliente si observan que el Preventa muestra interés en solucionar los problemas que generan retraso en la entrega de su pedido, 56.40% (97 clientes) indicaron estar De acuerdo, 18.02% (31 clientes) están Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 14.53% (25 clientes) afirmaron estar Muy de acuerdo, por otro lado, 6.40% (11 clientes) sostuvieron estar En desacuerdo, y 4.65% (8 clientes) Muy en desacuerdo.

La figura anterior, muestra que existe un mayor porcentaje de clientes que estarían satisfechos con el personal de Preventa debido a que muestran interés en solucionar los problemas que ocurren durante la entrega del pedido, siendo 70.93% que representan 122 de 172 clientes, por otro lado, se encontró un menor porcentaje de clientes que no se encuentran satisfechos con el Preventa 11.05% que representa 19 de 172 clientes y observan que el Preventa no soluciona sus problemas.

4.1.3.3 Dimensión 3: Capacidad de respuesta

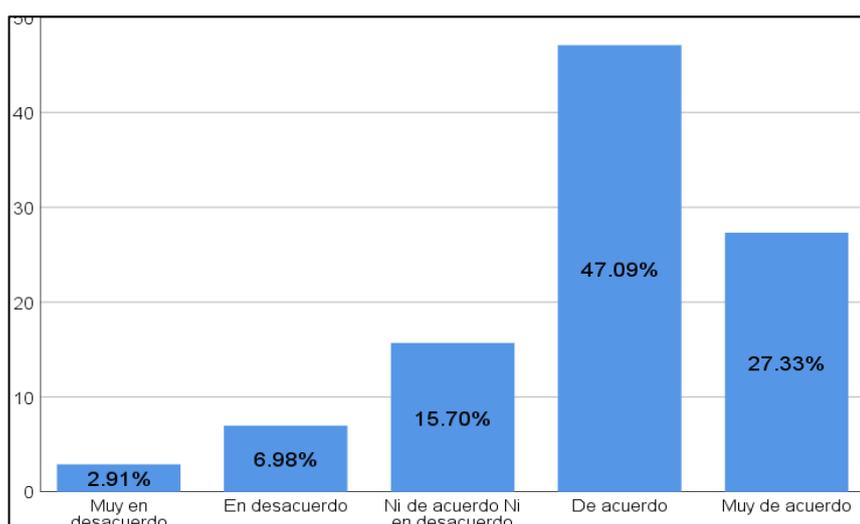


Figura 18. Indicador de sinceridad del personal

Nota: Figura que muestra la distribución del indicador Sinceridad del personal obtenida de los clientes que participaron en la encuesta.

En la figura 18 se muestran los resultados de la encuesta realizada a 172 clientes de una distribuidora de consumo masivo en el distrito de Santa Anita, donde se consultó a los clientes si perciben que el Preventa es honesto en su trabajo, cuando lo visita para realizar su pedido, 47.09% (81 clientes) indicaron que están De acuerdo, 27.33% (47 clientes) están Muy de acuerdo, 15.70% (27 clientes) están Ni de acuerdo ni en desacuerdo, en cambio, 6.98% (12 clientes) están En desacuerdo, y 2.91% (5 clientes) mostraron están Muy en desacuerdo.

Por otro lado, según la figura anterior se observa un porcentaje mayor de clientes siendo 74.42% que representan 128 de 172 clientes, que están satisfechos con el Preventa en cuanto a su honestidad debido a que lo muestran en su trabajo, en cambio en un menor porcentaje de 9.89% que representan a 17 de 172 clientes, que no estarían satisfechos con el Preventa respecto a su honestidad en el trabajo.

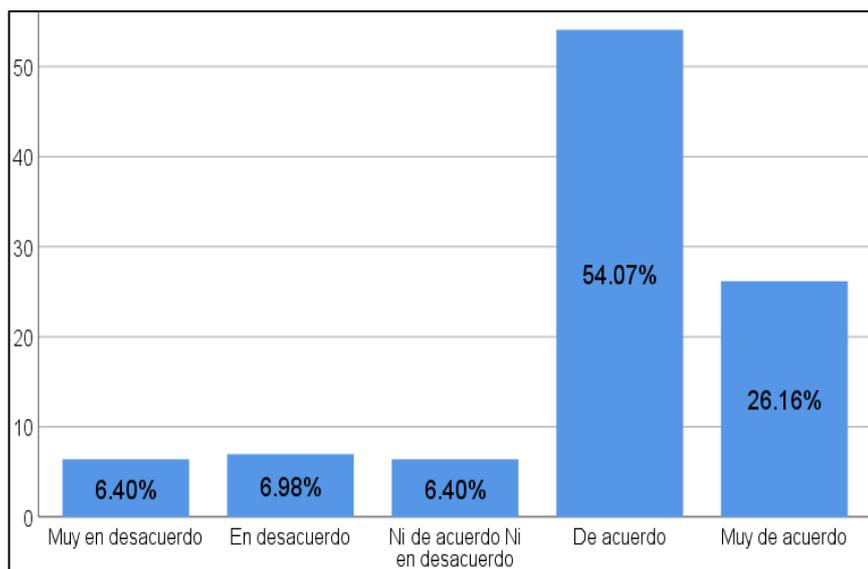


Figura 19. Indicador de rapidez de respuesta

Nota: Figura que muestra la distribución del indicador Rapidez de respuesta obtenida de los clientes que participaron en la encuesta.

En la figura 19 se muestran los resultados de la encuesta realizada a 172 clientes de una distribuidora de consumo masivo en el distrito de Santa Anita, en donde se consultó la rapidez de repuesta del Preventa cuando realizan alguna consulta sobre su pedido o de un producto en específico, 54.07% (93 clientes) están De acuerdo, 26.16% (45 clientes) Muy de acuerdo, 6.98% (12 clientes) En desacuerdo y 6.40% (11 clientes) indicaron estar Muy en Desacuerdo y Ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Según la figura anterior, se deduce que existe un mayor porcentaje de clientes que se encuentran satisfechos con el Preventa, debido a la rápida respuesta que reciben cuando tiene alguna consulta que realizar al Preventa, siendo este el 80.23% que representa a 138 de 172 clientes, por otro lado, se encuentra un menor porcentaje de clientes que se mostraron no satisfechos con el Preventa, porque el Preventa no responde o demoran en hacerlo cuando el cliente tiene alguna duda sobre su pedido o la mercadería siendo 13.38% que representa a 23 de 172 clientes.

4.1.3.4 Dimensión 4: Seguridad

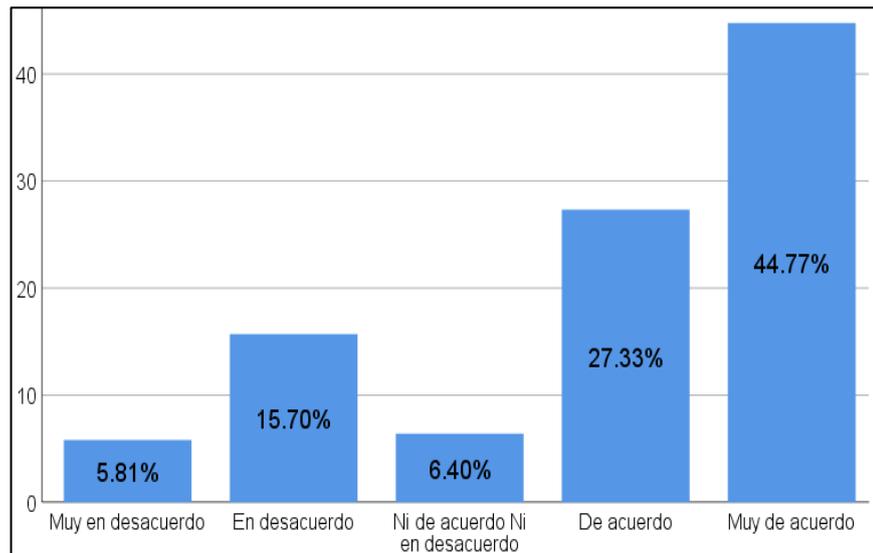


Figura 20. Indicador de seguridad del personal

Nota: Figura que muestra la distribución del indicador Seguridad del personal obtenida de los clientes que participaron en la encuesta.

En la figura 20 se muestran los resultados de la encuesta realizada a 172 clientes de una distribuidora de consumo masivo en el distrito de Santa Anita, en donde se consultó sobre el comportamiento del Preventa y si esto le transmite confianza 44.77% (77 clientes) indicaron estar Muy de acuerdo, 27.33% (47 clientes) De acuerdo, 15.70% (27 clientes) En desacuerdo, 6.40% (11 clientes) Ni de acuerdo ni en desacuerdo, por último, 5.81% (10 clientes) mostraron estar Muy en desacuerdo.

Por lo tanto, según la figura anterior se puede observar que existe un mayor porcentaje de clientes siendo 72.10% que representan 124 de 172 clientes, quienes indicaron estar satisfechos con el comportamiento del Preventa, su buen actuar y desenvolvimiento en su trabajo le transmite confianza cuando visita su negocio para realizar la toma de pedido semanal.

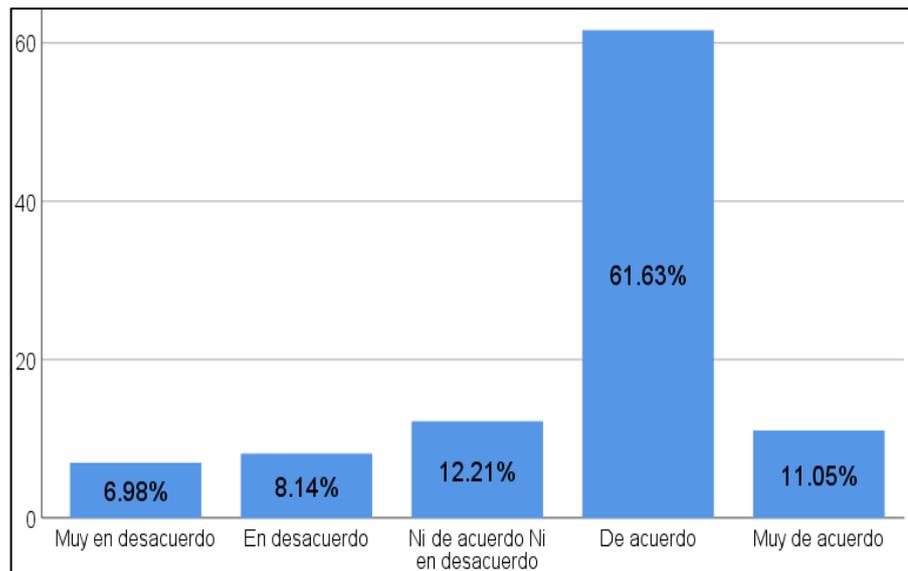


Figura 21. Indicador de seguridad en despacho

Nota: Figura que muestra la distribución del indicador Seguridad en despacho obtenida de los clientes que participaron en la encuesta.

En la figura 21 se muestran los resultados de la encuesta realizada a 172 clientes de una distribuidora de consumo masivo en el distrito de Santa Anita, para consultar sobre la seguridad que sienten el cliente al momento de recibir su pedido que no fueran alterado en cantidad o en recibir un producto por otro, encontrándose que 61.63% (106 clientes) están De acuerdo, 11.05% (19 clientes) Muy de acuerdo, 12.21% (21 clientes) Ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 8.14% (14 clientes) afirmaron estar En desacuerdo, y 6.98% (12 clientes) Muy en desacuerdo.

Según la figura anterior se observa un mayor porcentaje de clientes siendo 72.68% que representa 125 de 172 clientes, que se muestran satisfechos con el Preventa de que su pedido no va a ser alterado cuando lo reciba del Reparto, aunque se encontró un porcentaje menor de 15.12% que representa a 26 de 172 clientes, quienes indicaron que en ocasiones reciben su pedido con diferencias de lo que solicitaron inicialmente, tanto en el físico como en los documentos de reparto.

4.1.3.5 Dimensión 5: Empatía

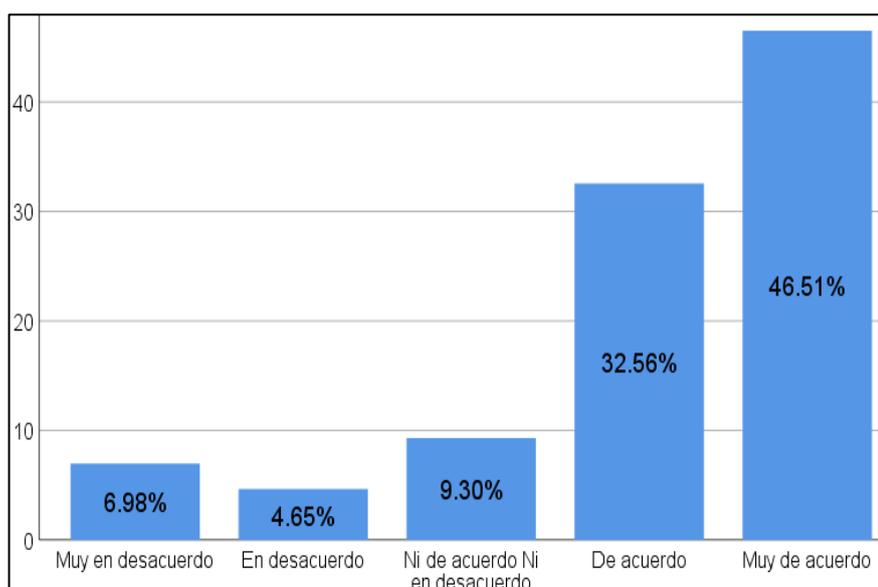


Figura 22. Indicador de frecuencia de visita del preventa

Nota: Figura que muestra la distribución del indicador Visita del preventa obtenida de los clientes que participaron en la encuesta.

En la figura 22 se muestran los resultados de la encuesta realizada a 172 clientes de una distribuidora de consumo masivo en el distrito de Santa Anita, para consultar si consideran adecuada la frecuencia de visitar del Preventa para realizar la toma de pedido, 46.51% (80 clientes) están Muy de acuerdo, 32.56% (56 clientes) De acuerdo, 9.30% (16 clientes) Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 6.98% (12 clientes) se mostraron Muy en desacuerdo y 4.65% (8 clientes) están En desacuerdo.

Mediante la figura anterior se observa que existe un mayor porcentaje de clientes que se encuentran satisfecho con la frecuencia de visita del Preventa, indicando que siga siendo la visita semanal alcanzando el 79.07% que representan a 136 de 172 clientes, en cambio el 11.63% que representan 20 de 172 clientes, indicaron que se aumenten la frecuencia de visita del Preventa para la toma de pedido.

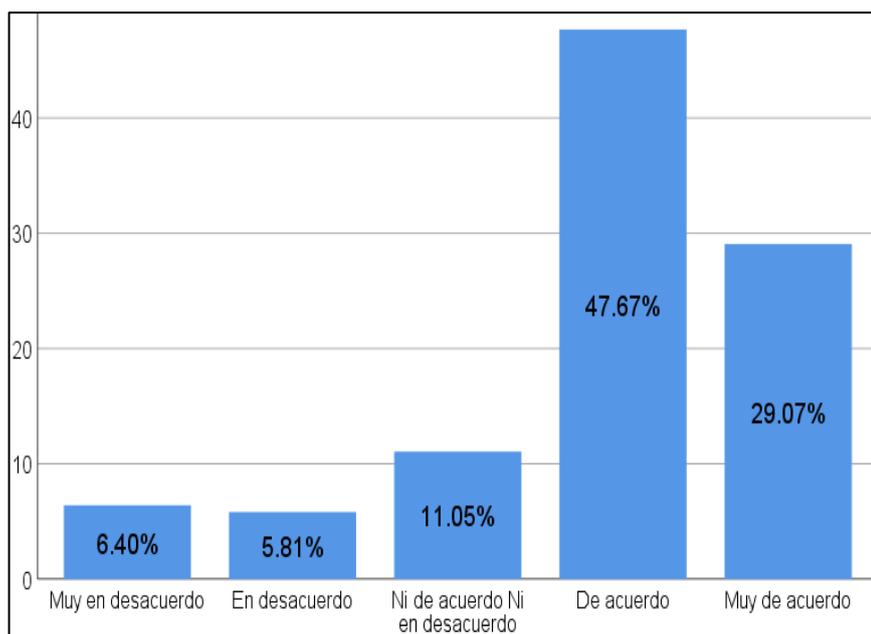


Figura 23. Indicador de atención personalizada

Nota: Figura que muestra la distribución del indicador Atención personalizada obtenida de los clientes que participaron en la encuesta.

En la figura 23 se muestran los resultados de la encuesta realizada a 172 clientes de una distribuidora de consumo masivo en el distrito de Santa Anita, para conocer si el Preventa brinda una atención personalizada cuando visita el negocio del cliente, 47.67% (82 clientes) están De acuerdo, 29.07% (50 clientes) Muy de acuerdo, 11.05% (19 clientes) Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 6.40% (11 clientes) Muy en desacuerdo, por último, 5.81% (10 clientes) mostraron estar En desacuerdo.

Según la figura anterior, se observa un mayor porcentaje de clientes que se encuentran satisfecho con el Preventa, porque durante su visita muestra una atención personalizada al cliente, siendo el 76.74% que representan 132 de 172 clientes, por otro lado, se observa que 12.21% que representan 21 de 172 clientes, indicaron que el Preventa no muestra una atención personalizada durante la toma de pedido en su negocio.

4.1.4 Análisis descriptivo de la variable: Satisfacción del Cliente

Tabla 7. Distribución de frecuencia según Satisfacción del cliente

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Insatisfecho	40	23.26%
Satisfecho	132	76.74%
Total	172	100.0%

Fuente: Elaboración propia

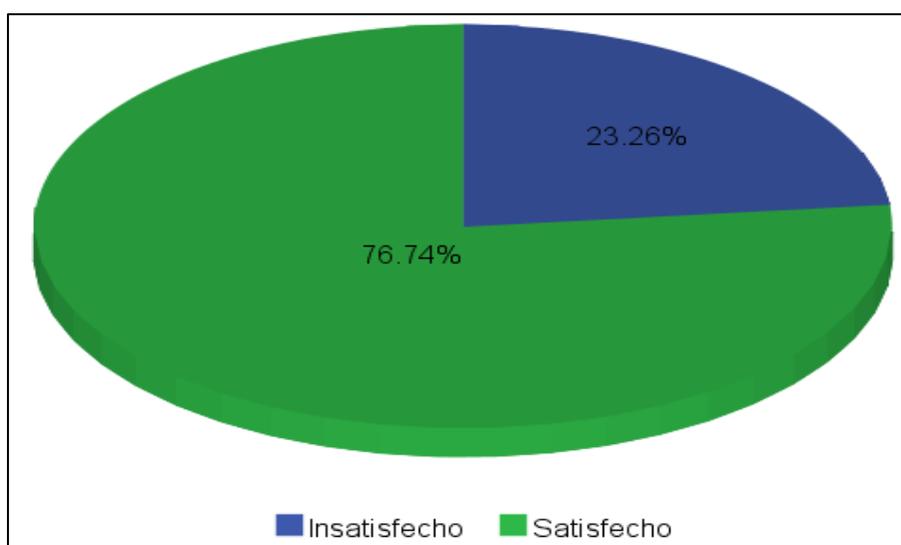


Figura 24. Grafica de la variable Satisfacción del cliente

Nota: Figura que muestra la distribución de la variable Satisfacción del cliente obtenida de los clientes que participaron en la encuesta.

Con respecto a la variable Satisfacción del cliente, se observa en la tabla 7 y figura 24, que predomina el nivel Satisfecho con 76.74%, seguido del nivel Insatisfecho con 23.26%, por lo tanto, estos resultados muestran una perspectiva en cuanto a la satisfacción de los clientes, llegando a cubrir las expectativas de los clientes, en donde se satisfacen sus necesidades. Aunque, se debe mejorar el porcentaje de clientes que se encuentran insatisfecho, de los cuales se debería poner énfasis en cumplir con las fechas de entrega los pedidos y visitas del Preventa, asegurarse con entregar los pedidos completos e informar de manera oportuna a los clientes sobre las nuevas promociones que lanza la distribuidora al mercado.

4.1.4.1 Dimensión 1: Rendimiento percibido

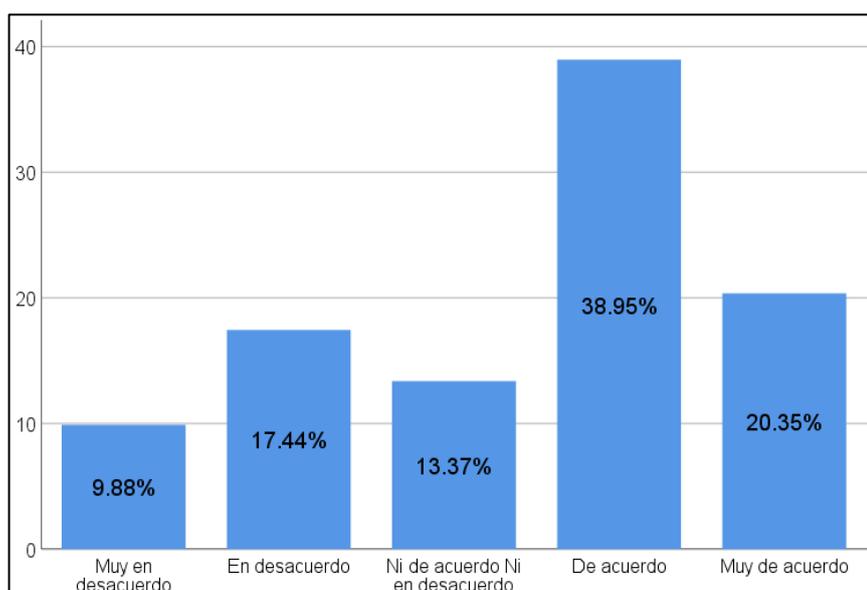


Figura 25. Indicador de desempeño del personal

Nota: Figura que muestra la distribución del Indicador de desempeño del personal obtenida de los clientes que participaron en la encuesta.

En la figura 25 se muestran los resultados de la encuesta realizada a 172 clientes de una distribuidora de consumo masivo en el distrito de Santa Anita, en donde se consultó sobre el desempeño del Preventa cuando realizan la toma de pedido 38.95% (67 clientes) indicaron que están De acuerdo, 20.35% (35 clientes) Muy de acuerdo, por otro lado, 17.44% (30 clientes) manifestaron están En desacuerdo, 13.37% (23 clientes) Ni de acuerdo Ni en desacuerdo, por último, 9.88% (17 clientes) indicaron estar Muy en desacuerdo.

Según la figura anterior se observa un mayor porcentaje de clientes siendo el 59.3% que representan a 102 de 172 clientes, que estarían satisfechos estando De acuerdo y Muy de acuerdo con el desempeño del Preventa, cuando realizan la toma de pedido, por otro lado, se observa un menor porcentaje de 27.32% que representan a 47 de 172 clientes, que mostraron estar en desacuerdo con el desempeño del Preventa.

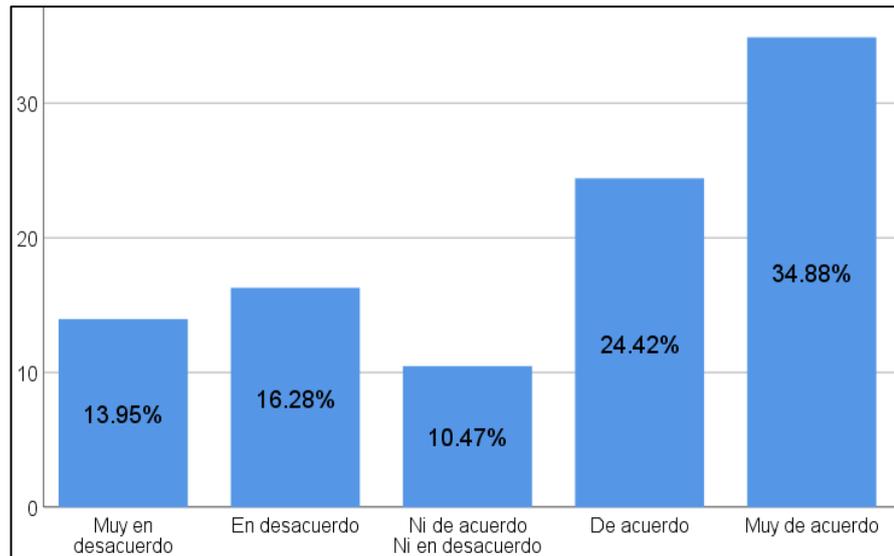


Figura 26. Indicador de coordinación en el pedido

Nota: Figura que muestra la distribución del Indicador de coordinación en el pedido obtenida de los clientes que participaron en la encuesta.

En la figura 26 se muestran los resultados de la encuesta realizada a 172 clientes de una distribuidora de consumo masivo en el distrito de Santa Anita, en donde se consultó si el Preventa trabaja de manera coordinada para que el cliente reciba su pedido sin demora, 34.88% (60 clientes) indicaron estar Muy de acuerdo, 24.42% (42 clientes) están De acuerdo, por otro lado, 16.28% (28 clientes) mostraron están En desacuerdo, 13.95% (24 clientes) están Muy en desacuerdo, por último, 10.47% (18 clientes) afirmaron están Ni de acuerdo ni en desacuerdo.

En la figura anterior se puede observar que un mayor porcentaje de clientes que se encuentran satisfechos y muestran conformidad con el personal de Preventa debido que realizan las coordinaciones para que puedan recibir su pedido en la fecha dada, alcanzando un 59.3% que representa a 102 de 172 de clientes, por otro lado, se encontró con 30.23% que representa 52 de 172 clientes, quienes muestran disconformidad con el Preventa debido que reciben su pedido a destiempo.

4.1.4.2 Dimensión 2: Expectativas

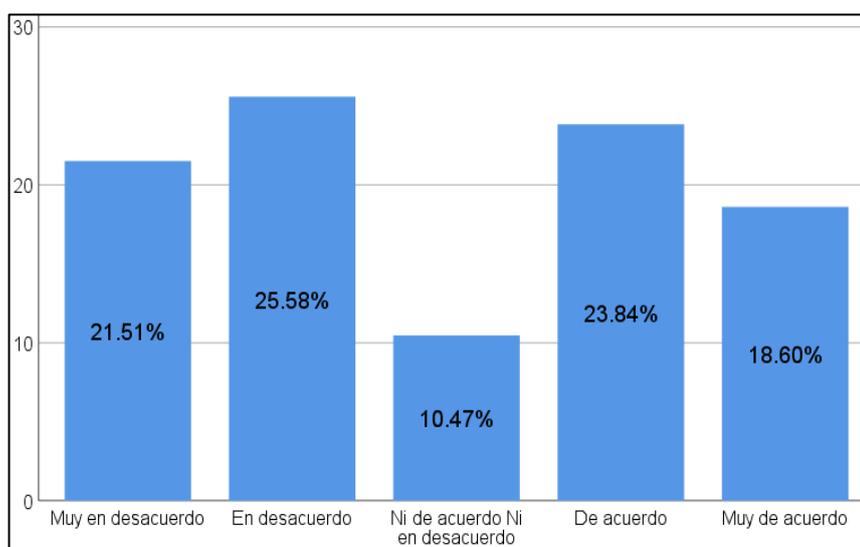


Figura 27. Indicador de recepción del pedido

Nota: Figura que muestra la distribución del Indicador de recepción del pedido obtenida de los clientes que participaron en la encuesta.

En la figura 27 se muestran los resultados de la encuesta realizada a 172 clientes de una distribuidora de consumo masivo en el distrito de Santa Anita, se pudo conocer si los clientes reciben completo su mercadería según el pedido hecho al Preventa, 25.58% (44 clientes) indicaron estar En desacuerdo, lo contrario fueron 23.84% (41 clientes) que están De acuerdo, 21.51% (37 clientes) están Muy en desacuerdo, 18.60% (32 clientes) están Muy de acuerdo, por ultimo 10.47% (18 clientes) respondieron estar Ni de acuerdo ni en desacuerdo.

De este modo, según la figura anterior muestra que existe un mayor porcentaje de clientes que estarían insatisfechos con el Preventa debido que reciben su mercadería incompleta según lo solicitado en su pedido siendo el 47.09% que representan a 81 de 172 clientes, por otro lado, un porcentaje menor de 42.44% que representan a 73 de 172 clientes, que reciben su mercadería completa según lo solicitado al Preventa.

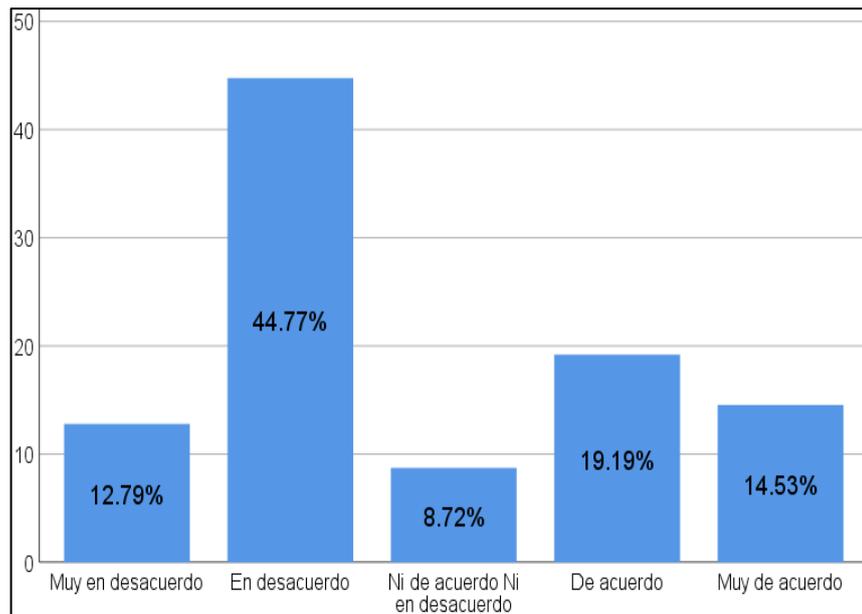


Figura 28. Indicador de responsabilidad del personal

Nota: Figura que muestra la distribución del Indicador responsabilidad del personal información obtenida de los clientes que participaron en la encuesta.

En la figura 28 se muestran los resultados de la encuesta realizada a 172 clientes de una distribuidora de consumo masivo en el distrito de Santa Anita, en donde se consultó al cliente de la asistencia del Preventa, si lo visitan según los días que se coordinado previamente, se encontró que 44.77% (77 clientes) están En desacuerdo, 19.19% (33 clientes) De acuerdo, 14.53% (25 clientes) Muy de acuerdo, 12.79% (22 clientes) Muy en desacuerdo; por último, 8.72% (15 clientes) indicaron estar Ni de acuerdo ni en desacuerdo.

En la figura anterior se puede observar que existe un mayor porcentaje de clientes que no se encuentran satisfecho con la asistencia del Preventa, siendo 57.56% que representan a 99 de 172 clientes, debido a que el Preventa no asiste en los días acordados verbalmente por ambos, se debe tener en cuenta que los clientes no consideran la carga laboral diaria que tiene

el vendedor y la distancia que deben que recorrer a pie entre los distintos puntos de venta de cada bodega o tienda minorista.

4.1.4.3 Dimensión 3: Nivel de satisfacción

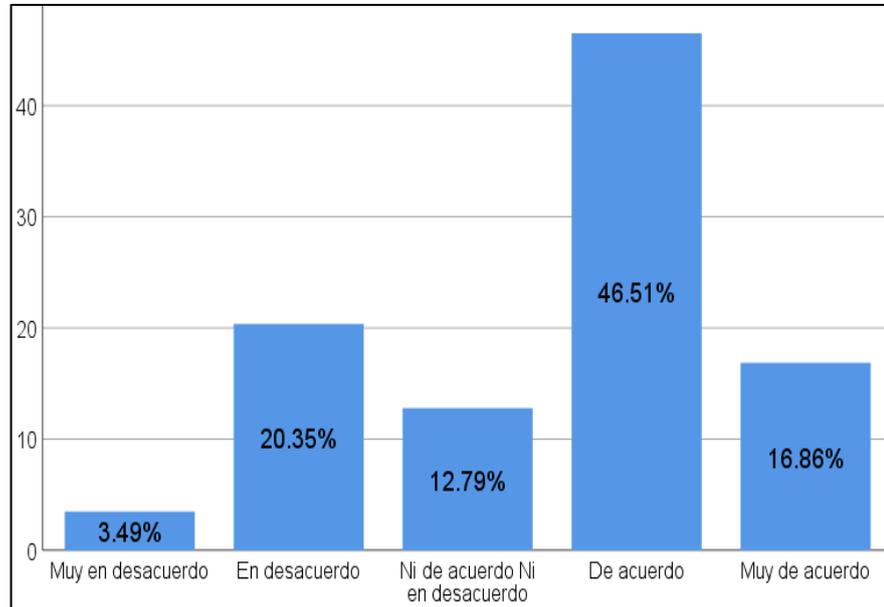


Figura 29. Indicador de Informar oportunamente

Nota: Figura que muestra la distribución del indicador Informar oportunamente información obtenida de los clientes que participaron en la encuesta.

En la figura 30 se muestran los resultados de la encuesta realizada a 172 clientes de una distribuidora de consumo masivo en el distrito de Santa Anita, para consultar al cliente sobre el comportamiento del Preventa y si informa de manera oportuna las novedades de los nuevos productos que salen al mercado, 46.51% (80 clientes) indicaron estar De acuerdo, 16.86% (29 clientes) Muy de acuerdo), 20.35% (35 clientes) En desacuerdo, 12.79% (22 clientes) Ni de acuerdo ni en desacuerdo, por último, 3.49% (6 clientes) se mostraron estar Muy en desacuerdo.

De este modo, según la figura anterior, se observa que existe un mayor porcentaje de clientes que se encuentran satisfecho con el Preventa, siendo el 63.37% que representa a

109 de 172 clientes, debido a que el Preventa le informan del ingreso de nuevos productos al mercado que comercializará la distribuidora, por otro lado, el 23.84% que representan a 41 de 172 clientes, indicaron que el Preventa no le informa que nuevo productos ingresaran al mercado y esto será comercializado por la distribuidora de consumo masivo.

4.1.5 Análisis de las variables mediante tablas cruzadas

4.1.5.1 Calidad de servicio y Satisfacción del cliente

Tabla 8. Tabla cruzada Calidad de servicio y Satisfacción del cliente

Calidad de Servicio	Satisfacción del Cliente		Total
	Insatisfecho	Satisfecho	
Malo	15.1%	6.4%	21.5%
Regular	2.3%	20.3%	22.7%
Bueno	5.8%	50.0%	55.8%
Total	23.3%	76.7%	100.0%

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 8, se puede determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en una distribuidora de consumo masivo en el distrito de Santa Anita, durante el periodo 2021; de este modo, se observa que el 50.0% de los encuestados manifiestan que tienen un nivel bueno en calidad de servicio y se encuentran satisfechos como clientes.

4.1.5.2 Elementos tangibles y satisfacción del cliente

Tabla 9. Tabla cruzada Elementos tangibles y Satisfacción del cliente

Elementos tangibles	Satisfacción del Cliente		Total
	Insatisfecho	Satisfecho	
Malo	2.9%	9.9%	12.8%
Regular	0.0%	12.2%	12.2%
Bueno	20.3%	54.7%	75.0%
Total	23.3%	76.7%	100.0%

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 9, se puede determinar la relación que existe entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en una distribuidora de consumo masivo en el distrito de Santa Anita, durante el periodo 2021; de este modo, se observa que el 54.7% de los encuestados manifiestan que tienen un nivel bueno en la dimensión elementos tangibles y se encuentran satisfechos como clientes.

4.1.5.3 Confiabilidad y satisfacción del cliente

Tabla 10. Tabla cruzada Confiabilidad y Satisfacción del cliente

Confiabilidad	Satisfacción del Cliente		Total
	Insatisfecho	Satisfecho	
Malo	4.1%	1.7%	5.8%
Regular	6.4%	23.3%	29.7%
Bueno	12.8%	51.7%	64.5%
Total	23.3%	76.7%	100.0%

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 10, se puede determinar la relación que existe entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente en una distribuidora de consumo masivo en el distrito de Santa Anita, durante el periodo 2021; de este modo, se observa que el 51.7% de los encuestados manifiestan que el nivel de la dimensión confiabilidad es bueno y se encuentran satisfecho como clientes.

4.1.5.4 Capacidad de respuesta y satisfacción del cliente

Tabla 11. Tabla cruzada Capacidad de respuesta y Satisfacción del cliente

Calidad de Servicio	Satisfacción del Cliente		Total
	Insatisfecho	Satisfecho	
Malo	0.6%	0.6%	1.2%
Regular	12.8%	5.2%	18.0%
Bueno	9.9%	70.9%	80.8%
Total	23.3%	76.7%	100.0%

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 11, se determina la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en una distribuidora de consumo masivo en el distrito de Santa Anita, durante el periodo 2021; de este modo, se observa que el 70.9% de los encuestados manifiestan que el nivel de la dimensión calidad de servicio es bueno y se encuentran satisfechos como clientes.

4.1.5.5 Seguridad y satisfacción del cliente

Tabla 12. Tabla cruzada Seguridad y Satisfacción del cliente

Seguridad	Satisfacción del Cliente		Total
	Insatisfecho	Satisfecho	
Malo	0.6%	5.8%	6.4%
Regular	10.5%	21.5%	32.0%
Bueno	12.2%	49.4%	61.6%
Total	23.3%	76.7%	100.0%

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 12, se puede determinar la relación que existe entre la seguridad y satisfacción del cliente en una distribuidora de consumo masivo en el distrito de Santa Anita, durante el periodo 2021; de este modo, se observa que el 49.4% de los encuestados manifiestan que tienen un nivel bueno en la dimensión seguridad y se encuentran satisfechos como clientes.

4.1.5.6 Empatía y satisfacción del cliente

Tabla 13. Tabla cruzada Empatía y Satisfacción del cliente

Empatía	Satisfacción del Cliente		Total
	Insatisfecho	Satisfecho	
Malo	0.6%	11.0%	11.6%
Regular	13.4%	23.3%	36.6%
Bueno	9.3%	42.4%	51.7%
Total	23.3%	76.7%	100.0%

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 13, se puede determinar la relación que existe entre la empatía y satisfacción del cliente en una distribuidora de consumo masivo en el distrito de Santa Anita, durante el periodo 2021; de este modo, se observa que el 42.4% de los encuestados manifiestan que tienen un nivel bueno en la dimensión empatía y se encuentran satisfechos como clientes.

4.1.6 Contrastación de las hipótesis

4.1.6.1 Prueba de normalidad de las variables

Variable 1: Calidad de Servicio

Considerando que $n > 50$ entonces se aplica la prueba de Kolmogorov-Smirnov.

Hipótesis:

- H_0 : Los datos de la variable Calidad de Servicio se ajustan a una distribución normal
- H_1 : Los datos de la variable Calidad de Servicio no se ajustan a una distribución normal.

Regla de decisión:

- Si valor $p > 0.05$, se acepta la hipótesis nula (H_0)
- Si valor $p < 0.05$, se rechaza la Hipótesis nula (H_0)

Tabla 14. Pruebas de normalidad de variable Calidad de servicio

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Calidad del servicio	0,123	172	0,000	0,966	172	0,000

Fuente: Elaboración propia

Dado que p valor es < 0.05 , (sig. 0.000 < 0.05 sig.); se rechaza la hipótesis nula, por consiguiente, los datos de la variable Calidad del servicio no se ajustan a una distribución normal.

Variable 2: Satisfacción del Cliente

Considerando que $n > 50$ entonces se aplicará la prueba de Kolmogorov-Smirnov

Hipótesis:

- H_0 : Los datos de la variable Satisfacción del cliente se ajustan a una distribución normal
- H_1 : Los datos de la variable Satisfacción del cliente no se ajustan a una distribución normal.

Regla de decisión:

- Si valor $p > 0.05$, se acepta la Hipótesis Nula (H_0)
- Si valor $p < 0.05$, se rechaza la Hipótesis Nula (H_0)

Tabla 15. Prueba de normalidad de la variable satisfacción del cliente

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Satisfacción del cliente	0,145	172	0,000	0,954	172	0,000

Fuente: Elaboración propia

Dado que p valor es < 0.05 , (sig. $0.000 < 0.05$ sig.); se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto, los datos de la variable Satisfacción del cliente no se ajustan a una distribución normal.

Para medir la correlación o asociación entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente corresponde procesar la información con el coeficiente de correlación de (rho) Spearman, debido que muestran que sus datos no se ajustan a una distribución normal.

4.1.6.2 Subtítulo derivado del objetivo o hipótesis general

Objetivo general:

Determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en una empresa distribuidora de consumo masivo en el distrito de Santa Anita.

Hipótesis general:

Existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en una empresa distribuidora de consumo masivo en el distrito de Santa Anita.

Prueba de correlación:

H₀: No existe relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en una empresa distribuidora de consumo masivo en el distrito de Santa Anita.

H₁: Existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en una empresa distribuidora de consumo masivo en el distrito de Santa Anita.

Regla de contraste:

Valor de Sig. > 0.05, se acepta la H₀.

Valor de Sig. ≤ 0.05, se rechaza la H₀.

Tabla 16. Correlación de Spearman de la hipótesis general

		Calidad de Servicio
Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	0,516**
	Sig. (bilateral)	0,000
	N	172

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Con respecto a la hipótesis general, se puede observar en la tabla 16, que el coeficiente de Spearman presenta una correlación de 0,516** con lo que se puede afirmar que existe

una correlación moderada entre las variables: Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente.

Asimismo, presenta un nivel de significancia de 0,000, es decir, que el p valor es menor que la significancia de 0.05, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, en ese sentido, se afirma que Si existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en una empresa distribuidora de consumo masivo en Santa Anita.

4.1.6.3 Subtitulo derivado del objetivo o hipótesis específica 1

Objetivo específico 1:

Establecer la relación que existe entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en una empresa distribuidora de consumo masivo en el distrito de Santa Anita.

Hipótesis específica 1:

Existe una relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en una empresa distribuidora de consumo masivo en el distrito de Santa Anita.

Prueba de correlación:

H₀: No existe relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en una empresa distribuidora de consumo masivo en el distrito de Santa Anita.

H₁: Existe una relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en una empresa distribuidora de consumo masivo en el distrito de Santa Anita.

Regla de contraste:

Valor de Sig.>0.05, se acepta la Ho.

Valor de Sig.≤0.05, se rechaza la Ho.

Tabla 17. Correlación de Spearman de la hipótesis específica 1

		Elementos tangibles
Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	0,380**
	Sig. (bilateral)	0,000
	N	172

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Con respecto a la primera hipótesis específica, se puede observar en la tabla 17, que el coeficiente de Spearman presenta una correlación de 0,380** con lo que se puede afirmar que existe una correlación baja entre la dimensión elementos tangibles y la variable satisfacción del cliente.

Asimismo, presenta un nivel de significancia de 0,000, es decir, que el p valor es menor que la significancia de 0.05, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, en ese sentido, se afirma que Si existe una relación significativa entre los Elementos tangibles y la Satisfacción del cliente en una empresa distribuidora de consumo masivo en el distrito de Santa Anita durante el periodo 2021.

4.1.6.4 Subtitulo derivado del objetivo o hipótesis específica 2

Objetivo específico 2:

Establecer la relación que existe entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente en una empresa distribuidora de consumo masivo en el distrito de Santa Anita.

Hipótesis específica 2:

Existe una relación significativa entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente en una empresa distribuidora de consumo masivo en el distrito de Santa Anita.

Prueba de correlación:

H₀: No existe una relación significativa entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente en una empresa distribuidora de consumo masivo en el distrito de Santa Anita.

H₁: Existe una relación significativa entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente en una empresa distribuidora de consumo masivo en el distrito de Santa Anita.

Regla de contraste:

Valor de Sig.>0.05, se acepta la Ho.

Valor de Sig.≤0.05, se rechaza la Ho.

Tabla 18. Correlación de Spearman de la hipótesis específica 2

		Confiabilidad
Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	0,203**
	Sig. (bilateral)	0,008
	N	172

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Con respecto a la segunda hipótesis específica, se puede observar en la tabla 18, que el coeficiente de Spearman presenta una correlación de 0,203** con lo que se puede afirmar que existe una correlación baja entre la dimensión Confiabilidad y la variable Satisfacción del cliente.

Asimismo, presenta un nivel de significancia de 0,000, es decir, que el p valor es menor que la significancia de 0.05, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, en ese sentido, se afirma que Si existe una relación significativa entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente en una empresa distribuidora de consumo masivo en el distrito de Santa Anita durante el periodo 2021.

4.1.6.5 Subtitulo derivado del objetivo o hipótesis específica 3

Objetivo específico 3:

Establecer la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en una empresa distribuidora de consumo masivo en el distrito de Santa Anita.

Hipótesis específica 3:

Existe una relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en una empresa distribuidora de consumo masivo en el distrito de Santa Anita.

Prueba de correlación:

H₀: No existe una relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en una empresa distribuidora de consumo masivo en el distrito de Santa Anita.

H₁: Existe una relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en una empresa distribuidora de consumo masivo en el distrito de Santa Anita.

Regla de contraste:

Valor de Sig.>0.05, se acepta la H₀.

Valor de Sig.≤0.05, se rechaza la H₀.

Tabla 19. Correlación de Spearman de la hipótesis específica 3

		Capacidad de respuesta
Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	0,252**
	Sig. (bilateral)	0,001
	N	172

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Con respecto a la tercera hipótesis específica, se puede observar en la tabla 19, que el coeficiente de Spearman presenta una correlación de 0,252** con lo que se puede afirmar que existe una correlación baja entre la dimensión Capacidad de respuesta y la variable Satisfacción del cliente.

Asimismo, presenta un nivel de significancia de 0,001, es decir, que el p valor es menor que la significancia de 0.05, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, en ese sentido, se afirma que Si existe una relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en una empresa distribuidora de consumo masivo en el distrito de Santa Anita.

4.1.6.6 Subtitulo derivado del objetivo o hipótesis específica 4

Objetivo específico 4:

Establecer la relación que existe entre la seguridad y la satisfacción del cliente en una empresa distribuidora de consumo masivo en el distrito de Santa Anita.

Hipótesis específica 4:

Existe una relación significativa entre la seguridad y la satisfacción del cliente en una empresa distribuidora de consumo masivo en el distrito de Santa Anita.

Prueba de correlación:

H₀: No existe una relación significativa entre la seguridad y la satisfacción del cliente en una empresa distribuidora de consumo masivo en el distrito de Santa Anita.

H₁: Existe una relación significativa entre la seguridad y la satisfacción del cliente en una empresa distribuidora de consumo masivo en el distrito de Santa Anita.

Regla de contraste:

Valor de Sig.>0.05, se acepta la Ho.

Valor de Sig.≤0.05, se rechaza la Ho.

Tabla 20. Correlación de Spearman de la hipótesis específica 4

		Seguridad
Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	0,266**
	Sig. (bilateral)	0,000
	N	172

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Con respecto a la cuarta hipótesis específica, se puede observar en la tabla 20, que el coeficiente de Spearman presenta una correlación de 0,266** con lo que se puede afirmar que existe una correlación baja entre la dimensión Seguridad y la variable Satisfacción del cliente.

Asimismo, presenta un nivel de significancia de 0,000, es decir, que el p valor es menor que la significancia de 0.05, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, en ese sentido, se afirma que Si existe una relación significativa entre la seguridad y la satisfacción del cliente en una empresa distribuidora de consumo masivo en el distrito de Santa Anita.

4.1.6.7 Subtitulo derivado del objetivo o hipótesis específica 5**Objetivo específico 5:**

Establecer la relación que existe entre la empatía y la satisfacción del cliente en una empresa distribuidora de consumo masivo en el distrito de Santa Anita.

Hipótesis específica 5:

Existe una relación significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente en una empresa distribuidora de consumo masivo en el distrito de Santa Anita.

Prueba de correlación:

H₀: No existe una relación significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente en una empresa distribuidora de consumo masivo en el distrito de Santa Anita.

H₁: Existe una relación significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente en una empresa distribuidora de consumo masivo en el distrito de Santa Anita.

Regla de contraste:

Valor de Sig.>0.05, se acepta la Ho.

Valor de Sig.≤0.05, se rechaza la Ho.

Tabla 21. Correlación de Spearman de la hipótesis específica 5

		Empatía
Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	0,238**
	Sig. (bilateral)	0,002
	N	172

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Con respecto a la cuarta hipótesis específica, se puede observar en la tabla 21, que el coeficiente de Spearman presenta una correlación de 0,238** con lo que se puede afirmar que existe una correlación baja entre la dimensión Empatía y la variable Satisfacción del cliente.

Asimismo, presenta un nivel de significancia de 0,002, es decir, que el p valor es menor que la significancia de 0.05, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, en ese sentido, se afirma que Si existe una relación significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente en una empresa distribuidora de consumo masivo en el distrito de Santa Anita.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1 Discusión de resultados

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en una empresa distribuidora de consumo masivo en el distrito de Santa Anita en el año 2021, buscando establecer si existe una relación significativa entre las variables calidad del servicio y satisfacción del cliente, del mismo modo se buscó determinar a través de los objetivos secundarios la relación existente entre las dimensiones de la variable calidad de servicio siendo: los elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía con la variable satisfacción del cliente.

Los resultados determinaron que cuando la calidad de servicio es buena, los clientes se encuentran satisfechos en un 50,0%, de la misma manera se determinó los objetivos secundarios cuando los elementos tangibles son buenos los clientes también se encuentran satisfechos en un 54,7%, cuando la confiabilidad es buena los clientes también se encuentran satisfechos en un 51,7%, cuando la calidad de servicio es bueno los clientes también se encuentran satisfechos en un 76,7%, cuando la seguridad es bueno los clientes también se encuentran satisfechos en un 49,4% y cuando la empatía es buena los clientes también se encuentran satisfechos en un 54,7%.

5.1.1 Elementos tangibles y satisfacción del cliente en una empresa distribuidora de consumo masivo en el distrito de Santa Anita

Con respecto al estudio de Coronado (2016), en donde determinó la relación que existe entre la calidad de servicio y satisfacción de los clientes en la empresa Amplast en Lima, del rubro de fabricación y comercialización de artículos de plásticos para el hogar e industrial, el cual muestra que el 69.1% de encuestados tienen un nivel bueno y regular en los elementos tangibles y se sienten satisfecho como cliente, estos resultado tienen similitud con la presente investigación en donde se obtuvo que el 66.8% de clientes califican de bueno y regular los

elementos tangibles y se encuentran satisfechos con la distribuidora de productos de consumo masivo en el distrito de Santa Anita.

Por otro lado, en el análisis inferencial del estudio de Coronado (2016), quien muestra un nivel de correlación moderada de 59.5% y nivel de significancia de 0.000; dichos resultados muestran diferencias con el presente estudio el cual se obtuvo un nivel de correlación baja de 38.0%, aunque, en ambos estudios aceptan la hipótesis específica alterna y demuestran que existe correlación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente.

Respecto a la relación entre la dimensión elementos tangibles y la satisfacción del cliente, el presente estudio obtuvo un nivel de coeficiente de correlación baja de 38.0% y un nivel de significancia de 0,000, rechazando la hipótesis nula, demostrando que si existe una relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en una empresa distribuidora de consumo masivo en el distrito de Santa Anita durante el periodo 2021. Dichos resultados tienen similitud con el estudio realizado por (Quispe y Maza, 2018), en donde el 65.1% de clientes califican de bueno la calidad de los elementos tangibles y se obtuvo un valor de significancia de 0,008, rechazándose la hipótesis nula y se concluye que si existe relación entre la calidad de elementos tangibles y la satisfacción de los clientes en la empresa G&C Imperial Cargo SRL en Cusco el 2017.

Además, se encontró similitud con el estudio de Rivera (2018), en donde mide la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la empresa Consorcio Fredy en Lima, encontrándose que si existe una correlación significativa entre la dimensión elementos tangibles y la satisfacción de los clientes de la empresa y se obtuvo un coeficiente de correlación de Spearman muy alta de 0,891 y un nivel de significancia p valor 0,000.

En el estudio elaborado por Álvarez (2018) en donde determinó la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes para

la empresa Foggiasa S.A del sector de agricultura en Ecuador en el año 2018, se encontró que 63.9% de clientes indicaron que los empleados de la empresa se ven bien presentados y aseados, dichos resultados tienen diferencias con el presente estudio debido que se obtuvo que 70.35% están en desacuerdo y muy en desacuerdo con la apariencia del Preventa, por otro lado, el 59.1% de los clientes de la empresa Foggiasa S.A en Ecuador calificaron de bueno las condiciones de los implementos tales como: equipos, muebles y enseres y estos resultados tienen similitud con el presente estudio considerando que el 83.72% están de acuerdo y muy de acuerdo con los equipos que utiliza el Preventa.

Respecto a la investigación elaborado por Sarabia y Simba (2018) en donde se evaluó la calidad del servicio y satisfacción del cliente en la distribuidora k-Centro Pika en Ecuador, se demostró que existe un nivel de satisfacción del 79 % con los elementos tangibles en la distribuidora, resultados que tienen semejanzas con la presente investigación, donde el 66.9% de encuestados tienen un nivel bueno y regular en la dimensión elementos tangibles y se encuentran satisfechos como clientes.

5.1.2 Confiabilidad y satisfacción del cliente en una empresa distribuidora de consumo masivo en el distrito de Santa Anita

Respecto a la relación entre la dimensión confiabilidad y la satisfacción del cliente, el presente estudio obtuvo un nivel de coeficiente de correlación baja de 20.3% y un nivel de significancia de 0,008, rechazando la hipótesis nula, demostrando que si existe una relación significativa entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente en una empresa distribuidora de consumo masivo en el distrito de Santa Anita durante el periodo 2021. Dichos resultados tienen similitud con el estudio de Quispe y Maza (2018) en donde el 51.2% de clientes califican de bueno la calidad de la confiabilidad del servicio y un valor de significancia de 0,012, rechazando la hipótesis nula y concluye que si existe relación entre la confiabilidad y la satisfacción de los clientes en la empresa G&C Imperial Cargo SRL en Cusco en el año 2017.

Asimismo, se encontró semejanzas con la investigación de Rivera (2018), en donde mide la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Consorcio Fredy en Lima, encontrándose que, si existe una correlación significativa entre la dimensión confiabilidad y la satisfacción del cliente de la empresa, con un nivel de coeficiente de correlación de Spearman muy alta que asciende a 0,880 y un nivel de significancia p valor 0,000.

Según el estudio elaborado por Álvarez (2018) en donde determina la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes para la empresa Foggiasa S.A en Ecuador en el año 2018, se obtuvo que 65.1% de clientes, casi siempre y siempre el personal de ventas sabe cómo actuar ante problemas imprevistos, resultado que tiene similitud con la presente investigación, considerando que el 70.93% de los clientes indicaron que el personal de Preventa muestran interés en solucionar los problemas y reclamos de los clientes de la distribuidora de consumo masivo en el distrito de Santa Anita.

En la investigación elaborado por Sarabia y Simba (2018) se evaluó la calidad del servicio y satisfacción del cliente en la distribuidora K-Centro Pika en Ecuador, se encontró que 76% de clientes se encuentran satisfechos con la dimensión confiabilidad, aunque existen algunos errores que afectan el servicio en la empresa, dichos resultados tienen similitud con la presente investigación en donde el 75.0% de clientes se encuentran satisfechos con la dimensión confiabilidad.

5.1.3 Capacidad de respuesta y satisfacción del cliente en una empresa distribuidora de consumo masivo en el distrito de Santa Anita

En cuanto a la relación entre la dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente, el presente estudio obtuvo un nivel de coeficiente de correlación baja de 25.2% y un nivel de significancia de 0,001, rechazando la hipótesis nula, demostrando que si existe una relación significativa entre la capacidad de respuesta y satisfacción del cliente en una empresa distribuidora de consumo masivo en el distrito de Santa Anita durante el periodo 2021.

Dichos resultados muestran diferencias con el estudio de Quispe y Maza (2018) en donde el 34.9% de clientes califican de bueno la capacidad de respuesta y un valor de significancia de 0,219, aceptando la hipótesis nula y concluye que no existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes en la empresa G&C Imperial Cargo SRL en Cusco en el 2017.

Además, se encontró similitud con la investigación elaborado por Rivera (2018), en donde se mide la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la empresa Consorcio Fredy en Lima, encontrándose que, si existe una correlación significativa entre la dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de la empresa, con un nivel de coeficiente de correlación de Spearman muy alta que asciende a 0,864 y un nivel de significancia p valor 0,000.

La investigación presentado por Álvarez (2018), quien determinó la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes para la empresa Foggiasa S.A en Ecuador en el año 2018 concluye que si existe relación entre satisfacción del cliente y la dimensión de velocidad de respuesta, con un valor de significancia $p=0.001$, dichos resultados tienen similitud con la presente investigación elaborado en la distribuidora de consumo masivo en el distrito de Santa Anita, en donde con un nivel de significancia de 0.001 se afirma que si existe correlación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente.

5.1.4 Seguridad y satisfacción del cliente en una empresa distribuidora de consumo masivo en el distrito de Santa Anita

Según la relación entre la dimensión seguridad y satisfacción del cliente, el presente estudio obtuvo un nivel de coeficiente de correlación baja de 26.6% con un nivel de significancia de 0,000, rechazando la hipótesis nula, demostrando que si existe una relación significativa entre la seguridad y satisfacción del cliente en una empresa distribuidora de consumo masivo en el distrito de Santa Anita durante el periodo 2021. Dichos resultados muestran diferencias con el estudio de Quispe y Maza (2018) en donde el 39.5% de clientes califican de bueno la seguridad y

un valor de significancia de 0,150, aceptando la hipótesis nula y concluye que no existe relación entre la seguridad y la satisfacción de los clientes en la empresa G&C Imperial Cargo SRL en Cusco el 2017.

Por otro lado, se encontró similitud con la investigación de Rivera (2018), en donde mide la relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la empresa Consorcio Fredy en Lima, encontrándose que, si existe una correlación significativa entre la dimensión seguridad y la satisfacción del cliente de la empresa, en donde se obtuvo un nivel de coeficiente de correlación de Spearman muy alta que asciende a 0,893 y un nivel de significancia p valor 0,000.

En la investigación realizado por Álvarez (2018) en la empresa Foggiasa S.A en Ecuador en 2018, determinó la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente, encontró que 68.7% de clientes califican que siempre y casi siempre el personal de venta es amable y cortés con los clientes, estos resultados tienen similitud con el presente estudio debido que el 77.1% de clientes indicaron que están de acuerdo con el comportamiento del Preventa y le transmiten confianza. Asimismo, en la empresa Foggiasa S.A el 68.7% de clientes indicaron que se sienten seguros en las compras que realiza en la empresa, resultados que tienen semejanzas con la presente investigación, porque, el 61.63% están de acuerdo y tienen la seguridad de que no van a alterar su pedido.

5.1.5 Empatía y satisfacción del cliente en una empresa distribuidora de consumo masivo en el distrito de Santa Anita

Conforme a la relación entre la dimensión empatía y satisfacción del cliente, el presente estudio obtuvo un nivel de coeficiente de correlación baja de 23.8% y un nivel de significancia de ,002, rechazando la hipótesis nula, demostrando que si existe una relación significativa entre la empatía y satisfacción del cliente en una empresa distribuidora de consumo masivo en el distrito de Santa Anita durante el periodo 2021. Dichos resultados muestran similitud con el estudio de Quispe y Maza (2018) en donde el 53.5% de clientes califican de bueno la empatía y un valor de significancia de 0,000, rechazando la hipótesis nula y concluye

que si existe relación entre la empatía y la satisfacción de los clientes en la empresa G&C Imperial Cargo SRL en Cusco el 2017.

Además, se encontró similitud con el estudio de Rivera (2018), en donde mide la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en la empresa Consorcio Fredy en Lima, encontrándose que, si existe una correlación significativa entre la dimensión empatía y la satisfacción del cliente de la empresa, además, se obtuvo un nivel de coeficiente de correlación de Spearman muy alta que asciende a 0,892 y un nivel de significancia p valor 0,000.

Mediante el estudio presentado por Álvarez (2018) quien determina la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes para la empresa Foggiasa S.A en Ecuador en el año 2018, se obtuvo que el 42.2% de clientes se muestran satisfechos y muy satisfechos con la atención personalizada a los trabajadores en la empresa, resultados que difieren con la presente investigación teniendo en cuenta que el 76.74% de clientes están de acuerdo y muy de acuerdo y afirman que el personal de preventa si brindan una atención personalizada.

5.1.6 Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en una empresa distribuidora de consumo masivo en el distrito de Santa Anita

En cuanto a las variables calidad de servicio y la satisfacción del cliente, se obtuvo como resultado en base a la investigación de Peltroche (2016) que la empresa R&S Distribuidores SAC en la ciudad de Trujillo durante el año 2016, que existe una relación moderada y directa entre las variables con un coeficiente de correlación de Spearman de 0.569, resultados que tienen similitud con la presente investigación que obtuvo un coeficiente de correlación de Spearman 0,516. Asimismo, se encontró un nivel de significancia de 0.000, lo que se establece que para ambos estudios existe una relación moderada y directa entre las variables.

Por otro lado, los resultados de la presente investigación también guardan similitud con el estudio presentada por Torres (2018) en la distribuidora Vega SAC, ubicada en el distrito de Comas en 2018, debido

que se obtuvo un coeficiente de correlación positiva moderada 0.441 entre la variable calidad de servicio y la satisfacción del cliente, asimismo un nivel de significancia de 0.000, el cual se rechaza la hipótesis nula, demostrando que existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Distribuidora Vega SAC.

En el estudio elaborado por Rivera (2018) también se encontraron similitud con la presente investigación, debido que se aceptó la hipótesis alterna, y se determina que, si existe correlación altamente significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Consorcio Fredy en Lima, obteniéndose un estadístico Rho de Spearman que asciende a 0,783 y un nivel de significancia $p=0,000$.

Los resultados del estudio realizado en una distribuidora en el distrito de Santa Anita obtuvieron que el 55.8% de clientes califican de bueno la calidad de servicio y 76.74% de clientes se encuentran satisfecho con el personal de Preventa llegando a cubrir sus expectativas con la distribuidora de productos de consumo masivo en el distrito de Santa Anita. Dichos resultados tienen semejanzas con la investigación realizada por Peltroche (2016) en la empresa R&S Distribuidora SAC en la ciudad de Trujillo, en donde el 83% de los clientes encuestados muestran un alto nivel de calidad de servicio, respecto al nivel de satisfacción del cliente el 78% mostraron un alto nivel de satisfacción con la distribuidora. También, se encontró semejanzas con los resultados elaborado por Torres (2018) en la distribuidora Vega SAC, debido que el 81% de clientes están de acuerdo con la calidad de servicio, además, 71% están de acuerdo con la satisfacción del cliente.

En cuanto a las limitaciones del estudio, esto se encontró durante el desarrollo el trabajo de campo, mediante la negatividad de los comerciantes en participar en la encuesta, para ello, el encuestador estuvo acompañado por un personal de Preventa, quien fue asignado por la distribuidora de consumo masivo para que explique brevemente a los clientes y abriese un ambiente de confianza con el propósito de que

el encuestado participe sin temor y de manera voluntaria en la encuesta, el cual se pudo culminar el trabajo de campo.

CONCLUSIONES

1. Si existe una relación directa y significativa entre las variables calidad del servicio y satisfacción del cliente con un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,516, en una empresa distribuidora de consumo masivo en el distrito de Santa Anita en el año 2021.
2. Si existe una relación directa y significativa entre la dimensión elementos tangibles y la variable satisfacción del cliente con un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,380, en una empresa distribuidora de consumo masivo en el distrito de Santa Anita en el año 2021.
3. Si existe una relación directa y significativa entre la dimensión confiabilidad y la variable satisfacción del cliente con un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,203, en una empresa distribuidora de consumo masivo en el distrito de Santa Anita en el año 2021.
4. Si existe una relación directa y significativa entre la dimensión capacidad de respuesta y la variable satisfacción del cliente con un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,252, en una empresa distribuidora de consumo masivo en el distrito de Santa Anita en el año 2021.
5. Si existe una relación directa y significativa entre la dimensión seguridad y la variable satisfacción del cliente con un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,266, en una empresa distribuidora de consumo masivo en el distrito de Santa Anita en el año 2021.
6. Si existe una relación directa y significativa entre la dimensión empatía y la variable satisfacción del cliente con un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,238, en una empresa distribuidora de consumo masivo en el distrito de Santa Anita en el año 2021.

RECOMENDACIONES

1. En relación con el objetivo general, se recomienda realizar una encuesta permanente para conocer las necesidades de los clientes y medir su nivel de satisfacción, debido que existe 21.5% de clientes que califican de malo la calidad de servicio y 23.26% de clientes se encuentran insatisfecho con el personal de Preventa de una distribuidora de consumo masivo en el distrito de Santa Anita en el 2021.
2. En relación con el primer objetivo específico, el cual establece la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en una empresa distribuidora de consumo masivo en el distrito de Santa Anita, se recomienda renovar los equipos que utiliza el personal de Preventa para la toma de pedidos durante su visita al cliente, teniendo en cuenta que existe 11.05% de encuestados e indican que dichos elementos tangibles no muestran una apariencia moderna.
3. En relación con el segundo objetivo específico, el cual establece la relación entre la confiabilidad y satisfacción del cliente en una empresa distribuidora de consumo masivo en el distrito de Santa Anita, se recomienda capacitar al personal del área de Programación de Rutas, para que puedan asignar eficientemente el reparto de los pedidos, debido que el 73.84% de clientes indicaron que la entrega del pedido no se realiza en la hora establecida.
4. En relación con el tercer objetivo específico, el cual establece la relación entre la capacidad de respuesta y satisfacción del cliente en una empresa distribuidora de consumo masivo en el distrito de Santa Anita, se recomienda realizar una capacitación continua al personal de Reparto y Preventa para reforzar los valores como responsabilidad y honestidad, debido que el 9,89% de clientes no están de acuerdo con la sinceridad del Preventa porque reciben sus pedidos a destiempo y con unidades faltantes.

5. En relación con el cuarto objetivo específico, el cual establece la relación entre la seguridad y satisfacción del cliente en una empresa distribuidora de consumo masivo en el distrito de Santa Anita, se recomienda realizar una capacitación continua al personal de Picking para que mejoren sus actividades en la preparación de los pedidos, debido a que 15.12% de clientes indicaron que no sienten la seguridad que no van a alterar su pedido.

6. En relación con el quinto objetivo específico, el cual establece la relación entre la empatía y satisfacción del cliente en una empresa distribuidora de consumo masivo en el distrito de Santa Anita, se recomienda, atender y brindar soluciones inmediatas a los reclamos y sugerencias de los clientes, como el incrementar las visitas del Preventa, teniendo en cuenta que 11.63% de clientes tienen una alta rotación de los productos que comercializan la distribuidora, por último, reducir el porcentaje de clientes que se encuentran insatisfechos que alcanza el 12.10% de la muestra, mediante una capacitación de atención al cliente dirigida al personal de Preventa, lo cual mejoraría y permitiría que el Preventa ofrezca una atención personalizada

FUENTES DE INFORMACIÓN

- Álvarez, M. (2018). Tesis para obtener el título profesional de Ingeniería Comercial: *“Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes del departamento de materiales e insumos agrícola de la empresa Foggiasa S.A del Cantón Milagro del año 2018”*. Universidad Estatal de Milagro. Ecuador. Recuperado de página web: <https://bit.ly/2Qq8Ef4>
- Aceves, J. (2013). *La importancia de la calidad de atención al cliente. Un pilar en la gestión empresarial*. El buzón de Pacioli. Vol. 7(82), pp. 5-12. Recuperado de página web: <https://bit.ly/3acwD8w>
- Arellano, H. (2017). *La calidad en el servicio como ventaja competitiva*. Revista Científica Dominio de las Ciencias. Vol. 3(7), pp. 72-83.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación Administración, Economía, Humanidades y Ciencias Sociales*. (3ra. Edición). Colombia: Pearson Educación.
- Bisquerra, R. (2009). *Métodos de investigación educativa*. Barcelona: P.P.U.
- Coronado, R. (2016). Tesis para obtener el título profesional de Administración de Empresas. *“Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa Amplast en el distrito de San Juan de Lurigancho en el año 2016”* Universidad Cesar Vallejo. Lima. Recuperado de página web: <https://bit.ly/3wW3M1Y>
- Cronin J, Taylor S. (1994). *Servperf versus Servqual: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality*. Journal of Marketing. Vol. ;58(1), pp.125-31.
- Durand, D. (2018). *Perú: Canal Tradicional vs Canal Moderno*. Recuperado de página web: **¡Error! Referencia de hipervínculo no válida.**www.peru-retail.com/peru-canal-tradicional-vs-canal-moderno/

- Gonzales, A. & Brea, F. (2016). *Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del consumidor. Evaluación en el ámbito del turismo termal*. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa. Vol. 12(1), pp.251-272.
- González, M., Zurita, A. & Zuria, M. (2017). *El modelo Servqual y su incidencia en el nivel de satisfacción de la carrera de economía de la Universidad Nacional de Chimborazo*. European Scientific Journal, Vol.13(25), pp.339–352. Recuperado de página web: <https://doi.org/10.19044/esj.2017.v13n25p339>
- Hernández R.; Fernández, C. & Baptista, P. (2003). *Metodología de la investigación*. (3ra. Edición). México: McGraw-Hill.
- Israel, G. (2015). *Calidad en la Gestión de Servicios*. (2da. Edición). Venezuela: Fondo Editorial Biblioteca Universidad Rafael Urdaneta.
- Jamal, A. & Nasser, K. (2002). *Satisfacción del cliente y banca minorista: Una evaluación de algunos de los antecedentes clave de la satisfacción del cliente en la banca minorista*. International Journal of Bank Marketing, Vol.20(4), pp.146-160.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012) *Marketing*. (14va. Edición). Editorial Pearson Educación. México.
- Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing. Marketing* (14ava. Edición). Editorial Pearson Educación, México.
- Kotler, P. (2003) *Fundamentos de Marketing*. (9na. Edición). Editorial Pearson Educación. México.
- Kotler, P. (2006). *Dirección de Marketing*. (12va. Edición). Editorial Pearson Educación. México.
- López, D. (2018). Tesis para la obtención del grado de Magíster en Administración de Empresas: “*Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil*”. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Recuperado de página web: <https://bit.ly/3uSv5Zq>

- Magni, F. (2017). *Consumo masivo: el mercado peruano y la gestión de canales*. Blog de Administración y Marketing. UPC. Recuperado de página web: <https://bit.ly/3accOhT>
- Mejías, A.; Durán, E. y Piña, R. (2018) Universidad Centro Occidental Lisandro Alvarado: “*Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento*”: Universidad de Carabobo. Venezuela. Compendium, vol. 21, núm. 40,
- Moya, M. (2016). *Estrategia: Calidad de servicio*. Revista Logistec.com. Recuperado de página web: <https://bit.ly/2QrEAQo>
- Muñoz, C. (2011). *Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis*. (2da. Edición). México: Pearson Educación
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry L. (1985). *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*. Journal of Marketing (Fall), pp. 41-50.
- Parasuraman, A., Berry, I. y Zeithaml, V. (1991). *Refinement and reassessment of the ServQual scale*. Journal of Retailing, Vol. 67(4), pp.420-450.
- Peltroche, E. (2016). Tesis para obtener el título profesional de licenciado en Administración: “*Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa R&S Distribuidores SAC en la ciudad de Trujillo, año 2016*”. Universidad Cesar Vallejo. Trujillo. Recuperado de página web: <https://bit.ly/2ORTHCc>
- Pérez, A. (2017). *Modelo Kano y su relación con la satisfacción del cliente*. CEOLEVEL. Recuperado de página web: www.ceolevel.com/analisis-kano
- Quispe, O. y Maza, W. (2018). Tesis para optar el título profesional de Administración y Negocios Internacionales: “*Calidad de Servicio y satisfacción del cliente en la empresa G&C Imperial Cargo SRL, Cusco, 2017*”. Universidad Peruana Unión. Lima.

- Rivera, J. (2018), Tesis para obtener el título de Licenciada en Administración de Empresas: “*Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Consorcio Fredy*”. Universidad Autónoma del Perú. Lima.
- Rivera, S. (2019). Tesis para la obtención del grado académico de Magíster en Administración de empresas: “*La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Green Andes Ecuador*”. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Guayaquil. Recuperado de página web: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/12117>
- Regalado, O. (2021). *La reinención de bodegas y mercados en tiempos de coronavirus*. Recuperado de página web: <http://blogs.gestion.pe/gestiondeservicios/2020/03/la-reinencion-de-bodegas-y-mercados-en-tiempos-de-coronavirus.html>
- Sarabia, D. y Simba, X. (2018). Tesis previo a la obtención del Título de Ingeniero Comercial: “*Evaluación de la satisfacción y calidad del servicio al cliente mediante el modelo Servqual en la distribuidora k-Centro Pika*”. Universidad Técnica de Cotopaxi. Ecuador. Recuperado de: <https://bit.ly/3FYsEKg>
- Setó, D. (2014). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. (2da. Edición). España: ESIC Editorial
- Sima, A. (2020). *Canal moderno vs canal tradicional: Diferencias*. Recuperado de página web: <https://clubdeltrade.com/blog/canal-moderno-canal-tradicional/>
- Schiffman, L. & Lazar, L. (2014). *Comportamiento del consumidor*. (9na. Edición). México: Editorial Prentice Hall.
- Thompson, I. (2020). *La Satisfacción del Cliente. Beneficios de lograr la satisfacción del cliente*. Pro-Case E-learning. Recuperado de página web: www.procase-elearning.cl/Demos/tmk/docs/Satisfacci%C3%B3n%20al%20Cliente.pdf
- Torres, A. (2018). Tesis para obtener el título profesional Licenciada en Administración: “*La calidad de servicio relacionada con la satisfacción del cliente en la distribuidora Vega SAC, Comas, 2018*”. Universidad Cesar Vallejo. Lima.

- Vavra, T. & Pruden, D. (1995). *Using after marketing to maintain a customer base*. Discount Merchandiser, Vol. 35(5), pp. 86-88.
- Vavra, T. (2002). *Cómo medir la satisfacción del cliente según la ISO 9001:2000*. (2da Edición). España: Fundación Confemetal.
- Vavra, T. (2006). *Satisfacción del cliente y su importancia en la empresa*. (5ta. Edición). México: Editorial Pearson.
- Vergara, J., Quesada, V. & Blanco, I. (2012). *Factores clave para valorar la calidad del servicio y satisfacción del cliente: Modelos causales, desarrollo y evolución*. Revista Virtual Univ. Católica del Norte. Vol. 35(1), pp. 381-385.
- Zeithaml, V. (1988). *Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence*. Journal of Marketing, Vol.52(2), pp.22.
- Zeithaml V. & Berry (1985). *Communication and Control Processes in Delivery of Service Quality*. Journal of Marketing. Vol. 52(2), pp. 35-48.
- Zeithaml, V. & Bitner, M. (2002). *Marketing de Servicios: un enfoque de integración del cliente a la empresa*. (2da.Edición). México: Editorial Mc Graw Hill.

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título de la investigación:	Calidad de servicio y satisfacción del cliente para mejorar la atención del personal de preventa en una empresa Distribuidora de consumo masivo, distrito de Santa Anita, periodo 2021
Línea de investigación	Mype y emprendimiento
Autor:	Cesar Manuel Apeña Gonzales

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general			
<p>¿Cuál es la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en una empresa distribuidora de consumo masivo en el distrito de Santa Anita?</p>	<p>Determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en una empresa distribuidora de consumo masivo en el distrito de Santa Anita</p>	<p>Existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en una empresa distribuidora de consumo masivo en el distrito de Santa Anita</p>	<p>V1: Calidad de servicio</p> <p>V2: Satisfacción del cliente</p>	<p>D1: Elementos tangibles D2: Confiabilidad D3: Capacidad respuesta D4: Seguridad D5: Empatía</p> <p>D1: Rendimiento percibido D2: Expectativas D3: Nivel de satisfacción</p>	<p>Enfoque: Cuantitativa Tipo: Aplicada Alcance: Descriptivo Correlacional Diseño: No experimental Unidad de investigación: Clientes de una empresa distribuidora de productos de consumo masivo.</p> <p>Medios de Certificación (Fuente / Técnica) Técnica de recolección de datos: Encuesta.</p> <p>Instrumento de recolección: 1. Escala de calidad de servicio según SERVQUAL Adaptado de Parasuraman et al, (1991) 2. Cuestionario de satisfacción del cliente</p>
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas		Indicadores	
<p>¿Cuál es la relación que existe entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en una empresa distribuidora de consumo masivo en el distrito de Santa Anita?</p>	<p>Establecer la relación que existe entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en una empresa distribuidora de consumo masivo en el distrito de Santa Anita</p>	<p>Existe una relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en una empresa distribuidora de consumo masivo en el distrito de Santa Anita</p>	<p>D1: Elementos tangibles</p> <p>V2: Satisfacción del cliente</p>	<p>I1: Percepción de equipos y materiales I2: Apariencia del personal</p> <p>I1: Desempeño del personal I2: Coordinación en el pedido</p>	
<p>¿Cuál es la relación que existe entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente en una empresa distribuidora de consumo</p>	<p>Establecer la relación que existe entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente en una empresa distribuidora de</p>	<p>Existe una relación significativa entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente en una empresa distribuidora de consumo</p>	<p>D2: Confiabilidad</p> <p>V2: Satisfacción del cliente</p>	<p>I1: Entrega de pedido I2: Orientación del personal</p> <p>I1: Recepción del pedido</p>	

masivo en el distrito de Santa Anita? ¿Cuál es la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en una empresa distribuidora de consumo masivo en el distrito de Santa Anita?	consumo masivo en el distrito de Santa Anita Establecer la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en una empresa distribuidora de consumo masivo en el distrito de Santa Anita	masivo en el distrito de Santa Anita Existe una relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en una empresa distribuidora de consumo masivo en el distrito de Santa Anita	D3: Capacidad de respuesta V2: Satisfacción del cliente	I1: Sinceridad del personal I2: Rapidez de respuesta I1: Responsabilidad del personal	Adaptado de (Kotler, 2003)
¿Cuál es la relación que existe entre la seguridad y la satisfacción del cliente en una empresa distribuidora de consumo masivo en el distrito de Santa Anita?	Establecer la relación que existe entre la seguridad y la satisfacción del cliente en una empresa distribuidora de consumo masivo en el distrito de Santa Anita	Existe una relación significativa entre la seguridad y la satisfacción del cliente en una empresa distribuidora de consumo masivo en el distrito de Santa Anita	D4: Seguridad V2: Satisfacción del cliente	I1: Seguridad del personal I2: Seguridad en despacho I1: Mejora en la toma de pedidos	
¿Cuál es la relación que existe entre la empatía y la satisfacción del cliente en una empresa distribuidora de consumo masivo en el distrito de Santa Anita?	Establecer la relación que existe entre la empatía y la satisfacción del cliente en una empresa distribuidora de consumo masivo en el distrito de Santa Anita	Existe una relación significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente en una empresa distribuidora de consumo masivo en el distrito de Santa Anita	D5: Empatía V2: Satisfacción del cliente	I1: Interés en la atención I2: Atención personalizada I1: Informar oportunamente	

ANEXO 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Operacionalización de la variable 1

Variable: Calidad de servicio		
Definición conceptual: Evaluación de las expectativas que espera recibir el cliente y las percepciones del servicio recibido de la empresa. Parasuraman, et al. (1985)		
Instrumento: Cuestionario estructurado		Técnica: Encuesta
Dimensiones	Indicadores	Ítems del instrumento
D1: Elementos tangibles	I1: Percepción de equipos y materiales	Compuesta por 2 preguntas: <ul style="list-style-type: none"> • Los equipos que utiliza el preventa muestra una apariencia moderna. • Los materiales que emplea el preventa facilitan la rapidez para tomar mi pedido.
	I2: Apariencia del Personal	Compuesta por 2 preguntas: <ul style="list-style-type: none"> • El preventa muestra buena apariencia cuando visita mi negocio. • El preventa cuando visita mi negocio evita interrumpir la atención a mis clientes.
D2: Confiabilidad	I1: Entrega de pedido	Compuesta por 2 preguntas: <ul style="list-style-type: none"> • Cuando entregan mi pedido, lo hacen en el horario establecido. • Los pedidos que recibo siempre están en buenas condiciones de salubridad.
	I2: Orientación del personal	Compuesta por 2 preguntas: <ul style="list-style-type: none"> • Recibe información oportuna del preventa sobre nuevas promociones. • Ante un problema de su pedido, el preventa muestra interés en solucionarlo.
D3: Capacidad de respuesta	I1: Sinceridad del personal	Compuesta por 2 preguntas: <ul style="list-style-type: none"> • Percibe honestidad del preventa cuando lo visita y toma su pedido. • Siente que el preventa está dispuesto en atenderlo y tomar su pedido.
	I2: Rapidez de respuesta	Compuesta por 2 preguntas: <ul style="list-style-type: none"> • El preventa demuestra rapidez al realizar la toma de pedido. • Recibe una rápida respuesta cuando hace una consulta al preventa.
Dimensión 4: Seguridad	I1: Seguridad del personal	Compuesta por 2 preguntas: <ul style="list-style-type: none"> • El comportamiento del preventa transmite confianza. • El preventa muestra amabilidad con sus clientes.
	I2: Seguridad en despacho	Compuesta por 2 preguntas: <ul style="list-style-type: none"> • Siente seguridad que no van a alterar su pedido cuando lo reciba. • Siente seguridad que no utilizan su información para otros fines sin su consentimiento.
Dimensión 5: Empatía	I1: Interés en la atención	Compuesta por 2 preguntas: <ul style="list-style-type: none"> • Considero que es adecuada la frecuencia de visita del preventa • Percibo que el preventa muestra buen interés para que llegue mi pedido.
	I2: Atención personalizada	Compuesta por 2 preguntas: <ul style="list-style-type: none"> • El preventa me brinda una atención personalizada. • El preventa me explica muy amablemente los detalles de mi pedido.

Operacionalización de la variable 2

Variable: Satisfacción del cliente		
Definición conceptual: Kotler & Keller (2012) nivel del estado de ánimo del cliente que resulta al realizar la comparación del rendimiento percibido de un producto o servicio frente a su expectativa.		
Instrumento: Cuestionario estructurado		Técnica: Encuesta
Dimensiones	Indicadores	Ítems del instrumento
D1: Rendimiento percibido	I1: Desempeño del personal	Compuesta por 2 preguntas: <ul style="list-style-type: none"> • Siente que después de realizar su pedido el preventa no se identificó con usted • Está conforme con el desempeño del preventa al tomar mi pedido
	I2: Coordinación en el pedido	Compuesta por 2 preguntas: <ul style="list-style-type: none"> • El preventa trabaja de manera coordinada en la entrega de mi pedido • Le agrada recibir mi pedido y encontrar todo en orden
D2: Expectativas	I1: Recepción del pedido	Compuesta por 2 preguntas: <ul style="list-style-type: none"> • Recibe su mercadería completa según lo acordado con el preventa. • El servicio que brinda el preventa es el esperado.
	I2: Responsabilidad del personal	Compuesta por 2 preguntas: <ul style="list-style-type: none"> • El preventa demuestra responsabiliza ante cualquier inconveniente en la demora de su pedido. • El preventa asiste puntualmente a su negocio en las fechas acordada.
D3: Nivel de satisfacción	I1: Toma de pedidos	Compuesta por 2 preguntas: <ul style="list-style-type: none"> • Es preferible que la toma de pedido del preventa sea por celular utilizando el WhatsApp. • Debe haber mayor surtido de los productos que oferta el preventa.
	I2: Informa oportunamente	Compuesta por 2 preguntas: <ul style="list-style-type: none"> • Se encuentra satisfecho con la atención que le brinda el preventa. • El preventa le informa las novedades de nuevos productos en el mercado.

ANEXO 3: INSTRUMENTO DE RECOPIACIÓN DE DATOS

ENCUESTA APLICADA

Estimado Sr.(a)

El presente documento tiene como propósito recabar información sobre la calidad de servicio del personal de preventa y la satisfacción de los clientes de una distribuidora de productos de consumo masivo. Es de carácter anónimo, pero se requiere su sinceridad y veracidad al momento de responder cada pregunta.

DATOS GENERALES:

¿Quién está a cargo del negocio? _____ Edad _____

Sexo _____ ¿Cuántos años tiene el negocio? _____

¿Cuántos años viene trabajando con la distribuidora? _____

1	2	3	4	5				
Totalmente en desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo				
PREGUNTAS				1	2	3	4	5
1. Los equipos que utiliza el preventa muestra una apariencia moderna								
2. Los materiales que emplea el preventa facilitan la rapidez para tomar mi pedido								
3. El preventa muestra buena apariencia cuando visita mi negocio.								
4. El preventa cuando visita mi negocio evita interrumpir la atención a mis clientes								
5. Cuando entregan mi pedido, lo hacen en el horario establecido.								
6. Los pedidos que recibo siempre están en buenas condiciones de salubridad.								
7. Recibe información oportuna del preventa sobre nuevas promociones.								
8. Ante un problema de su pedido, el preventa muestra interés en solucionarlo.								
9. Percibe honestidad del preventa cuando lo visita y toma su pedido.								
10. Siente que el preventa está dispuesto en atenderlo y tomar su pedido								
11. El preventa demuestra rapidez al realizar la toma de pedido.								
12. Recibe una rápida respuesta cuando hace una consulta al preventa.								
13. El comportamiento del personal de preventa le transmite confianza								
14. El personal de preventa siempre se muestra amable al cliente								
15. Siente seguridad que no van a alterar su pedido cuando lo reciba.								
16. Siente seguridad que no utilizarán sus datos para otros fines sin su consentimiento.								
17. Considero que es adecuada la frecuencia de visita del preventa								
18. Percibo que el preventa muestra buen interés para que llegue mi pedido.								
19. El preventa me brinda una atención personalizada.								
20. El preventa me explica muy amablemente los detalles de mi pedido.								
21. Siente que después de realizar su pedido el preventa no se identificó con usted								
22. Está conforme con el desempeño del preventa al tomar mi pedido								
23. El preventa trabaja de manera coordinada en la entrega de mi pedido								
24. Me agrada recibir mi pedido y encontrar todo en orden								
25. Recibe su mercadería completa según lo acordado por el personal de preventa								
26. El servicio que brinda el personal de preventa es el esperado								
27. El preventa demuestra responsabiliza ante inconvenientes en la demora de su pedido								
28. El preventa asiste puntualmente a su negocio en las fechas acordada.								
29. Es preferible que la toma de pedido del preventa sea utilizando el WhatsApp.								
30. Debe haber mayor surtido de los productos que oferta el preventa.								
31. Se encuentra satisfecho con la atención que le brinda el preventa.								
32. El preventa le informa las novedades de nuevos productos en el mercado.								

¡Gracias por su colaboración...!

ANEXO 4: MATRIZ DE TABULACIÓN DE DATOS EN SPSS

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32
1	2	1	2	3	2	1	3	1	4	1	3	1	3	1	2	1	4	1	1	1	3	1	1	3	3	1	2	2	1	2	2	4
2	2	2	2	2	3	2	1	2	3	2	3	2	4	3	4	1	4	2	4	1	3	1	4	2	2	2	2	1	2	3	2	4
3	2	3	1	2	2	1	2	3	3	3	2	4	4	1	2	4	1	2	3	2	1	2	2	2	4	2	1	5	2	1	2	3
4	4	4	4	1	1	4	2	5	2	1	4	4	2	4	2	1	2	4	1	5	2	3	2	1	4	1	4	2	1	4	1	2
5	2	1	4	2	2	2	1	4	4	2	5	2	2	4	4	4	5	2	2	1	2	1	2	3	1	2	4	4	4	3	3	4
6	2	1	2	3	3	1	2	5	2	3	2	4	4	3	3	4	2	5	5	2	2	2	4	5	2	2	2	2	1	1	2	1
7	4	2	4	2	2	5	1	4	4	1	3	5	2	1	4	1	5	2	2	1	1	4	5	1	3	4	1	1	4	4	1	1
8	2	2	1	2	2	4	2	3	4	2	5	4	5	4	2	4	1	1	4	1	4	1	1	4	2	4	5	4	2	1	1	3
9	4	1	1	2	2	1	2	5	2	2	4	4	4	2	4	2	1	5	2	5	3	1	4	1	2	2	4	2	4	4	4	2
10	4	1	2	1	1	4	2	2	4	1	2	4	5	4	4	3	4	4	4	1	3	2	5	4	2	4	1	4	1	4	1	4
11	2	2	1	2	2	5	1	4	4	2	3	4	5	2	4	2	5	2	4	3	3	5	4	5	2	1	2	2	1	4	1	4
12	4	2	1	1	1	4	4	3	3	2	2	4	2	3	5	4	1	4	5	1	5	4	1	4	2	4	2	4	2	2	3	1
13	2	2	2	1	5	4	2	4	3	1	4	5	5	4	4	1	3	2	4	1	1	4	1	4	2	4	1	2	4	4	4	2
14	2	1	2	1	1	4	2	3	4	2	5	1	1	4	4	4	5	1	2	2	1	3	2	2	4	4	1	3	4	2	5	3
15	1	2	4	1	2	5	4	4	5	3	4	2	2	1	5	2	4	4	2	1	3	1	2	4	1	1	1	1	4	5	2	4
16	4	5	2	1	1	4	2	4	1	3	3	4	5	2	4	1	2	4	1	3	1	4	5	3	1	4	1	2	3	3	4	2
17	2	1	2	3	4	1	4	3	5	1	5	5	2	1	2	4	4	2	4	2	5	5	1	1	2	4	4	2	1	4	3	2
18	2	5	1	4	3	4	3	3	3	3	4	3	2	3	2	1	4	2	3	1	3	4	1	5	1	2	1	2	2	2	5	2
19	4	2	1	1	1	4	2	4	4	4	5	4	1	5	2	2	5	4	1	1	3	5	5	4	2	4	2	2	1	2	1	2
20	2	3	4	1	1	4	2	1	4	2	3	4	5	3	4	4	5	1	4	2	2	2	2	1	2	5	5	2	5	1	1	4
21	4	5	1	3	4	4	3	5	5	3	4	1	2	5	4	4	4	3	1	2	3	4	4	2	4	2	1	5	1	4	4	1
22	4	5	1	4	1	4	2	1	4	4	2	4	1	4	4	5	1	4	3	1	4	3	1	4	1	3	4	1	3	2	4	4
23	4	1	1	3	3	5	4	3	2	3	5	1	5	4	1	4	4	1	4	1	5	1	1	3	2	4	2	2	1	4	5	2
24	4	2	4	2	4	4	2	5	4	2	3	4	4	3	4	4	4	5	2	5	4	4	3	2	4	1	1	4	2	4	4	2
25	4	5	1	3	3	1	2	4	5	4	5	1	5	4	4	2	3	5	3	2	1	1	4	5	2	2	4	1	2	4	3	2
26	4	1	1	4	2	5	3	2	4	3	2	1	5	4	4	2	5	4	4	1	2	4	3	4	1	3	4	3	2	2	1	5
27	4	3	4	1	4	4	2	4	4	4	5	5	5	4	1	1	5	5	4	2	2	5	1	4	2	4	4	2	3	4	4	2
28	4	2	1	5	2	5	1	5	3	2	3	4	4	5	4	4	4	5	5	5	1	4	2	1	4	2	3	1	4	4	2	4
29	2	2	4	1	1	3	4	2	4	3	5	5	5	1	4	4	5	4	4	2	4	1	3	3	2	4	2	1	1	5	4	1
30	4	2	2	1	1	4	1	5	2	5	3	5	2	5	4	1	1	5	3	1	2	4	2	5	2	2	4	5	3	2	4	2
31	4	1	2	4	4	5	1	2	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	2	1	2	5	1	2	4	2	1	4	1	4	5
32	4	5	1	1	1	3	1	2	2	4	3	1	5	4	2	2	4	5	2	1	4	4	3	3	4	4	2	2	2	2	2	3
33	4	2	1	2	2	5	1	5	4	3	5	3	4	5	1	1	4	1	5	2	2	2	3	5	2	1	4	1	3	4	1	4
34	2	2	1	4	4	5	1	4	4	4	4	1	5	2	1	4	5	2	4	2	5	5	1	1	1	4	4	1	1	5	1	5
35	4	5	1	2	2	5	1	1	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	2	3	4	3	1	4	2	4	1	1	2	4	3	4
36	4	2	1	1	1	5	1	5	4	5	5	1	4	5	1	4	4	2	5	5	5	2	3	5	4	2	5	1	2	3	2	2
37	2	2	1	1	1	5	1	4	4	4	5	4	5	2	1	1	5	4	5	1	4	1	2	4	2	4	4	2	3	5	2	4
38	4	5	1	2	2	5	2	1	3	4	4	5	4	4	1	4	5	4	2	1	2	4	5	4	5	2	3	3	1	4	1	4
39	4	2	2	1	1	5	1	3	4	5	3	4	2	1	3	4	4	3	5	2	4	3	4	2	4	2	2	5	2	2	4	4
40	2	2	1	1	1	5	2	4	4	3	3	4	1	4	4	5	5	2	4	1	4	2	1	4	5	5	4	1	1	4	2	5

41	4	5	1	2	2	3	1	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	1	5	1	4	4	1	3	2	4	5	2	2	5	1	4	
42	4	1	2	1	1	5	1	4	4	4	4	4	5	2	4	4	5	4	4	2	4	4	1	5	4	1	4	5	3	1	5	3	
43	2	2	1	2	2	5	2	4	4	5	4	3	4	5	4	1	4	2	5	1	5	5	2	4	4	4	4	5	1	4	4	2	
44	4	5	2	1	1	4	3	4	2	5	3	4	4	5	5	4	4	4	4	1	1	3	4	4	4	4	2	5	3	2	3	4	4
45	5	3	1	1	1	4	1	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	2	2	3	4	2	4	4	2	3	5	2	4	
46	4	2	1	2	2	4	2	4	5	3	4	4	2	4	5	2	3	5	4	3	1	4	5	1	4	4	5	3	2	4	2	2	
47	5	5	2	1	1	4	1	4	4	2	4	5	5	4	1	2	4	3	5	2	4	5	1	4	3	4	4	3	4	2	3	5	
48	4	1	2	2	2	4	1	4	5	2	4	5	1	4	4	2	5	4	5	1	2	1	5	4	2	4	5	2	5	4	1	4	
49	4	3	1	1	1	3	2	2	3	4	4	5	3	1	3	4	4	2	5	1	4	2	5	4	2	4	2	2	3	4	4	2	
50	5	5	1	2	2	5	2	4	5	2	4	3	5	4	4	4	5	4	5	5	2	4	2	4	2	3	4	2	5	3	5	4	
51	4	2	1	1	1	5	2	4	4	2	3	5	4	4	1	2	4	3	3	1	4	1	5	1	2	4	4	5	1	4	4	2	
52	5	2	4	1	1	4	1	4	5	4	4	4	5	2	5	1	5	4	5	1	2	1	2	1	2	4	4	2	3	4	4	5	
53	4	2	1	2	2	5	1	3	4	4	4	5	5	4	4	4	3	5	4	1	2	1	2	4	2	3	1	4	2	5	4	4	
54	4	5	4	1	1	4	3	4	5	2	4	5	4	3	1	1	4	3	4	2	2	4	5	3	1	4	4	2	5	5	1	5	
55	4	2	2	2	2	4	1	4	4	2	3	5	3	4	3	2	5	4	5	1	2	4	5	4	4	4	1	2	2	3	4	4	
56	5	2	5	2	4	4	1	3	5	2	4	5	4	4	1	4	5	2	4	1	4	5	4	4	3	4	4	1	2	4	4	4	
57	4	2	1	5	1	3	1	4	4	4	4	5	5	4	4	1	3	4	4	1	2	3	2	4	5	4	4	1	5	4	4	4	
58	4	2	1	2	2	4	1	4	4	4	4	4	1	1	3	4	5	5	5	1	5	2	5	1	2	3	3	5	1	5	2	5	
59	4	2	1	1	1	4	1	4	3	2	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	3	2	1	5	2	4	2	5	4	4	
60	4	3	1	1	1	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	2	5	5	4	1	2	4	3	4	4	4	2	2	5	4	2	5	
61	4	5	4	1	1	5	4	4	4	4	4	5	4	2	4	4	5	4	1	2	4	5	2	2	1	2	2	2	4	2	4	2	
62	4	2	1	1	1	4	1	3	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	1	2	4	1	4	5	4	3	4	1	5	4	5	
63	5	1	1	5	1	3	1	4	5	4	4	4	2	4	2	4	5	4	4	1	4	2	5	2	2	1	1	2	2	5	4	2	
64	4	2	1	1	1	5	1	2	5	4	4	4	5	5	4	1	3	5	3	2	4	4	5	4	3	4	4	2	4	2	4	4	
65	5	2	1	1	1	4	4	4	5	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	3	2	2	5	4	5	4	3	5	2	2	4	4	
66	4	2	1	4	1	4	3	4	4	3	4	5	4	3	3	2	5	5	5	1	4	2	5	1	5	4	1	2	4	4	2	4	
67	4	5	1	1	5	5	1	2	3	4	5	4	2	4	5	4	5	4	3	1	3	4	1	4	1	4	4	2	4	2	4	4	
68	5	5	1	1	1	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	1	1	4	2	1	4	5	4	2	4	2	4	2	5		
69	4	2	1	4	1	5	1	4	5	3	5	5	5	5	4	1	3	4	4	2	4	5	4	3	4	1	1	3	2	4	1	4	
70	5	2	1	1	1	4	4	4	4	4	3	4	4	2	3	4	4	4	4	5	5	4	5	4	1	4	3	1	5	3	4	4	
71	4	2	2	1	1	4	1	3	5	4	4	4	5	3	4	4	5	4	4	1	4	4	4	4	2	3	2	2	4	4	2	5	
72	4	2	1	1	1	4	2	4	4	4	4	4	3	4	1	4	5	4	1	3	2	5	4	1	1	2	5	4	1	4	4	4	
73	5	2	1	1	1	4	3	4	3	4	5	4	4	4	5	2	5	4	4	2	2	4	2	1	4	4	4	1	2	2	4	4	
74	4	5	1	1	1	4	1	1	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	1	4	3	4	5	5	4	5	2	4	4	2	2	
75	4	3	1	1	1	4	1	4	5	4	4	5	2	3	3	1	4	4	4	3	5	4	1	4	4	4	4	3	2	4	4	3	
76	2	2	2	1	1	4	2	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	3	4	5	5	2	5	4	1	4	2	4	1	2	4	4	
77	4	5	1	1	1	4	1	1	5	5	5	3	4	5	5	4	4	5	4	1	4	3	4	1	2	1	4	2	5	4	1	4	
78	4	1	3	3	3	4	1	4	3	4	4	4	5	3	4	2	4	2	3	1	2	2	5	4	1	4	3	2	2	4	5	4	
79	4	1	2	1	1	5	1	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	1	1	5	4	3	4	5	3	4	2	4	4	4	5	
80	4	3	1	1	1	5	3	4	5	2	5	5	5	4	4	4	3	1	5	2	2	1	2	3	1	4	2	4	3	5	4	4	
81	5	2	1	2	2	4	1	4	4	4	4	5	5	4	5	1	5	2	1	1	3	4	5	4	4	4	5	3	5	5	1	2	
82	4	2	2	1	1	4	2	4	5	4	4	3	2	5	4	4	5	4	1	1	5	5	5	4	3	4	4	2	1	4	2	4	
83	4	2	1	2	2	4	1	3	3	2	5	4	5	3	4	5	3	5	1	1	5	4	4	5	2	4	3	4	1	4	4	4	
84	4	5	1	2	2	4	2	4	4	4	4	4	1	4	4	4	5	4	4	1	4	3	2	4	5	4	1	2	3	2	3	4	
85	4	1	2	3	3	5	1	4	4	3	4	5	4	1	4	2	4	5	5	2	4	4	1	4	1	2	4	2	5	4	4	4	

86	4	2	1	1	1	4	2	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	1	2	4	5	3	5	4	5	2	1	3	5	4	
87	4	1	2	2	2	4	1	3	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	2	4	4	5	4	5	3	4	2	2	2	2	5	
88	4	1	1	1	1	4	2	4	5	2	4	5	2	1	4	4	5	3	4	1	5	2	3	4	3	4	5	2	2	5	4	2	
89	4	1	2	1	1	4	2	4	5	4	4	4	5	3	4	4	5	5	4	3	4	4	5	3	4	3	4	2	3	4	1	4	
90	4	2	1	2	2	5	1	4	4	3	5	5	5	4	4	4	5	1	4	2	4	3	5	4	2	4	2	2	2	5	2	3	
91	4	2	1	1	1	5	1	4	4	4	4	4	5	4	4	2	4	2	4	2	4	5	5	4	1	4	4	3	2	5	4	4	
92	4	2	2	1	1	4	2	5	5	5	4	5	4	2	4	4	4	5	5	2	1	4	4	3	5	3	2	4	4	5	3	1	4
93	4	4	1	1	1	5	1	5	4	5	5	4	4	5	4	4	3	5	4	2	4	2	4	5	4	2	4	4	4	4	3	4	
94	4	2	1	2	2	4	1	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	3	4	5	4	1	4	4	2	1	2	4	4	
95	4	2	4	1	1	5	2	3	4	3	5	3	4	5	4	4	4	4	3	5	5	3	3	4	2	5	4	2	5	4	4	2	
96	5	5	1	3	3	4	3	4	5	2	5	4	5	4	4	4	4	4	1	2	2	4	4	1	4	4	4	4	3	5	4	4	
97	4	1	1	2	2	4	2	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	2	5	1	5	4	3	3	5	4	4	5	1	4	3	4	
98	4	2	4	1	1	5	2	4	5	4	5	4	5	4	4	2	5	4	4	2	2	2	5	4	1	5	4	3	5	4	4	5	
99	5	2	1	1	1	4	5	5	4	5	4	4	4	1	3	4	4	5	5	1	2	4	4	5	2	4	2	5	5	5	4	3	
100	4	2	4	1	1	4	1	4	3	3	5	5	2	4	4	4	5	4	4	5	1	5	3	4	5	4	4	2	5	5	3	3	
101	5	2	1	1	1	5	2	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	2	4	2	5	2	4	3	4	4	3	2	1	4	4	5	
102	4	1	2	4	1	4	1	4	4	4	5	4	5	3	4	1	5	2	4	1	4	3	4	4	3	4	4	2	4	4	4	5	
103	5	2	4	1	1	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	3	2	4	1	4	5	3	4	4	2	4	5	3	
104	4	2	1	5	1	4	2	3	4	4	5	4	2	4	4	2	4	4	4	1	5	1	4	5	4	4	2	4	5	2	5	3	
105	5	5	2	3	3	4	1	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	1	5	4	5	4	1	4	4	2	4	5	4	4	4	
106	4	2	2	1	1	5	1	3	4	3	5	5	4	4	4	4	5	4	4	2	2	5	5	4	3	3	4	3	1	3	5	2	
107	4	1	2	1	1	4	3	3	4	5	5	4	2	5	4	5	4	2	3	1	3	4	1	3	4	2	4	5	5	2	4	4	
108	5	2	2	1	1	4	2	4	3	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	2	1	5	4	1	4	2	4	2	5	5	5	
109	4	2	2	3	3	4	2	3	3	4	4	4	4	3	4	1	3	4	3	2	4	5	2	3	5	4	3	2	4	4	5	2	
110	5	2	4	1	1	4	1	4	4	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	3	5	5	3	4	1	4	3	1	3	4	3	4	
111	4	1	2	1	1	4	3	4	3	4	5	4	5	4	4	2	4	5	5	1	5	2	5	4	1	2	4	4	5	4	5	4	
112	5	2	1	5	1	4	1	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	2	5	2	5	3	4	4	4	1	2	5	2	5
113	4	3	4	3	3	4	1	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	3	1	5	4	4	4	4	3	5	2	5	4	4	4	
114	4	5	1	3	3	2	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	1	3	4	4	5	1	5	4	4	2	4	5	4	
115	4	2	1	1	1	4	1	5	5	5	4	4	2	5	4	2	3	5	5	1	2	3	4	5	5	2	4	2	5	5	5	4	
116	5	1	2	2	2	4	1	4	4	3	4	4	5	4	4	1	5	4	3	2	4	4	5	4	1	4	5	2	2	4	3	5	
117	4	3	4	1	1	5	4	4	5	4	5	4	1	4	4	4	2	2	4	1	2	4	5	4	1	4	4	2	3	5	5	2	
118	5	3	2	1	1	4	1	4	4	4	4	5	5	4	3	4	5	4	2	1	4	4	4	4	5	4	2	4	2	4	2	4	
119	5	2	4	2	2	5	2	5	5	5	4	3	3	5	4	2	4	5	4	2	2	3	4	5	5	2	4	2	4	4	5	4	
120	5	3	4	1	1	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	1	4	4	5	4	1	4	4	2	4	4	5	3	
121	4	2	2	1	1	5	2	4	5	4	5	4	5	4	4	2	5	4	4	2	5	4	5	4	1	1	4	3	5	4	4	5	
122	4	2	2	1	1	4	1	5	4	5	4	4	4	5	3	4	2	3	5	1	5	4	4	5	2	5	2	4	2	5	4	4	
123	3	1	2	1	1	2	1	4	3	3	5	5	2	4	4	4	5	4	4	5	3	5	2	4	1	5	5	2	5	5	3	3	
124	4	2	2	1	1	2	2	4	5	4	4	2	5	4	5	4	4	2	4	2	5	2	5	3	5	4	3	2	5	4	4	2	
125	5	5	4	1	1	4	1	4	4	4	5	4	5	3	4	1	5	2	4	1	4	3	4	4	5	4	5	2	4	4	4	5	
126	5	2	2	1	1	5	4	2	5	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	3	2	5	1	4	5	3	4	4	5	4	5	3	
127	3	2	3	4	5	2	4	3	4	5	3	4	2	4	5	2	4	3	4	1	5	4	5	4	3	4	2	2	2	5	2	3	
128	5	5	2	3	3	2	1	4	4	4	5	4	5	4	4	5	2	4	4	1	4	4	2	4	1	4	5	2	5	4	4	4	
129	4	2	3	1	1	5	1	3	4	3	5	5	3	4	4	4	5	4	4	2	5	5	5	4	5	3	4	3	2	3	5	2	
130	5	1	2	4	1	4	3	3	4	5	5	4	2	5	4	5	4	2	5	1	5	4	4	3	4	2	4	4	4	2	4	4	

131	3	2	3	1	1	4	3	4	3	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	1	2	4	5	4	3	4	2	1	4	5	5	5	
132	5	2	4	3	3	4	2	3	5	4	4	4	4	3	4	1	3	4	4	2	4	4	5	3	4	4	3	2	4	4	5	2	
133	4	5	3	1	1	4	1	4	4	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	3	5	5	3	4	1	4	3	2	3	4	3	4	
134	5	2	2	1	5	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	2	4	1	5	1	2	4	3	4	5	2	4	4	5	4	5	4	
135	4	2	4	1	1	4	1	4	3	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	2	5	4	2	3	2	5	4	5	4	5	4	3	
136	5	1	3	5	2	4	2	5	3	3	4	4	4	5	2	4	4	3	3	2	4	2	4	5	4	5	4	5	4	4	5	3	
137	3	5	2	1	1	4	2	4	4	4	4	4	5	5	4	1	5	4	4	5	4	3	2	4	4	5	4	5	4	4	2		
138	5	2	3	4	2	4	1	4	4	2	4	4	5	4	4	4	1	2	5	1	5	5	5	4	2	4	4	4	4	3	3	4	
139	3	4	2	3	3	4	2	5	2	4	5	2	3	3	3	4	4	5	5	2	5	3	4	5	5	5	2	2	5	4	5	4	
140	5	3	5	2	4	4	1	2	4	4	3	5	2	4	4	1	5	1	4	4	3	4	5	4	5	4	5	1	4	4	4	4	
141	5	5	3	2	2	2	2	5	1	3	4	2	4	5	2	4	4	5	3	5	4	2	4	5	4	5	4	5	4	4	2	3	
142	4	1	2	5	1	4	2	4	4	4	4	4	5	5	4	1	5	4	4	5	4	3	5	4	4	1	5	2	5	4	4	2	
143	5	2	4	2	4	2	1	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	2	5	1	2	5	2	3	3	4	4	5	4	3	5	4	
144	4	2	2	3	3	5	2	5	1	3	5	4	4	3	3	4	4	5	5	2	5	3	4	5	1	2	4	5	5	4	4	1	
145	4	5	4	2	5	4	1	4	1	4	3	2	5	4	4	4	5	5	4	1	3	4	5	4	1	4	5	2	4	4	4	4	
146	3	2	2	2	4	2	3	4	4	4	5	4	5	4	2	4	5	4	4	1	4	4	5	4	3	5	4	4	2	5	1	4	
147	4	5	4	1	2	4	2	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	3	5	4	3	4	4	4	2	4	4	4	2	
148	3	5	2	1	4	1	2	4	2	3	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	3	2	5	4	2	4	4	5	5	4	4	4	
149	4	2	4	5	4	5	1	4	4	4	3	2	5	5	4	4	1	2	4	3	3	5	4	5	4	1	2	5	2	4	5	4	
150	5	3	2	1	1	4	4	3	5	4	5	4	4	3	5	4	4	4	5	1	5	3	5	4	4	5	4	3	4	2	2	3	4
151	4	2	4	5	4	5	2	4	5	3	4	2	3	4	4	4	3	5	4	3	4	4	3	4	2	4	4	2	4	5	4	5	
152	5	2	4	5	1	4	2	3	4	4	5	4	2	4	4	4	5	3	4	2	3	3	5	4	4	4	4	5	4	2	5	3	
153	4	4	2	1	5	2	2	4	5	3	4	4	5	5	5	2	1	4	5	1	3	5	2	4	3	4	4	4	4	5	2	4	
154	5	2	4	1	4	4	2	4	1	3	3	3	5	4	4	1	5	4	4	3	3	4	5	3	4	5	4	5	3	3	4	2	
155	4	4	4	3	3	3	5	1	5	4	5	5	5	4	5	4	1	2	4	2	4	5	5	4	2	4	5	2	4	4	3	2	
156	3	5	2	5	5	4	4	3	3	5	4	2	3	5	2	4	2	5	3	1	3	4	4	5	3	2	4	5	4	4	5	4	
157	5	1	4	5	1	4	1	5	4	5	4	1	5	5	3	4	4	5	5	1	5	4	4	5	2	2	2	5	5	5	4	3	
158	4	2	2	4	1	4	5	4	5	3	5	2	4	4	1	4	1	4	4	5	2	5	5	4	5	5	4	2	5	5	3	4	
159	5	1	4	1	1	5	2	4	5	4	4	5	5	4	5	4	2	2	4	2	2	2	4	3	4	4	3	2	5	4	4	5	
160	4	2	4	5	4	3	1	5	4	3	5	4	5	3	4	2	5	3	4	5	4	3	4	5	5	4	5	2	4	4	4	3	
161	3	5	5	4	1	5	2	4	2	1	4	2	5	4	3	4	5	3	5	3	5	5	5	4	3	3	4	4	2	4	5	3	
162	4	2	4	1	1	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	1	3	4	4	1	3	3	5	4	4	4	4	1	5	4	4	4	
163	5	5	4	2	2	4	5	4	2	3	4	4	3	4	3	4	1	5	5	4	2	4	5	4	2	5	3	2	5	5	2	5	
164	4	5	2	1	1	4	1	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	2	5	3	4	5	4	1	5	3	4
165	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	2	5	5	4	1	1	5	5	4	4	4	2	5	4	2	5	5	
166	4	5	2	5	1	5	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	4	2	4	5	2	3	5	5	5	2	4	2	5	2	
167	5	4	4	1	5	4	1	3	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	1	2	4	5	4	1	4	3	4	5	4	4	5	
168	4	5	2	1	1	4	5	4	2	4	4	4	2	4	2	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	2	3	5	4	4	4	
169	5	5	4	5	4	5	3	3	5	4	4	4	5	5	4	1	3	5	3	2	5	4	5	4	3	4	5	2	4	2	5	4	
170	5	5	2	4	5	3	4	3	5	4	5	4	1	4	4	2	4	1	4	3	5	5	4	5	4	3	4	5	2	4	4	4	
171	4	5	4	2	4	4	5	4	4	5	4	5	4	3	3	5	5	5	5	1	4	2	2	4	1	5	5	2	4	5	4	5	
172	4	5	2	4	3	5	4	5	3	4	2	1	2	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	1	4	5	4	5	5	5	5	4	

ANEXO 5: JUECES QUE VALIDARON LOS INSTRUMENTOS

Datos del validador : Mg. Villiam Anci Farro
Especialidad : Marketing
Maestría : Dirección de Marketing y Gestión Comercial.
Centro Laboral : Docente Pregrado Univ. San Martin de Porres

Datos del validador : Mg. Jhonatan Jaimes Rojas
Especialidad : Administrador
Maestría : Gestión Pública
Centro Laboral : Docente Pregrado Univ. Privada de Huánuco

Datos del validador : Mg. Julissa Ittusaca Coloma
Especialidad : Psicóloga
Maestría : Magíster en Biología Cultural
Centro Laboral : Docente Posgrado Universidad Científica de Sur

ANEXO 6: FORMATO PARA VALIDACIÓN DE JUECES EXPERTOS

VALIDACION DE JUEZ EXPERTOS Nro. 1:

VARIABLE 1 (CALIDAD DE SERVICIO)

Nombre del Instrumento:		Escala de Calidad de Servicio adaptación del modelo SERVQUAL.					
Autor del Instrumento		Adaptado de Parasuraman et al, (1991)					
Variable 1:		Calidad de Servicio (Variable independiente)					
Población:		Clientes de una distribuidora de productos consumo masivo, Santa Anita.					
Dimensión / Indicador		Ítems	Sufici	Clarid	Coher	Relev	Observaciones y/o recomendaciones
D1: Elementos Tangibles	I1: Percepción de equipos y materiales	1 Los equipos que utiliza el preventa muestra una apariencia moderna	3	3	3	3	
		2 Los materiales que emplea el preventa facilitan la rapidez para tomar mi pedido	2	2	3	3	
	I2: Apariencia del Personal	3 El preventa muestra buena apariencia cuando visita mi negocio.	3	3	3	3	
		4 El preventa cuando visita mi negocio evita interrumpir la atención a mis clientes	3	3	3	3	
D2: Confiabilidad	I1: Entrega de pedido	5 Cuando entregan mi pedido, lo hacen en el horario establecido.	4	4	4	4	
		6 Los pedidos que recibo siempre están en buenas condiciones de salubridad.	4	4	4	4	
	I2: Orientación del personal	7 Recibe información oportuna del preventa sobre nuevas promociones.	4	4	4	4	
		8 Ante un problema de su pedido, el preventa muestra interés en solucionarlo.	4	4	4	4	
D3: Capacidad de respuesta	I1: Sinceridad del personal	9 Percibe honestidad del preventa cuando lo visita y toma su pedido.	2	2	2	2	No se entiende la pregunta
		10 Siente que el preventa está dispuesto en atenderlo y tomar su pedido	3	3	4	4	
	I2: Rapidez de respuesta	11 El preventa demuestra rapidez al realizar la toma de pedido.	3	3	4	4	
		12 Recibe una rápida respuesta cuando hace una consulta al preventa.	3	3	3	3	
D4: Seguridad	I1: Seguridad del personal	13 El comportamiento del personal de preventa le transmite confianza	4	4	4	4	
		14 El personal de preventa siempre se muestra amable al cliente	4	4	4	4	
	I2: Seguridad en despacho	15 Siente seguridad que no van a alterar su pedido cuando lo reciba.	3	3	4	4	
		16 Siente seguridad que no utilizan su información para otros fines sin su consentimiento.	4	4	4	4	
D5: Empatía	I1: Interés en la atención	17 Considero que es adecuada la frecuencia de visita del preventa	4	4	4	4	
		18 Percibo que el preventa muestra buen interés para que llegue mi pedido.	4	4	4	4	
	I2: Atención personalizada	19 El preventa me brinda una atención personalizada.	4	4	4	4	
		20 El preventa me explica muy amablemente los detalles de mi pedido.	4	4	4	4	

Firma de validador experto



FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

VARIABLE 2 (SATISFACCIÓN DEL CLIENTE)

Nombre del Instrumento:		Cuestionario de medición de Satisfacción del Cliente					
Autor del Instrumento		Adaptado de Kotler, P. (2003)					
Variable 2:		Satisfacción del cliente (Variable dependiente)					
Población:		Clientes de una distribuidora de productos consumo masivo, Santa Anita.					
Dimensión / Indicador		Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
D1: Rendimiento percibido	I1: Desempeño del personal	21 Siente que después de realizar su pedido el preventa no se identificó con usted	4	3	4	4	
		22 Está conforme con el desempeño del preventa al tomar mi pedido	4	4	4	4	
	I2: Coordinación en el pedido	23 El preventa trabaja de manera coordinada en la entrega de mi pedido	4	4	4	4	
		24 Me agrada recibir mi pedido y encontrar todo en orden	3	3	4	4	
D2: Expectativas	I1: Recepción del pedido	25 Recibe su mercadería completa según lo acordado por el personal de preventa	4	4	4	4	
		26 El servicio que brinda el personal de preventa es el esperado	4	4	4	4	
	I2: Responsabilidad del personal	27 El preventa demuestra responsabiliza ante cualquier inconveniente en la demora de su pedido	3	2	4	4	Mejorar la pregunta
		28 El preventa asiste puntualmente a su negocio en las fechas acordada.	3	3	4	4	
D3: Capacidad de respuesta	I1: Toma de pedidos	29 Es preferible que la toma de pedido del preventa sea por celular utilizando el WhatsApp.	3	3	4	4	
		30 Debe haber mayor surtido de los productos que oferta el preventa.	3	2	4	4	
	I2: Informar oportunamente	31 Se encuentra satisfecho con la atención que le brinda el preventa.	3	3	4	4	
		32 El preventa le informa las novedades de nuevos productos al mercado.	4	4	4	4	

Firma de validador experto	
----------------------------	--

INFORMACIÓN DEL VALIDADOR EXPERTO 1

Validado por:

Tipo de validador:	Interno (<input checked="" type="checkbox"/>) Externo () [Docente USMP]
Apellidos y nombres:	Villiam Anci Farro
Sexo:	Hombre (<input checked="" type="checkbox"/>) Mujer ()
Profesión:	Químico Farmacéutico
Grado académico	Licenciado ¹ () Maestro (<input checked="" type="checkbox"/>) Doctor ()
Años de experiencia laboral	De 5 a 10 () De 11 a 15 () De 16 a 20 () De 21 a más (<input checked="" type="checkbox"/>)
Solamente para validadores externos	
Organización donde labora:	
Cargo actual:	
Área de especialización	
N° telefónico de contacto	
Correo electrónico de contacto	Correo institucional:
Medio de preferencia para contactarlo	Nota: Información requerida exclusivamente para seguimiento académico del alumno. Por teléfono () Por correo electrónico ()



Firma Validador Experto

¹ Los validadores internos, docentes de otras universidades de prestigio o investigadores, deben poseer el grado académico de Maestro o Doctor; para los profesionales especializados y los empresarios con experiencia en el tema de investigación del alumno, se podrá considerar a profesionales con la licenciatura correspondiente.

VALIDACION DE JUEZ EXPERTOS Nro. 2:

VARIABLE 1 (CALIDAD DE SERVICIO)

Nombre del Instrumento:		Escala de Calidad de Servicio adaptación del modelo SERVQUAL.					
Autor del Instrumento		Adaptado de Parasuraman et al, (1991)					
Variable 1:		Calidad de Servicio (Variable independiente)					
Población:		Clientes de una distribuidora de productos consumo masivo, Santa Anita.					
Dimensión / Indicador		Ítems	Suficienc	Claridad	Coherenc	Relevanc	Observaciones y/o recomendaciones
D1: Elementos Tangibles	I1: Percepción de equipos y materiales	1 Los equipos que utiliza el preventa muestra una apariencia moderna	4	4	4	4	
		2 Los materiales que emplea el preventa facilitan la rapidez para tomar mi pedido		4	4	4	
	I2: Apariencia del Personal	3 El preventa muestra buena apariencia cuando visita mi negocio.		4	4	4	
		4 El preventa cuando visita mi negocio evita interrumpir la atención a mis clientes		4	4	4	
D2: Confiabilidad	I1: Entrega de pedido	5 Cuando entregan mi pedido, lo hacen en el horario establecido.	4	4	4	4	
		6 Los pedidos que recibo siempre están en buenas condiciones de salubridad.		4	4	4	
	I2: Orientación del personal	7 Recibe información oportuna del preventa sobre nuevas promociones.		4	4	4	
		8 Ante un problema de su pedido, el preventa muestra interés en solucionarlo.		4	4	4	
D3: Capacidad de respuesta	I1: Sinceridad del personal	9 Percibe honestidad del preventa cuando lo visita y toma su pedido.	4	4	4	4	
		10 Siente que el preventa está dispuesto en atenderlo y tomar su pedido		4	4	4	
	I2: Rapidez de respuesta	11 El preventa demuestra rapidez al realizar la toma de pedido.		4	4	4	
		12 Recibe una rápida respuesta cuando hace una consulta al preventa.		4	4	4	
D4: Seguridad	I1: Seguridad del personal	13 El comportamiento del personal de preventa le transmite confianza	4	4	4	4	
		14 El personal de preventa siempre se muestra amable al cliente		4	4	4	
	I2: Seguridad en despacho	15 Siente seguridad que no van a alterar su pedido cuando lo reciba.		4	4	4	
		16 Siente seguridad que no utilizan su información para otros fines sin su consentimiento.		4	4	4	
D5: Empatía	I1: Interés en la atención	17 Considero que es adecuada la frecuencia de visita del preventa	4	4	4	4	
		18 Percibo que el preventa muestra buen interés para que llegue mi pedido.		4	4	4	
	I2: Atención personalizada	19 El preventa me brinda una atención personalizada.		4	4	4	
		20 El preventa me explica muy amablemente los detalles de mi pedido.		4	4	4	

Firma de validador experto

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

VARIABLE 2 (SATISFACCIÓN DEL CLIENTE)

Nombre del Instrumento:		Cuestionario de medición de Satisfacción del Cliente					
Autor del Instrumento		Adaptado de Kotler, P. (2003)					
Variable 2:		Satisfacción del cliente (Variable dependiente)					
Población:		Clientes de una distribuidora de productos consumo masivo, Santa Anita.					
Dimensión / Indicador		Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
D1: Rendimiento percibido	I1: Desempeño del personal	21 Siente que después de realizar su pedido el preventa no se identificó con usted	4	4	4	4	
		22 Está conforme con el desempeño del preventa al tomar mi pedido		4	4	4	
	I2: Coordinación en el pedido	23 El preventa trabaja de manera coordinada en la entrega de mi pedido		4	4	4	
		24 Me agrada recibir mi pedido y encontrar todo en orden		4	4	4	
D2: Expectativas	I1: Recepción del pedido	25 Recibe su mercadería completa según lo acordado por el personal de preventa	4	4	4	4	
		26 El servicio que brinda el personal de preventa es el esperado		4	4	4	
	I2: Responsabilidad del personal	27 El preventa demuestra responsabiliza ante cualquier inconveniente en la demora de su pedido		4	4	4	
		28 El preventa asiste puntualmente a su negocio en las fechas acordada.		4	4	4	
D3: Capacidad de respuesta	I1: Toma de pedidos	29 Es preferible que la toma de pedido del preventa sea por celular utilizando el WhatsApp.	4	4	4	4	
		30 Debe haber mayor surtido de los productos que oferta el preventa.		4	4	4	
	I2: Informar oportunamente	31 Se encuentra satisfecho con la atención que le brinda el preventa.		4	4	4	
		32 El preventa le informa las novedades de nuevos productos al mercado.		4	4	4	

Firma de validador experto	
-----------------------------------	--

INFORMACIÓN DEL VALIDADOR EXPERTO

Validado por:

Tipo de validador:	Interno () Externo (X) [Docente USMP]
Apellidos y nombres:	JHONATAN FRANZ JAIMES ROJAS
Sexo:	Hombre (X) Mujer ()
Profesión:	DOCENTE UNIVERSITARIO
Grado académico	Licenciado ² () Maestro (X) Doctor ()
Años de experiencia laboral	De 5 a 10 (X) De 11 a 15 () De 16 a 20 () De 21 a más ()
Solamente para validadores externos	
Organización donde labora:	UNIVERSIDAD DE HUANUCO
Cargo actual:	DOCENTE PREGRADO
Área de especialización	GESTIÓN PÚBLICA
N° telefónico de contacto	976923920
Correo electrónico de contacto	Correo institucional: jhonatan.jaimes@udh.edu.pe
Medio de preferencia para contactarlo	Nota: Información requerida exclusivamente para seguimiento académico del alumno. Por teléfono () Por correo electrónico (X)



Firma Validador Experto

² Los validadores internos, docentes de otras universidades de prestigio o investigadores, deben poseer el grado académico de Maestro o Doctor; para los profesionales especializados y los empresarios con experiencia en el tema de investigación del alumno, se podrá considerar a profesionales con la licenciatura correspondiente.

VALIDACION DE JUEZ EXPERTOS Nro. 3:

VARIABLE 1 (CALIDAD DE SERVICIO)

Nombre del Instrumento:		Escala de Calidad de Servicio adaptación del modelo SERVQUAL.					
Autor del Instrumento		Adaptado de Parasuraman et al, (1991)					
Variable 1:		Calidad de Servicio (Variable independiente)					
Población:		Clientes de una distribuidora de productos consumo masivo, Santa Anita.					
Dimensión / Indicador		Ítems	Sufici	Clarid	Coher	Relev	Observaciones y/o recomendaciones
D1: Elementos Tangibles	I1: Percepción de equipos y materiales	1 Los equipos que utiliza el preventa muestra una apariencia moderna	4	4	4	3	*muestran
		2 Los materiales que emplea el preventa facilitan la rapidez para tomar mi pedido		4	4	4	
	I2: Apariencia del Personal	3 El preventa muestra buena apariencia cuando visita mi negocio.		4	4	4	
		4 El preventa cuando visita mi negocio evita interrumpir la atención a mis clientes		4	4	4	
D2: Confiabilidad	I1: Entrega de pedido	5 Cuando entregan mi pedido, lo hacen en el horario establecido.	4	4	4	4	
		6 Los pedidos que recibo siempre están en buenas condiciones de salubridad.		4	4	4	
	I2: Orientación del personal	7 Recibe información oportuna del preventa sobre nuevas promociones.		4	4	3	
		8 Ante un problema de su pedido, el preventa muestra interés en solucionarlo.		4	4	4	
D3: Capacidad de respuesta	I1: Sinceridad del personal	9 Percibe honestidad del preventa cuando lo visita y toma su pedido.	4	4	4	3	
		10 Siente que el preventa está dispuesto en atenderlo y tomar su pedido		4	1	2	No encuentro relación con la sinceridad, al demostrar rapidez y se nota la disposición.
	I2: Rapidez de respuesta	11 El preventa demuestra rapidez al realizar la toma de pedido.		4	4	4	
		12 Recibe una rápida respuesta cuando hace una consulta al preventa.		4	4	4	
D4: Seguridad	I1: Seguridad del personal	13 El comportamiento del personal de preventa le transmite confianza	2	4	2	2	Se confunde con la 9, la consideraría en la 9
		14 El personal de preventa siempre se muestra amable al cliente		4	1	1	Lo consideraría en empatía (atención personalizada)
	I2: Seguridad en despacho	15 Siente seguridad que no van a alterar su pedido cuando lo reciba.		4	4	4	
		16 Siente seguridad que no utilizan su información para otros fines sin su consentimiento.		4	4	4	
D5: Empatía	I1: Interés en la atención	17 Considero que es adecuada la frecuencia de visita del preventa	4	4	4	4	
		18 Percibo que el preventa muestra buen interés para que llegue mi pedido.		4	4	4	
	I2: Atención personalizada	19 El preventa me brinda una atención personalizada.					
		20 El preventa me explica muy amablemente los detalles de mi pedido.		4	4	4	Integrar con 14

Firma de validador experto



FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

VARIABLE 2 (SATISFACCIÓN DEL CLIENTE)

Nombre del Instrumento:		Cuestionario de medición de Satisfacción del Cliente					
Autor del Instrumento		Adaptado de Kotler, P. (2003)					
Variable 2:		Satisfacción del cliente (Variable dependiente)					
Población:		Cientes de una distribuidora de productos consumo masivo, Santa Anita.					
Dimensión / Indicador		Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
D1: Rendimiento percibido	I1: Desempeño del personal	21 Siente que después de realizar su pedido el preventa no se identificó con usted	4	2	4	4	Redactar en positivo, ¿qué significa "se identifica"?
		22 Está conforme con el desempeño del preventa al tomar mi pedido		2	4	4	Cambiar Mi por su
	I2: Coordinación en el pedido	23 El preventa trabaja de manera coordinada en la entrega de mi pedido El preventa me comunica cuando no pueden entregar mi pedido		1	2	4	Especificar con quien coordina
		24 Me agrada recibir mi pedido y encontrar todo en orden		4	4	4	
D2: Expectativas	I1: Recepción del pedido	25 Recibe su mercadería completa según lo acordado por el personal de preventa	3	4	4	4	
		26 El servicio que brinda el personal de preventa es el esperado		4	1	1	
	I2: Responsabilidad del personal	27 El preventa demuestra responsabiliza ante cualquier inconveniente en la demora de su pedido		4	4	4	
		28 El preventa asiste puntualmente a su negocio en las fechas acordada.		4	4	4	
D3: Capacidad de respuesta	I1: Toma de pedidos	29 Es preferible que la toma de pedido del preventa sea por celular utilizando el WhatsApp.	4	4	4	4	
		30 Debe haber mayor surtido de los productos que oferta el preventa.		2	3	2	
	I2: Informar oportunamente	31 Se encuentra satisfecho con la atención que le brinda el preventa.		1	1	1	Se encuentra satisfecho con las respuestas que brinda el preventa ante sus pedidos.
		32 El preventa le informa las novedades de nuevos productos al mercado.		4	2	4	... Informa el estado de cambios.

Firma de validador experto	
-----------------------------------	--

INFORMACIÓN DEL VALIDADOR EXPERTO

Validado por:

Tipo de validador:	Interno () Externo (X) [Docente USMP]
Apellidos y nombres:	ITTUSACA COLOMA, JULISSA IVETTE
Sexo:	Hombre () Mujer (X)
Profesión:	PSICÓLOGA
Grado académico	Licenciado ³ () Maestro (X) Doctor ()
Años de experiencia laboral	De 5 a 10 () De 11 a 15 (X) De 16 a 20 () De 21 a más ()
Solamente para validadores externos	
Organización donde labora:	CONSULTORA SOLUCIONES PSICOLOGICAS, UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR
Cargo actual:	CONSULTOR SENIOR – DOCENTE DE POSTGRADO
Área de especialización	PSICOLÓGIA ORGANIZACIONAL
N° telefónico de contacto	984301199
Correo electrónico de contacto	Correo institucional: JULISSA.ITTUSACA@SPSICOLOGICAS.COM ; JITTUSACA@CIENTIFICA.EDU.PE
Medio de preferencia para contactarlo	Nota: Información requerida exclusivamente para seguimiento académico del alumno. Por teléfono () Por correo electrónico (X)



Firma Validador Experto

³ Los validadores internos, docentes de otras universidades de prestigio o investigadores, deben poseer el grado académico de Maestro o Doctor; para los profesionales especializados y los empresarios con experiencia en el tema de investigación del alumno, se podrá considerar a profesionales con la licenciatura correspondiente.