

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Académico Profesional de Administración y
Marketing

Tesis

**Impacto de la calidad de servicio en la satisfacción del
cliente en las bodegas atendidas por las distribuidoras
de consumo masivo en el canal tradicional de la ciudad
de Puno en el año 2021**

Lorenzo Cruz Vavrinel Valerio

Para optar el Título Profesional de
Licenciado en Administración y Marketing

Huancayo, 2022

Repositorio Institucional Continental
Tesis digital



Esta obra está bajo una Licencia "Creative Commons Atribución 4.0 Internacional" .

Asesor

Mag. Miguel A. Capuñay Reátegui

0000-0002-7205-7765

Dedicatoria

Esta tesis está dedicada a mis padres, Valerio y Lidia quienes con su incondicional amor, estoicismo y trabajo me han consentido realizar uno de mis sueños más anhelados, eternamente agradecido por infundir en mí el modelo de servicio, ahínco y entereza, de no tener miedo a las desventuras y tropiezos porque Dios está conmigo siempre.

A mi hermano Andel por su cariño y absoluto apoyo en el curso de todo este proceso y por estar conmigo en toda circunstancia.

Agradecimientos

Mi profundo agradecimiento a la Universidad Continental por confiar en mí, de igual manera al Dr. William Rodríguez, decano de la Facultad de Ciencias de la Empresa.

A mi asesor Mag. Miguel A. Capuñay y Diana Santivañez por su orientación y acompañamiento en todo este proceso.

A mis amigos y familiares, José Iturriaga, Elvira Cruz, Paúl Seibt por su respaldo.

A todos los bodegueros quienes se tomaron el tiempo para brindarme sus opiniones y respuestas, esperando que estas lleguen a las marcas y distribuidores.

Tabla de Contenidos

Tabla de Contenidos	ii
Lista de Tablas	v
Lista de Figuras.....	viii
Resumen.....	xi
Abstract.....	xii
Capítulo I: Planteamiento del Estudio.....	1
1.1. Delimitación de la investigación.....	1
1.1.1. Territorial.....	1
1.1.2. Conceptual.....	1
1.1.3. Temporal.....	1
1.2. Planteamiento y Formulación del Problema.....	1
1.3. Formulación del problema.....	3
1.3.1. Problema General.....	3
1.3.2. Problemas Específicos.....	3
1.4. Objetivos de la investigación.....	4
1.4.1. Objetivo General.....	4
1.4.2. Objetivos Específicos.....	4
1.5. Justificación de la investigación.....	5
1.5.1. Justificación Teórica.....	5
1.5.2. Justificación Práctica.....	5
1.5.3. Justificación Metodológica.....	6
Capítulo II: Marco Teórico.....	7
2.1. Antecedentes de investigación.....	7
2.1.1. Artículos Científicos.....	7

2.1.2. Tesis Internacionales.....	20
2.1.3. Tesis Nacionales.	22
2.2. Bases Teóricas	28
2.2.1. Calidad de Servicio.....	28
2.2.2. Satisfacción del Cliente.....	29
2.2.3. Modelo SERVQUAL.....	29
2.2.4. Modelo del Barómetro Sueco de la Satisfacción del cliente (SCSB).....	30
2.2.5. Modelo ACSI de Satisfacción del Cliente.	31
2.2.6. Modelo del Barómetro Noruego de Satisfacción del Cliente (NCSB).....	33
2.2.7. Modelo del Índice Europeo de Satisfacción del Cliente (ECSI).....	34
2.2.8. Consumo masivo.....	36
2.2.9. Canal Tradicional.....	36
2.2.10. Bodegas.....	37
2.2.11. Fuerzas de Ventas.	37
2.3. Definición de términos básicos	37
2.3.1. Calidad.....	37
2.3.2. Servicio.....	38
2.3.3. Satisfacción.....	39
Capítulo III: Hipótesis y Variables	40
3.1. Hipótesis	40
3.2. Operacionalización de las variables.....	41
Capítulo IV: Metodología	45
4.1. Enfoque de la Investigación.....	45
4.2. Tipo de Investigación.....	45
4.3. Nivel de Investigación	45

4.4. Métodos de Investigación	46
4.5. Diseño de Investigación.....	46
4.6. Población y Muestra	47
4.6.1. Lugar de Estudio.....	47
4.6.2. Población.....	48
4.6.3. Muestra.	49
Capítulo V: Resultados.....	50
5.1. Descripción del trabajo de campo.....	50
5.2. Presentación de resultados	50
5.2.1. Resultados por Ítem de la Variable Calidad de Servicio.	50
5.2.2. Resultados por Ítem de la Variable Satisfacción del Cliente.....	62
5.2.3. Resultados por Dimensión de la Variable Calidad de Servicio.	74
5.2.4. Resultados por Dimensión de la Variable Satisfacción del Cliente.....	79
5.3. Contrastación de resultados	84
5.3.1. Prueba de Hipótesis General.....	84
5.3.2. Pruebas de Hipótesis Específicas.....	85
5.4. Contrastación de resultados	89
Conclusiones	92
Recomendaciones	94
Referencias.....	96
Apéndice A	104
Apéndice B.....	107
Apéndice C.....	109
Apéndice D	111
Apéndice E.....	113

Lista de Tablas

Tabla 1. <i>Operacionalización de la variable independiente</i>	41
Tabla 2. <i>Operacionalización de la variable dependiente</i>	43
Tabla 3. <i>Cuando las distribuidoras prometen hacer algo en cierto tiempo, deben cumplir.</i> 50	
Tabla 4. <i>Cuando usted tiene un problema respecto a su pedido, la distribuidora debe mostrar un sincero interés en resolverlo</i>	51
Tabla 5. <i>Las distribuidoras deben proporcionar sus servicios en el momento que prometen hacerlo</i>	52
Tabla 6. <i>Las distribuidoras deben mantener informadas a las bodegas con respecto a cuándo se ejecutarán los servicios</i>	53
Tabla 7. <i>Los vendedores y repartidores deben estar dispuestos a ayudarles</i>	54
Tabla 8. <i>Las distribuidoras deben tener vehículos y equipos modernos</i>	55
Tabla 9. <i>Los vendedores y repartidores deben verse pulcros</i>	56
Tabla 10. <i>El comportamiento de los vendedores y repartidores deben infundir confianza en usted</i>	57
Tabla 11. <i>Los vendedores y repartidores deben ser corteses de manera constante con usted</i>	58
Tabla 12. <i>Las distribuidoras deben brindarle una atención personalizada a cada bodega</i> .	59
Tabla 13. <i>Los vendedores y repartidores deben entender sus necesidades específicas</i>	60
Tabla 14. <i>Las distribuidoras deben tener horarios de atención convenientes para todas las bodegas</i>	61
Tabla 15. <i>El personal de las distribuidoras ha solucionado satisfactoriamente sus quejas</i> .	62
Tabla 16. <i>En las distribuidoras le dan el servicio que usted espera</i>	63
Tabla 17. <i>El personal de las distribuidoras conocen las necesidades de las bodegas</i>	64
Tabla 18. <i>Sus expectativas están satisfechas con los servicios prestados por las diferentes distribuidoras</i>	65

Tabla 19. <i>Usted tiene confianza en las distribuidoras que le atienden</i>	66
Tabla 20. <i>La calidad de los servicios prestados por las distribuidoras, son buenos dados sus precios</i>	67
Tabla 21. <i>No ha tenido problemas o inconvenientes con los servicios prestados por las distribuidoras</i>	68
Tabla 22. <i>Usted recomendaría las distribuidoras a otras bodegas</i>	69
Tabla 23. <i>Las distribuidoras son innovadoras y con visión de futuro</i>	70
Tabla 24. <i>Las distribuidoras se preocupan por las necesidades de las bodegas</i>	71
Tabla 25. <i>El personal de las distribuidoras es claro en las explicaciones o informaciones que le brindan</i>	72
Tabla 26. <i>El personal de las distribuidoras posee los conocimientos acerca de los servicios prestados</i>	73
Tabla 27. <i>Dimensión: Fiabilidad</i>	74
Tabla 28. <i>Dimensión: Capacidad de respuesta</i>	75
Tabla 29. <i>Dimensión: Tangibilidad</i>	76
Tabla 30. <i>Dimensión: Aseguramiento</i>	77
Tabla 31. <i>Dimensión: Empatía</i>	78
Tabla 32. <i>Dimensión: Calidad funcional percibida</i>	79
Tabla 33. <i>Dimensión: Calidad técnica percibida</i>	80
Tabla 34. <i>Dimensión: Valor percibido</i>	81
Tabla 35. <i>Dimensión: Confianza</i>	82
Tabla 36. <i>Dimensión: Expectativas</i>	83
Tabla 37. <i>Correlación de hipótesis general</i>	85
Tabla 38. <i>Correlación de la dimensión: Fiabilidad</i>	86
Tabla 39. <i>Correlación de la dimensión: Capacidad de respuesta</i>	86

Tabla 40. <i>Correlación de la dimensión: Tangibilidad</i>	87
Tabla 41. <i>Correlación de la dimensión: Aseguramiento</i>	88
Tabla 42. <i>Correlación de la dimensión: Empatía</i>	89

Lista de Figuras

<i>Figura 1.</i> Modelo Swedish Customer Satisfaction Barometer	30
<i>Figura 2.</i> Modelo American Customer Satisfaction Index	32
<i>Figura 3.</i> Modelo Norwegian Customer Satisfaction Barometer.....	34
<i>Figura 4.</i> Modelo European Customer Satisfaction Index.	35
<i>Figura 5.</i> Cuando las distribuidoras prometen hacer algo en cierto tiempo, lo deben cumplir	51
<i>Figura 6.</i> Cuando usted tiene un problema respecto a su pedido, la distribuidora debe mostrar un sincero interés en resolverlo.....	52
<i>Figura 7.</i> Las distribuidoras deben proporcionar sus servicios en el momento que prometen hacerlo.....	53
<i>Figura 8.</i> Las distribuidoras deben mantener informadas a las bodegas con respecto a cuándo se ejecutarán los servicios.....	54
<i>Figura 9.</i> Los vendedores y repartidores deben estar dispuestos a ayudarles	55
<i>Figura 10.</i> Las distribuidoras deben tener vehículos y equipos modernos.....	56
<i>Figura 11.</i> Los vendedores y repartidores deben verse pulcros	57
<i>Figura 12.</i> El comportamiento de los vendedores y repartidores deben infundir confianza en usted.....	58
<i>Figura 13.</i> Los vendedores y repartidores deben ser corteses de manera constante con usted	59
<i>Figura 14.</i> Las distribuidoras deben brindarle una atención personalizada a cada bodega.....	60
<i>Figura 15.</i> Los vendedores y repartidores deben entender las necesidades específicas de usted.....	61
<i>Figura 16.</i> Las distribuidoras deben tener horarios de atención convenientes para todas las bodegas	62
<i>Figura 17.</i> El personal de las distribuidoras ha solucionado satisfactoriamente sus quejas....	63

<i>Figura 18.</i> En las distribuidoras le dan el servicio que usted espera.....	64
<i>Figura 19.</i> El personal de las distribuidoras conoce los intereses y necesidades de las bodegas	65
<i>Figura 20.</i> Sus expectativas son satisfechas con los servicios prestados por las distribuidoras	66
<i>Figura 21.</i> Usted tiene confianza en las distribuidoras que le atienden	67
<i>Figura 22.</i> La calidad de los servicios prestados por las distribuidoras, son buenos dados sus precios	68
<i>Figura 23.</i> No ha tenido problemas o inconvenientes con los servicios prestados por las distribuidoras.....	69
<i>Figura 24.</i> Usted recomendaría las distribuidoras a otras bodegas	70
<i>Figura 25.</i> Las distribuidoras son innovadoras y con visión de futuro	71
<i>Figura 26.</i> Las distribuidoras se preocupan por las necesidades de las bodegas	72
<i>Figura 27.</i> El personal de las distribuidoras es claro en las explicaciones o informaciones que le brindan	73
<i>Figura 28.</i> El personal de las distribuidoras posee los conocimientos acerca de los servicios prestados	74
<i>Figura 29.</i> Dimensión: Fiabilidad.....	75
<i>Figura 30.</i> Dimensión: Capacidad de respuesta	76
<i>Figura 31.</i> Dimensión: Tangibilidad	77
<i>Figura 32.</i> Dimensión: Aseguramiento	78
<i>Figura 33.</i> Dimensión: Empatía	79
<i>Figura 34.</i> Dimensión: Calidad funcional percibida	80
<i>Figura 35.</i> Dimensión: Calidad técnica percibida	81
<i>Figura 36.</i> Dimensión: Valor percibido.....	82

<i>Figura 37. Dimensión: Confianza</i>	83
<i>Figura 38. Dimensión: Expectativas</i>	84

Resumen

La presente investigación que lleva por título, impacto de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en las bodegas atendidas por las distribuidoras de consumo masivo en el canal tradicional de la ciudad de Puno en el año 2021, sostiene como objetivo general determinar la relación existente entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en las bodegas atendidas por las distribuidoras de consumo masivo en el canal tradicional de la ciudad de Puno en el año 2021, basándose en los modelos de medición SERVQUAL formulado y establecido por Parasuraman, Zeithaml y Berry; y modelos de medición de satisfacción del cliente basados en SCSB (Barómetro Sueco de la Satisfacción del Cliente), ACSI (Índice de Satisfacción del Cliente Estadounidense), NCSB (Barómetro Noruego de Satisfacción del Cliente) y ECSI (Índice Europeo de Satisfacción del Cliente). Con respecto a la metodología, el enfoque es cuantitativo deductivo, el tipo de investigación aplicada, el nivel de la investigación descriptivo y el diseño de investigación no experimental - transversal. La muestra estuvo conformada por 274 bodegas de los distintos barrios que comprenden la ciudad de Puno, continuando con la recolección de datos se asignó utilizar la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario, constituido por 24 ítems adecuándose al área correspondiente de la unidad de análisis a investigar, obteniendo como resultados una correlación significativa (0.818) entre las dos variables de estudio y dentro de las dimensiones aplicadas se destaca el resultado obtenido de la correlación entre la satisfacción del cliente y empatía obteniendo como resultado una correlación fuerte (0.809).

Palabras clave: calidad de servicio, satisfacción del cliente, bodegas, SERVQUAL.

Abstract

The present investigation entitled, impact of the quality of service on customer satisfaction in the grocery stores served by mass consumption distributors in the traditional channel of the city of Puno in 2021, has the general objective of determining the relationship between the quality of service and customer satisfaction in the grocery stores served by mass consumption distributors in the traditional channel of the city of Puno in 2021, based on the SERVQUAL measurement models developed by Parasuraman, Zeithaml and Berry; and customer satisfaction measurement models based on SCSB (Swedish Customer Satisfaction Barometer), ACSI (American Customer Satisfaction Index), NCSB (Norwegian Customer Satisfaction Barometer) and ECSI (European Customer Satisfaction Index) . Regarding the methodology, the approach is quantitative deductive, the type of applied research, the level of descriptive research and the non-experimental cross-sectional research design. The sample consisted of 274 grocery stores from the different neighborhoods that comprise the city of Puno, for data collection the survey technique and the questionnaire instrument were applied, consisting of 24 items adapted to the category of the unit of analysis to be investigated , obtaining as results a significant correlation (0.818) between the two study variables and within the applied dimensions, the result obtained from the correlation between customer satisfaction and empathy stands out, obtaining that there is a strong correlation (0.809).

Keywords: Quality of service, customer satisfaction, grocery store, SERVQUAL.

Introducción

Actualmente la calidad de servicio en la industria de consumo masivo ha ocupado mayor relevancia a nivel nacional, ante esto y por la coyuntura actual no se precisa que las empresas distribuidoras que brindan sus servicios a las bodegas no se encuentren en una permanente potenciación de sus servicios, sino que este debe ser de acuerdo y compatible a las expectativas de sus clientes y estas sean captadas como tal por las bodegas.

Por ello el modelo SERVQUAL es ideal para estimar y dimensionar la calidad de servicio de manera ágil, sencilla, global e integral, es por ello que esta herramienta está constituida por cinco dimensiones los cuales son: 1) fiabilidad, condición para brindar un servicio de forma puntual; 2) capacidad de respuesta, disponibilidad en proveer un servicio veloz; 3) tangibilidad, aspectos perceptibles como las instalaciones tangibles, equipamiento, personal e instrumentos de comunicación; 4) aseguramiento, habilidad en difundir confianza e índice de información y experiencia de parte del recurso humano; y por último; 5) empatía, asistencia personalizada. Con ello el presente estudio está conformado por cinco capítulos y su contenido se describe a continuación:

En el primer capítulo, el contenido compete al planteamiento del problema, donde se encuentra detalladamente la delineación de la investigación, seguido del planteamiento y formulación del problema, continuando con la presentación de objetivos y justificación de la investigación, para finalizar el capítulo se precisa la identificación y operacionalización de las variables del estudio.

En el segundo capítulo, el contenido compete al marco teórico, en el que se encuentran las investigaciones precedentes registradas en repositorios científicos, amplias y sustanciales bases teóricas finalizando con la conceptualización de los términos esenciales y fundamentales que rigen el fondo de la investigación.

En el tercer capítulo, concierne a puntualizar la hipótesis general y específicas planteadas, adicionalmente de la definición de las variables y el cuadro de operacionalización de variables desarrollado con las especificaciones de sus dimensiones, indicadores, ítems enumerados y con su respectiva escala de medición.

En el cuarto capítulo, se presenta la metodología de la investigación, el mismo que detalla en primer lugar el enfoque, en segundo lugar, el tipo de estudio aplicado, en tercer lugar, el nivel de investigación para el estudio, en cuarto lugar, el método y diseño del estudio, la población y muestra, y por último en el presente capítulo se detalla la técnica y el instrumento aplicado para la recopilación de datos en el campo.

En el quinto capítulo, se revelan y presentan los resultados, acompañados con una descripción detallada del trabajo de campo para continuar con la presentación y finalmente se concluye con la contrastación de los resultados obtenidos en la aplicación de la estadística descriptiva e inferencial.

Por último, el estudio actual se complementa con diligentes, puntuales y concretas conclusiones además de sus respectivas recomendaciones tanto para las bodegas, distribuidoras, compañías de las marcas y futuras investigaciones relacionadas al tema, referencias bibliográficas y apéndices.

Capítulo I: Planteamiento del Estudio

1.1. Delimitación de la investigación

1.1.1. Territorial.

El estudio actual se desarrolló en la ciudad capital del distrito de Puno, provincia Puno, departamento de Puno.

1.1.2. Conceptual.

Se consideraron definiciones y conceptos de calidad de servicio basados en el modelo de medición SERVQUAL desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry; y modelos empleados en la cuantificación de satisfacción del cliente como el SCSB (Barómetro Sueco de la Satisfacción del Cliente), ACSI (Índice de Satisfacción del Cliente Estadounidense), NCSB (Barómetro Noruego de Satisfacción del Cliente) y ECSI (Índice Europeo de Satisfacción del Cliente).

1.1.3. Temporal.

El periodo de tiempo utilizado por mi persona con respecto a la planeación, elaboración y ejecución en campo de la actual investigación fue desde agosto hasta noviembre del año 2021, operando con información de corte transversal.

1.2. Planteamiento y Formulación del Problema

A nivel internacional, en el consumo masivo participan las personas de todos los niveles socioeconómicos, por lo tanto, se observa una competencia muy alta para las diferentes compañías que se dedican a este sector desde las fábricas multinacionales hasta las empresas más pequeñas, las cuales luchan entre sí por ocupar la mayor cantidad de puntos de venta donde gran porcentaje de los consumidores o clientes deciden su compra. Al respecto, Blackwell, Miniard y Engel (2002) afirman que una compra por impulso es: “una acción no planeada que ocurre en el momento, generada por la exhibición del producto o la promoción en el punto de venta” (p. 89).

En relación con el consumo masivo, Llorente y Cuenca (2019) hace el siguiente enunciado: El sector de consumo masivo y distribución en los recientes años ha comprobado una revolución. Estas compañías en estos tiempos se enfrentan a un nuevo entorno cambiante en el que la indiferenciación de las marcas supone un gran reto. De hecho, en estos últimos años estamos ante un nuevo modelo en el que la comunicación de producto implica una ventajosa y segura propuesta de valor en el largo plazo que garantice una relación sólida junto a un compromiso en el largo plazo con sus *stakeholders* (cualquier persona o empresa que de alguna manera directa o indirecta afecta o puede ser afectada por las acciones de una organización).

Este es el panorama en Perú, donde el consumo masivo en el canal tradicional mantiene su envergadura por lo tanto resulta muy importante medir y atender cada KPI [*Key Performance Indicator*] concerniente con la calidad de servicio conjuntamente hasta la satisfacción del cliente para reaccionar y fortalecer estrategias que se verán volcadas en utilidades para toda la cadena que involucra cada uno de los SKU [*Stock Keeping Unit*] ubicados en las bodegas.

En ese sentido, PerúRetail (2019) afirma que: El canal tradicional donde se encuentran y desarrollan los mercados, bodegas y kioscos. Actualmente representa un 70% de las ventas en Lima y estos porcentajes continúan en la cima frente al canal moderno. A pesar de que el canal moderno ha seguido desarrollándose e innovando con nuevos formatos como las tiendas de descuento y conveniencia, el consumidor peruano tiene planificado y prefiere comprar en bodegas o mercados cercanos a su vivienda.

En la región de Puno donde el dominio del canal tradicional es superior al canal moderno por la misma cantidad de ferias, mercados, bodegas por los barrios y kioscos por lo tanto esta investigación involucra a dos actores que intervienen en esta cadena de suministro, siendo las bodegas el cliente principal de las distribuidoras locales quienes se encargan de

vender todos los SKU de su inventario; ante esto se observaron muchas limitaciones respecto a la calidad de servicio que proporcionan las distribuidoras como la ausencia de visita por parte de sus fuerzas de ventas, la falta de inventario, demoras en el envío de pedidos, incompleta preparación por parte de la fuerza de ventas sobre características de cada SKU; donde todo ello puede afectar la satisfacción del cliente de las bodegas.

Respecto a las fuerzas de ventas, Díez, Navarro y Peral (2003) sostienen que:

Las fuerzas de ventas son el factor humano quienes hacen realidad la distribución de los productos y servicios de las compañías; conformando parte fundamental del marketing mix gestionándolas bajo variables comerciales dentro del control empresarial y que tiene repercusión de la fuerza de ventas en relación con el resto de las variables del marketing mix (p. 19).

La problemática actual es poder encontrar la relación y/o correspondencia entre la satisfacción del cliente que son las bodegas de la ciudad de Puno y la calidad de servicio por parte las distribuidoras que atienden la ciudad, con ello tener un indicador de medición con el que se pueda confrontar resultados de las gerencias de marketing de las compañías y las distintas distribuidoras que laboran en la ciudad de Puno.

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Problema General.

¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en las bodegas atendidas por las distribuidoras de consumo masivo en el canal tradicional de la ciudad de Puno en el año 2021?

1.3.2. Problemas Específicos.

- ¿Qué relación existe entre la fiabilidad de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en las bodegas atendidas por las distribuidoras de consumo masivo en el canal tradicional de la ciudad de Puno en el año 2021?

- ¿Qué relación existe entre la capacidad de respuesta de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en las bodegas atendidas por las distribuidoras de consumo masivo en el canal tradicional de la ciudad de Puno en el año 2021?
- ¿Qué relación existe entre la tangibilidad de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en las bodegas atendidas por las distribuidoras de consumo masivo en el canal tradicional de la ciudad de Puno en el año 2021??
- ¿Qué relación existe entre el aseguramiento de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en las bodegas atendidas por las distribuidoras de consumo masivo en el canal tradicional de la ciudad de Puno en el año 2021?
- ¿Qué relación existe entre la empatía de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en las bodegas atendidas por las distribuidoras de consumo masivo en el canal tradicional de la ciudad de Puno en el año 2021?

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo General.

Determinar la relación existente entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en las bodegas atendidas por las distribuidoras de consumo masivo en el canal tradicional de la ciudad de Puno en el año 2021.

1.4.2. Objetivos Específicos.

- Precisar la relación entre la fiabilidad de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en las bodegas atendidas por las distribuidoras de consumo masivo en el canal tradicional de la ciudad de Puno en el año 2021.
- Definir la relación entre la capacidad de respuesta de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en las bodegas atendidas por las distribuidoras de consumo masivo en el canal tradicional de la ciudad de Puno en el año 2021.

- Establecer la relación entre la tangibilidad de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en las bodegas atendidas por las distribuidoras de consumo masivo en el canal tradicional de la ciudad de Puno en el año 2021.
- Especificar la relación entre el aseguramiento de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en las bodegas atendidas por las distribuidoras de consumo masivo en el canal tradicional de la ciudad de Puno en el año 2021.
- Mencionar la relación entre la empatía de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en las bodegas atendidas por las distribuidoras de consumo masivo en el canal tradicional de la ciudad de Puno en el año 2021.

1.5. Justificación de la investigación

1.5.1. Justificación Teórica.

Este estudio actual se justifica teóricamente debido a que se relacionará la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la industria del consumo masivo obteniendo resultados específicamente del canal tradicional, la misma que tendrá aportes académicos en el estudio de mercados que involucren el comportamiento de los clientes para este caso, el de las bodegas.

Adicionalmente a ello, están las múltiples dimensiones que serán analizadas con el objetivo de identificar particularidades o propiedades de las bodegas que las llevan a comprar los productos a una u otra distribuidora, así mismo relacionar a las compañías de consumo masivo, trade marketing que crean diferentes teorías y estrategias que ejecutan a diario y sirven de precedentes para futuros estudios.

1.5.2. Justificación Práctica.

La justificación práctica de la actual investigación residirá por la utilidad y envergadura que tiene para el sector de consumo masivo desde la ciudad hasta todo el país, inclusive a nivel internacional para compañías multinacionales que optan por replicar estrategias exitosas que sus marcas logran en otros mercados.

La presente investigación revelará sus resultados donde se podrá identificar y hallar la correlación entre la calidad de servicio, así como la satisfacción de los clientes en este caso de las bodegas, teniendo visibilidad de las diferentes dimensiones que pueden ser factores que no estén ayudando a mejorar resultados comerciales.

Y para el caso de las distribuidoras de igual manera tener visibilidad de factores que necesiten atender, por ejemplo, mejorar las evaluaciones de desempeño, *feedbacks*, capacitaciones, *coaching*, *mentoring*, supervisiones, donde involucren la calidad de servicio para tener mejores resultados en su desempeño comercial y este sea volcado en logro de objetivos como financieros, marketing, logísticos.

1.5.3. Justificación Metodológica.

En el actual estudio investigativo se utilizó el método científico como la herramienta esencial y fundamental, con lo que se lograron detallar y especificar las variables que actúan y la correlación existente entre ambas. Considerando lo anterior para esto se recurrió al conocimiento ya establecido dentro de la dimensión metodológica. En el desarrollo de esta investigación se apertura una novedosa y actual ruta para la ejecución de estudios e investigaciones sobre el tema.

Capítulo II: Marco Teórico

2.1. Antecedentes de investigación

2.1.1. Artículos Científicos.

En Laos, Law, Zhang y Gow (2022), elaboraron un artículo titulado Calidad del servicio de las aerolíneas, satisfacción del cliente e intención de recompra: perspectiva de los pasajeros aéreos de Laos, presentado a la revista *Case Studies on Transport Policy*; donde:

El propósito general de la investigación fue examinar los factores que influyen en la calidad del servicio de las aerolíneas y la satisfacción del cliente, el enfoque de la investigación fue cuantitativo, descriptivo-correlacional y no experimental, donde se tuvo una muestra de un total de 385 cuestionarios con información completa se pueden utilizar para análisis de datos adicionales con una valoración de respuesta válida del 96.25 %. Los resultados de la investigación concluyeron en que se identificó la correlación positiva e importante entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Los hallazgos indican que, si una aerolínea puede superar la calidad de su servicio, motivaría a que los pasajeros laosianos se encontrarán mucho más dispuestos a viajar en avión. Las aerolíneas deben centrarse en construir una reputación de marca positiva de la compañía aérea para desarrollar la confianza entre los clientes de Laos. La aerolínea debe desarrollar el valor de la marca diferenciando sus productos e impresionando a los consumidores, lo que puede fomentar el comportamiento de compra y recompra, por ejemplo, los elementos visuales de la marca, como el logotipo de la empresa y el uniforme de los empleados de primera línea, pueden atraer la atención del cliente. El precio y el valor percibido tienen una incidencia importante y favorable en la calidad del servicio. (p. 741).

En China, Liang y Wub (2022), elaboraron un artículo titulado Efectos de COVID-19 en la experiencia de servicio al cliente: ¿Pueden los empleados que usan mascarillas mejorar

la calidad del servicio percibida por el cliente? presentado a *Journal of Hospitality and Tourism Management*, volumen 50; el propósito general de la investigación fue examinar el papel crítico que juega el uso de mascarillas en las interacciones interpersonales entre los empleados del servicio hotelero y los clientes, donde:

El enfoque de la investigación fue cuantitativo, descriptivo y no experimental, donde se recopiló respuestas válidas de 406 participantes de un total de 665 clientes adultos chinos. Los resultados de la indagación concluyeron en que este estudio confirma que hacer que los empleados usen mascarillas afectó positivamente las percepciones de los clientes sobre la experiencia de los empleados, la confiabilidad de los empleados, la confiabilidad del hotel y las percepciones de los clientes sobre la calidad del servicio. Por lo tanto, se puede encontrar que los empleados que usan máscaras faciales pueden transmitir pistas de servicio seguro e higiénico a los clientes. En el análisis de los datos experimentales, encontramos un fenómeno interesante: cuando no usaban mascarilla, los participantes percibían un mayor nivel de confianza hacia los empleados, confianza hacia los hoteles y calidad del servicio basado en las empleadas que en los empleados masculinos. Las personas a menudo están influenciadas por estereotipos de género ocupacionales o sesgos de género en la interacción del servicio y la vida social. Se encontró que la mediación en serie de la experiencia del empleado percibida por el cliente, la confianza del cliente en los empleados (usando o no usando máscaras faciales) y la confianza del cliente en los hoteles sobre la calidad del servicio apreciada por el cliente es significativa. Este conjunto de hallazgos muestra claramente que los empleados que usan mascarillas pueden mejorar las percepciones de los clientes sobre la calidad del servicio a través de los múltiples mecanismos de mediación paralelos de la experiencia del empleado percibida por el cliente, la confianza del cliente en los empleados y la confianza del cliente en los hoteles. (p. 10).

En Japón, Yokoyama, Azuma y Kim (2022), elaboraron un artículo titulado Efecto moderador de la percepción del formato minorista del cliente en la formación de la satisfacción del cliente: un estudio empírico de mini supermercados en un entorno de mercado minorista urbano presentado a *Journal of Retailing and Consumer Services*; donde:

El objetivo de la investigación fue resaltar que los formatos minoristas a veces pueden verse mejor como una construcción a posteriori en lugar de una entidad a priori, como es el caso de la literatura existente sobre el patrocinio minorista. Esto puede ayudar a los profesionales minoristas a administrar sus estrategias de comunicación para garantizar que las propuestas de valor y las percepciones de los clientes se ajusten mejor; por lo tanto, se deriva un modelo conceptual en el que las percepciones de los clientes sobre un formato minorista juegan un papel moderador en el patrocinio minorista y sus antecedentes. El enfoque de la investigación fue cuantitativo, descriptivo, donde se tuvo una muestra de clientes habituales de *My Basket*, un pequeño supermercado (del gigante minorista japonés *Aeon*) dirigido a residentes urbanos. Los resultados de la investigación concluyeron en hallazgos que implican las percepciones de los clientes sobre el formato minorista moderan la relación entre la satisfacción del cliente y los atributos de la tienda en una tienda con características de múltiples formatos minoristas simultáneamente, en segundo lugar, los atributos de la tienda influyen en la satisfacción del cliente. Las percepciones de formato minorista de los clientes moderan la relación entre la evaluación de conveniencia y la satisfacción del cliente con respecto al efecto de interacción. Los clientes que perciben *My Basket* como una tienda de conveniencia pueden tener altas expectativas de proximidad, que es una de las características esenciales de las tiendas de conveniencia. (p. 1).

En Brasil, Mainardes, Sodr e y Cardoso (2021), elaboraron un artículo titulado Efectos de la calidad del servicio aeroportuario en la imagen corporativa de los aeropuertos, presentado a revista *Research in Transportation Business & Management*, volumen 41; donde:

El propósito general de la investigación fue verificar el efecto de la calidad del servicio aeroportuario en la confianza, el valor percibido, la satisfacción del cliente y la imagen corporativa de los aeropuertos, el enfoque de la investigación fue cuantitativo, descriptivo-transversal y no experimental, se aplicó un cuestionario al público objetivo general, se envió a través de un enlace a correos electrónicos y se puso a disposición en las redes sociales como Facebook, Instagram, WhatsApp y LinkedIn. La encuesta se realizó entre febrero y abril de 2020, totalizando 518 respuestas válidas. Los resultados de la investigación concluyeron en que cabe destacar la evidencia de que la calidad de los servicios prestados no es un requisito exclusivo de las líneas aéreas, sino también de los pasajeros que hacen uso de los servicios prestados en las terminales aeroportuarias, en particular los servicios prestados en tierra, específicamente aquellas actividades que involucran el área de procesamiento. Esto demuestra la relevancia de la calidad en los servicios aeroportuarios, que a veces se deja en un segundo plano, prestándose en cambio mucha atención a la calidad de los servicios de las aerolíneas. Aquí se demostró que la calidad del servicio aeroportuario tiene tanta envergadura como la calidad de las aerolíneas. En este estudio se mostró cómo un aeropuerto puede lograr una imagen exitosa: invirtiendo en la calidad de sus servicios. Si los operadores aeroportuarios se dedican a brindar calidad a sus usuarios, esto puede generar confianza, satisfacción, valor e imagen. (p. 1).

En la India, Agarwal y Gowda (2021), elaboraron un artículo titulado El efecto de la calidad del servicio de las aerolíneas en la satisfacción y lealtad del cliente en la India, presentado a la revista *Materials Today: Proceedings*, volumen 37 y parte 2; donde:

El objetivo de la investigación fue examinar la satisfacción de los pasajeros sobre la calidad del servicio de diferentes aerolíneas. El enfoque de la investigación fue cuantitativo, descriptivo-transversal y no experimental, donde se tuvo una muestra por el procedimiento de muestreo aleatorio simple, resultando en una muestra de 148 encuestados a nivel nacional entre noviembre y enero 2020. Los resultados de la investigación concluyeron en que la determinación de este estudio es examinar el efecto sobre la comodidad de los pasajeros de la calidad del servicio en vuelo. Esta investigación sugiere que los gerentes de marketing de las aerolíneas deben desarrollar diferentes enfoques para brindar a los clientes servicios de calidad asegurada. Se ha demostrado que las dimensiones de la operación de las aerolíneas tienen una influencia importante y positiva en la identidad de la aerolínea y los deseos de lealtad de los viajeros. En este informe, los viajeros están satisfechos con el servicio que brindan las compañías aéreas y el total de servicios que brindan. Los pasajeros están satisfechos con la calidad de los servicios prestados en el servicio a bordo, el servicio remoto a bordo y las operaciones administrativas. No brindar a los pasajeros servicios de calidad puede dañar la imagen de la aerolínea y causar efectos negativos en las intenciones de comportamiento de los pasajeros. (p. 1341).

En la India, Thirumal, Gangadharan y Madhanrajan (2021), elaboraron un artículo titulado Análisis computacional para determinantes de la calidad del servicio en sectores minoristas utilizando el modelo SERVQUAL, presentado a la revista *Materials Today: Proceedings*, donde:

El objetivo de la investigación fue conocer los factores que influyen en la elección del punto de venta organizado o no organizado, analizar los factores de confiabilidad, seguridad, tangibilidad, empatía y capacidad de respuesta en el comercio minorista organizado y no organizado. El enfoque de la investigación fue cuantitativo, de

naturaleza descriptiva-transversal y no experimental, donde la muestra conformada entre 647 muestras, el investigador eligió a 600 encuestados utilizando el método de muestreo por conveniencia, de los cuales hubo 300 clientes organizados y 300 clientes no organizados, ya que es un estudio comparativo. Los resultados de la investigación concluyeron en que los hallazgos del estudio indicaron mucha similitud en los factores de calidad del servicio percibidos por los consumidores minoristas organizados y no organizados. El nivel de satisfacción general de los clientes minoristas organizados con los clientes minoristas no organizados indicó un nivel positivo de satisfacción. Este hallazgo apoya el concepto de reconocer y estar dispuesto a aceptar variaciones en la calidad del servicio con respecto a la compra minorista. Se denomina como “Zona de Tolerancia”. Los resultados del estudio actual ilustran puramente que las organizaciones en el sector minorista no organizado deben trabajar para mejorar todos los determinantes de la calidad del servicio, como la confiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad, la empatía y los factores tangibles. (p. 1).

En Estados Unidos, Huang y Trusov (2020) elaboraron un artículo titulado Subestimación de la satisfacción del cliente: La relación de la satisfacción del cliente con la compensación del CEO, presentado a la Revista Internacional de Investigación en Marketing, volumen 37 y Número 1; donde:

El objetivo de la investigación fue examinar empíricamente el fenómeno de subestimación de la satisfacción utilizando 23 años de datos de panel que detallan la productividad de la empresa, la satisfacción del cliente, el desempeño financiero de la empresa y la compensación de los ejecutivos. El enfoque de la investigación fue cuantitativo, descriptivo y no experimental, donde se utilizó la revisión documental de tres fuentes de datos que cubren las empresas públicas de EE. UU. desde 1995 hasta 2017 (23 años). Los resultados de la investigación concluyeron en que, para maximizar

el desempeño financiero de la empresa, una opción estratégica intuitiva sería buscar lograr la satisfacción del cliente y la productividad en conjunto. Sin embargo, esta estrategia intuitivamente atractiva se complica por la presencia de la presión del desempeño financiero a corto plazo de los inversionistas, la tensión entre productividad y satisfacción, y su disponibilidad de información asimétrica para la decisión de compensación, lo que crea una subestimación de la satisfacción del cliente para los altos ejecutivos. Lograr la satisfacción del cliente con una menor productividad, incluso si en última instancia beneficia el desempeño financiero de la empresa, puede causar que los altos ejecutivos sufran salarios más bajos. Además, se debe alertar al directorio sobre esta subestimación potencial y, en su lugar, recompensar más a los altos ejecutivos por sus esfuerzos para perfeccionar la satisfacción del cliente y/o la productividad, de acuerdo con los objetivos de las empresas. (p. 129).

En Taiwán, Chiang y Trimi (2020) elaboraron un artículo titulado Impacto de los robots de servicio en la calidad de servicio, presentado a la Revista Negocios de Servicio, volumen 14; donde:

El propósito general de la investigación fue explorar la calidad del servicio que brindan los robots basados en datos reales en un entorno hotelero. El enfoque de la investigación fue cuantitativo, descriptivo y experimental, una muestra de 201 invitados proporcionó la calidad de servicio esperada por parte de los robots y la experiencia de desempeño real después del servicio. Llegaron a la conclusión de que las principales prioridades de los consumidores para la calidad del servicio robótico eran la seguridad y la confiabilidad, siendo la especificidad y la empatía menos importantes. Los clientes no estaban satisfechos con la capacidad de respuesta de los robots, pero se descubrió que esta construcción era de baja prioridad. Esta investigación contribuye a la literatura de gestión de servicios, especialmente la aplicación de robots en el sector de servicios. Hay

una carencia de estudios empíricos sobre la calidad del servicio de los robots. Este estudio exploró empíricamente la calidad del servicio de los robots y descubrió que la seguridad y la confiabilidad son los dos elementos prioritarios para mejorar para otorgar un servicio de calidad a los clientes que usan robots, mientras que los elementos tangibles y la empatía no son significativos, lo que indica que sus futuras mejoras probablemente serán un desafío. ya que estos constructos son multidimensionales y dependen de desarrollos en muchas disciplinas. La respuesta a la pregunta de si se deben mejorar las dimensiones tangibles y la calidad de la empatía de los robots de servicio dependería del tipo de servicio y los requisitos únicos de los clientes. Diferentes tipos de servicios pueden requerir diferentes niveles de tangibles y empatía. (p. 439).

En Sudáfrica, Nunkoo, Teeroovengadum, Ringle y Sunnassee (2020), elaboraron un artículo titulado Calidad del servicio y satisfacción del cliente: los efectos moderadores de la calificación por estrellas del hotel, presentado a la Revista Internacional de Gestión Hotelera, volumen 91; donde:

El propósito general de la investigación fue analizar las relaciones entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los establecimientos de alojamiento sudafricanos con diferentes categorías de calificación. El enfoque de la investigación fue cuantitativo, descriptivo y no experimental, donde se utilizó como instrumento el cuestionario aplicado a una muestra de 472 huéspedes. Los resultados concluyeron en que, el enfoque MGA adoptado en este estudio permitió identificar observaciones heterogéneas de establecimientos de alojamiento cuya clasificación de estrellas es diferente y con diferente población. Los resultados indican que los atributos de calidad del servicio que influyen en la satisfacción del cliente difieren significativamente entre establecimientos con diferentes calificaciones de estrellas. (p. 1).

En Colombia, Rojas, Niebles, Pacheco y Hernández (2020) elaboraron un artículo titulado Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas, presentado a la Revista Información Tecnológica, volumen 31 – N° 4; donde:

El propósito de este estudio fue analizar la calidad del servicio como elemento fundamental de la responsabilidad social en las pequeñas y medianas empresas (PYMES). La metodología de la investigación fue descriptiva, no experimental; la muestra estuvo conformada por 50 pymes cada una representada por 1 empleado, el instrumento utilizado fue el cuestionario. Los resultados concluyeron en que los elementos de la calidad de servicio ofrecen alternativas a las empresas para divisar caminos y escalas de atención al cliente, puesto que estas se basan y cimentan en las expectativas y las necesidades del cliente, observando que las características relevantes interrelacionadas en esta investigación permiten corroborar y confirmar que en las compañías del sector logístico se inician los procedimientos requeridos para alcanzar un proceso confiable y coherente al cliente, ofreciendo espacios adecuados y personal integrado, además de conocedor de todas las actividades inherentes a los objetivos. Los colaboradores de las presentes compañías quienes consideran que la labor desarrollada y ejecutada se genera en la consecución de ofrecer un servicio de alta calidad al cliente, donde ellos encuentren lo que necesitan y cumplan sus expectativas. (p. 221).

En Ecuador, Salazar y Cabrera (2016) elaboraron un artículo titulado Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente, en la Universidad Nacional de Chimborazo – Ecuador, presentado a la Revista *Industrial Data*, volumen 19 – N° 2; donde:

El propósito de este estudio fue determinar la calidad de servicio en el proceso de admisión en la Universidad Nacional de Chimborazo, Ecuador. La indagación fue de tipo descriptivo, se aplicó un cuestionario a una muestra de 347 estudiantes. Los

resultados del estudio revelaron que se hallaron destacadas diferencias entre el nivel de percepciones y expectativas que el consumidor tiene sobre la calidad del servicio, donde se puede entender que el promedio general de la calidad de servicio es regular (3.3/5) de acuerdo a las actitudes de los consumidores y al concluir el estudio, revisando los resultados se logró dictaminar la situación actual de la Institución en correlación a la variable calidad del servicio, estos resultados demostraron que los clientes están insatisfechos con el servicio recibido, se logró determinar y conocer las percepciones de los clientes. (p. 13).

En México, Torres y Luna (2015) elaboraron un artículo titulado Evaluación de la percepción de la calidad de los servicios bancarios mediante el modelo SERVPERF, presentado a la Revista digital Contaduría y Administración de la UNAM; donde:

El objetivo de la investigación fue conocer la percepción de los usuarios en relación con la calidad de los servicios que ofrecen los bancos en la porción oaxaqueña del Istmo de Tehuantepec. La investigación fue no experimental, descriptiva con un enfoque cuantitativo. Se tuvo una muestra de 385 usuarios a quienes se les aplicó la encuesta en los días hábiles en turnos matutinos y vespertinos. Los resultados de la investigación referente a las dimensiones de calidad que incorpora el modelo SERVPERF, en cuatro agencias de cinco sedes de Banamex presente una mayor capacidad de desempeño que Bancomer, aunque las dos compañías se ubican en niveles más que los aceptables. Los clientes reconocen y estiman instalaciones tangibles de un primer nivel, por lo que la dimensión de elementos tangibles recibe en ambos bancos calificaciones de 10; de manera muy cercana de esa valoración están las dimensiones de seguridad y empatía. Es por tanto que este trabajo encuentra un área de oportunidad para la mejora referente a la fiabilidad como, de manera importante y particular en la capacidad de respuesta, es

decir, los clientes desean y esperan que se les asista de manera mucho más rápida sin perder precisión en el servicio. (p. 1270).

En Colombia, Rubio (2014) elaboró un artículo titulado La calidad del servicio al cliente en los grandes supermercados de Ibagué: Un análisis desde la escala multidimensional (SERVQUAL), presentado a la Revista Cuadernos de Administración de la Universidad del Valle, volumen 30 – N° 52; donde:

El objetivo general de la investigación fue conocer la impresión que los consumidores tenían acerca del servicio que reciben de los supermercados Carrefour, Éxito, Mercacentro, Makro, Homecenter y Yep. La metodología de la investigación tuvo un enfoque mixto, siendo descriptiva y explicativa. Los datos se recopilaron mediante un cuestionario aplicado en las seis tiendas aplicado a una muestra de 380 personas. Los resultados de la investigación tienen importantes incidencias y hallazgos para estas tiendas es por lo que les permiten redireccionar sus tácticas y maniobras competitivas, a través de una evaluación de sus actividades y consecuentemente a partir de ese proceso comenzar una mejora continua donde sea requerido. Los factores críticos no pueden descuidarse ya que estos son propios del nivel de satisfacción del servicio admitido por parte de los compradores de estos supermercados y que se presentaron en los resultados del estudio en especial los aspectos que han sido validados y corroborados entre otros por autores como el Dr. Parasuraman, en este mismo sentido se encontró que existe supeditación de la satisfacción del servicio en relación a algunos de los criterios tangibles considerados (lugares de estacionamiento, calidad de los productos y mix o surtido); de igual manera la variable claridad de la información de la oficina de servicio al cliente, omnia la conducta, proceder e involucramiento del nivel de satisfacción del servicio. En la misma dirección, la satisfacción del comprador se ve afectada por todas las variables en las dimensiones de seguridad y empatía. (p. 54).

En Venezuela, León (2013) elaboró un artículo titulado Fuerza de ventas determinante de la competitividad empresarial, presentado a la Revista de Ciencias Sociales de la Universidad de Zulia; donde:

El propósito de este estudio fue explicar cómo funcionan las ventas a nivel interno y externo para lograr competitividad. La metodología de la investigación fue la revisión documental y bibliográfica. Los hallazgos finales del estudio concluyeron que usar los equipos de fuerzas de ventas es una garantía de éxito para el largo plazo de las compañías relacionadas, ya que la empresa puede controlar, planear y poder anticipar sus actividades moderándolas de la mejor manera desde su departamento de gerencia de ventas sin tener la necesidad de invertir cantidades considerables de efectivo. Pocas compañías pueden decidir conseguir la distinción en precio, calidad e imagen que pueden resultar luego de un plazo medio o largo de una gran inversión monetaria; mientras que otras compañías tienden a decidir distinguirse desde sus recursos humanos como el personal; en este caso el de ventas, otorgando a sus compradores ventajas en cuanto a atención individualizada, solución de problemas, negociaciones y superioridad con perfeccionamiento del servicio. (p. 379).

En Colombia, Londoño y Navas (2011) elaboraron un artículo titulado Comercio tradicional de productos de gran consumo en Colombia: Movilidad del consumidor, presentado a la Revista Orinoquia volumen 15 – N° 1; donde:

El objetivo de la investigación fue explicar el comportamiento del consumidor del comercio minorista y se mira desde la perspectiva de las influencias sobre el consumidor como se presenta en el modelo CREM o Rueda en Espiral. La investigación fue explicativa con un enfoque cuantitativo. Teniendo como muestra a 191 personas (1 por hogar) a quienes se les aplicó el cuestionario. Los resultados de la investigación demuestran que en Colombia las tiendas de barrio o tiendas de abarrotes mantienen su

hegemonía y centro de atención en el canal de distribución de productos de consumo masivo, ya sea por el aumento en la demanda de este tipo de puntos de venta como son las tiendas abarrotes. Estos factores las han llevado, por una parte, a tener más del 60% de participación en el mercado y por otra, a captar la atención por parte de las distintas compañías industriales quienes son conscientes de su potencial de compra y buscan proveerlos de los productos en tal medida de las necesidades de sus clientes y consumidores. (p. 103).

En Brasil, Mora (2011) elaboró un artículo titulado La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor, presentado a la REMark – Revista Brasileira de Marketing volumen 10 – N° 2; donde:

El objetivo de la investigación es mostrar los fundamentos básicos de los conceptos de satisfacción e insatisfacción, para abordar dos principales modelos de medición de la calidad (del servicio). Así mismo se plantea una discusión crítica en torno a dichos modelos. La investigación fue de revisión documental donde se llegó a la conclusión que pareciera que al hablar de satisfacción del cliente y de la calidad se hace relación a una referencia directa y de carácter muy positivo, por lo tanto, en una primera impresión. Sin embargo, la investigación de su relación debe ser más extensa y ampliada dado que son demasiados los elementos causantes que deben ser considerados entre ambos conceptos, entre ambos fenómenos. Por ello, se realizaron algunas observaciones en torno a la definición de calidad con todas las repercusiones y consecuencias que eso conlleva en los niveles de satisfacción, así como las sincronía, confluencia y críticas de los modelos más transmitidos y divulgados en la literatura especializada del área. (p. 142).

En Andorra, Mariño, Rubio y Rodríguez (2010) elaboraron un artículo titulado Análisis de las dimensiones y variables que configuran la calidad de servicio asociada al factor humano.

Una aplicación al sector bancario andorrano, presentado en el repositorio de la Universidad de Andorra; donde:

El objetivo del estudio fue en determinar las dimensiones que configuran la calidad de servicio en el sector bancario andorrano. La investigación fue descriptiva, con un enfoque cuantitativo. Se tuvo como muestra y se encuestaron a 416 personas de una población de 1,457 colaboradores y directivos o ejecutivos bancarios. Los resultados indican que en cuanto a las variables que involucran a la calidad de servicio relacionada a las personas, de las trece variables que se observaron en el estudio, las que resultaron con mejores calificaciones, según la opinión de la muestra encuestada, la dimensión de la amabilidad de los empleados con los clientes con un valor de 4,09, la confianza otorgada a los clientes, por parte de los empleados, con un valor de 4,07 y la seguridad que entregan los empleados a los clientes en la concreción y cumplimiento de sus transacciones, con una valorización media igual a 4.03. (p. 16).

En España, Alén y Fraiz (2006) elaboraron un artículo titulado Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del consumidor. Su evaluación en el ámbito del turismo termal presentado a la Revista Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, volumen 12 – N° 1; donde:

El objetivo de la investigación fue analizar la influencia de la calidad de servicio percibida en establecimientos termales sobre el nivel de satisfacción, para conocer en qué medida el nivel de calidad de servicio percibido contribuye o determina el nivel de satisfacción de las personas que reciben el servicio. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, descriptivo donde el tamaño de la muestra fue de 270 personas y los instrumentos utilizados fueron la encuesta y entrevista personal. Los resultados de la investigación concluyeron que las cualidades y propiedades propuestas para cuantificar la calidad de servicio en establecimientos termales se han descubierto y revelado como

adecuados, ostentando en la escala altos niveles de fiabilidad y validez. En este sentido y en la línea de otros estudios, se han hallado pruebas de la multidimensionalidad de la calidad de servicio y este se compone en este caso por cuatro dimensiones o factores críticos (profesionalidad, oferta balnearia, oferta del hotel y localización). (p. 251).

2.1.2. Tesis Internacionales.

En Ecuador, Illescas (2018) realizó una tesis titulada Aplicación del modelo ACSI para la medición del nivel de satisfacción de los usuarios de smartphone en la empresa C.M.A. CELL en la “Escuela Superior Politécnica de Chimborazo para la obtención del grado de “Magister en Gestión de Marketing y Servicio al Cliente; donde:

El objetivo de la investigación fue medir el nivel de satisfacción de los usuarios de Smartphone de la empresa C.M.A. CELL a través de la aplicación del modelo ACSI. El enfoque de la investigación fue cualitativo y cuantitativo de tipo descriptivo con una muestra de 61 personas a quienes se les aplicó el cuestionario como instrumento. Los resultados de la investigación concluyeron en que, El efecto de la calidad percibida afecta positivamente la satisfacción general con el producto y el valor percibido de la marca, se pudo demostrar que la calidad tiene una correlación positiva y significativa con la satisfacción, de la misma manera con el valor percibido. Se resolvió que las posibilidades del consumidor repercuten de manera innegablemente positiva y significativa con el nivel de satisfacción del cliente, se planteó la relación del valor percibido positiva y significativa con la satisfacción del cliente y se comprobó que si interviene y afecta la satisfacción del cliente significativa y positivamente con la fidelidad del consumidor. (p. 14).

En Venezuela, Pérez y Vargas (2009) realizaron una tesis titulada El punto de venta y su influencia sobre la decisión de compra: Caso Farmatodo en la Universidad Católica Andrés Bello para obtener el Título de Licenciado en Comunicación Social; donde:

El objetivo de la tesis fue analizar la influencia que ejerce la promoción en el punto de venta sobre la decisión de compra del consumidor, en el rubro de productos de cuidado personal para el target de mujeres entre 25 y 50 años de edad. El tipo de investigación empleado fue el exploratorio y el diseño no experimental. Los instrumentos utilizados fueron las encuestas y entrevistas para una muestra de 150 personas divididas en tres tiendas. Los resultados de la investigación concluyeron que, de los instrumentos de promoción en el punto de venta analizadas a lo largo de la investigación del trabajo, la que presenta una mayor aprobación y acogida por parte de las consumidoras es la asesora de belleza o promotora de ventas. La justificación de esto se debe a que la conexión y diálogo entre ambas es personal y bidireccional por lo tanto es altamente apreciado y considerado por la consumidora, resultando en un fundamenta y esencial aporte el contacto personal entre el *shopper* y un colaborador con la posición de representante de marca. (p. 141).

2.1.3. Tesis Nacionales.

En Huancayo, Perú, Suasnabar (2020) realizó una tesis titulada Factores relevantes de la percepción de la calidad del servicio de los pacientes del Centro Médico San Vicente en la Universidad Continental para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración; donde:

El propósito de la tesis de graduación fue identificar los factores asociados con las percepciones de los pacientes sobre la calidad del servicio en el Centro Médico San Vicente. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo de tipo transversal o transaccional y nivel descriptivo; considerando una muestra de 65 usuarios a quienes se les aplicó el cuestionario como instrumento. Los resultados de la investigación concluyeron que la magnitud estabilidad es un elemento importante para que los pacientes del centro médico San Vicente perciban un servicio de calidad, pues produce

costo a la prestación brindada, esa aseveración se da debido a los resultados óptimos que obtuvo en cada ítem que conforma esa magnitud a comparación los demás cuatro, en segundo lugar la magnitud que es fundamental para poder hacer la satisfacción de los pacientes es el elemento fiabilidad, pues refleja percepciones positivas referente a calidad de servicio, en la tercera y cuarta postura permanecen la magnitud tangibilidad y capacidad de contestación ya que muestran muchas respuestas neutrales que tienen la posibilidad de traducirse en posiciones indiferentes o indecisas, limitando conocer la impresión que se llevaron en estos componentes, sin embargo se observa percepciones negativas en diversos ítems de dichas magnitudes, sin embargo son mínimas por lo cual pequeños ajustes potenciarían y aumentarían costo a estos ítems generando satisfacción, finalmente la magnitud que tiene menor predominación en una positiva percepción de la calidad de servicio es la magnitud empatía observado que se observan más grande proporción de equipos que se hallan plenamente insatisfechos e insatisfechos con los ítems que componen esa magnitud. (p. 14).

En Trujillo, Perú, Castillo y Durand (2019) realizaron una tesis titulada La relación de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente del sector restaurantes de comida italiana del balneario de Huanchaco, 2019 en la Universidad Privada Del Norte para optar el grado académico de Maestro en Administración de Empresas; donde:

El propósito del trabajo fue determinar si la calidad del servicio estaba relacionada con la satisfacción del cliente en el sector restaurantero italiano Huanchaco Resort en el año 2019. El enfoque de la investigación fue cuantitativo, de tipo correlacional y diseño no experimental; se consideró 276 comensales de 6 restaurantes de comida italiana del balneario de Huanchaco a quienes se les aplicó la encuesta como instrumento. Los resultados de la investigación concluyeron en que, la calidad del servicio se relaciona positiva y de manera significativa en la satisfacción del comprador del sector

restaurantes de comida italiana del balneario de Huanchaco, 2019; confirmándose la conjetura de indagación. El grado de la calidad de servicio es de 86%, el mismo que en un sistema de cuartiles ubica el grado de la calidad de servicio de los restaurantes de comida italiana del balneario de Huanchaco, 2019 en bastante elevado. El grado de satisfacción del comprador es de 86%, el mismo que en un sistema de cuartiles ubica el grado de la satisfacción del comprador de los restaurantes de comida italiana del balneario de Huanchaco, 2019 en bastante elevado. (p. 2).

En Lima, Perú, García (2018), realizó una tesis titulada Satisfacción laboral y su relación con la calidad de servicio de un restaurante de Lima Metropolitana en la Pontificia Universidad Católica del Perú para optar el Título de Licenciada en Psicología; donde:

El objetivo de la tesis fue analizar la relación entre la satisfacción Laboral y la Calidad de servicio, con el fin de determinar las características laborales que deberían estar presentes en el trabajo para propiciar un adecuado servicio a los clientes. Esta investigación contempló un diseño mixto que abarca dos fases principales, la fase cualitativa y cuantitativa. Para la fase cualitativa, se contó con la participación de 21 trabajadores. Con respecto a la fase cuantitativa, la muestra estuvo compuesta por los mismos 21 colaboradores, quienes entablaban el contacto directo con los clientes, de todos ellos 3 eran mujeres y 18, hombres. Los instrumentos fueron entrevistas semiestructuradas y un cuestionario con una escala de Likert. Los resultados del estudio otorgan cuenta de un cambio y un nuevo enfoque que las empresas deben tener en cuenta en el momento de examinar y entablar tácticas para la optimización de la productividad. Con base a lo señalado, dichos resultados tienen relevantes implicancias en términos de gestionar una mejor tarea del personal y su comportamiento organizacional, debido a que en la actualidad, distintas compañías invierten sus recursos en hacer estudios sobre la satisfacción gremial a fin de explorar el grado de satisfacción

que poseen sus empleados y saber qué puntos ayudarían a mejorar el funcionamiento de los mismos y, por consiguiente, producir en términos económicos ingresos importantes para las organizaciones. (p. 3).

En Lima, Perú, Cerda, Luna y Porta (2018) realizaron una tesis titulada Gestión de la calidad de servicio en el comercio tradicional - Caso Mercado El Bosque en la Pontificia Universidad Católica del Perú para optar el Título profesional de Licenciado en Gestión; donde:

El objetivo de la tesis fue proponer un plan de mejora en gestión de calidad de servicio en el comercio tradicional en el mercado El Bosque. La investigación contempló tres tipos de enfoques: cuantitativo, cualitativo y mixto; se utilizaron métodos de análisis documental, entrevistas y encuestas para levantar la información. El estudio concluyó teóricamente que la utilización de los modelos de calidad parte de la idea de los dirigentes de la organización por implantar un sistema de calidad holístico, lo que parte de una perspectiva determinada sobre el grado de calidad que esperan conseguir. Sin embargo, el mercado El Bosque, aunque cuente con un jefe, el lapso de permanencia de este dificulta que se implemente un sistema de calidad a extenso plazo, puesto que el ingreso de una totalmente nueva Junta Directiva conlleva a la iniciativa de un nuevo proyecto de trabajo libre a la administración anterior, que tiene como plazo mayor a dos años y que dificulta la continuidad del sistema propuesto. (p. 10).

En Lima, Perú, Funegra (2018), realizó una tesis titulada Calidad de servicio y satisfacción de huéspedes en Hoteles Libertador Puno en la Universidad ESAN para optar el grado de Bachiller en Administración; donde:

El objetivo de la tesis fue analizar en que forma la calidad de servicio en el sector hotelero puede influir en la satisfacción del cliente. La investigación fue no experimental correlacional de enfoque cuantitativo donde se elaboró la encuesta para una muestra de 93 personas. Se concluyó que las variables que tuvieron mayor relación

en satisfacción de huéspedes fueron: (a) Evaluación de Personal, el personal tiene aspecto limpio y aseado; y (b) Organización de Servicio, se prestan servicio según lo contratado. (p. 33).

En Lima, Perú, Orjeda (2018) realizó una tesis titulada Análisis de las dimensiones de la calidad de servicio en el sector financiero - Caso: Banco de Crédito - Banca Exclusiva en la Universidad ESAN para optar el grado de Bachiller en Administración; donde:

El propósito de la tesis de graduación fue determinar las dimensiones de calidad de servicio más importantes para los clientes bancarios exclusivos del Banco de Crédito. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, un diseño no experimental de tipo transversal y descriptiva; la muestra estuvo conformada por 70 cliente a quienes se les aplicó el cuestionario como instrumento. Los resultados de la averiguación dieron datos y conclusiones sobre las magnitudes de la calidad del servicio que son más importantes para los consumidores de Banca única del Banco de Crédito. Se puede implantar que la magnitud empatía es la de más grande relevancia, debido a que obtuvo la mayor valoración en sus cuatro ítems, esto evidencia que los consumidores anhelan ser escuchados y quieren que la entidad se preocupe por sus intereses. (p. 32).

En Lima, Perú, Bardelli, Núñez Del Prado, Chávez y Vela (2017) realizaron una tesis titulada Calidad percibida en el servicio: Caso Clínica Delgado, en la Pontificia Universidad Católica del Perú para optar el grado de Magister en Dirección de Marketing; donde:

El objetivo de la tesis fue el de validar el impacto de las dimensiones del modelo SERVQUAL a través del instrumento de medición de la calidad percibida del servicio en la clínica privada Delgado de Lima Metropolitana. La investigación fue de un enfoque cuantitativo de tipo correlacional, donde se aplicó el instrumento de la encuesta a una muestra de 384 personas. Los resultados del estudio concluyeron que hay un efecto en medio de las cinco magnitudes y la calidad percibida en la zona clínicas privadas en Lima Metropolitana. Esta indagación muestra que las magnitudes impactan en distinta intensidad

en la calidad percibida, siendo empatía y confiabilidad las que evidencian un más grande efecto. Las magnitudes de estabilidad, tangibilidad y capacidad de contestación evidencian, en menor medida, una predominación en los pacientes. (p. 50).

En Lima, Perú, Candia y Venegas (2016) realizaron una tesis titulada Identificación de las principales competencias del personal de ventas de una empresa de consumo masivo y su relación con los resultados de alto desempeño en la Escuela de Postgrado de la Universidad Del Pacífico para optar el grado de Magister en Desarrollo Organizacional y Dirección de Personas; donde:

El propósito de este trabajo fue determinar la relación entre las habilidades de los vendedores y el desempeño en una empresa de bienes de consumo masivo. La metodología de la investigación fue de tipo mixto/exploratorio, donde la muestra estuvo conformada por 27 vendedores del canal tradicional en distribuidoras y 42 vendedores asignados al canal mayorista; los instrumentos utilizados fueron la encuesta y entrevistas. Los resultados del estudio concluyeron en que es fundamental resaltar que la presente indagación asegura que son 9 las competencias que influyen y tienen que ser medidas en el personal de ventas de productos de consumo masivo, estas son orientación al logro, idea, efecto y predominación, autoconfianza, pensamiento analítico, conciencia organizacional y pericia técnica, trabajo en grupo y totalidad. Las siete primeras competencias mencionadas concuerdan con el modelo de competencia genérico de la teoría de Spencer y Spencer en su creación *Competence at Work* de 1993 (quedando de lado la comprensión interpersonal, orientación hacia el servicio a consumidores, creación de interacciones, pensamiento conceptual y averiguación de información). (p. 4).

En Lima, Perú, Roldán, Balbuena y Muñoz (2010) realizaron una tesis titulada Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños, en la Pontificia Universidad Católica del Perú para optar el grado de Magister en Administración estratégica de empresas; donde:

El propósito de este trabajo fue medir la relación entre la calidad de servicio percibida por el consumidor y la lealtad de compra en los supermercados de Lima. La investigación fue no experimental, de tipo descriptiva-correlacional con enfoque cuantitativo de corte transversal, el instrumento usado fue la encuesta para una muestra de 428 personas en cuatro supermercados. Se concluyó que existe una intensa sociedad entre la calidad de servicio percibida por el comprador y su lealtad de compra, lo que no se ha podido enseñar a grado de cada centro comercial limeño, ya que las propiedades de la muestra no han permitido hacer cualquier tipo de estudio comparativo y que los componentes de calidad de servicio que se hallan más involucrados con la lealtad, medida como intención de comportamiento, son las magnitudes de políticas y pruebas físicas. (p. 4).

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Calidad de Servicio.

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) la definen como: “La calidad de servicio como una función de la discrepancia entre las expectativas de los consumidores sobre el servicio que van a recibir y sus percepciones sobre el servicio efectivamente prestado por la empresa” (p. 14).

Según Grönroos (1988) sostiene como un resultado integrado de la calidad de servicio con respecto a este en tres tipos de magnitudes: “calidad técnica, calidad servible e imagen corporativa. En estas se recogen los atributos que tienen la posibilidad de influir en la percepción de un comprador frente a un servicio. La imagen es fundamental para medir la calidad percibida, debido a que relaciona la calidad con la imagen corporativa” (p. 10).

Para Setó (2004) afirma que “las empresas que ofrezcan una elevada calidad de servicio habrían dado ya un primer paso muy importante hacia la consecución de la fidelidad del cliente. Ofrecer una sobresaliente calidad de servicio no es sinónimo de fidelidad, pero sí que es la

primera condición inevitable en estos tiempos para conseguir la verdadera lealtad de los clientes” (p. 7).

2.2.2. Satisfacción del Cliente.

Según las normas de la *International Organization for Standardization* (2015) la define como: “Percepción del cliente sobre el grado en que han cumplido las expectativas de los clientes” (párr. 1).

Para Kotler y Armstrong (2013) definen la satisfacción del cliente como “la medida en la cual el desempeño percibido de un producto es igual a las expectativas del comprador” (p. 14), haciendo un énfasis en que las empresas destacadas en marketing intentan lo mejor para tener satisfechos a sus clientes importantes y que muchas investigaciones dilucidan que a un nivel mucho más elevado de satisfacción del cliente implica a una mayor lealtad de este.

Según Dutka (1998) sostiene que:

la satisfacción del cliente pertenece a la gestión de la calidad total. Al fijar expectativas, pautas y exigencias de rendimiento, el comprador es quien conduce el *management* de la calidad total. Y ésta, paralelamente, se reúne en tener en cuenta a los productos y servicios como resoluciones a los inconvenientes del comprador. La indagación de la satisfacción del comprador pone el acento en dos temas clave: Entender las expectativas y exigencias del comprador y establecer en qué medida una compañía y sus primordiales participantes poseen triunfo en la satisfacción de aquellas expectativas y exigencias (p. 9).

2.2.3. Modelo SERVQUAL.

Este es un modelo americano publicado por primera vez en el año de 1988, el mismo que es la base y que ha pasado por varias comprobaciones y mejoras, por ello Matsumoto (2014) sostiene que:

El modelo SERVQUAL es una técnica de investigación comercial, que permite realizar la medición de la calidad del servicio, conocer las expectativas de los clientes, y cómo ellos aprecian el servicio. Este modelo permite analizar aspectos cuantitativos y cualitativos de los clientes. Permite conocer factores incontrolables e impredecibles de los clientes. El modelo SERVQUAL proporciona información detallada sobre; opiniones del cliente sobre el servicio de las empresas, comentarios y sugerencias de los clientes de mejoras en ciertos factores, impresiones de los empleados con respecto a la expectativa y percepción de los clientes. También este modelo es un instrumento de mejora y comparación con otras organizaciones. (p. 185).

2.2.4. Modelo del Barómetro Sueco de la Satisfacción del cliente (SCSB).

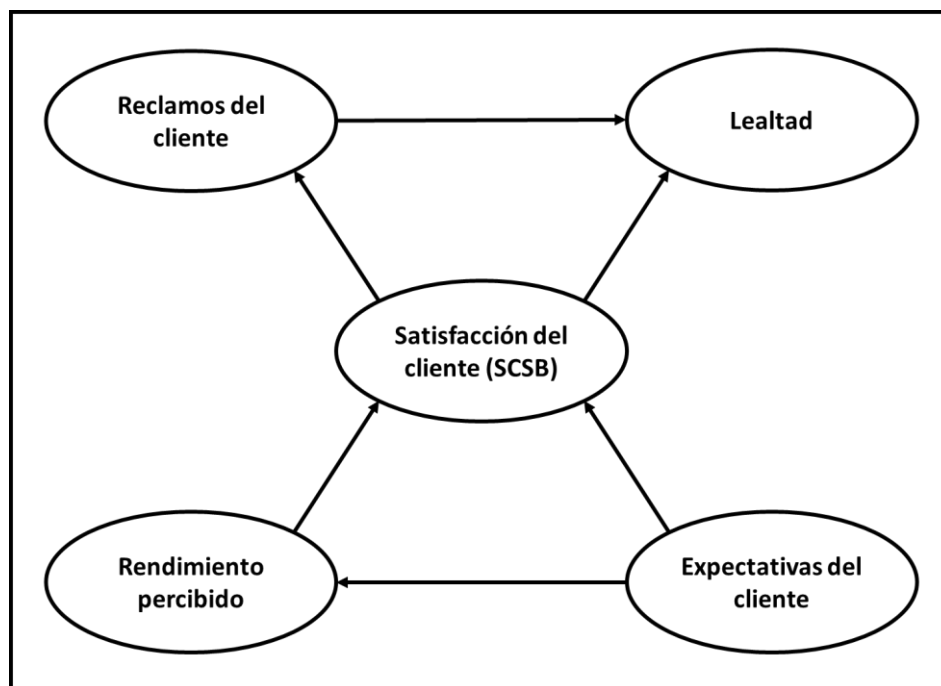


Figura 1. Modelo Swedish Customer Satisfaction Barometer
Fuente: Johnson et al. (2001)

Conocido por ser uno de los modelos pioneros usados para estimar y valorar la satisfacción del comprador; la procedencia de este modelo se remonta al año 1992, en la actualidad es utilizado cada año por más de 115 compañías en más de 32 sectores industriales, es por lo que para Ospina y Gil (2011) consideran:

En el modelo, y siguiendo las aportaciones de Churchill y Suprenant (1982), Tse y Wilton (1988), Yi (1990) y Johnson y Fornell (1991), se señalan dos principales antecedentes de la satisfacción, a saber: la percepción del cliente acerca del rendimiento de un producto/servicio a partir de una experiencia de compra/uso reciente, y las expectativas de este antes de vivir la experiencia. En dicha propuesta se entendía el rendimiento como una valoración del nivel de calidad recibido con respecto al precio que se ha pagado. Las expectativas eran definidas como lo que el cliente espera recibir del producto, y que sirve como estándar para la comparación y evaluación. Así, se planteaba que el rendimiento capturaría las experiencias recientes de compra y consumo, mientras que a través de las expectativas se obtendría la información acumulada de experiencias anteriores, incluyendo tanto la compra y el uso como la publicidad y otros tipos de influencias, por ejemplo, la información boca-oído. Finalmente, en la parte superior se hallan las cambiantes de los resultados: quejas y lealtad. Cuando la apreciación de la calidad del producto/servicio evaluado es alta, existe un efecto positivo indiscutible en la satisfacción, del mismo modo dependiendo de los deseos o expectativas del cliente de esta forma va a ser el efecto en su satisfacción. (p. 41).

2.2.5. Modelo ACSI de Satisfacción del Cliente.

Este modelo es un indicador que se instituye desde el año 1994, el grado de satisfacción de los habitantes de USA de América con los productos y servicios. El modelo es muy parecido al Barómetro Sueco, donde una de sus diferencias es que involucra una variable intermedia, en medio de las ocupaciones del proceso y la satisfacción, la variable valor. (Véase la Figura 2), en este método Ospina y Gil (2011) consideran:

La calidad se entiende en este modelo como un componente de valor percibido, por lo que se establece una relación causal positiva. El valor percibido es entendido como la

evaluación entre la calidad recibida y el precio pagado, señalando que tanto un incremento de la calidad percibida como uno del valor percibido causan un incremento de la satisfacción del cliente. Así, esta nueva variable que se incluye en el modelo aumenta la capacidad de retener información que sirva para la formulación de diagnósticos por parte de las empresas. En las consecuencias de la satisfacción, la lealtad se mide desde dos perspectivas diferentes, la primera referida a la probabilidad de repetición de la compra, y la segunda al grado en que el precio puede variar (hacia arriba o hacia abajo) antes de que el cliente decida cambiar de proveedor para su próxima compra. (p. 43).

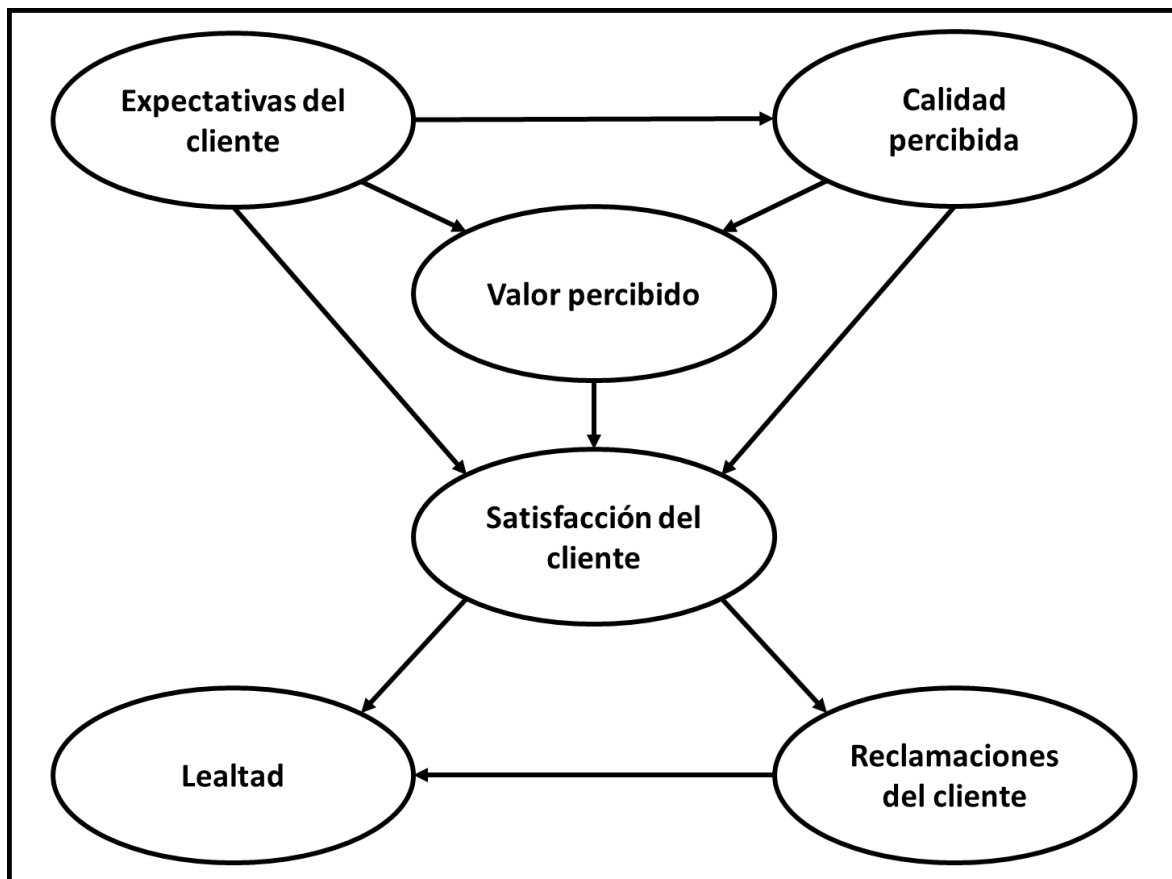


Figura 2. Modelo American Customer Satisfaction Index
Fuente: Fornell et al. (1996)

2.2.6. Modelo del Barómetro Noruego de Satisfacción del Cliente (NCSB).

Este es un modelo que incluye como principales conductores de la satisfacción del comprador, la lealtad a la imagen de marca. O sea, para este modelo el posicionamiento en la mente de los clientes es un elemento fundamental que influye a la lealtad y la satisfacción, donde se resalta que existen contribuciones que son importantes donde Ospina y Gil (2011) las detallan:

La primera es la incorporación de la imagen corporativa como un constructo antecedente de la satisfacción y de la lealtad. Sobre la base de la teoría de Fishbein y Azjen (1975), esta versión señala que las actitudes están relacionadas directamente con las intenciones conductuales, por lo tanto, si la imagen que un consumidor tiene de una organización es entendida desde la perspectiva de las actitudes de dicho consumidor hacia la empresa, entonces la imagen debe afectar el nivel de satisfacción del consumidor. En la misma línea, y con apoyo en los resultados del trabajo de Andreassen y Lindestad (1998), plantea que la imagen tiene un efecto sobre dichas intenciones, es decir, sobre la lealtad del cliente. La segunda aportación es la incorporación del compromiso con la relación, como una variable mediadora entre la satisfacción y la lealtad. Este constructo está formado a su vez por dos componentes: el compromiso calculado y el afectivo. Por una parte, el compromiso calculado se refiere a los aspectos “fríos” de la relación, como por ejemplo la variación de precios; por otro lado, el componente afectivo se señala como el lado “caliente” de la relación, en donde se encuentran aquellos elementos emocionales que hacen que el cliente desarrolle un compromiso con la organización. (p. 46).

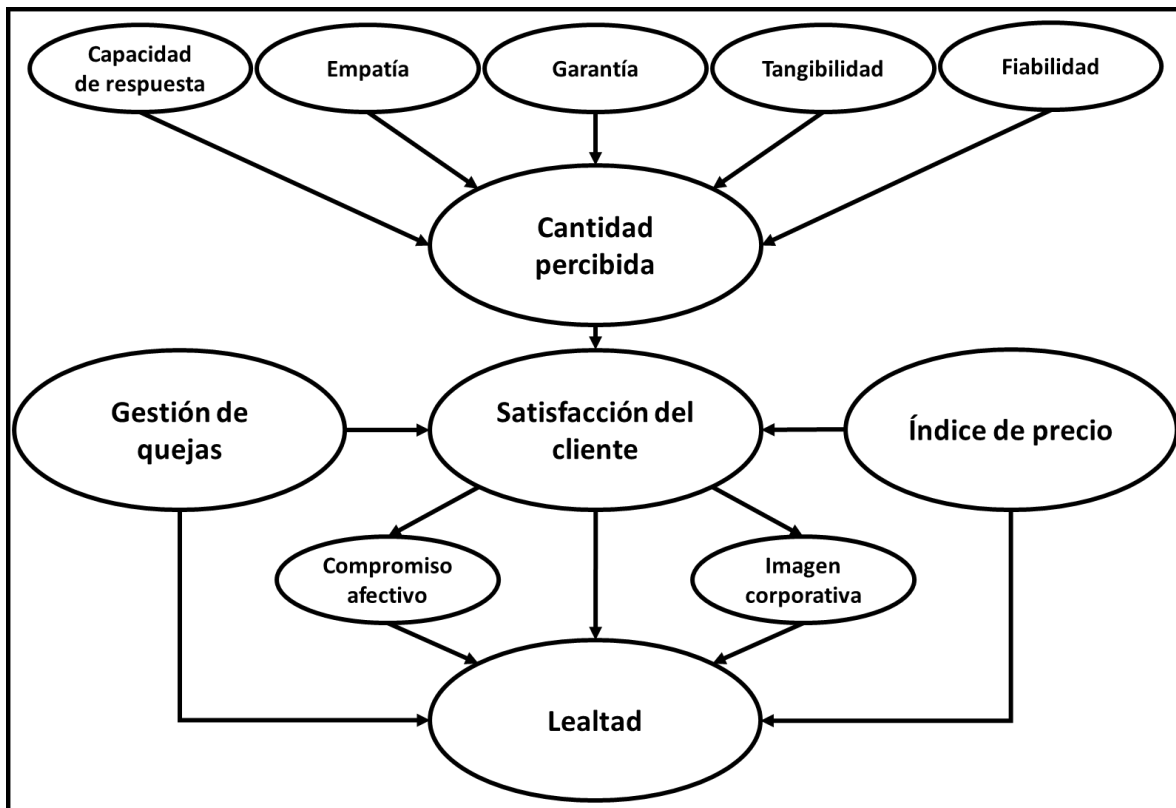


Figura 3. Modelo Norwegian Customer Satisfaction Barometer.
Fuente: Johnson et al. (2001)

2.2.7. Modelo del Índice Europeo de Satisfacción del Cliente (ECSI).

El modelo del Índice Europeo de Satisfacción del Cliente (ECSI) tiene su origen en el modelo ACSI. Las dos diferencias principales entre los modelos ECSI y ACSI son que en ECSI no se estima que la variable satisfacción afecte a las quejas y que el modelo incorpora diferentes variables: imagen de marca, expectativas, satisfacción y satisfacción del cliente, e incluye la interacción con la lealtad del comprador, Ospina y Gil (2011), identifican las siguientes diferencias:

Se identifican dos diferencias principales entre el modelo europeo y el norteamericano. En primer lugar, la influencia de la satisfacción sobre la variable “quejas y reclamaciones” no es considerada en el modelo, por lo tanto, esta variable no es entendida como una consecuencia de la satisfacción. En segundo lugar, se incorpora el constructo “imagen corporativa”, señalando que la imagen del cliente respecto de la

empresa tiene un efecto sobre la satisfacción y la lealtad. Estas relaciones de la imagen con las diferentes variables se explican de mejor manera a continuación, en la descripción de los índices nacionales de satisfacción en Noruega. Por otro lado, el modelo ECSI se diferencia del Barómetro Sueco, primordialmente, pues incorpora a cambiantes causales como: primero una diferenciación de la calidad percibida en: producto y servicio; segundo, la variable de costo del servicio y tercero, la variable de imagen. Sus efectos no piensan a las quejas. Por último, se comprueba un mayor número de interacciones, inclusive la variable imagen tiene una interacción directa con un impacto, la fidelización. (p. 45).

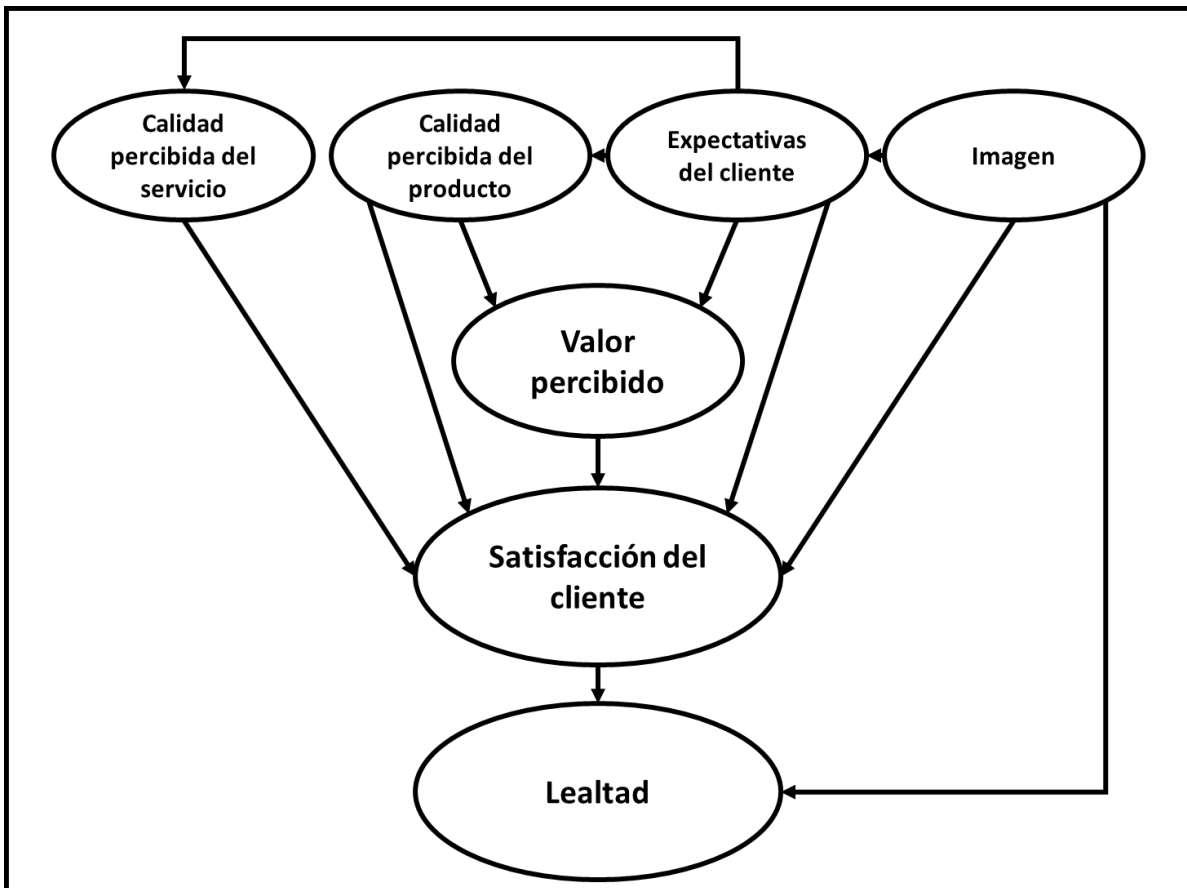


Figura 4. Modelo European Customer Satisfaction Index.
Fuente: Ospina y Gil (2011)

2.2.8. Consumo masivo.

Gonzaga, Alaña y Yáñez (2018) afirman que: “En el consumo masivo los productos tienen una alta frecuencia de demanda, por sus características que los hace perecederos en periodos de tiempo muy cortos [...] La producción de bienes la realizan tanto empresas grandes como pequeñas y medianas empresas” (p. 222)

Decisiones Logísticas (2016) señala que:

El sector de consumo masivo se caracteriza por productos (alimentos, bebidas, productos de aseo y belleza) que presentan un largo recorrido en la cadena, atravesando varios eslabones, como proveedores, plantas, bodegas y gran variedad de canales, que incluyen supermercados, mayoristas, distribuidores o tenderos. (párr. 2).

2.2.9. Canal Tradicional.

Run Of Market (2018) afirma que: El canal tradicional (más conocido como las conocidas bodegas y mercados), tiene una trascendencia más grande de la que varias organizaciones siguen creyendo, en lo que el canal moderno engloba las tiendas de gigantes áreas o por apartamentos que se han generalizado en los últimos años. Es bien sabido que el mercado ha ido evolucionando e innovando con canales alternativos y el *e-commerce*, que todos los días son más utilizados. Sin embargo, lo impresionante de este constante desarrollo es que el canal tradicional no pasa de moda y es decir perceptible en las ocupaciones de consumo, las cuales se han observado inclinadas por este canal, comparativamente con lo demás de los canales de repartición.

Por otro lado, Nielsen Shipper Solutions hizo 1500 entrevistas en México llegó a lo siguiente, *The Nielsen Company* (2013) sostiene que actualmente el canal tradicional, conocido como las *Tienditas de la Esquina* establece como características importantes su ubicación en ciudades, sus clientes pueden comprar en 39 ocasiones al mes, permanecen tres minutos en la tienda y el 87% llega solo a la tienda.

2.2.10. Bodegas.

A continuación, se procede a describir el modelo de comercio que es motivo de esta indagación, la bodega, explicando su definición, trascendencia, el costo que aportan a la sociedad y sus componentes de triunfo. Ayala y Castillo (2014) afirman que:

Las pequeñas tiendas de barrio tienden a ser independientes, no pertenecen a cadenas, e integran a las tiendas de abarrotes y misceláneas, que expenden una gama reducida de productos de consumo esencial, así como a las tiendas especializadas en la comercialización de un producto como son las carnicerías, tortillerías, verdulerías, fruterías y panaderías. (p. 669).

2.2.11. Fuerzas de Ventas.

Armstrong y Kotler (2013) afirman que:

La fuerza de ventas sirve como un parentesco sustancial entre una compañía y sus consumidores, ellos representan a la organización frente a los consumidores. Hallan y desarrollan nuevos consumidores y comunican datos acerca de los productos y servicios de la organización; venden productos acercándose a los consumidores, presentando sus ofertas, respondiendo objeciones, negociando costo y condiciones, cerrando ventas y manteniendo cuentas. (p. 394).

2.3. Definición de términos básicos

2.3.1. Calidad.

Actualmente Hellriegel, Jackson y Slocum (2021), “calidad se define como la medida en que un servicio cumple con aquello para lo que se supone que sirve; es decir, qué tan bien y de manera confiable cumple las especificaciones que se emplearon para brindar un servicio.” (p. 88).

Según Silva, Macías, Tello y Delgado (2021), “La calidad en el servicio se considera una alternativa para que las empresas puedan obtener una ventaja competitiva y sostenible en un entorno globalizado” (p. 85).

Para Jones y George (2019), conceptualizan a la calidad como:

Por lo general los clientes prefieren un producto de mayor calidad a un producto de menor calidad. Por esta razón, una organización que pueda proporcionar, por el mismo precio, un producto de mayor calidad que sus competidores, atenderá mejor a sus clientes y su nivel de respuesta también será mayor. A menudo, aquellas que ofrecen productos de alta calidad promueven la buena reputación de su marca. A su vez, esta reputación mejorada abre a la organización la posibilidad de cobrar más por sus productos que sus competidores por los suyos y, por ende, de obtener utilidades mayores. (p. 284).

Para Hernández, Barrios y Martínez (2018) “la calidad en el sector servicios hace referencia al acceso, interacción, buen trato del personal y su preparación para servir, recibir respuestas satisfactorias” (p. 191).

Conforme, Vargas y Aldana (2006) “calidad en el servicio contempla el diseño y la operación concreta y constante de un sistema de liderazgo integrado, distribuido, participativo, dinámico y cooperativo que busque adicionar valor a todos los procesos de la organización” (p. 68).

2.3.2. Servicio.

Para Dayan y Ndubisi (2020), afirman que: “los servicios como productos intangibles, por la globalización y el aumento de la competencia han hecho que la innovación de servicios y la internacionalización de estos sean estrategias competitivas inevitables para las organizaciones de servicios que apuntan a los mercados industriales” (p. 140).

Para Chiang y Trimi (2020) “el servicio requiere de experiencia y autorización estas basadas en la sabiduría y experiencia de las personas por lo tanto el nivel de servicio que brindan es muy variable” (p. 440).

Según Gosso (2008) “Un servicio es esencialmente intangible y no se puede poseer. El servicio es una acción utilitaria que satisface una necesidad específica de un cliente” (p. 17).

2.3.3. Satisfacción.

Para Huang y Trusov (2020) “la satisfacción del cliente es un activo intangible basado en el mercado y que se centra en el largo plazo, tener un balance de la satisfacción brindaría una ventaja competitiva para tomar decisiones” (p. 130).

Conforme Vavra (2002) define satisfacción como:

Una contestación emocional del comprador frente a su evaluación de la discrepancia percibida entre su vivencia previa/expectativas de nuestro producto y organización y el verdadero rendimiento experimentado una vez predeterminado el contacto con nuestra organización, cuando ha probado nuestro producto. Creemos que la satisfacción de los consumidores influirá en sus futuras interrelaciones con nuestra organización (ganas de volver a comprar, interés en recomendarnos, deseo de comprar nuestro producto sin tener que buscar un abastecedor que venda más barato) (p. 25).

Capítulo III: Hipótesis y Variables

3.1. Hipótesis

3.1.1. Hipótesis general

Existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en las bodegas atendidas por las distribuidoras de consumo masivo en el canal tradicional de la ciudad de Puno en el año 2021.

3.1.2. Hipótesis específicas

- Existe una relación significativa entre la fiabilidad de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en las bodegas atendidas por las distribuidoras de consumo masivo en el canal tradicional de la ciudad de Puno en el año 2021.
- Existe una relación significativa entre la capacidad de respuesta de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en las bodegas atendidas por las distribuidoras de consumo masivo en el canal tradicional de la ciudad de Puno en el año 2021.
- Existe una relación significativa entre la tangibilidad de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en las bodegas atendidas por las distribuidoras de consumo masivo en el canal tradicional de la ciudad de Puno en el año 2021.
- Existe una relación significativa entre el aseguramiento de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en las bodegas atendidas por las distribuidoras de consumo masivo en el canal tradicional de la ciudad de Puno en el año 2021.
- Existe una relación significativa entre la empatía de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en las bodegas atendidas por las distribuidoras de consumo masivo en el canal tradicional de la ciudad de Puno en el año 2021.

3.1.3. Variable independiente

Calidad de servicio

- Dimensión 1: Fiabilidad
- Dimensión 2: Capacidad De Respuesta
- Dimensión 3: Tangibilidad
- Dimensión 4: Aseguramiento
- Dimensión 5: Empatía

3.1.4. Variable dependiente

Satisfacción del cliente

- Dimensión 1: Calidad Funcional Percibida
- Dimensión 2: Calidad Técnica Percibida
- Dimensión 3: Valor Percibido
- Dimensión 4: Confianza
- Dimensión 5: Expectativas

3.2. Operacionalización de las variables

Tabla 1.

Operacionalización de la variable independiente

Variable: Calidad de servicio				
Variabl e	Dimensiones	Indicador	Ítems	Escala de medición
VI: Calidad de servicio	Fiabilidad	Mide la capacidad de la organización para cumplir con lo prometido y	Cuando las distribuidoras prometen hacer algo en cierto tiempo, lo deben cumplir. Cuando usted tiene un problema respecto a su pedido, las	Ordinal: Nunca Muy pocas veces

	hacerlo sin errores.	distribuidoras deben mostrar un sincero interés en resolverlo. Las distribuidoras deben proporcionar sus servicios en el momento que prometen hacerlo.	Algunas veces Casi siempre Siempre
Capacidad de respuesta	Mide la voluntad de ayuda a los usuarios y la rapidez y la agilidad del servicio.	Las distribuidoras deben mantener informadas a las bodegas con respecto a cuándo se ejecutarán los servicios. Los vendedores y repartidores deben estar dispuestos a ayudarles.	
Tangibilidad	Mide la apariencia de los equipos y la apariencia de los empleados.	Las distribuidoras deben tener vehículos y equipos modernos. Los vendedores y repartidores deben verse pulcros.	
Aseguramiento	Mide el conocimiento y la cortesía de los empleados y su capacidad para inspirar confianza y seguridad.	El comportamiento de los vendedores y repartidores debe infundir confianza en usted. Los vendedores y repartidores deben ser corteses de manera constante con usted.	
Empatía	Mide la atención esmerada e individualizada, la facilidad de acceso a la información, la capacidad de escuchar y	Las distribuidoras deben brindarle una atención personalizada a cada bodega. Los vendedores y repartidores deben entender las necesidades específicas de usted. Las distribuidoras deben tener horarios de atención convenientes.	

entender las
necesidades.

Tabla 2

Operacionalización de la variable dependiente

Variable: Satisfacción del cliente				
Variable	Dimensiones	Indicador	Ítems	Escala de medición
VD: Satisfacción del cliente	Calidad funcional percibida	Hace referencia a la forma en que se presta el servicio.	El personal de las distribuidoras ha solucionado satisfactoriamente sus quejas. En las distribuidoras le dan el servicio que usted espera. El personal de las distribuidoras conoce los intereses y necesidades de las bodegas.	Ordinal: Nunca Muy pocas veces Algunas veces Casi
	Calidad técnica percibida	Fundamentado en las propiedades básicas de un servicio	Sus expectativas son satisfechas con los servicios prestados por las distribuidoras.	siempre Siempre
	Valor percibido	Correlación calidad-precio o calidad-tasas y tarifas que el consumidor percibe luego de haber recibido el servicio.	Usted tiene confianza en las distribuidoras que le atienden. La calidad de los servicios prestados por las distribuidoras, son buenos dados sus precios. No ha tenido problemas o inconvenientes con los servicios prestados por las distribuidoras.	
Confianza	Mide el desempeño del Índice de Satisfacción y,		Usted recomendaría las distribuidoras a otras bodegas.	

	según el nivel alcanzado en este índice, la percepción del cliente sobre la capacidad de la empresa para brindar un excelente servicio en el futuro.	Las distribuidoras son innovadoras y con visión de futuro. Las distribuidoras se preocupan por las necesidades de las bodegas.
Expectativas	El nivel de referencia que los consumidores esperan de un producto o servicio antes de la compra.	El personal de las distribuidoras es claro en las explicaciones o informaciones que le brindan. El personal de las distribuidoras posee los conocimientos acerca de los servicios prestados.

Capítulo IV: Metodología

4.1. Enfoque de la Investigación

El estudio se realizó bajo el enfoque cuantitativo, expuesto según Hernández y Mendoza (2018) quienes particularizan este enfoque probando los resultados con un soporte estadístico para describir y explicar los fenómenos con el fin de probar las hipótesis de la investigación.

4.2. Tipo de Investigación

El tipo de estudio que se utilizó fue el aplicado, debido a la teoría de las variables estudiadas, en ese sentido, Carrasco (2005) afirma que:

una investigación de tipo aplicada se precisa en relación con los propósitos, prácticos inmediatos bien definidos, es decir, se estudia para obrar, cambiar, transformar o producir cambios en un contexto determinado de una circunstancia contando con el aporte de teorías científicas lo que es importante para esta (p. 43).

4.3. Nivel de Investigación

El nivel de investigación para el trabajo de investigación es el descriptivo – correlacional puesto que, según Hernández y Mendoza (2018) sugieren:

Los estudios descriptivos comúnmente son la base de las investigaciones correlacionales, el nivel descriptivo correlacional se precisa en dos etapas, descriptivo de la misma forma se hace un control al entorno de detalles estadísticos de límite central (media, mediana, moda) y de dispersión (desviación estándar y varianza), así como de instrumentos para ilustrar y explicar el comportamiento de las dos variables estudiadas e intuir a partir de ello si existe algún tipo de relación entre ellas. En una segunda etapa, fue correlacional, debido al control se realizó para precisar y especificar el grado o nivel de relación para las variables en base a la idea de causalidad, así mismo, el cambio sobre

todo de las variables independientes (o alguno de sus componentes) cambia de algún u otro modo la variable dependiente. (p. 106).

4.4. Métodos de Investigación

De acuerdo con Sierra (2007) la estrategia del estudio científico consiste en:

formular cuestiones sobre la circunstancia del mundo y la humana, sobre la base en las percepciones de la circunstancia y en relación con las teorías ya existentes, en anticipar soluciones a estos problemas y en diferenciar con la misma realidad, mediante la observación de los hechos, su separación y reflexión (p. 19).

Este estudio utilizó el método científico por esta razón se pone las siguientes consideraciones, para empezar inicia y finaliza con una estrategia teórica, parte de la utilización de una teoría previa es decir la cual es la evaluación de la percepción respecto a la percepción de la calidad de un servicio y finaliza con la producción de una nueva teoría con respecto al tema ya precisado que servirá de base a nuevos estudios; en segundo lugar, los problemas están estructurados acorde a la realidad; en tercer lugar, las conclusiones se precisan a partir de la experiencia ya que observamos, recolectamos y analizamos datos de la actualidad del mercado; en cuarto lugar, es crítico en cada una de las etapas fue sometida a la revisión permanente y no se consideró ninguna idea como definitiva se aprecia lo contrario estuvo sujeta a cambios y en último término, el desarrollo del estudio se limitó y guio a las reglas metodológicas.

Para complementar la metodología de investigación apliqué el método deductivo con respecto a esto Bernal (2010) sostiene que “el método deductivo, significa tomar resoluciones generales para lograr explicaciones particulares. [...] El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, etcétera, de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares” (p. 59).

4.5. Diseño de Investigación

El diseño del estudio del presente trabajo fue no experimental es decir la información recolectada por parte de la muestra integrada por los dueños de las bodegas estará relacionada

al servicio antes recibido por parte de las distribuidoras, por cuanto no se altera ni manipula la muestra ni variables, respecto a esto, Carrasco (2005) afirma que: “las variables carecen de manipulación intencional, y no poseen grupo de control, ni mucho menos experimental. Analizan y estudian los hechos y fenómenos de la realidad después de su ocurrencia” (p. 71)

Dentro del diseño del estudio no experimental se aplicó la forma transeccional o transversal correlacional para conocer la influencia o ausencia de la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de las bodegas atendidas por las distribuidoras de la ciudad de Puno, en ese sentido, Carrasco (2005) sostiene que

esta forma del diseño no experimental tiene la particularidad de darle el derecho al investigador, analizar y estudiar esa relación de hechos y fenómenos de la realidad (variables), para descubrir su nivel de influencia o ausencia de ellas, buscan determinar el grado de relación entre las variables que se estudia (p. 73).

4.6. Población y Muestra

4.6.1. Lugar de Estudio.

El Departamento de Puno se encuentra ubicado en la parte sureste del territorio peruano entre los 13° 00' y 17° 08' latitud Sur y en los 71° 08' y 68° 50', ocupa 67,000 km² de territorio formado por la mitad occidental de la Meseta del Collao, al oeste del lago Titicaca, y las yungas amazónicas al norte. Limita al este con Bolivia, al suroeste con Tacna, Moquegua y Arequipa, al oeste con Cusco y al norte con Madre de Dios.

El lugar de estudio será la ciudad de Puno siendo la capital del departamento y ubicada junto al lago Titicaca a 3,827 m.s.n.m., uno de los lagos más grandes de América del Sur y el cuerpo de agua navegable más alto del mundo. La ciudad es un centro de comercio regional y también es considerada la *capital folclórica* de Perú, según el INEI su crecimiento poblacional pasó de tener 100,168 habitantes en el año 1993 a 141,064 habitantes en el año 2015.

4.6.2. Población.

En la ciudad de Puno, el canal tradicional se compone de las distribuidoras que atienden la zona, bodegas (tiendas de abarrotes), mercados, los puestos de mercados, boticas, etc.; para el presente estudio solo se investigarán a las bodegas y según la Municipalidad Provincial de Puno, considera por su giro hasta el 2015 la cantidad de 943 tiendas de abarrotes o bodegas comerciales con licencia de funcionamiento otorgada por la Municipalidad Provincial de Puno, en estas bodegas adicionalmente a la venta de productos de primera necesidad se realizan recargas y pagos de servicios de telefonía en la ciudad de Puno.

En el caso de las empresas distribuidoras que atienden a la ciudad de Puno se encuentran las siguientes principales distribuidoras:

- Distribuidora Embid SAC – Coca Cola
- Deprodeca S.A. – Gloria
- Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston S.A.A.
- Alicorp
- ISM – Kola Real
- Distribuidora DISALTI – Nestlé
- Distribuidora MERCOPERÚ – Winter’s y mix
- Distribuidora SUVABI – AJE y Softys
- Distribuidora SVS – Kimberly Clark y Molitalia
- Distribuidora Corporación Riccho’s – Molitalia, Softys, Colgate y Mondelez
- Distribuidora J. Morán – Grupo Familia y Procter & Gamble
- Distribuidora Mercantil Juliaca – Pepsico, mix
- Distribuidora Merkosur – Altomayo, Cartavio, Unilever y mix

4.6.3. Muestra.

La Muestra se calculó aplicando la técnica de muestreo no probabilístico utilizando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Dónde:

n: Es el tamaño de la muestra

N: Tamaño de la población

Z: Factor de confiabilidad o nivel de confianza

p: Probabilidad de éxito o proporción esperada

q: Probabilidad de fracaso

d: Precisión (Error máximo admisible en términos de proporción)

Aplicación:

N: 943 Tiendas de abarrotes, bodegas y bodeguitas.

Z: 1.96

p: 0.5

q: 0.5

d: 0.05

$$n = \frac{943 \cdot 1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,05^2 \cdot (943 - 1) + 1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

$$n = \frac{905.6572}{3.3154}$$

$$n = 273.16679$$

$$\mathbf{n = 274}$$

n: son 274 tiendas de abarrotes, bodegas y bodeguitas.

Capítulo V: Resultados

5.1. Descripción del trabajo de campo

El trabajo de campo se realizó en la ciudad de Puno durante el mes de setiembre y octubre de 2021, realizando visitas de manera aleatoria en horario de apertura a las bodegas de diferentes barrios incluidos el cercado de la ciudad y las periferias durante los siete días de la semana; al ingresar a una bodega en el momento que no estaba con clientes procedía a presentarme y ofrecerles participar en el llenado del cuestionario explicando los objetivos de la investigación, el número de preguntas y mencionando el anonimato de su participación.

Luego de finalizar el trabajo de campo se procedió a la digitación y procesamiento de todos los datos en el software estadístico SPSS Statistics 24.

5.2. Presentación de resultados

A continuación, se presenta los resultados obtenidos luego de la ejecución del cuestionario basado en los modelos SERVQUAL, y que fueron adaptados a la presente investigación, resultando en las siguientes tablas y figuras donde se reflejan las frecuencias y porcentajes de cada ítem y cada dimensión de la investigación revisadas anteriormente.

5.2.1. Resultados por Ítem de la Variable Calidad de Servicio.

Tabla 3

Cuando las distribuidoras prometen hacer algo en cierto tiempo, lo deben cumplir

	f	%
Siempre	120	44 %
Casi siempre	98	36 %
Algunas veces	56	20 %
Muy pocas veces	0	0 %
Nunca	0	0 %
Total	274	100 %

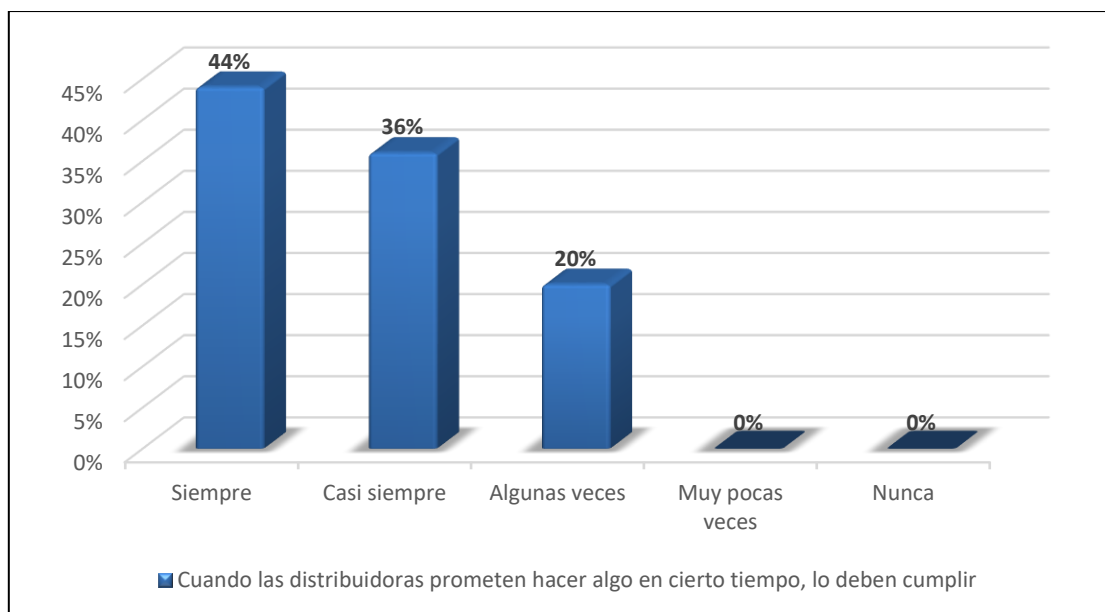


Figura 5. Cuando las distribuidoras prometen hacer algo en cierto tiempo, lo deben cumplir

En la figura 5, se muestra una mayoría con un 44% de los encuestados siempre están de acuerdo en que cuando las distribuidoras prometen hacer algo en cierto tiempo, lo deben cumplir, seguidamente con un 36% casi siempre y con un 20% algunas veces.

Tabla 4

Cuando usted tiene un problema respecto a su pedido, la distribuidora debe mostrar un sincero interés en resolverlo

	f	%
Siempre	113	41 %
Casi siempre	103	38 %
Algunas veces	58	21 %
Muy pocas veces	0	0 %
Nunca	0	0 %
Total	274	100 %

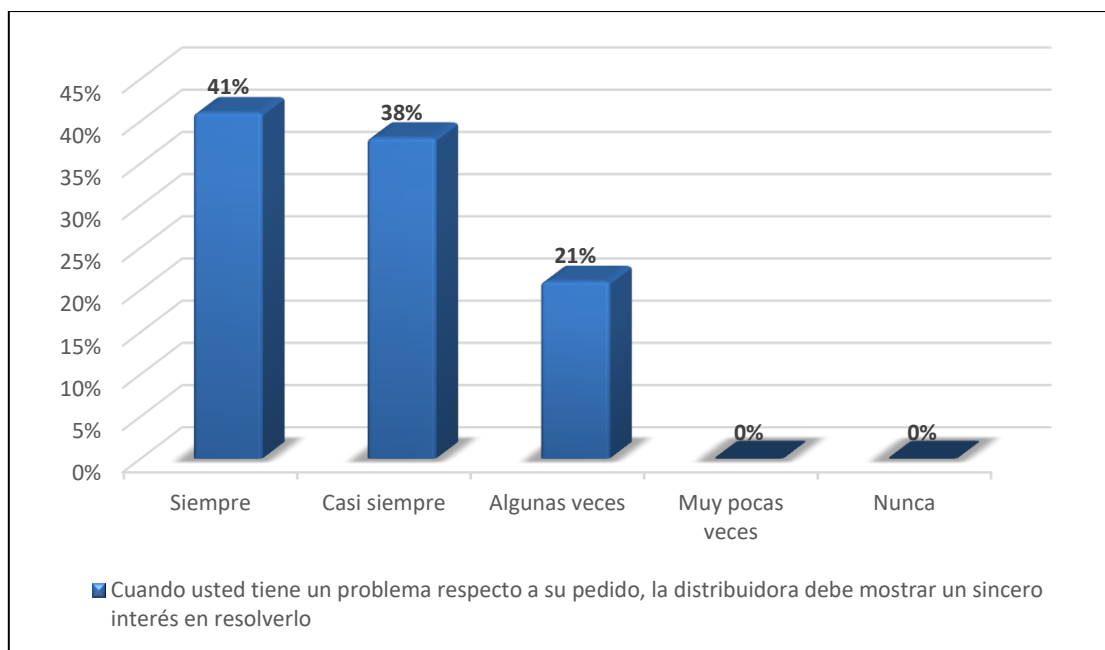


Figura 6. Cuando usted tiene un problema respecto a su pedido, la distribuidora debe mostrar un sincero interés en resolverlo

En la figura 6, se observa una superioridad con un 41% de los encuestados siempre esperan un sincero interés de parte de la distribuidora en resolver algún problema con sus pedidos, seguidamente con un 38% casi siempre y con un 21% algunas veces.

Tabla 5

Las distribuidoras deben proporcionar sus servicios en el momento que prometen hacerlo

	f	%
Siempre	97	35 %
Casi siempre	119	43 %
Algunas veces	58	21 %
Muy pocas veces	0	0 %
Nunca	0	0 %
Total	274	100 %

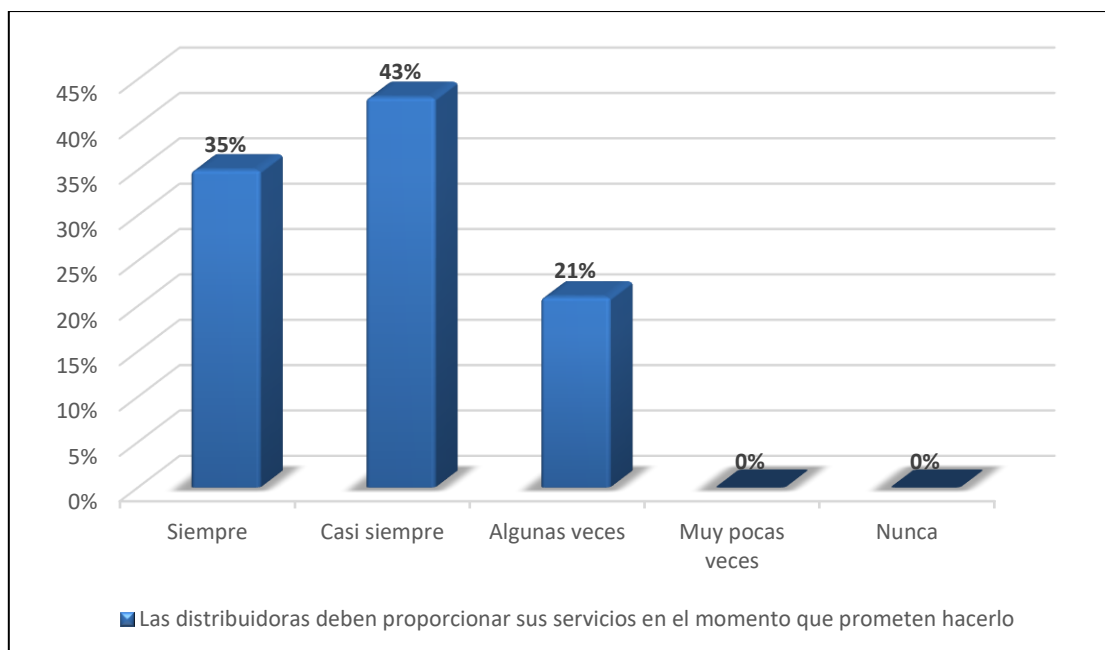


Figura 7. Las distribuidoras deben proporcionar sus servicios en el momento que prometen hacerlo

En la figura 7, se muestra una mayoría con un 43% de los encuestados casi siempre están de acuerdo en que las distribuidoras deben proporcionar sus servicios en el momento que prometen hacerlo, seguidamente con un 35% siempre y con un 21% algunas veces.

Tabla 6

Las distribuidoras deben mantener informadas a las bodegas con respecto a cuándo se ejecutarán los servicios

	f	%
Siempre	104	38 %
Casi siempre	101	37 %
Algunas veces	69	25 %
Muy pocas veces	0	0 %
Nunca	0	0 %
Total	274	100 %

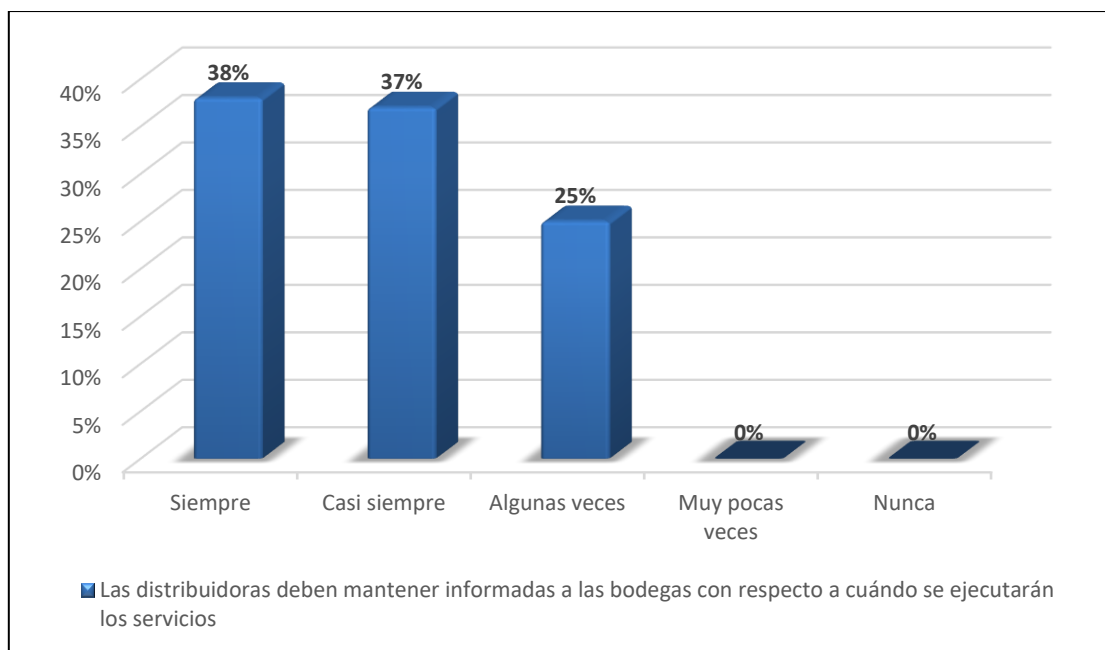


Figura 8. Las distribuidoras deben mantener informadas a las bodegas con respecto a cuándo se ejecutarán los servicios

En la figura 8, se observa una superioridad con un 38% de los encuestados siempre esperan que las distribuidoras deben mantener informadas a las bodegas con respecto a cuándo se ejecutarán sus servicios, seguidamente con un 37% casi siempre y con un 25% algunas veces.

Tabla 7

Los vendedores y repartidores deben estar dispuestos a ayudarles

	f	%
Siempre	117	43 %
Casi siempre	105	38 %
Algunas veces	52	19 %
Muy pocas veces	0	0 %
Nunca	0	0 %
TOTAL	274	100 %

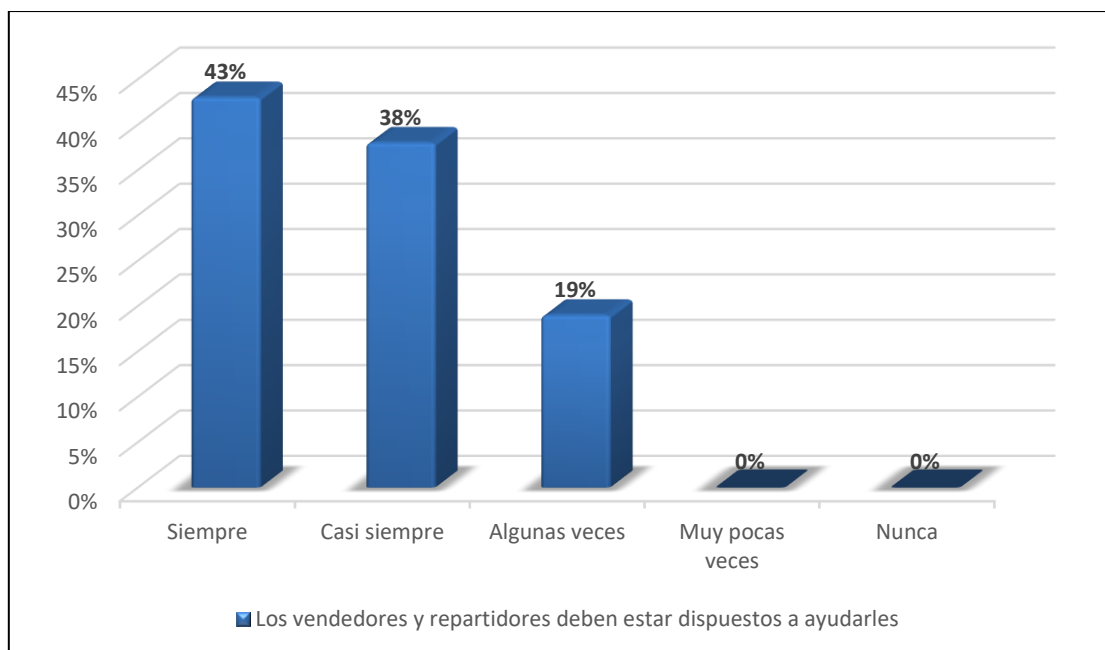


Figura 9. Los vendedores y repartidores deben estar dispuestos a ayudarles

En la figura 9, se muestra una mayoría con un 43% de los encuestados siempre esperan que los vendedores y repartidores deben estar dispuestos a ayudarles, seguidamente con un 38% casi siempre y con un 19% algunas veces.

Tabla 8

Las distribuidoras deben tener vehículos y equipos modernos

	f	%
Siempre	99	36 %
Casi siempre	113	41 %
Algunas veces	62	23 %
Muy pocas veces	0	0 %
Nunca	0	0 %
Total	274	100 %

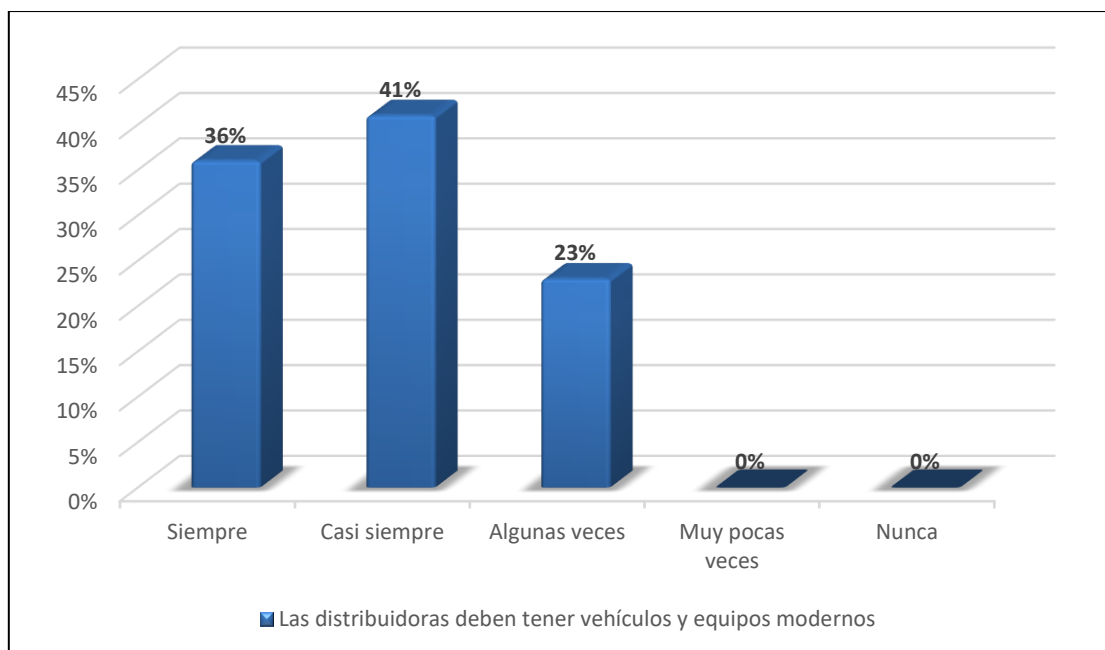


Figura 10. Las distribuidoras deben tener vehículos y equipos modernos

En la figura 10, se muestra una mayoría con un 41% de los encuestados siempre esperan que los vendedores y repartidores deben vehículos y equipos modernos, seguidamente con un 36% siempre y con un 23% algunas veces.

Tabla 9

Los vendedores y repartidores deben verse pulcros

	f	%
Siempre	110	40 %
Casi siempre	106	39 %
Algunas veces	58	21 %
Muy pocas veces	0	0 %
Nunca	0	0 %
Total	274	100 %

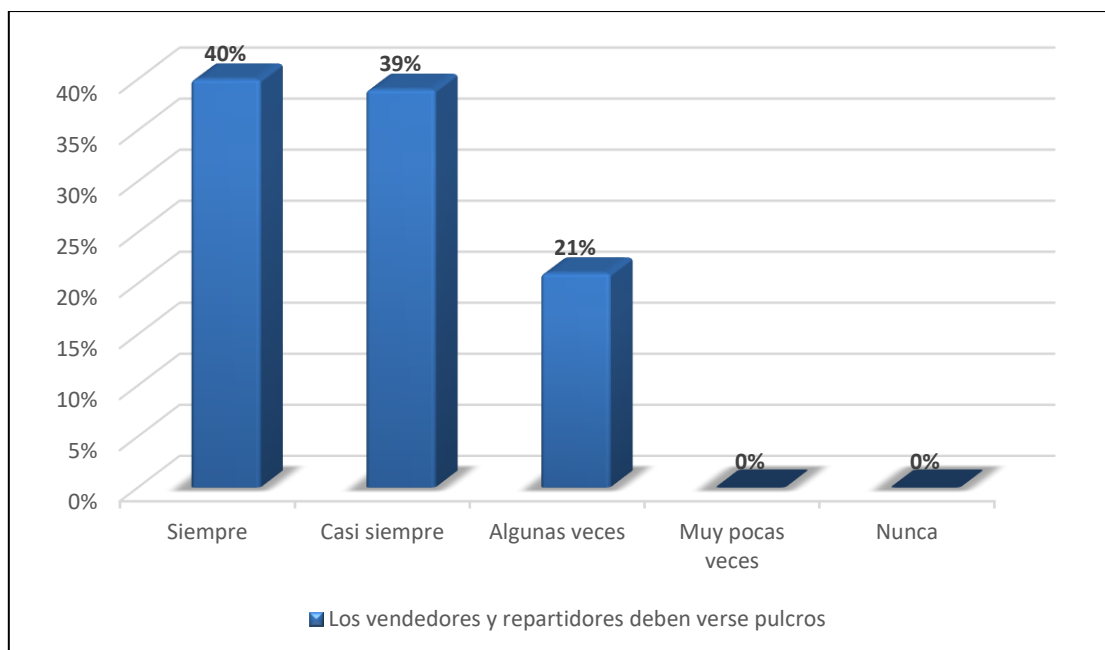


Figura 11. Los vendedores y repartidores deben verse pulcros

En la figura 11, se observa una superioridad con un 40% de los encuestados siempre esperan que los vendedores y repartidores deben verse pulcros, seguidamente con un 39% casi siempre y con un 21% algunas veces.

Tabla 10

El comportamiento de los vendedores y repartidores deben infundir confianza en usted

	f	%
Siempre	105	38 %
Casi siempre	105	38 %
Algunas veces	64	23 %
Muy pocas veces	0	0 %
Nunca	0	0 %
TOTAL	274	100 %

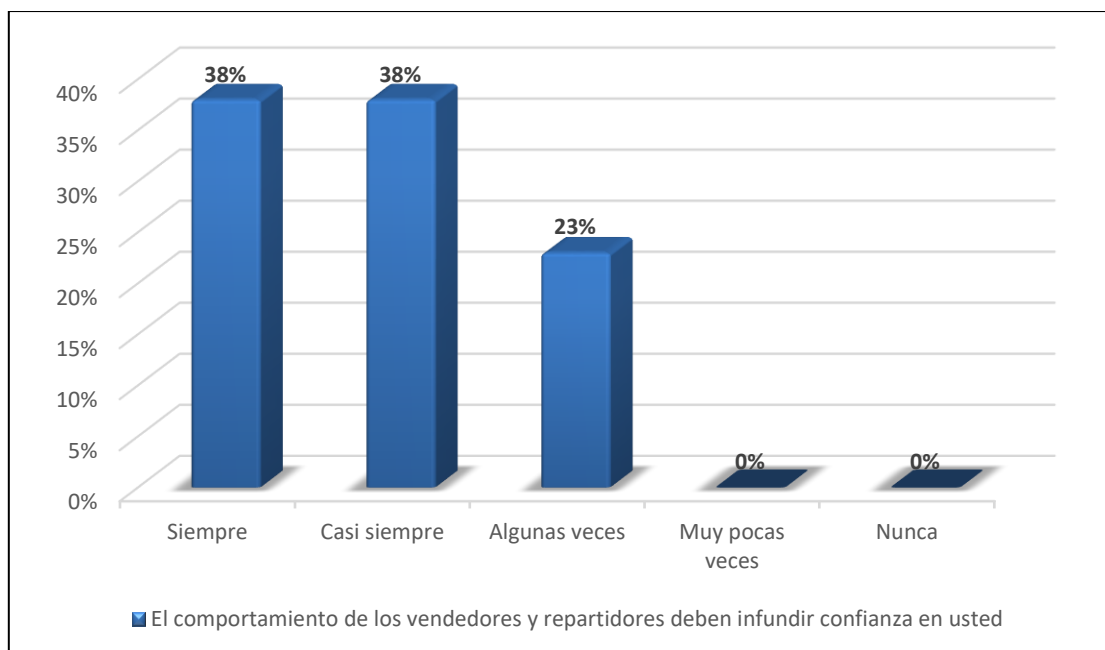


Figura 12. El comportamiento de los vendedores y repartidores deben infundir confianza en usted

En la figura 12, se observa una similitud con un 38% de los encuestados siempre y otro 38% casi siempre esperan que el comportamiento de los vendedores y repartidores deben infundir confianza en el bodeguero, por último, solo un 23% expresó algunas veces.

Tabla 11

Los vendedores y repartidores deben ser corteses de manera constante con usted

	f	%
Siempre	105	38 %
Casi siempre	102	37 %
Algunas veces	67	24 %
Muy pocas veces	0	0 %
Nunca	0	0 %
TOTAL	274	100 %

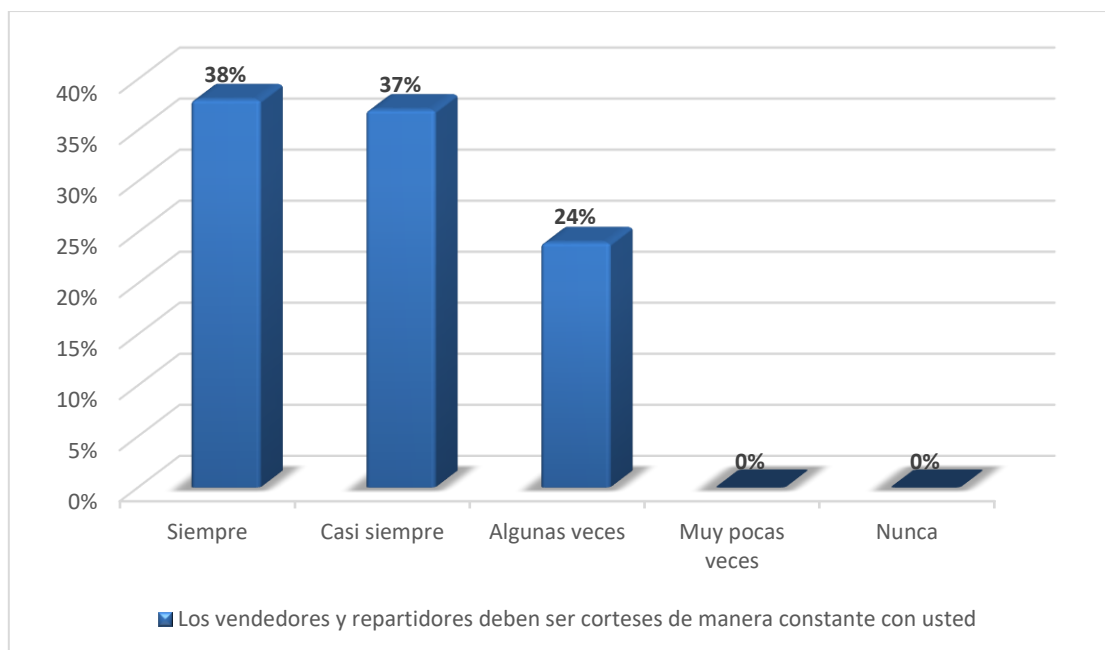


Figura 13. Los vendedores y repartidores deben ser corteses de manera constante con usted

En la figura 13, se muestra una mayoría con un 38% de los encuestados siempre esperan que los vendedores y repartidores deben ser corteses de manera constante con los bodegueros, seguidamente con un 37% casi siempre y con un 24% algunas veces.

Tabla 12

Las distribuidoras deben brindarle una atención personalizada a cada bodega

	f	%
Siempre	102	37 %
Casi siempre	104	38 %
Algunas veces	68	25 %
Muy pocas veces	0	0 %
Nunca	0	0 %
Total	274	100 %

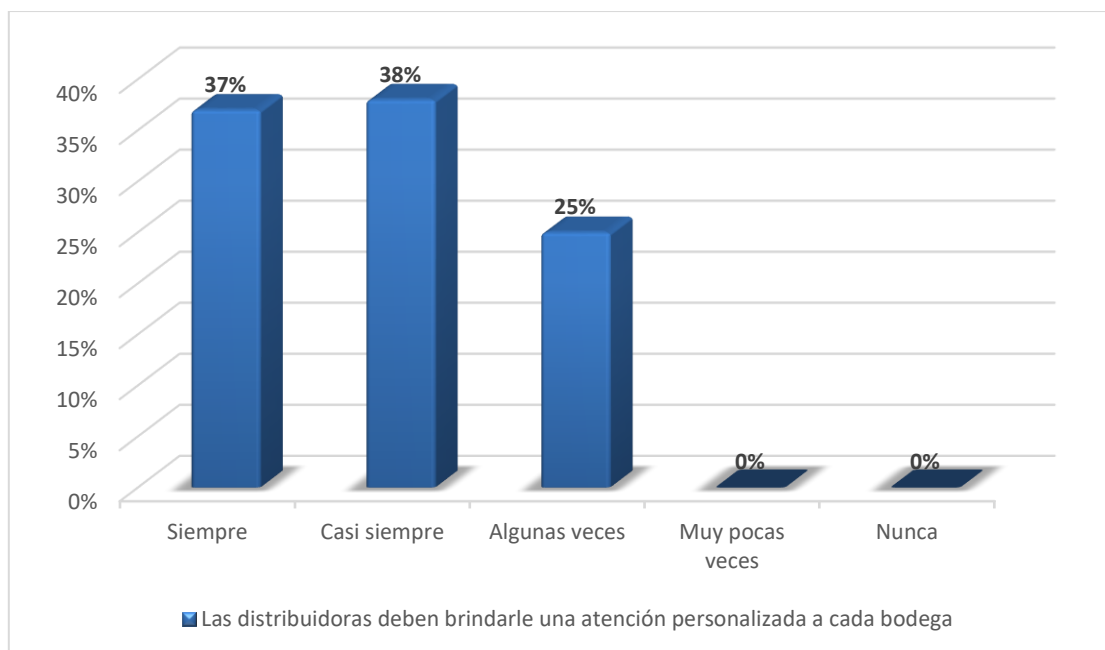


Figura 14. Las distribuidoras deben brindarle una atención personalizada a cada bodega

En la figura 14, se observa una superioridad con un 38% de los encuestados casi siempre esperan que las distribuidoras deben brindarle una atención personalizada a cada bodega, seguidamente con un 37% siempre y con un 25% algunas veces.

Tabla 13

Los vendedores y repartidores deben entender las necesidades específicas de usted

	f	%
Siempre	103	38 %
Casi siempre	101	37 %
Algunas veces	70	26 %
Muy pocas veces	0	0 %
Nunca	0	0 %
Total	274	100 %

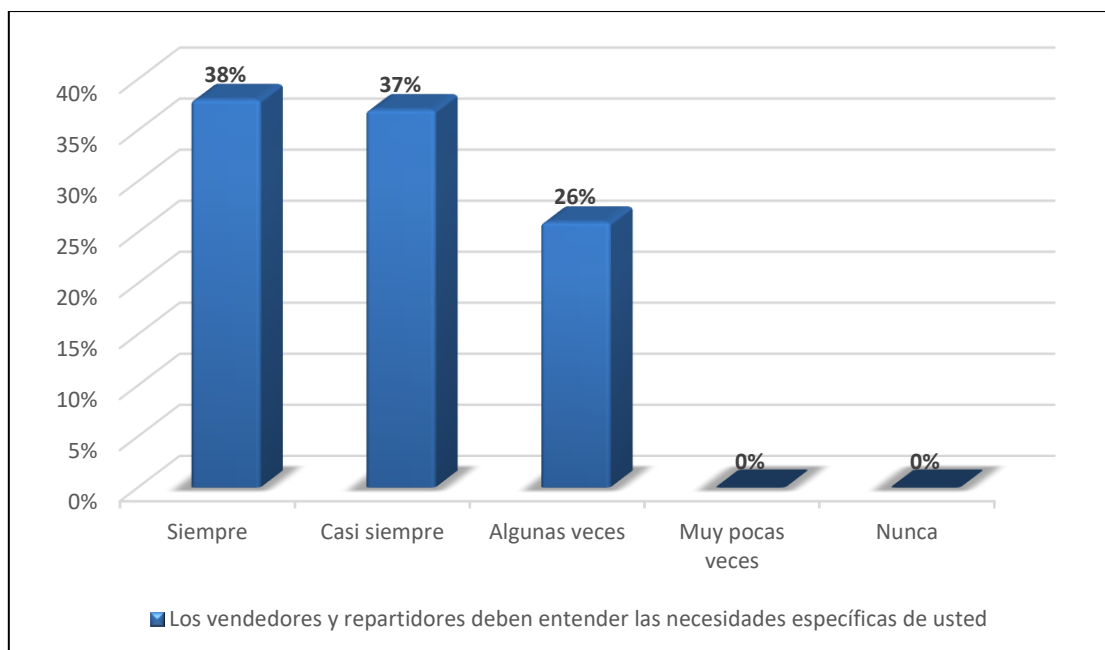


Figura 15. Los vendedores y repartidores deben entender las necesidades específicas de usted.

En la figura 15, se muestra una mayoría con un 38% de los encuestados siempre esperan que los vendedores y repartidores deben entender las necesidades específicas de los bodegueros, seguidamente con un 37% casi siempre y con un 26% algunas veces.

Tabla 14

Las distribuidoras deben tener horarios de atención convenientes para todas las bodegas

	f	%
Siempre	118	43 %
Casi siempre	98	36 %
Algunas veces	58	21 %
Muy pocas veces	0	0 %
Nunca	0	0 %
Total	274	100 %

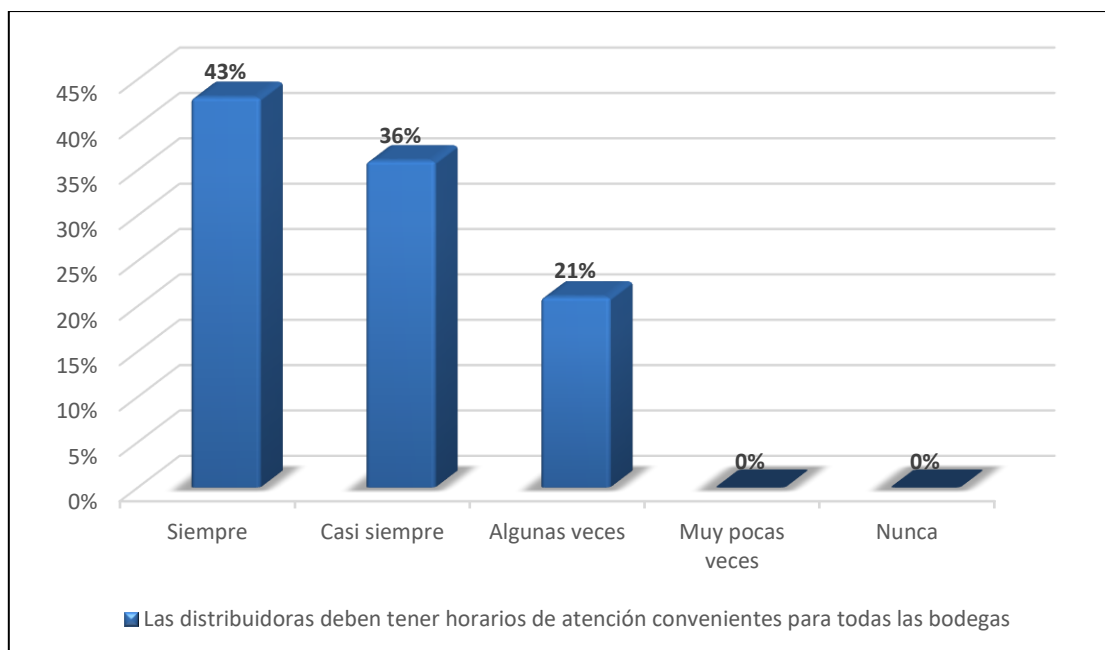


Figura 16. Las distribuidoras deben tener horarios de atención convenientes para todas las bodegas

En la figura 14, se observa una superioridad con un 43% de los encuestados siempre esperan que las distribuidoras deben tener horarios convenientes para todas las bodegas, seguidamente con un 36% casi siempre y con un 21% algunas veces.

5.2.2. Resultados por Ítem de la Variable Satisfacción del Cliente.

Tabla 15

El personal de las distribuidoras ha solucionado satisfactoriamente sus quejas

	f	%
Siempre	82	30 %
Casi siempre	60	22 %
Algunas veces	77	28 %
Muy pocas veces	55	20 %
Nunca	0	0 %
Total	274	100 %

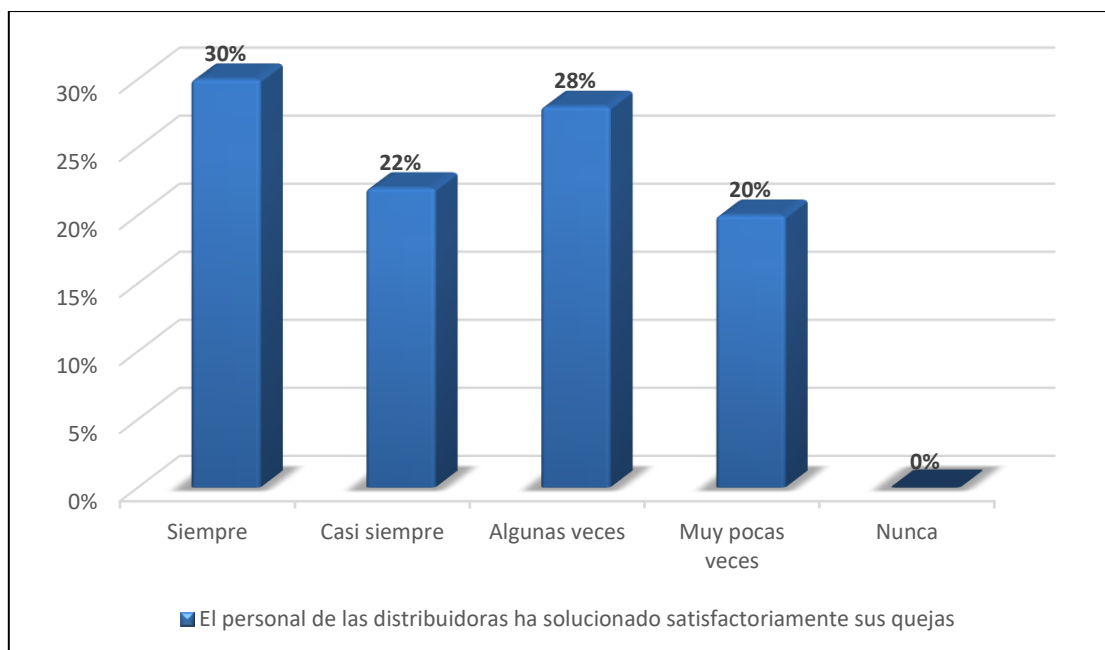


Figura 17. El personal de las distribuidoras ha solucionado satisfactoriamente sus quejas

En la figura 17, se muestra una mayoría con un 31% de los encuestados siempre manifiestan que el personal de las distribuidoras ha solucionado satisfactoriamente sus quejas, seguidamente con un 28% algunas veces, un 22% casi siempre y con un 20% muy pocas veces.

Tabla 16

En las distribuidoras le dan el servicio que usted espera

	f	%
Siempre	60	22 %
Casi siempre	65	24 %
Algunas veces	78	28 %
Muy pocas veces	71	26 %
Nunca	0	0 %
Total	274	100 %

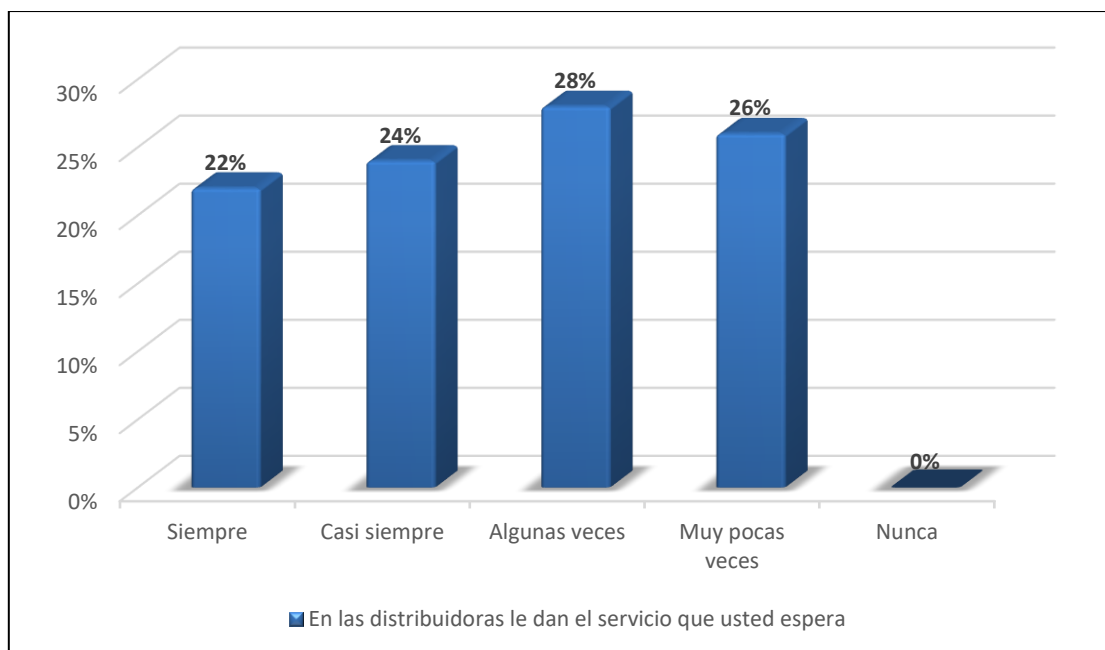


Figura 18. En las distribuidoras le dan el servicio que usted espera

En la figura 18, se observa una superioridad con un 28% de los encuestados manifiestan que solo algunas veces en las distribuidoras les dan el servicio que esperan las bodegas, seguidamente con un 26% muy pocas veces, con un 24% casi siempre y 22% siempre.

Tabla 17

El personal de las distribuidoras conoce los intereses y necesidades de las bodegas

	f	%
Siempre	68	25 %
Casi siempre	69	25 %
Algunas veces	63	23 %
Muy pocas veces	74	27 %
Nunca	0	0 %
Total	274	100 %

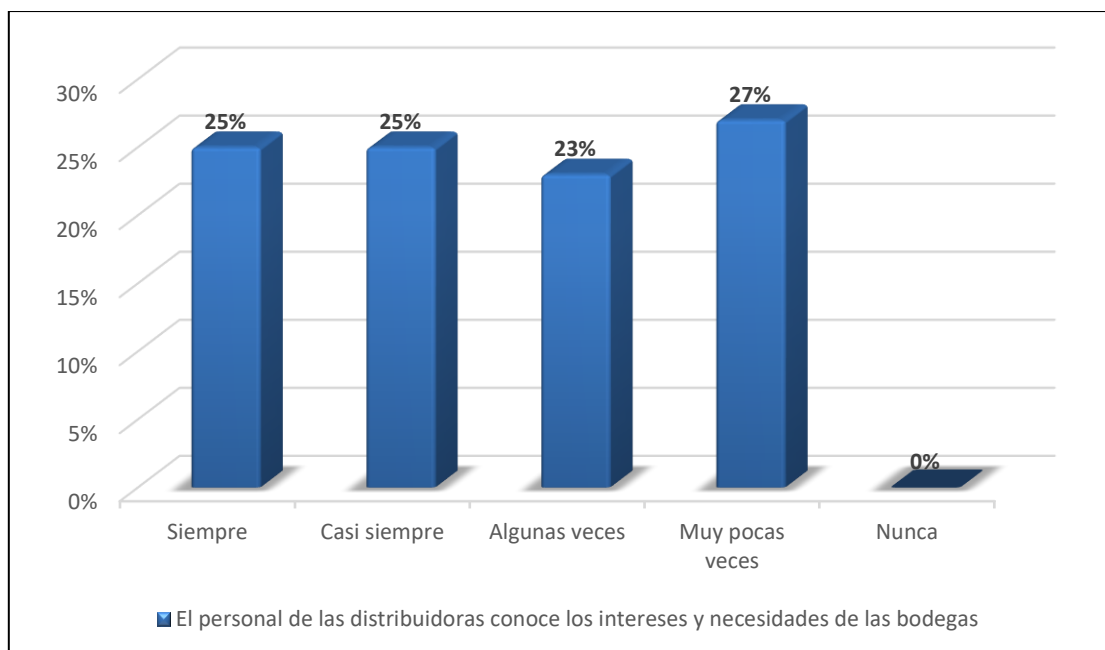


Figura 19. El personal de las distribuidoras conoce los intereses y necesidades de las bodegas

En la figura 19, se muestra una mayoría con un 27% de los encuestados muy pocas veces manifiestan que el personal de las distribuidoras conoce los intereses y necesidades de las bodegas, seguidamente con un 25% siempre, 25% casi siempre y un 23% algunas veces.

Tabla 18

Sus expectativas son satisfechas con los servicios prestados por las distribuidoras

	f	%
Siempre	58	21 %
Casi siempre	71	26 %
Algunas veces	82	30 %
Muy pocas veces	63	23 %
Nunca	0	0 %
TOTAL	274	100 %

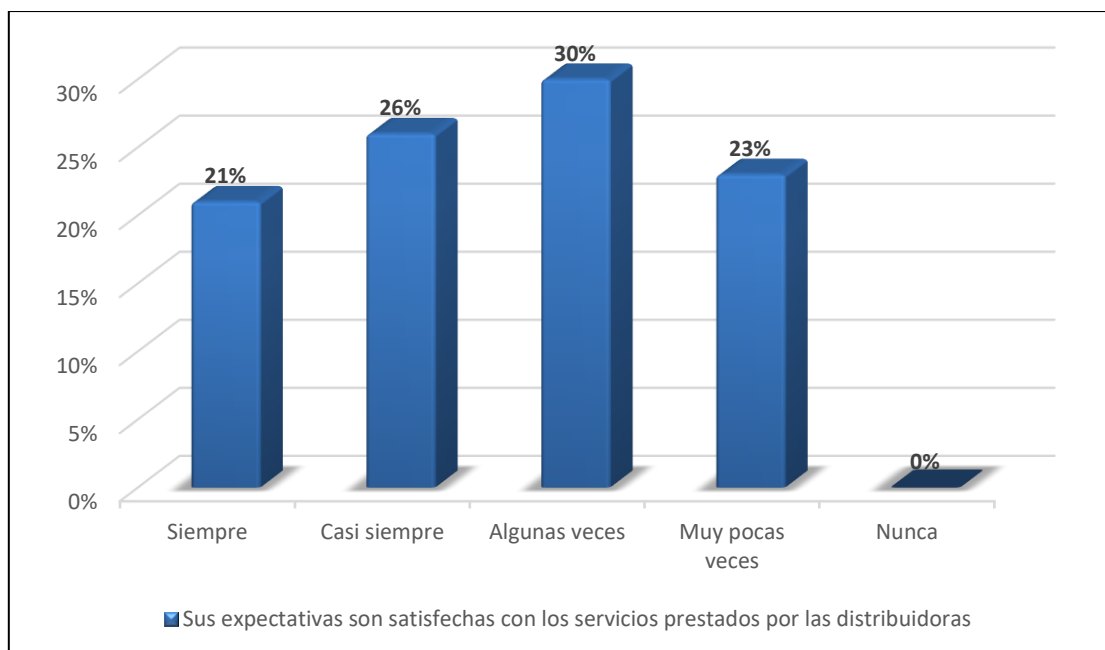


Figura 20. Sus expectativas son satisfechas con los servicios prestados por las distribuidoras

En la figura 20, se observa una superioridad con un 23% de los encuestados manifiestan que solo algunas veces sus expectativas son satisfechas con los servicios prestados por las distribuidoras, seguidamente con un 26% casi siempre, con un 23% muy pocas veces y solo un 21% siempre.

Tabla 19

Usted tiene confianza en las distribuidoras que le atienden

	f	%
Siempre	70	26 %
Casi siempre	70	26 %
Algunas veces	69	25 %
Muy pocas veces	65	24 %
Nunca	0	0 %
TOTAL	274	100 %

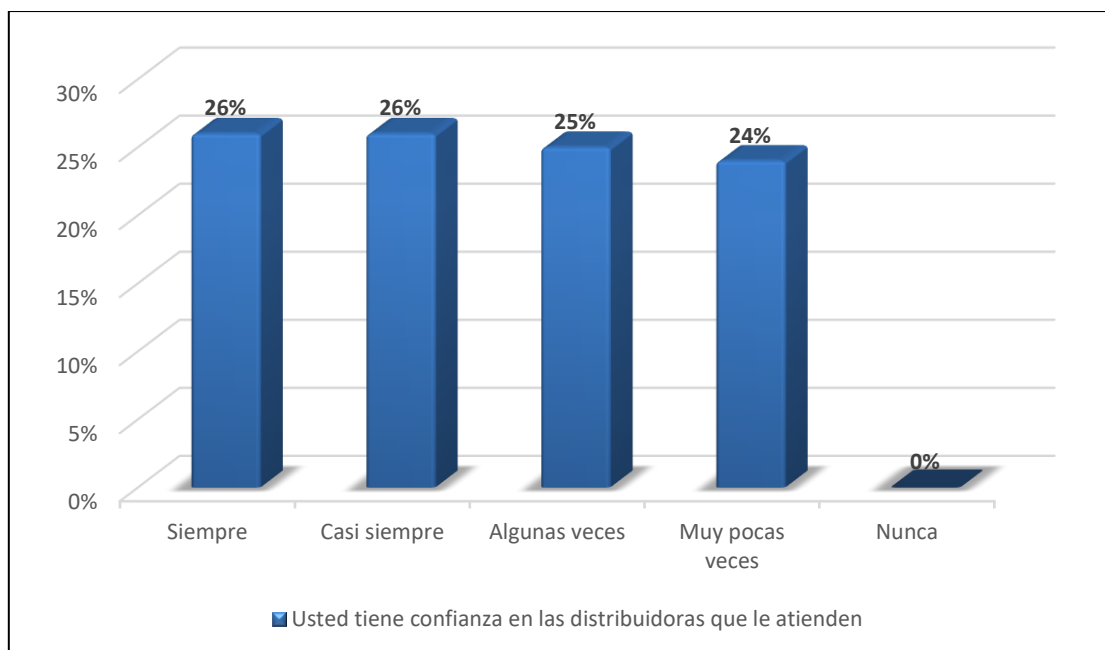


Figura 21. Usted tiene confianza en las distribuidoras que le atienden

En la figura 21, se muestra una mayoría con un 26% de los encuestados siempre y casi siempre manifiestan que tienen confianza en las distribuidoras que les atienden, seguidamente con un 25% algunas veces y un 24% muy pocas veces.

Tabla 20

La calidad de los servicios prestados por las distribuidoras, son buenos dados sus precios

	f	%
Siempre	89	32 %
Casi siempre	77	28 %
Algunas veces	62	23 %
Muy pocas veces	46	17 %
Nunca	0	0 %
Total	274	100 %

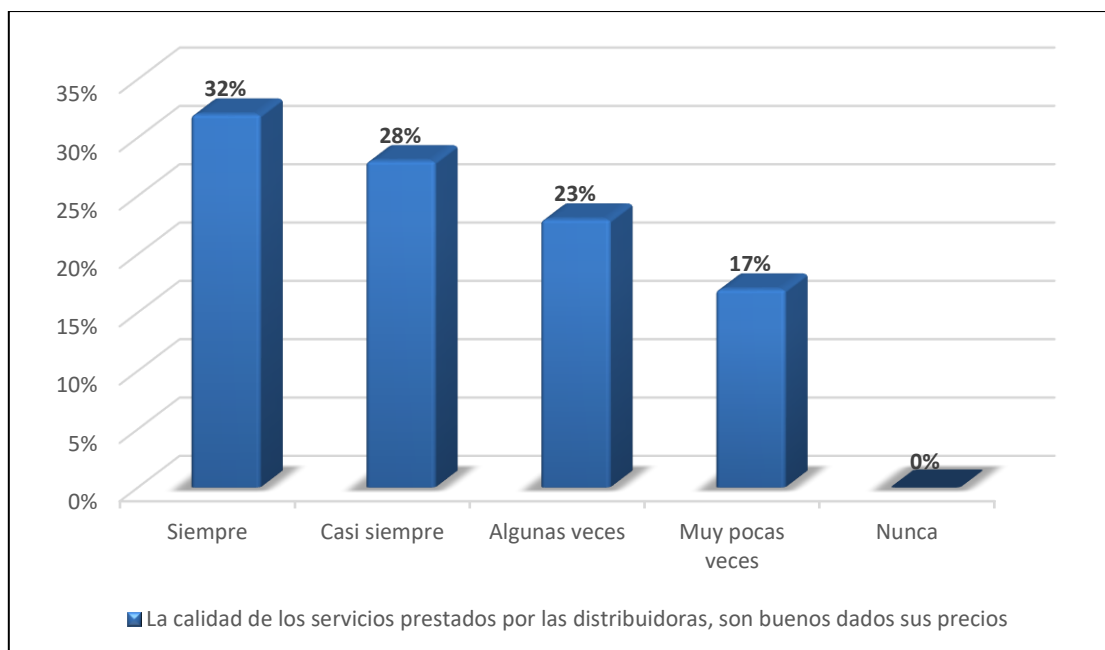


Figura 22. La calidad de los servicios prestados por las distribuidoras, son buenos dados sus precios

En la figura 22, se observa una superioridad con un 32% de los encuestados manifiestan que siempre la calidad de los servicios prestados por las distribuidoras, son buenos dados sus precios, seguidamente con un 28% casi siempre, con un 23% algunas veces y solo un 17% muy pocas veces.

Tabla 21

No ha tenido problemas o inconvenientes con los servicios prestados por las distribuidoras

	f	%
Siempre	79	29 %
Casi siempre	66	24 %
Algunas veces	65	24 %
Muy pocas veces	64	23 %
Nunca	0	0 %
Total	274	100 %

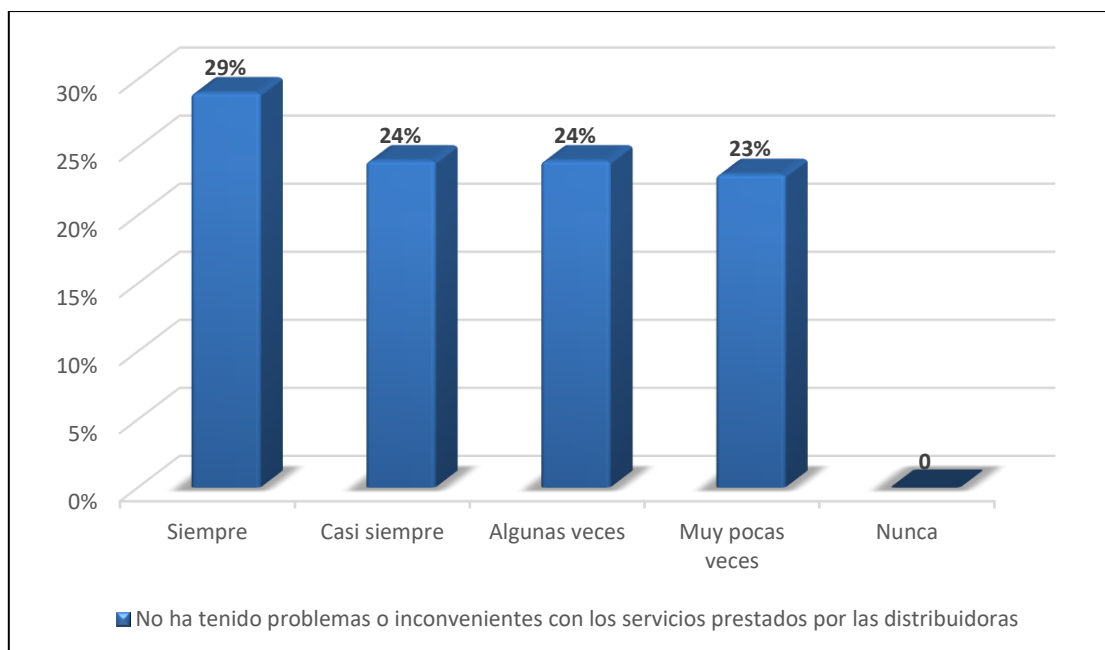


Figura 23. No ha tenido problemas o inconvenientes con los servicios prestados por las distribuidoras

En la figura 23, se muestra una mayoría con un 29% de los encuestados siempre no ha tenido problemas o inconvenientes con servicios prestados por las distribuidoras, seguidamente con un 24% casi siempre, 24% algunas veces y un 23% muy pocas veces.

Tabla 22

Usted recomendaría las distribuidoras a otras bodegas

	f	%
Siempre	58	21 %
Casi siempre	69	25 %
Algunas veces	81	30 %
Muy pocas veces	66	24 %
Nunca	0	0 %
Total	274	100 %

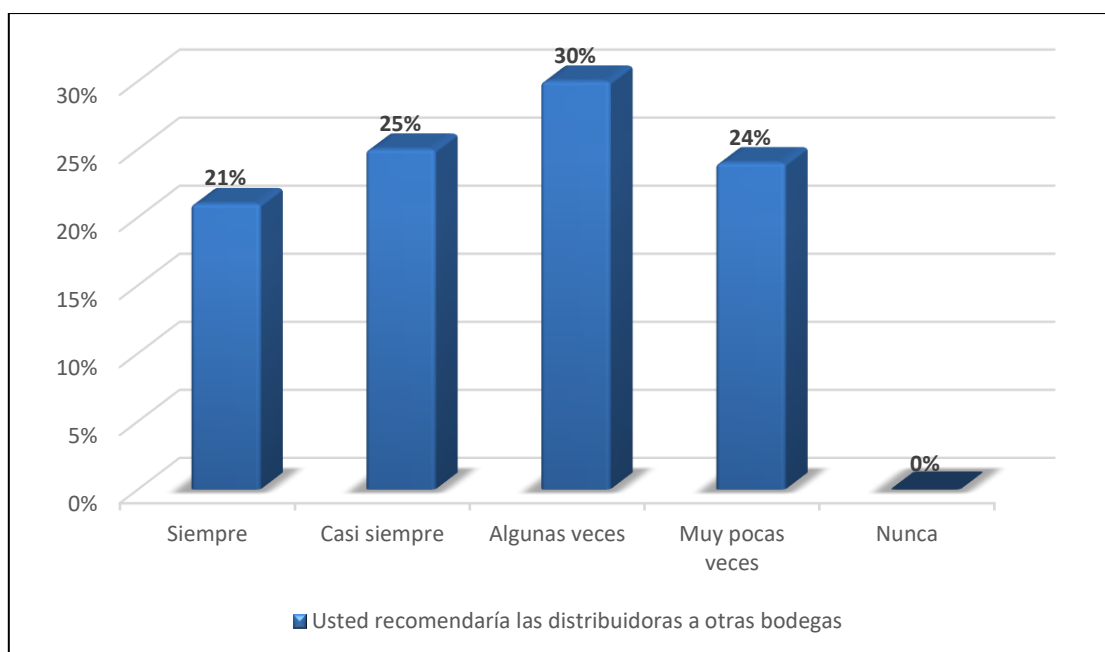


Figura 24. Usted recomendaría las distribuidoras a otras bodegas

En la figura 24, se observa una superioridad con un 30% de los encuestados manifiestan que algunas veces recomendarían las distribuidoras que les atienden a otras bodegas, seguidamente con un 25% casi siempre, con un 24% muy pocas veces y solo un 21% siempre.

Tabla 23

Las distribuidoras son innovadoras y con visión de futuro

	f	%
Siempre	74	27 %
Casi siempre	62	23 %
Algunas veces	71	26 %
Muy pocas veces	67	24 %
Nunca	0	0 %
Total	274	100 %

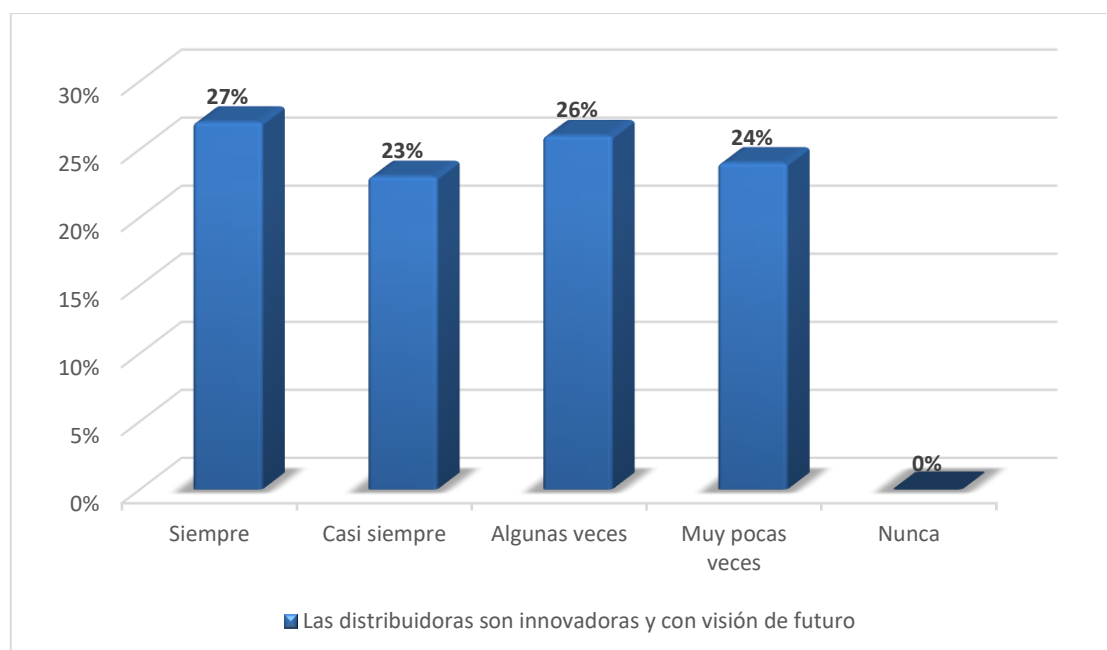


Figura 25. Las distribuidoras son innovadoras y con visión de futuro

En la figura 25, se muestra una mayoría con un 29% de los encuestados siempre considera que las distribuidoras son innovadoras y con visión de futuro, seguidamente con un 26% algunas veces, 24% muy pocas veces y un 23% casi siempre.

Tabla 24

Las distribuidoras se preocupan por las necesidades de las bodegas

	f	%
Siempre	66	24 %
Casi siempre	81	30 %
Algunas veces	72	26 %
Muy pocas veces	55	20 %
Nunca	0	0 %
Total	274	100 %

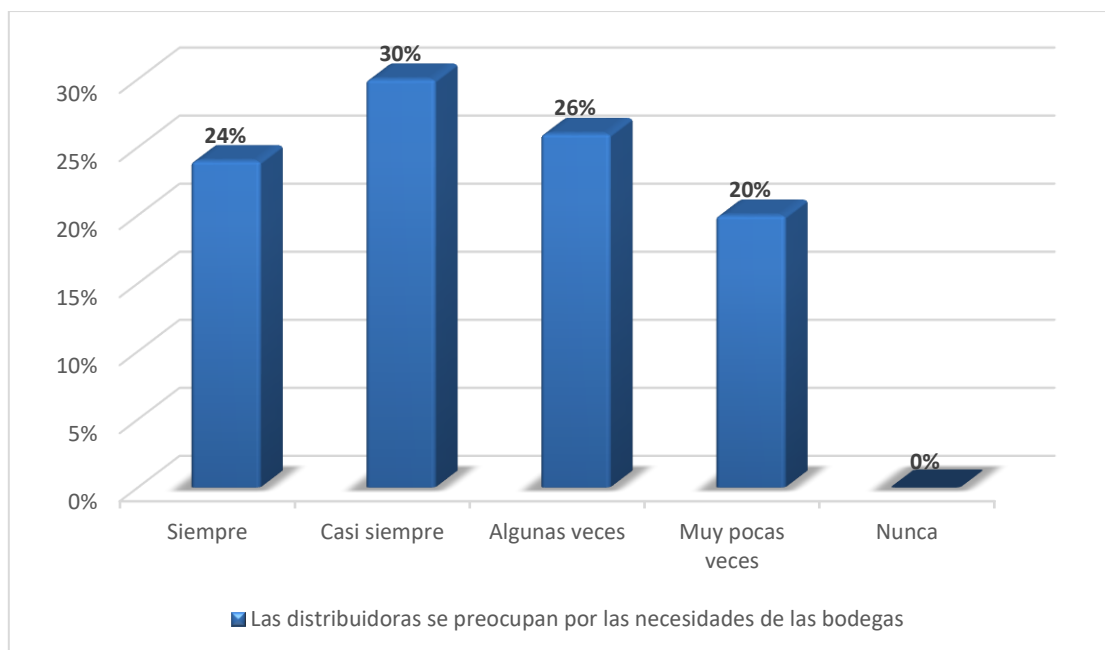


Figura 26. Las distribuidoras se preocupan por las necesidades de las bodegas

En la figura 26, se observa una superioridad con un 30% de los encuestados manifiestan que casi siempre las distribuidoras se preocupan por las necesidades de las bodegas, seguidamente con un 26% algunas veces, con un 24% siempre y solo un 20% muy pocas veces.

Tabla 25

El personal de las distribuidoras es claro en las explicaciones o informaciones que le brindan

	f	%
Siempre	78	28 %
Casi siempre	67	24 %
Algunas veces	65	24 %
Muy pocas veces	64	23 %
Nunca	0	0 %
Total	274	100 %

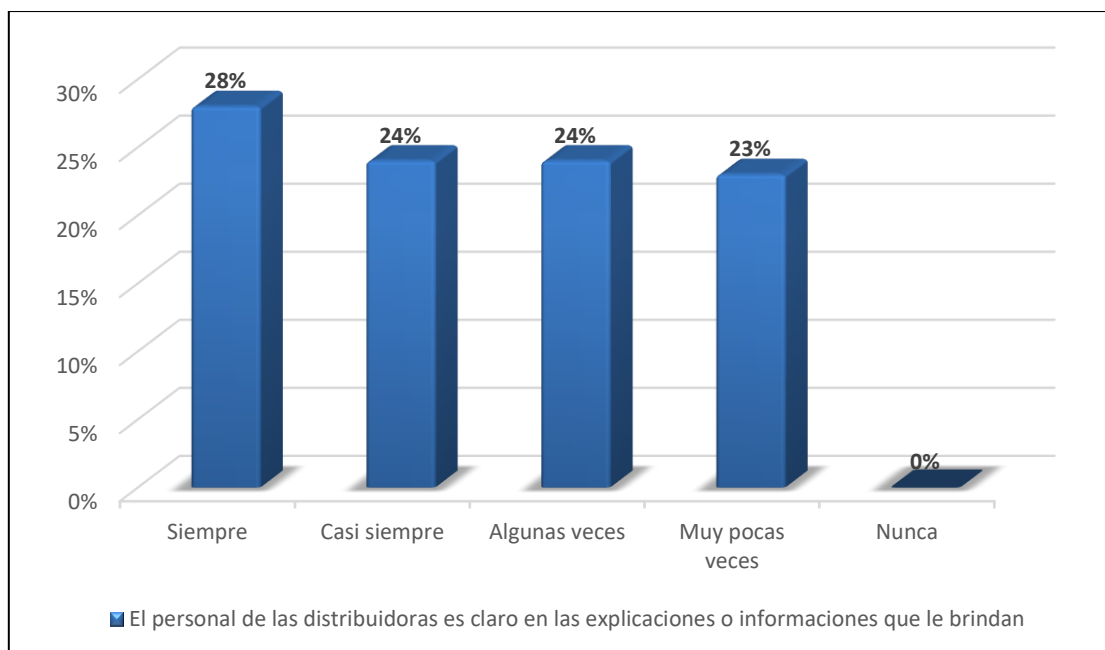


Figura 27. El personal de las distribuidoras es claro en las explicaciones o informaciones que le brindan

En la figura 27, se muestra una mayoría con un 28% de los encuestados siempre considera que el personal de las distribuidoras es claro en las explicaciones o informaciones que brindan, seguidamente con un 24% casi siempre, 24% algunas veces y un 23% muy pocas veces.

Tabla 26

El personal de las distribuidoras posee los conocimientos acerca de los servicios prestados

	f	%
Siempre	71	26 %
Casi siempre	82	30 %
Algunas veces	69	25 %
Muy pocas veces	52	19 %
Nunca	0	0 %
Total	274	100 %

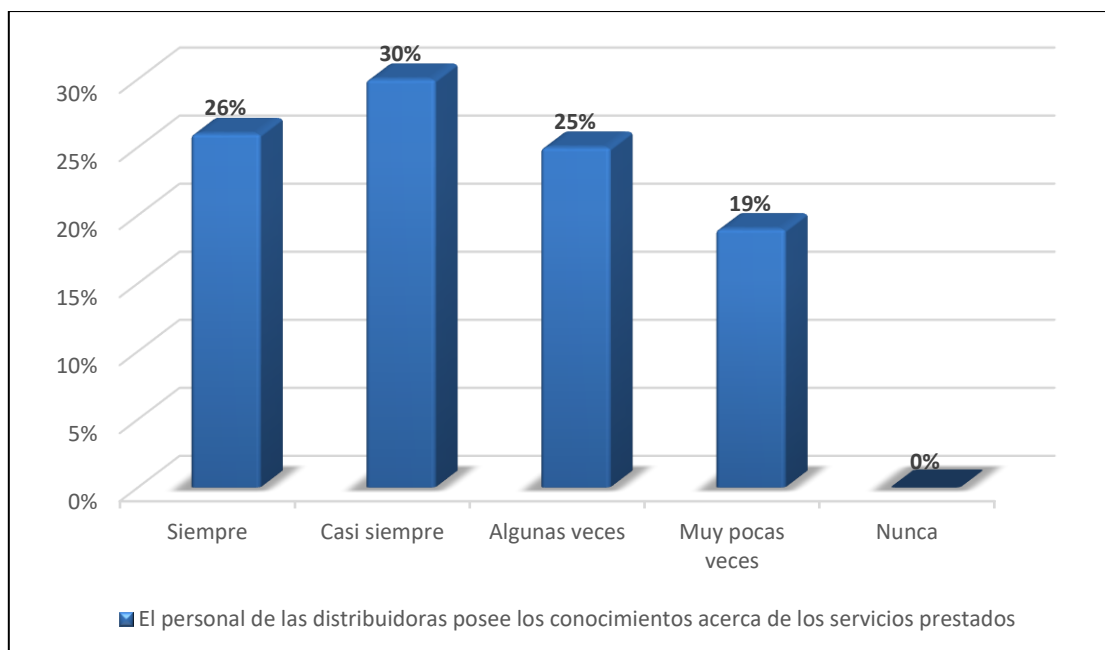


Figura 28. El personal de las distribuidoras posee los conocimientos acerca de los servicios prestados

En la figura 28, se observa una superioridad con un 30% de los encuestados manifiestan que casi siempre las distribuidoras poseen los conocimientos acerca de los servicios prestados, seguidamente con un 26% siempre, con un 25% algunas veces y solo un 19% muy pocas veces.

5.2.3. Resultados por Dimensión de la Variable Calidad de Servicio.

Tabla 27

Dimensión: Fiabilidad

	Cuando las distribuidoras prometen hacer algo en cierto tiempo, lo deben cumplir		Cuando usted tiene un problema respecto a su pedido, la distribuidora debe mostrar un sincero interés en resolverlo		Las distribuidoras deben proporcionar sus servicios en el momento que prometen hacerlo	
	f	%	f	%	f	%
Siempre	120	44 %	113	41 %	97	35 %
Casi siempre	98	36 %	103	38 %	119	43 %
Algunas veces	56	20 %	58	21 %	58	21 %
Muy pocas veces	0	0 %	0	0 %	0	0 %
Nunca	0	0 %	0	0 %	0	0 %
Total	274	100 %	274	100 %	274	100 %

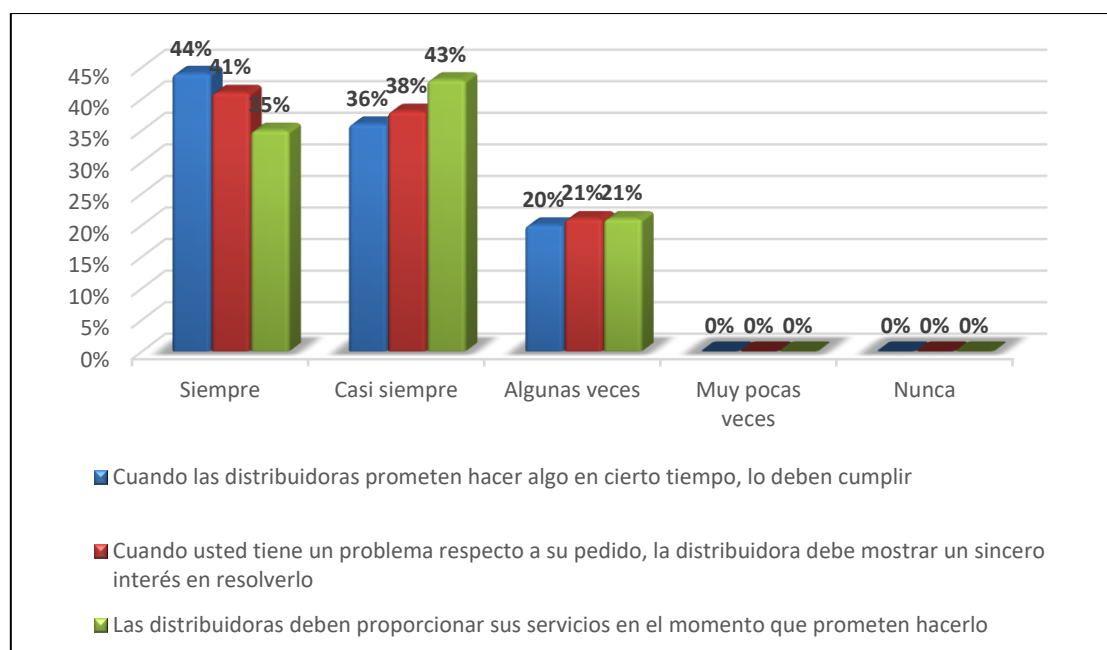


Figura 29. Dimensión: Fiabilidad

Tabla 28

Dimensión: Capacidad de respuesta

	Las distribuidoras deben mantener informadas a las bodegas con respecto a cuándo se ejecutarán los servicios		Los vendedores y repartidores deben estar dispuestos a ayudarles	
	f	%	f	%
Siempre	104	38 %	117	43 %
Casi siempre	101	37 %	105	38 %
Algunas veces	69	25 %	52	19 %
Muy pocas veces	0	0 %	0	0 %
Nunca	0	0 %	0	0 %
Total	274	100 %	274	100 %

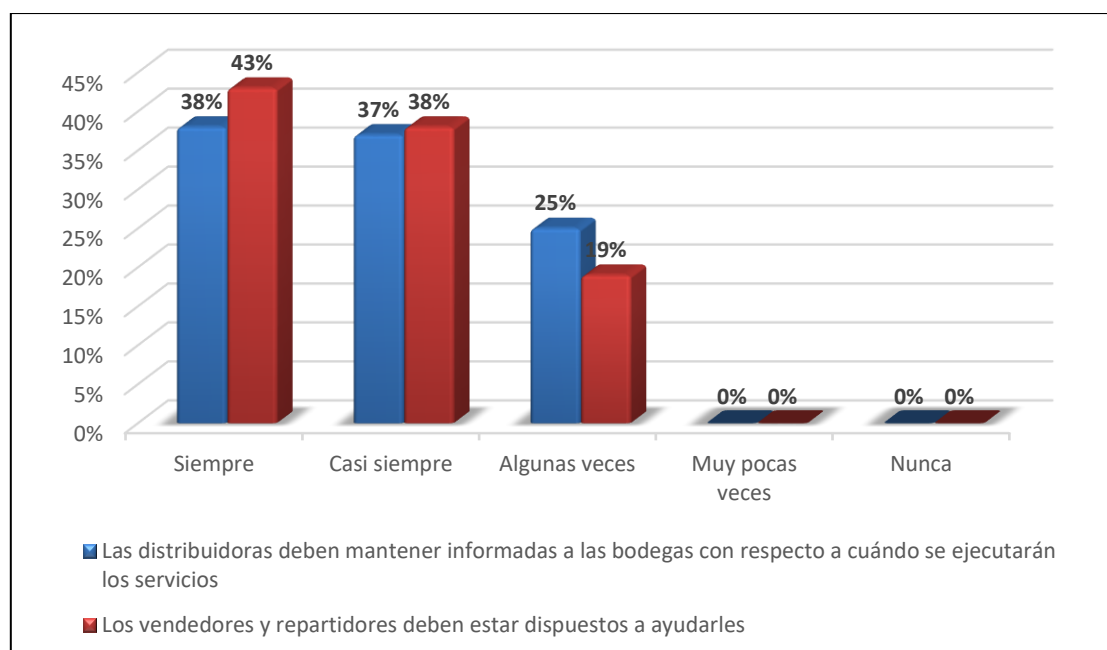


Figura 30. Dimensión: Capacidad de respuesta

Tabla 29

Dimensión: Tangibilidad

	Las distribuidoras deben tener vehículos y equipos modernos		Los vendedores y repartidores deben verse pulcros	
	f	%	f	%
Siempre	99	36 %	110	40 %
Casi siempre	113	41 %	106	39 %
Algunas veces	62	23 %	58	21 %
Muy pocas veces	0	0 %	0	0 %
Nunca	0	0 %	0	0 %
Total	274	100 %	274	100 %

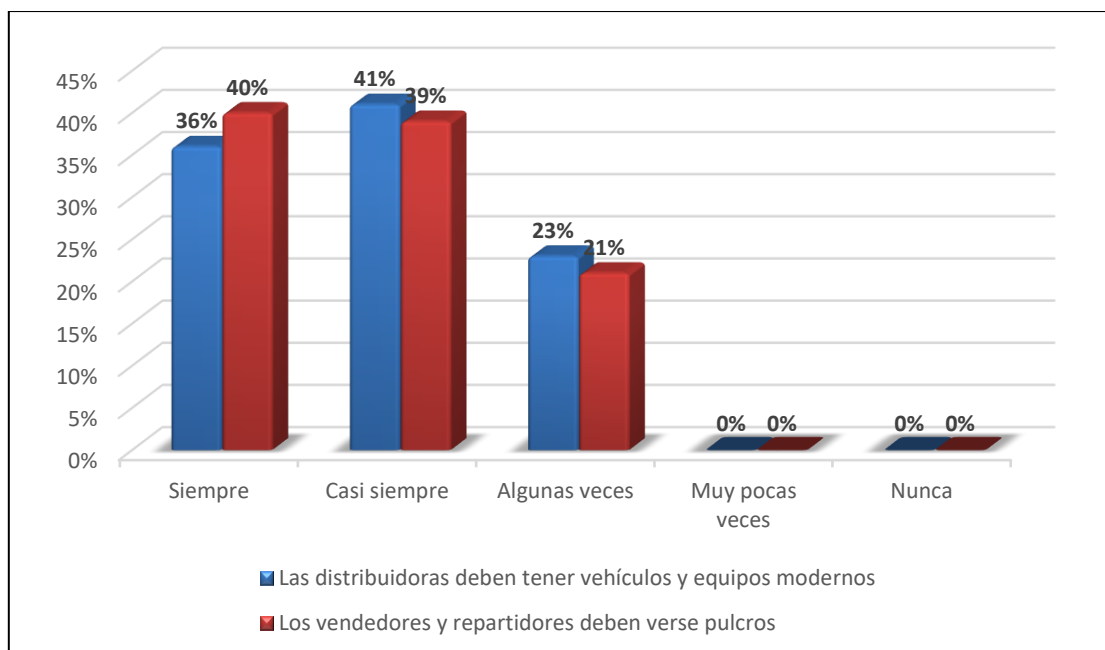


Figura 31. Dimensión: Tangibilidad

Tabla 30

Dimensión: Aseguramiento

	El comportamiento de los vendedores y repartidores debe infundir confianza en usted		Los vendedores y repartidores deben ser corteses de manera constante con usted	
	f	%	f	%
Siempre	105	38 %	105	38 %
Casi siempre	105	38 %	102	37 %
Algunas veces	64	23 %	67	24 %
Muy pocas veces	0	0 %	0	0 %
Nunca	0	0 %	0	0 %
Total	274	100 %	274	100 %

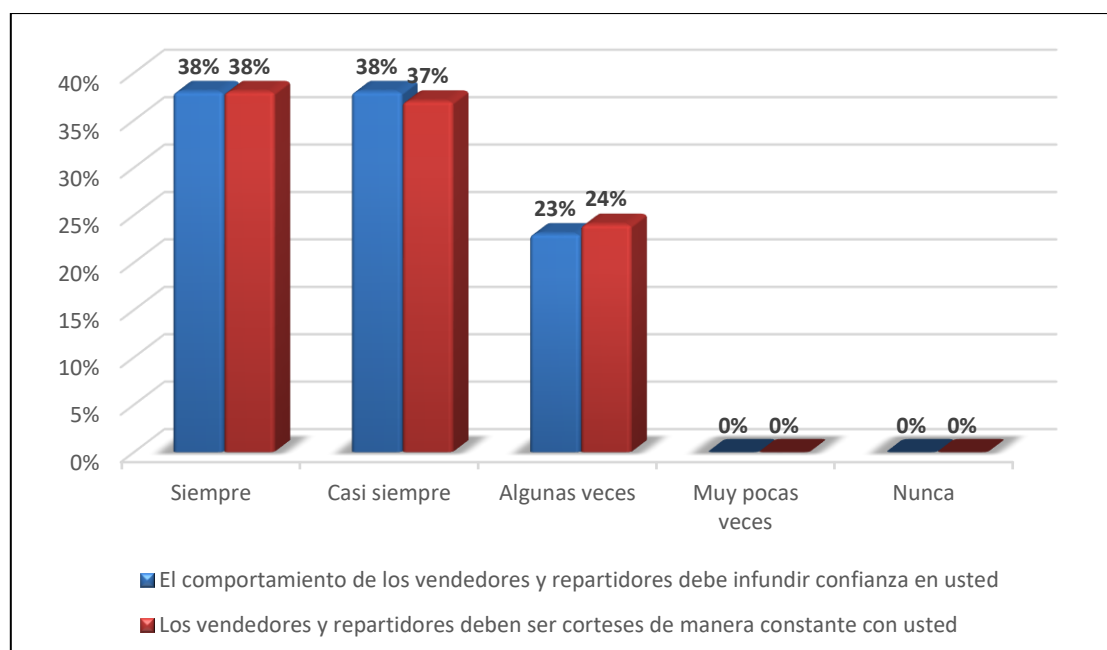


Figura 32. Dimensión: Aseguramiento

Tabla 31

Dimensión: Empatía

	Las distribuidoras deben brindarle una atención personalizada a cada bodega		Los vendedores y repartidores deben entender las necesidades específicas de usted		Las distribuidoras deben tener horarios de atención convenientes para todas las bodegas	
	f	%	f	%	f	%
Siempre	102	37 %	103	38 %	118	43 %
Casi siempre	104	38 %	101	37 %	98	36 %
Algunas veces	68	25 %	70	26 %	58	21 %
Muy pocas veces	0	0 %	0	0 %	0	0 %
Nunca	0	0 %	0	0 %	0	0 %
Total	274	100 %	274	100 %	274	100 %

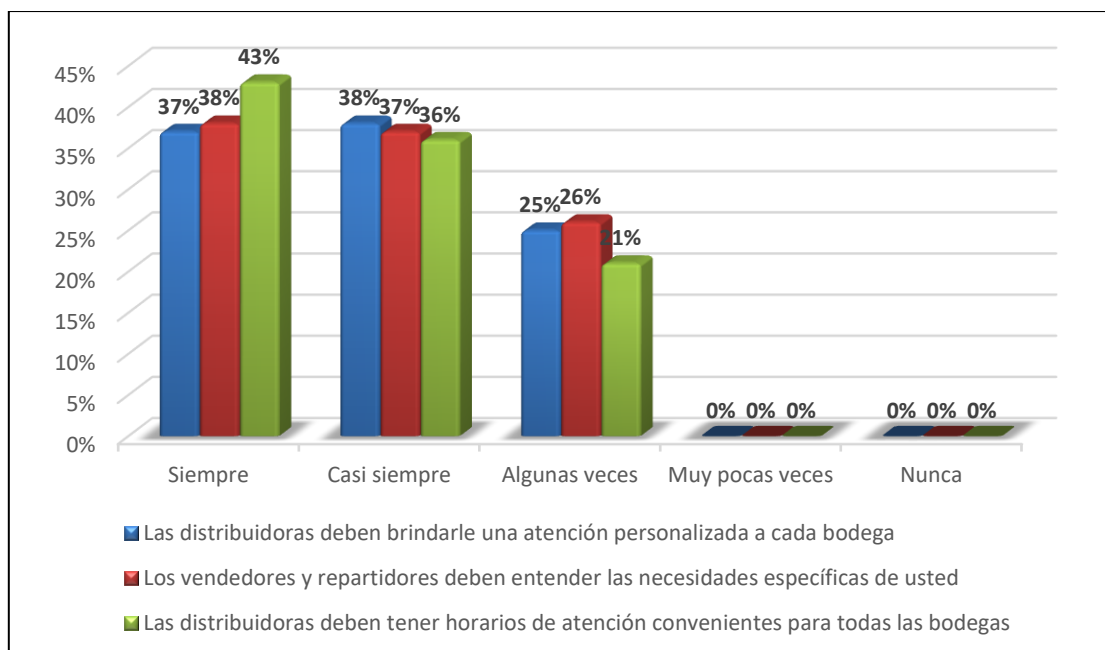


Figura 33. Dimensión: Empatía

5.2.4. Resultados por Dimensión de la Variable Satisfacción del Cliente.

Tabla 32

Dimensión: Calidad funcional percibida

	El personal de las distribuidoras ha solucionado satisfactoriamente sus quejas		En las distribuidoras le dan el servicio que usted espera		El personal de las distribuidoras conoce los intereses y necesidades de las bodegas	
	f	%	f	%	f	%
Siempre	82	30 %	60	22 %	68	25 %
Casi siempre	60	22 %	65	24 %	69	25 %
Algunas veces	77	28 %	78	28 %	63	23 %
Muy pocas veces	55	20 %	71	26 %	74	27 %
Nunca	0	0 %	0	0 %	0	0 %
Total	274	100 %	274	100 %	274	100 %

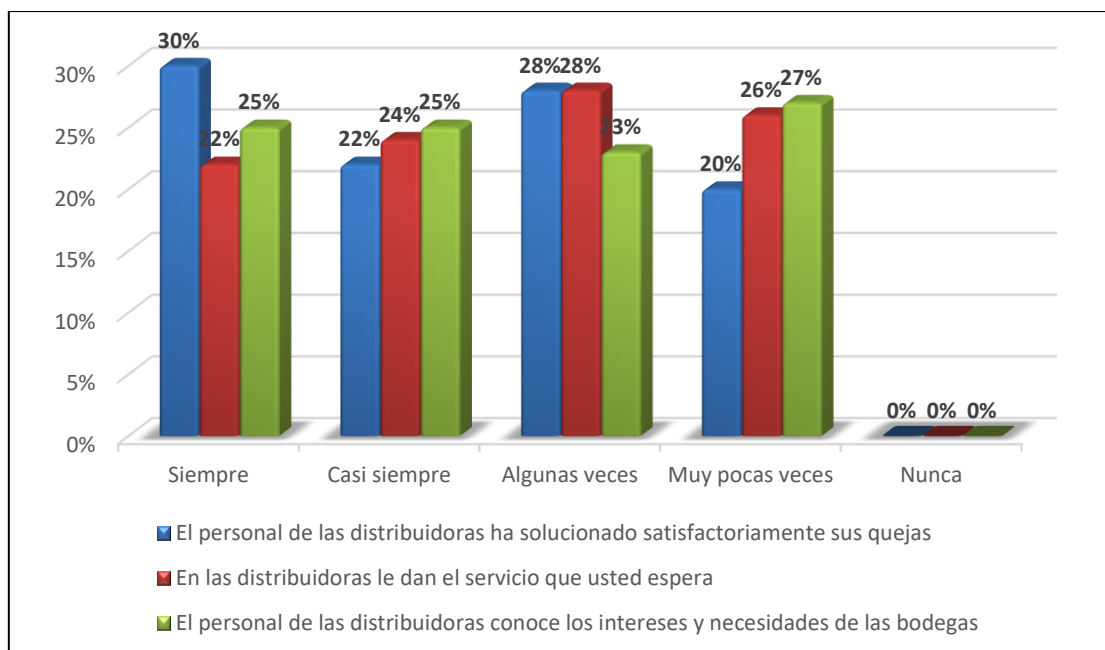


Figura 34. Dimensión: Calidad funcional percibida

Tabla 33

Dimensión: Calidad técnica percibida

Sus expectativas son satisfechas con los servicios prestados por las distribuidoras		
	f	%
Siempre	58	21 %
Casi siempre	71	26 %
Algunas veces	82	30 %
Muy pocas veces	63	23 %
Nunca	0	0 %
Total	274	100 %

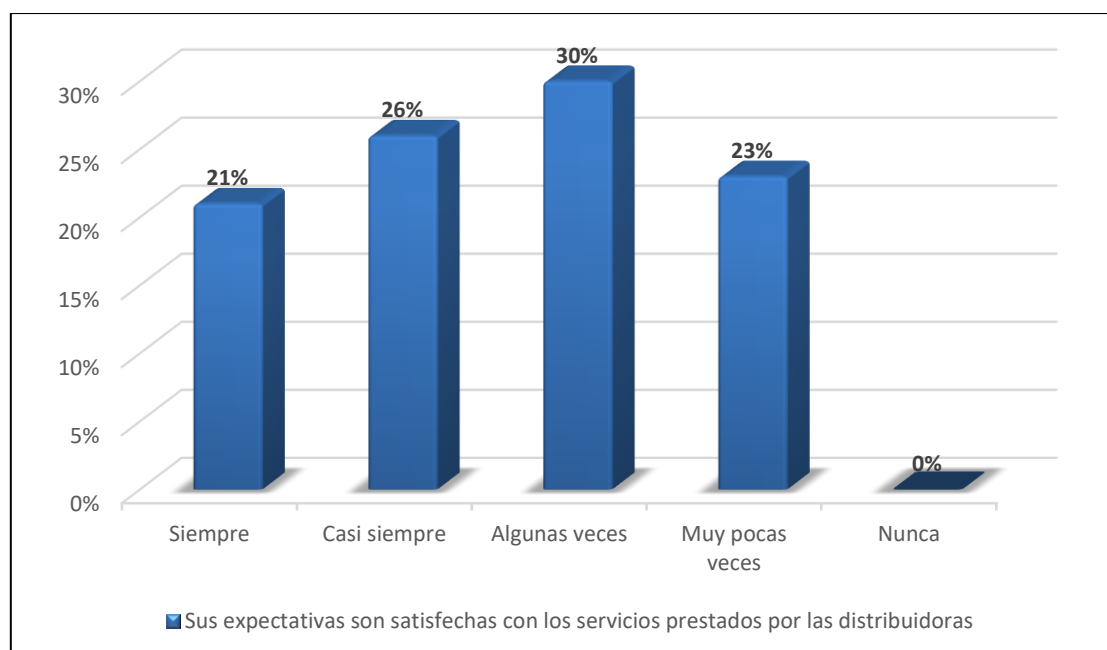


Figura 35. Dimensión: Calidad técnica percibida

Tabla 34

Dimensión: Valor percibido

	Usted tiene confianza en las distribuidoras que le atienden		La calidad de los servicios prestados por las distribuidoras, son buenos dados sus precios		No ha tenido problemas o inconvenientes con los servicios prestados por las distribuidoras	
	f	%	f	%	f	%
Siempre	70	26 %	89	32 %	79	29 %
Casi siempre	70	26 %	77	28 %	66	24 %
Algunas veces	69	25 %	62	23 %	65	24 %
Muy pocas veces	65	24 %	46	17 %	64	23 %
Nunca	0	0 %	0	0 %	0	0 %
Total	274	100 %	274	100 %	274	100 %

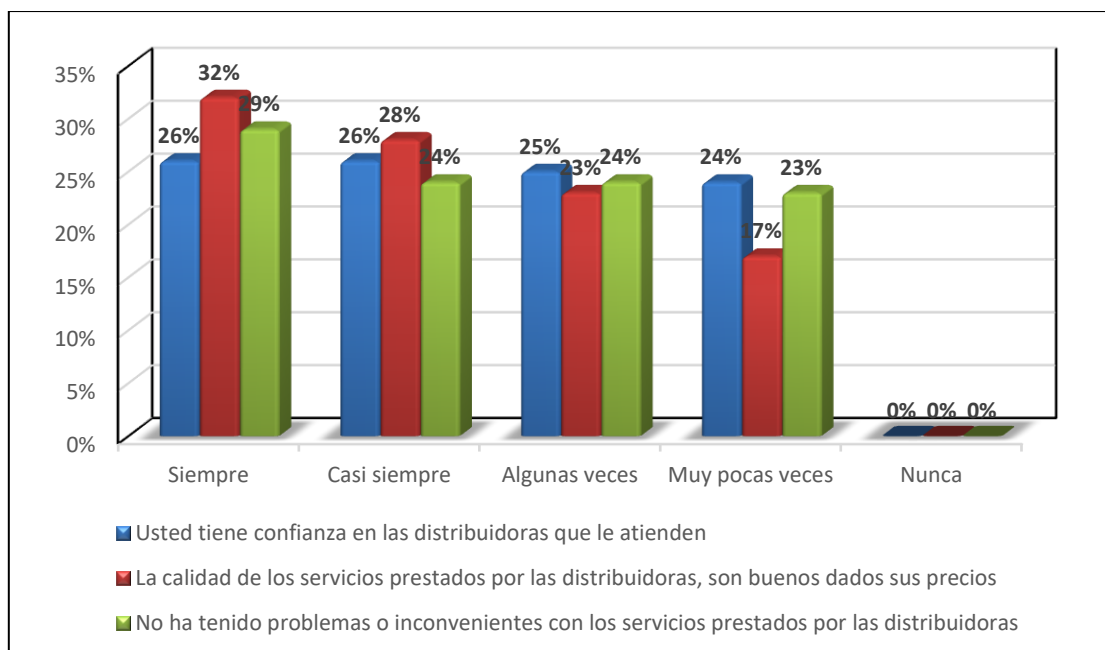


Figura 36. Dimensión: Valor percibido

Tabla 35

Dimensión: Confianza

	Usted recomendaría las distribuidoras a otras bodegas		Las distribuidoras son innovadoras y con visión de futuro		Las distribuidoras se preocupan por las necesidades de las bodegas	
	f	%	f	%	f	%
Siempre	58	21 %	74	27 %	66	24 %
Casi siempre	69	25 %	62	23 %	81	30 %
Algunas veces	81	30 %	71	26 %	72	26 %
Muy pocas veces	66	24 %	67	24 %	55	20 %
Nunca	0	0 %	0	0 %	0	0 %
Total	274	100 %	274	100 %	274	100 %

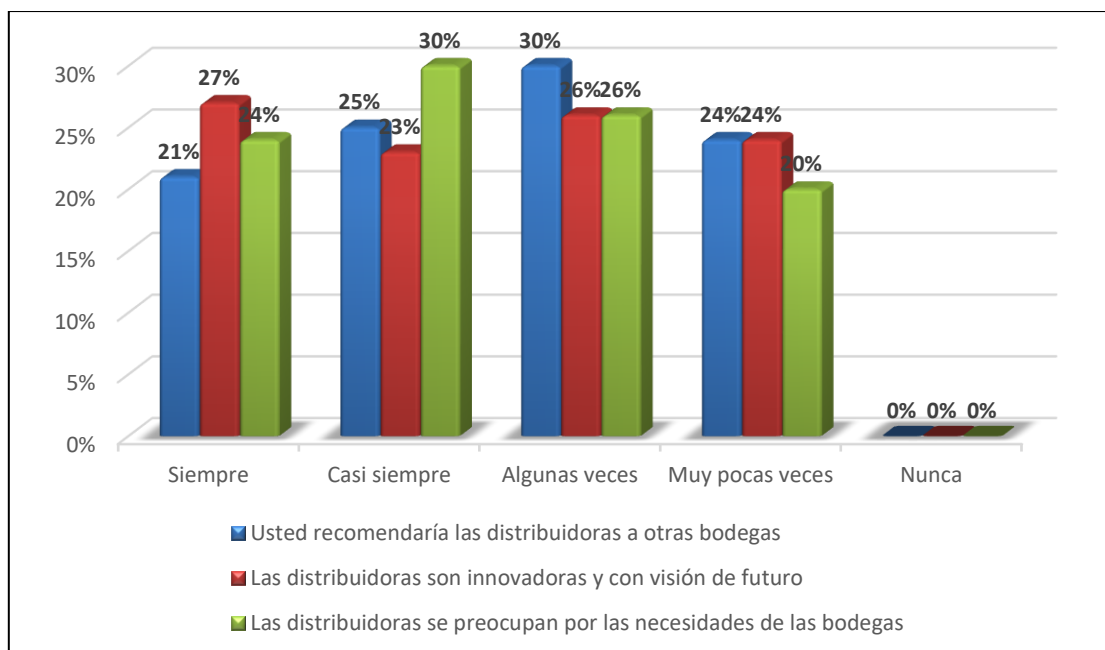


Figura 37. Dimensión: Confianza

Tabla 36

Dimensión: Expectativas

	El personal de las distribuidoras es claro en las explicaciones o informaciones que le brindan		El personal de las distribuidoras posee los conocimientos acerca de los servicios prestados	
	f	%	f	%
Siempre	78	28 %	71	26 %
Casi siempre	67	24 %	82	30 %
Algunas veces	65	24 %	69	25 %
Muy pocas veces	64	23 %	52	19 %
Nunca	0	0 %	0	0 %
Total	274	100 %	274	100 %

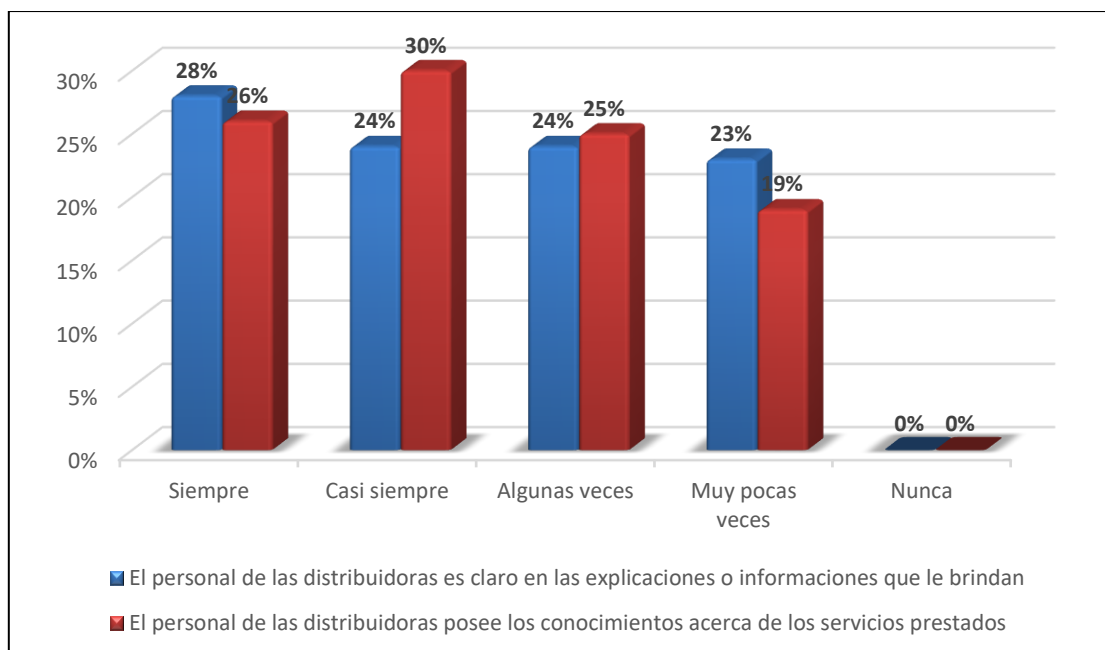


Figura 38. Dimensión: Expectativas

5.3. Contrastación de resultados

Para poder realizar la contrastación de resultados en el presente trabajo de investigación, se utilizó el coeficiente de Rho de Spearman, a través del cual se pudo conocer la correlación que existe entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente de las bodegas de la ciudad de Puno, a través del que se permitió conocer el nivel de correlación para probar la hipótesis.

5.3.1. Prueba de Hipótesis General.

La interpretación del coeficiente de correlación según Elorza (2008) señala que los valores del coeficiente de correlación lineal pueden tomar los siguientes valores:

- De ± 0.96 a ± 1.0 Correlación perfecta.
- De ± 0.85 a ± 0.95 Correlación fuerte.
- De ± 0.70 a ± 0.84 Correlación significativa.
- De ± 0.50 a ± 0.69 Correlación moderada.
- De ± 0.20 a ± 0.49 Correlación débil.
- De ± 0.10 a ± 0.19 Correlación muy débil.

- De ± 0.09 a ± 0.00 Correlación nula o inexistente.

Hipótesis General

Existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en las bodegas atendidas por las distribuidoras de consumo masivo en el canal tradicional de la ciudad de Puno en el año 2021.

Tabla 37

Correlación de hipótesis general

		Calidad de Servicio	Satisfacción del Cliente
Calidad de Servicio	Correlación de Pearson	1	.818
	Sig. (bilateral)		.045
	N	274	274
Satisfacción del Cliente	Correlación de Pearson	.818	1
	Sig. (bilateral)	.045	
	N	274	274

En la tabla 37, se presenta la correlación de Pearson en la cual se observa que existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en las bodegas atendidas por las distribuidoras de consumo masivo en el canal tradicional de la ciudad de Puno en el año 2021, el valor del coeficiente de correlación procesado en el programa estadístico SPSS Statistics 24, es de 0.818; por lo tanto, existe una correlación significativa.

5.3.2. Pruebas de Hipótesis Específicas.

5.3.2.1. Hipótesis Específica 1.

Existe una relación significativa entre la fiabilidad de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en las bodegas atendidas por las distribuidoras de consumo masivo en el canal tradicional de la ciudad de Puno en el año 2021.

Tabla 38

Correlación de la dimensión: Fiabilidad

		Fiabilidad	Satisfacción del Cliente
Fiabilidad	Correlación de Pearson	1	.519
	Sig. (bilateral)		.050
	N	274	274
Satisfacción del Cliente	Correlación de Pearson	.519	1
	Sig. (bilateral)	.050	
	N	274	274

En la tabla 38, se presenta la correlación de Pearson en la cual se observa que existe una relación significativa entre la fiabilidad de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en las bodegas atendidas por las distribuidoras de consumo masivo en el canal tradicional de la ciudad de Puno en el año 2021, el valor del coeficiente de correlación procesado en el programa estadístico SPSS Statistics 24, es de 0.519 por lo tanto existe una correlación moderada.

5.3.2.2. Hipótesis Específica 2.

Tabla 39

Correlación de la dimensión: Capacidad de respuesta

		Capacidad de respuesta	Satisfacción del Cliente
Capacidad de respuesta	Correlación de Pearson	1	.526
	Sig. (bilateral)		.054
	N	274	274
Satisfacción del Cliente	Correlación de Pearson	.526	1
	Sig. (bilateral)	.054	
	N	274	274

Existe una relación significativa entre la capacidad de respuesta de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en las bodegas atendidas por las distribuidoras de consumo masivo en el canal tradicional de la ciudad de Puno en el año 2021. En la tabla 39, se presenta la correlación de Pearson en la cual se observa que existe una relación significativa entre la capacidad de respuesta de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en las bodegas atendidas por las distribuidoras de consumo masivo en el canal tradicional de la ciudad de Puno en el año 2021, el valor del coeficiente de correlación procesado en el programa estadístico SPSS Statistics 24, es de 0.526 por lo tanto existe una correlación moderada.

5.3.2.3. Hipótesis Específica 3.

Existe una relación significativa entre la tangibilidad de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en las bodegas atendidas por las distribuidoras de consumo masivo en el canal tradicional de la ciudad de Puno en el año 2021.

Tabla 40

Correlación de la dimensión: Tangibilidad

		Tangibilidad	Satisfacción del Cliente
Tangibilidad	Correlación de Pearson	1	.760
	Sig. (bilateral)		.032
	N	274	274
Satisfacción del Cliente	Correlación de Pearson	.760	1
	Sig. (bilateral)	.032	
	N	274	274

En la tabla 40, se presenta la correlación de Pearson en la cual se observa que existe una relación significativa entre la tangibilidad de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en las bodegas atendidas por las distribuidoras de consumo masivo en el canal tradicional de la ciudad de Puno en el año 2021, el valor del coeficiente de correlación

procesado en el programa estadístico SPSS Statistics 24, es de 0.760 por lo tanto existe una correlación significativa.

5.3.2.4. Hipótesis Específica 4.

Existe una relación significativa entre el aseguramiento de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en las bodegas atendidas por las distribuidoras de consumo masivo en el canal tradicional de la ciudad de Puno en el año 2021.

Tabla 41

Correlación de la dimensión: Aseguramiento

		Aseguramiento	Satisfacción del Cliente
Aseguramiento	Correlación de Pearson	1	.531
	Sig. (bilateral)		.066
	N	274	274
Satisfacción del Cliente	Correlación de Pearson	.531	1
	Sig. (bilateral)	.066	
	N	274	274

En la tabla 41, se presenta la correlación de Pearson en la cual se observa que existe una relación significativa entre el aseguramiento de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en las bodegas atendidas por las distribuidoras de consumo masivo en el canal tradicional de la ciudad de Puno en el año 2021., el valor del coeficiente de correlación procesado en el programa estadístico SPSS Statistics 24, es de 0.531 por lo tanto existe una correlación moderada.

5.3.2.5. Hipótesis Específica 5.

Existe una relación significativa entre la empatía de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en las bodegas atendidas por las distribuidoras de consumo masivo en el canal tradicional de la ciudad de Puno en el año 2021.

Tabla 42

Correlación de la dimensión: Empatía

		Empatía	Satisfacción del Cliente
Empatía	Correlación de Pearson	1	.809
	Sig. (bilateral)		.007
	N	274	274
Satisfacción del Cliente	Correlación de Pearson	.809	1
	Sig. (bilateral)	.007	
	N	274	274

En la tabla 42, se presenta la correlación de Pearson en la cual se observa que existe una relación significativa entre la empatía de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en las bodegas atendidas por las distribuidoras de consumo masivo en el canal tradicional de la ciudad de Puno en el año 2021, el valor del coeficiente de correlación procesado en el programa estadístico SPSS Statistics 24, es de 0.809 por lo tanto existe una correlación significativa.

5.4. Contrastación de resultados

La presente investigación, desarrolló en estricto orden la consecución del objetivo general que fue determinar la relación existente entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en las bodegas atendidas por las distribuidoras de consumo masivo en el canal tradicional de la ciudad de Puno en el año 2021, luego de procesar los datos por la rigurosa prueba estadística se determinó de entre las dos variables hay una correlación significativa.

Estos resultados se asemejan mucho a los obtenidos por Suasnabar (2020) de la Universidad Continental quien en sus resultados para la dimensión de fiabilidad o confiabilidad sostiene que un factor significativo es la información exacta y oportuna de hecha y hora de las consultas programadas en la especialidad solicitada, similar a nuestros resultados donde según

la prueba estadística dio el resultado de 0,519 siendo una correlación moderada donde los bodegueros resaltan que se les debe cumplir con lo que solicitan en sus pedidos siendo precisos exactos y sin errores.

Para la dimensión de capacidad de respuesta en los resultados obtenidos por la investigadora Suasnabar (2020) hace referencia que tiene un valor significativo para esta dimensión el hecho que el público reciba una explicación de sus resultados de la consulta utilizando descripciones o frases sencillas sin tecnicismos, en el resultado de mi investigación para la dimensión capacidad de respuesta se obtuvo 0,526 siendo una correlación moderada donde los bodegueros destacan que la entrega de sus productos sean en horarios precisos coordinados por ambas partes, por ello hay una ligera semejanza para esta dimensión.

En la dimensión tangibilidad la investigadora Suasnabar (2020) estableció que la primera impresión en el encuentro con el personal será el gran determinante de la percepción que se construye del servicio, mientras que en mi investigación el resultado para esta dimensión fue de 0,760 siendo una correlación significativa muy similar es el caso que las bodegas le otorgan más confianza al ver la tecnología y modernidad de los equipos y movilidades que tienen las distribuidoras lo que les genera más confianza.

Contrastando la dimensión aseguramiento la investigadora Suasnabar (2020) refirió que el factor que aporta valor significativo a esta es el trato amable y respetuoso del personal de profesionales que atienden a los pacientes resaltando in trato digno al momento de la atención, en mi investigación el resultado de la correlación para la dimensión de seguridad fue de 0,531 siendo una correlación moderada con la satisfacción del cliente y es que las bodegas también valoran la cortesía y el conocimiento de los servicios que brinda la distribuidora lo que les inspira confianza y seguridad.

Para la última dimensión que es la empatía Suasnabar (2020) identifica como factor que aporta valor significativo al horario de atención por adaptarse a las necesidades de clientes por

lo que tienen una mayor oportunidad de recibir atención, referente a mi investigación la dimensión de empatía obtuvo 0,809 resultando en una correlación significativa donde la valoración fue alta respecto a la atención personalizada que reciben los bodegueros y de similar manera la coordinación de un horario para realizar pedidos a los vendedores como la recepción de mercadería estén coordinadas por ambas partes.

Conclusiones

1. En esta tesis se determinó la relación existente de una correlación significativa (0.818) entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en las bodegas atendidas por las distribuidoras de consumo masivo en el canal tradicional de la ciudad de Puno en el año 2021, por ello resulta importante para las compañías y distribuidoras trabajar en los distintos indicadores que pueden contribuir en la rentabilidad y fidelización de las bodegas a un largo plazo.

2. Se precisó la relación entre la fiabilidad de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en las bodegas atendidas por las distribuidoras de consumo masivo en el canal tradicional de la ciudad de Puno, en una correlación moderada (0.519), donde se debe destacar que las bodegas puntualizan que las distribuidoras deben cumplir sus actividades respecto a los pedidos que les realizan enviando lo prometido y sin errores.

3. Se definió la relación entre la capacidad de respuesta de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en las bodegas atendidas por las distribuidoras de consumo masivo en el canal tradicional de la ciudad de Puno, en una correlación moderada (0.526), donde es conveniente resaltar que las bodegas necesitan que las visitas de los vendedores o preventistas junto a la entrega de sus productos por parte de los repartidores sean en horarios que se comuniquen o coordinados por ambas partes.

4. Se estableció la relación entre la tangibilidad de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en las bodegas atendidas por las distribuidoras de consumo masivo en el canal tradicional de la ciudad de Puno, en una correlación significativa (0.760), concretamente la tecnología y modernidad usada por los vendedores y repartidores de la distribuidora infunde determinación en las bodegas y por esto confían en recibir un servicio más preciso.

5. Se especificó la relación entre el aseguramiento de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en las bodegas atendidas por las distribuidoras de consumo masivo en

el canal tradicional de la ciudad de Puno, en una correlación moderada (0.531), donde se debe señalar que los vendedores y repartidores deben tener el conocimiento de los diferentes productos siendo este una de las principales capacidades para infundir confianza y seguridad en los bodegueros.

6. Se determinó la relación entre la empatía de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en las bodegas atendidas por las distribuidoras de consumo masivo en el canal tradicional de la ciudad de Puno, en una correlación significativa (0.809), resulta imprescindible concluir en que una atención personalizada, de fácil acceso, capacidad de escucha y entender las necesidades de los bodegueros es muy valorado por ellos ya que cada bodega tiene un tipo de gestión diferente.

Recomendaciones

1. Se recomendaría a las compañías y distribuidores considerar a un corto plazo capacitaciones a los vendedores y repartidores para mejorar la calidad de servicio y en un largo plazo la elaboración de un manual de servicio al cliente para que los resultados en la satisfacción al cliente mejoren.

2. Concerniente a la dimensión de fiabilidad, se recomendaría tener una mejor comunicación de todo el proceso de servicio de las distribuidoras hacia las bodegas en tiempos de entrega, mostrar un interés y cumplir en los días de reparto y visita que tienen cada una de las bodegas.

3. Referente a la dimensión de capacidad de respuesta, se recomienda habilitar una atención virtual o centro de atención telefónica que permita a las bodegas reaccionar acerca de los servicios para tener una mejor comunicación por el recibimiento de sus pedidos o realización de estos.

4. Concerniente a la dimensión de tangibilidad, la apreciación de las bodegas por la tecnología les proporciona seguridad para los servicios recibidos, por lo tanto, se recomienda a las distribuidoras definitivamente a un mediano y largo plazo por requerimientos de inversión, mejorar sus vehículos y equipos modernizándolos y trabajar juntamente con las marcas para realizar mejoras en los uniformes tanto para los vendedores como para los repartidores.

5. Referido a la dimensión de aseguramiento, se recomienda capacitaciones para mejorar el apercibimiento de las bodegas para transmitir la confianza de las empresas distribuidoras y mejorando aspectos que desarrollen una mejor expresión en el trato a los dueños de las bodegas.

6. Acerca de la dimensión de empatía, se recomienda no tener personal que rote frecuentemente, luego atender a sus pedidos y dar prioridad a los productos que son los de alta

rotación para que no les falte stock, adicionalmente de mejorar los horarios de atención, con respecto a la toma de sus pedidos y a la entrega de los mismo, no necesariamente por horas específicas, pero si por lo menos en estimaciones por las coberturas que se hacen a las zonas.

7. Para una siguiente investigación se debería considerar evaluar una investigación por distribuidores que trabajen con las distintas categorías, por ejemplo, distribuidores de bebidas, distribuidores de licores, distribuidores de golosinas o distribuidores de higiene y belleza.

Referencias

- Agarwal, I., & Gowda, K. R. (2021). El efecto de la calidad del servicio de las aerolíneas en la satisfacción y lealtad del cliente en la India. *Materials Today: Proceedings*, 37(2), 1341-1348. doi:<https://doi.org/10.1016/j.matpr.2020.06.557>
- Alén González, M. E., & Fraiz Brea, J. A. (2006). Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del consumidor. Su evaluación en el ámbito del turismo termal. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 12(1), 251 - 272.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing* (Decimoprimer ed.). México, México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Bardelli Cruzado, A. R., Núñez Del Prado Zárate, M. V., Chávez Morales, M. Y., & Vela Lostaunau, J. C. (2017). *Calidad percibida en el servicio: Caso Clínica Delgado*. Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.
- Bernal Torres, C. A. (2010). *Metodología de la investigación*. Bogotá, Colombia: Pearson Educación.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2002). *Comportamiento del consumidor* (9 ed.). México, México: Thomson.
- Candia Zegarra, R. E., & Venegas Palomino, J. P. (2016). *Identificación de las principales competencias del personal de ventas de una empresa de consumo masivo y su relación con los resultados de alto desempeño*. Universidad del Pacífico, Lima, Perú.
- Carrasco Díaz, S. (2005). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA*. Lima, Perú: San Marcos.

- Castillo Silva, J. V., & Durand Azcarate, L. A. (2019). *La relación de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente del sector restaurantes de comida italiana del balneario de Huanchaco, 2019*. Universidad Privada Del Norte, Trujillo, Perú.
- Cerda Jara, E. E., Luna Huaccachi, O. A., & Porta Manrique, B. D. (2018). *Gestión de la calidad de servicio en el comercio tradicional - Caso Mercado El Bosque*. Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.
- Chiang, A.-H., & Trimi, S. (2020). Impacts of service robots on service quality. *Service Business, 14*, 439-459.
- Dayan, M., & Ndubisi, N. O. (2020). B2B service innovation and global industrial service management. *Industrial Marketing Management, 89*, 140-142.
- Decisiones Logísticas. (2016). *Consumo masivo*. Obtenido de <https://dl.com.co/por-sectores/consumo-masivo/>
- Díez, E., Navarro, A., & Peral, B. (2003). *Dirección de la fuerza de ventas*. Madrid: ESIC.
- Dutka, A. (1998). *Manual de AMA para la satisfacción del cliente*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica S.A.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing, 60*(4), 7-18.
- Funegra Orbegoso, R. J. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción de huéspedes en Hoteles Libertador Puno*. Universidad ESAN, Lima, Perú.

- García Mendoza, J. S. (2018). *Satisfacción laboral y su relación con la calidad de servicio de un restaurante de Lima Metropolitana*. Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.
- Gonzaga Añazco, S. J., Alaña Castillo, T. P., & Yáñez Sarmiento, M. M. (Febrero de 2018). Estrategias para la fijación de precios de productos de consumo masivo en la provincia de El Oro. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(2), 221-227. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000200221
- Gosso, F. (2008). *HIPERSATISFACCIÓN DEL CLIENTE*. México D.F., México: Panorama Editorial.
- Grönroos, C. (1988). Service Quality: The Six Criteria Of Good Perceived Service. *Review of Business*, 9(3), 10.
- Hellriegel, D., Jackson, S. E., & Slocum, Jr., J. W. (2021). *ADMINISTRACIÓN UN ENFOQUE BASADO EN COMPETENCIAS*. Ciudad de México: CENGAGE.
- Hernández Palma, H., Barrios Parejo, I., & Martínez Sierra, D. (2018). Gestión de la calidad: elemento clave para el desarrollo de las organizaciones. *Criterio Libre*, 16(28), 179-195.
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México, México: McGRAW-HILL.
- Huang, M.-H., & Trusov, M. (2020). Customer satisfaction underappreciation: The relation of customer satisfaction to CEO compensation. *International Journal of Research in Marketing*, 37(1), 129-150.

- Illescas Aguiar, J. E. (2018). *Aplicación del modelo ACSI para la medición del nivel de satisfacción de los usuarios de smartphone en la empresa C.M.A.CELL*. Escuela Superior Politécnica De Chimborazo, Riobamba, Ecuador.
- ISO. (2015). *International Organization for Standardization*. Obtenido de <https://www.iso.org/obp/ui/es/#iso:std:iso:9000:ed-4:v1:es>
- Johnson, M., Gustafsson, A., Andreaseen, T., Lervik, L., & Cha, J. (2001). The evolution and future of national customer satisfaction index models. *Journal of Economic Psychology, 22*, 217-245.
- Jones, G. R., & George, J. M. (2019). *ADMINISTRACIÓN Contemporánea* (Décima ed.). Ciudad de México: Mc Graw Hill.
- Law, C. C., Zhang, Y., & Gow, J. (2022). Calidad del servicio de las aerolíneas, satisfacción del cliente e intención de recompra: perspectiva de los pasajeros aéreos de Laos. *Case Studies on Transport Policy, 741-750*. doi:<https://doi.org/10.1016/j.cstp.2022.02.002>
- León Valbuena, N. I. (abril - junio de 2013). Fuerza de ventas determinante de la competitividad empresarial. *Revista de Ciencias Sociales (RCS), XIX(2)*, 379 - 389.
- Liang, L., & Wub, G. (2022). Efectos de COVID-19 en la experiencia de servicio al cliente: ¿Pueden los empleados que usan mascarillas mejorar la calidad del servicio percibida por el cliente? *Journal of Hospitality and Tourism Management, 50*, 10-20. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.12.004>
- Llorente y Cuenca. (2019). *CONSUMO MASIVO Y DISTRIBUCIÓN*. Obtenido de <https://www.llorenteycuenca.com/sector/consumo-masivo-y-distribucion/>

- Londoño Aldana, E., & Navas Ríos, M. (2011). Comercio tradicional de productos de gran consumo en Colombia: Movilidad del consumidor. *ORINOQUIA*, 103-111.
- Mainardes, E. W., Sodré de Melo, R. F., & Cardoso Moreira, N. (2021). Efectos de la calidad del servicio aeroportuario en la imagen corporativa de los aeropuertos. *Research in Transportation Business & Management*, 41, 1-11. doi:<https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2021.100668>
- Mariño Mesías, R., Rubio Andrada, L., & Rodríguez Antón, J. M. (2010). ANÁLISIS DE LAS DIMENSIONES Y VARIABLES QUE CONFIGURAN LA CALIDAD DE SERVICIO ASOCIADA AL FACTOR HUMANO. UNA APLICACIÓN AL SECTOR BANCARIO ANDORRANO. Andorra. Obtenido de https://www.uda.ad/wp-content/uploads/2010/03/analisis_dimensiones.pdf
- Matsumoto Nishizawa, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Perspectivas*, 17(33), 181-209.
- Mora Contreras, C. E. (2011). La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor. *REMark - Revista Brasileira de Marketing*, 10(2), 146-162.
- Nunkoo, R., Teeroovengadum, V., Ringle, C. M., & Sunnassee, V. (2020). Service quality and customer satisfaction: The moderating effects of hotel star rating. *International Journal of Hospitality Management*, 91, 1 - 15. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102414>
- Orjeda Pereda, C. (2018). *Análisis de las dimensiones de la calidad de servicio en el sector financiero - Caso: Banco de Crédito - Banca Exclusiva*. Universidad ESAN, Lima, Perú.

- Ospina Pinzón, S., & Gil Saura, I. (2011). Índices nacionales de satisfacción del consumidor. Una propuesta de revisión de la literatura. *Cuadernos de Administración*, 24(43), 35-57.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12 - 40.
- Pérez, A. G., & Vargas, C. (2009). *El punto de venta y su influencia sobre la decisión de compra: Caso Farmatodo*. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.
- PerúRetail. (10 de Octubre de 2019). *¿Qué es el canal tradicional?* Obtenido de <https://www.peru-retail.com/retailtv/que-es-el-canal-tradicional/>
- Rojas Martinez, C., Niebles Nuñez, W., Pacheco Ruíz, C., & Hernández Palma, H. G. (2020). Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas. *Información Tecnológica*, 31(4), 221 - 232. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642020000400221>
- Roldán Arbieto, L. H., Balbuena Lavado, J. L., & Muñoz Mezarina, Y. K. (2010). *Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños*. Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.
- ROM. (9 de Noviembre de 2018). *La importancia del canal tradicional en el consumo*. Obtenido de <https://www.rom.com.pe/blog/importancia-canal-tradicional-consumo>
- Rubio Guerrero, G. (julio - diciembre de 2014). La calidad del servicio al cliente en los grandes supermercados de Ibagué: Un análisis desde la escala multidimensional (SERVQUAL). *Revista Cuadernos de Administración*, 30(52), 54 - 64.

Salazar Yépez, W., & Cabrera Vallejo, M. (julio - diciembre de 2016). Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente, en la Universidad Nacional de Chimborazo - Ecuador. *Revista Industrial Data*, 19(2), 13 - 20.

Setó Pamies, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid, España: ESIC.

Sierra Bravo, R. (2007). *Técnicas de Investigación Social*. Madrid, España: Thomson.

Silva Treviño, J. G., Macías Hernández, B. A., Tello Leal, E., & Delgado Rivas, J. G. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *Ciencia UAT*, 15(2), 85-101. doi:<https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>

Suasnabar Ricaldi, R. D. (2020). *Factores relevantes de la percepción de la calidad del servicio de los pacientes del Centro Médico San Vicente*. Universidad Continental, Huancayo, Perú.

The Nielsen Company. (2013). *¿Quién compra en el canal tradicional?* Obtenido de Nielsen: <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/ANAM.20Publicacion20Mayo-Junio202013.pdf>

Thirumal Azhagan, C., Gangadharan, S., & Madhanrajan, U. (2021). Análisis computacional para determinantes de la calidad del servicio en sectores minoristas utilizando el modelo SERVQUAL. *Materials Today: Proceedings*, 1-5. doi:<https://doi.org/10.1016/j.matpr.2021.01.236>

Torres Fragoso, J., & Luna Espinoza, I. (1 de julio de 2015). Evaluación de la percepción de la calidad de los servicios bancarios mediante el modelo SERVPERF. México. Obtenido de <http://www.scielo.org.mx/pdf/cya/v62n4/0186-1042-cya-64c-04-01270.pdf>

Vargas Quiñones, M. E., & Aldana De Vega, L. (2006). *CALIDAD Y SERVICIO Conceptos y herramientas* (Primera ed.). Bogotá: ECOE.

Vavra, T. G. (2002). *CÓMO MEDIR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE SEGÚN LA ISO 9001:2000* (Segunda ed.). Madrid, España: FUNDACIÓN CONFEMETAL.

Yokoyama, N., Azuma, N., & Kim, W. (2022). Efecto moderador de la percepción del formato minorista del cliente en la formación de la satisfacción del cliente: un estudio empírico de mini-supermercados en un entorno de mercado minorista urbano. *Journal of Tetailing and Consumer Services*, 1-9.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102935>

Apéndice A

Matriz de Consistencia

Título	Problema General Y Específicos	Objetivo General Y Específicas	Hipótesis General Y Específicas	Variables	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Diseño De Investigación
"Impacto de la Calidad de Servicio en la Satisfacción del Cliente en las Bodegas Atendidas por las Distribuidoras de Consumo Masivo en el Canal Tradicional de la Ciudad de Puno en el año 2021"	Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	V.I.	Según,	Fiabilidad	Mide la capacidad de la organización para cumplir con lo prometido y hacerlo sin errores.	Enfoque de Investigación: Cuantitativo
	¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en las bodegas atendidas por las distribuidoras de consumo masivo en el canal tradicional de la ciudad de Puno en el año 2021?	Precisar la relación existente entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en las bodegas atendidas por las distribuidoras de consumo masivo en el canal tradicional de la ciudad de Puno en el año 2021.	Existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en las bodegas atendidas por las distribuidoras de consumo masivo en el canal tradicional de la ciudad de Puno en el año 2021.	Calidad de Servicio	Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) la definen como: "La calidad de servicio como una función de la discrepancia entre las expectativas de los consumidores sobre el servicio que van a recibir y sus percepciones	Capacidad de respuesta	Mide la voluntad de ayuda a los usuarios y la rapidez y la agilidad del servicio.	Método de Investigación: Deductivo
	Problemas Especificos	Objetivos Especificos	Hipótesis Especificas			Tangibilidad	Mide la apariencia de los equipos y la apariencia de los empleados.	Tipo de investigación: Aplicada
	¿Qué relación existe entre la fiabilidad de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en las bodegas	Determinar la relación entre la fiabilidad de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en las bodegas	Existe una relación significativa entre la fiabilidad de la calidad del servicio y la satisfacción			Aseguramiento	Mide el conocimiento y la cortesía de los empleados y su capacidad para inspirar confianza y seguridad.	Nivel de investigación: Descriptivo
								Diseño de investigación:

atendidas por las distribuidoras de consumo masivo en el canal tradicional de la ciudad de Puno en el año 2021? ¿Qué relación existe entre la capacidad de respuesta de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en las bodegas atendidas por las distribuidoras de consumo masivo en el canal tradicional de la ciudad de Puno en el año 2021?	atendidas por las distribuidoras de consumo tradicional de la ciudad de Puno en el año 2021. Definir la relación entre la capacidad de respuesta de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en las bodegas atendidas por las distribuidoras de consumo masivo en el canal tradicional de la ciudad de Puno en el año 2021. Establecer la relación entre la tangibilidad de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en las bodegas atendidas por las distribuidoras de consumo masivo en el canal tradicional de la ciudad de Puno en el año 2021. Especificar la relación entre el aseguramiento de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en las bodegas atendidas por las distribuidoras de	del cliente en las bodegas atendidas por las distribuidoras de consumo masivo en el canal tradicional de la ciudad de Puno en el año 2021. Existe una relación significativa entre la capacidad de respuesta de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en las bodegas atendidas por las distribuidoras de consumo masivo en el canal tradicional de la ciudad de Puno en el año 2021. Existencia de una relación significativa entre la tangibilidad de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en las bodegas atendidas por las distribuidoras de consumo masivo en el canal tradicional de la ciudad de Puno en el año 2021.	sobre el servicio efectivamente presado por la empresa”.	Empatía	Mide la atención esmerada e individualizada, la facilidad de acceso a la información, la capacidad de escuchar y entender las necesidades.	No experimental, transversal Técnica de recolección de datos: Encuesta Instrumento: Cuestionario
¿Qué relación existe entre la tangibilidad de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en las bodegas atendidas por las distribuidoras de consumo masivo en el canal tradicional de la ciudad de Puno en el año 2021? ¿Qué relación existe entre el aseguramiento de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en las bodegas atendidas por las distribuidoras de	tradicional de la ciudad de Puno en el año 2021. Establecer la relación entre la tangibilidad de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en las bodegas atendidas por las distribuidoras de consumo masivo en el canal tradicional de la ciudad de Puno en el año 2021. Especificar la relación entre el aseguramiento de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en las bodegas atendidas por las distribuidoras de	las bodegas atendidas por las distribuidoras de consumo masivo en el canal tradicional de la ciudad de Puno en el año 2021. Existencia de una relación significativa entre la tangibilidad de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en las bodegas atendidas por las distribuidoras de consumo masivo en el canal tradicional de la ciudad de Puno en el año 2021.	Satisfacción del Cliente	Según las normas ISO (2015) la define como: “Percepción del cliente sobre el grado en que han cumplido las expectativas de los clientes”.	Calidad funcional percibida Calidad técnica percibida Valor percibido	Hace referencia a la forma en que se presta el servicio. Se basa en las características inherentes del servicio. Relación calidad-precio o calidad-tasas y tarifas que el cliente extrae tras el servicio recibido. Mide el rendimiento del índice de satisfacción y mide en función del nivel alcanzado en este índice, la percepción del cliente de la capacidad de la empresa de prestar un buen servicio en el futuro.

<p>masivo en el canal tradicional de la ciudad de Puno en el año 2021?</p> <p>¿Qué relación existe entre la empatía de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en las bodegas atendidas por las distribuidoras de consumo masivo en el canal tradicional de la ciudad de Puno en el año 2021?</p>	<p>consumo masivo en el canal tradicional de la ciudad de Puno en el año 2021.</p> <p>Mencionar la relación entre la empatía de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en las bodegas atendidas por las distribuidoras de consumo masivo en el canal tradicional de la ciudad de Puno en el año 2021.</p>	<p>Existe una relación significativa entre el aseguramiento de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en las bodegas atendidas por las distribuidoras de consumo masivo en el canal tradicional de la ciudad de Puno en el año 2021.</p> <p>Existe una relación significativa entre la empatía de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en las bodegas atendidas por las distribuidoras de consumo masivo en el canal tradicional de la ciudad de Puno en el año 2021.</p>	Expectativas	<p>El nivel de referencia que los consumidores esperan de un producto o servicio antes de la compra.</p>
--	---	---	--------------	--

Apéndice B

Instrumento de recolección de datos

Universidad Continental | 2021

CUESTIONARIO SOBRE EL IMPACTO DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LAS BODEGAS ATENDIDAS POR LAS DISTRIBUIDORAS DE CONSUMO MASIVO EN EL CANAL TRADICIONAL DE LA CIUDAD DE PUNO

Objetivo: Determinar la relación existente entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en las bodegas atendidas por las distribuidoras de consumo masivo en el canal tradicional de la ciudad de Puno en el año 2021.

Confidencialidad: El presente cuestionario es anónimo y la información proporcionada será empleada para fines académicos, su contenido será tratado de forma confidencial.

Información general:

Edad: _____ Sexo: M () F () Nivel de Instrucción: Prim () Sec () Sup ()

Estado civil: _____

INSTRUCCIONES: Marque con una X la puntuación que considere más acorde con el enunciado:

5	Siempre
4	Casi siempre
3	Algunas veces
2	Muy pocas veces
1	Nunca

CALIDAD DE SERVICIO	1	2	3	4	5
Cuando las distribuidoras prometen hacer algo en cierto tiempo, lo deben cumplir.					
Cuando usted tiene un problema respecto a su pedido, las distribuidoras deben mostrar un sincero interés en resolverlo.					
Las distribuidoras deben proporcionar sus servicios en el momento que prometen hacerlo.					
Las distribuidoras deben mantener informadas a las bodegas con respecto a cuándo se ejecutarán los servicios.					
Los vendedores y repartidores deben estar dispuestos a ayudarles.					
El comportamiento de los vendedores y repartidores debe infundir confianza en usted.					
Los vendedores y repartidores deben ser corteses de manera constante con usted.					
Las distribuidoras deben brindarle una atención personalizada a cada bodega.					
Los vendedores y repartidores deben entender las necesidades específicas de usted.					

Las distribuidoras deben tener horarios de atención convenientes para todas las bodegas.					
Las distribuidoras deben tener vehículos y equipos modernos.					
Los vendedores y repartidores deben verse pulcros.					

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE					
	1	2	3	4	5
El personal de las distribuidoras ha solucionado satisfactoriamente sus quejas.					
En las distribuidoras le dan el servicio que usted espera.					
El personal de las distribuidoras conoce los intereses y necesidades de las bodegas.					
Sus expectativas son satisfechas con los servicios prestados por las distribuidoras.					
Usted tiene confianza en las distribuidoras que le atienden.					
La calidad de los servicios prestados por las distribuidoras, son buenos dados sus precios.					
No ha tenido problemas o inconvenientes con los servicios prestados por las distribuidoras.					
Usted recomendaría las distribuidoras a otras bodegas.					
Las distribuidoras son innovadoras y con visión de futuro.					
Las distribuidoras se preocupan por las necesidades de las bodegas.					
El personal de las distribuidoras es claro en las explicaciones o informaciones que le brindan.					
El personal de las distribuidoras posee los conocimientos acerca de los servicios prestados.					

Gracias por su colaboración

Apéndice C

Primera Validación de los Instrumentos



FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTO

Considerando que el/la estudiante, en la asignatura Seminario Tesis I, debe elaborar su instrumento de medición con la finalidad de que en la asignatura Seminario Tesis II ejecute tal proyecto; se solicita la validación respectiva, para la cual el/la estudiante debe adjuntar el instrumento de recolección de datos y la matriz de consistencia, de la investigación titulada:

Impacto de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en las bodegas atendidas por las distribuidoras de consumo masivo en el canal tradicional de la ciudad de Puno en el año 2021

Instrucciones: Marque con una "X" según considere la valoración de acuerdo con cada ítem.

Criterios de Evaluación	PARA: Congruencia y claridad del instrumento					PARA: Tendenciosidad (propensión hacia determinados fines)				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1. El instrumento tiene estructura lógica.				X					X	
2. La secuencia de presentación de los ítems es óptima.				X					X	
3. El grado de complejidad de los ítems es aceptable.				X					X	
4. Los términos utilizados en las preguntas son claros y comprensibles.				X					X	
5. Los reactivos reflejan el problema de investigación.				X					X	
6. El instrumento abarca en su totalidad el problema de investigación.				X					X	
7. Las preguntas permiten el logro de objetivos.					X				X	
8. Los reactivos permiten recoger información para alcanzar los objetivos de la investigación.				X					X	
9. El instrumento abarca las variables e indicadores.					X				X	
10. Los ítems permiten contrastar las hipótesis.				X					X	
Sumatoria Parcial				32	10				36	5
Sumatoria Total				42					41	

Observaciones:

Nombres y Apellidos del Experto: José P. Tito Lipa Especialidad: Ing. ESTADÍSTICO E INFORMÁTICO

DNI: 08347804

Nro. Celular: 961 500289

Firma:

José P. Tito Lipa
Ing. Estadístico e Informático D.Sc.
CIP. 159645

ESCALA DICOTÓMICA PARA JUICIO DE EXPERTOS

Apreciación del experto sobre el

cuestionario: IMPACTO DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA SATISFACCIÓN DEL
CLIENTE EN LAS BODEGAS ATENDIDAS POR LAS DISTRIBUIDORAS DE CONSULTA
REMISIVO EN EL CANAL TRADICIONAL DE LA CIUDAD DE PUÑO EN EL AÑO 2021

Criterios de Evaluación	Correcto	Incorrecto
1. El instrumento tiene estructura lógica.	X	
2. La secuencia de presentación de los ítems es óptima.	X	
3. El grado de complejidad de los ítems es aceptable.	X	
4. Los términos utilizados en las preguntas son claros y comprensibles.	X	
5. Los reactivos reflejan el problema de investigación.	X	
6. El instrumento abarca en su totalidad el problema de investigación.	X	
7. Las preguntas permiten el logro de objetivos.	X	
8. Los reactivos permiten recoger información para alcanzar los objetivos de la investigación.	X	
9. El instrumento abarca las variables e indicadores.	X	
10. Los ítems permiten contrastar las hipótesis.	X	

Nombres y Apellidos del Experto: JOSÉ P. TITO LIPA

Teléfono: 961.500289

DNI: 08347804

Firma: 

José P. Tito Lipa
 Ing^o Estadístico e Informático D.Sc.
 CIP. 159645

Apéndice D

Segunda Validación de los Instrumentos



FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTO

Considerando que el/la estudiante, en la asignatura Seminario Tesis I, debe elaborar su instrumento de medición con la finalidad de que en la asignatura Seminario Tesis II ejecute tal proyecto; se solicita la validación respectiva, para la cual el/la estudiante debe adjuntar el instrumento de recolección de datos y la matriz de consistencia, de la investigación titulada:

Impacto de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en las bodegas atendidas por las distribuidoras de consumo masivo en el canal tradicional de la ciudad de Puno en el año 2021

Instrucciones: Marque con una "X" según considere la valoración de acuerdo con cada ítem.

PARA: Congruencia y claridad del instrumento	PARA: Tendenciosidad (propensión hacia determinados fines)
5 = Óptimo 4 = Satisfactorio 3 = Bueno 2 = Regular 1 = Deficiente	5 = Mínimo 4 = Poca 3 = Regular 2 = Bastante 1 = Fuerte

Criterios de Evaluación	Congruencia					Claridad					Tendenciosidad				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1. El instrumento tiene estructura lógica.			X							X			X		
2. La secuencia de presentación de los ítems es óptima.				X						X			X		
3. El grado de complejidad de los ítems es aceptable.				X						X		X			
4. Los términos utilizados en las preguntas son claros y comprensibles.					X					X			X		
5. Los reactivos reflejan el problema de investigación.					X					X			X		
6. El instrumento abarca en su totalidad el problema de investigación.					X					X			X		
7. Las preguntas permiten el logro de objetivos.					X					X			X		
8. Los reactivos permiten recoger información para alcanzar los objetivos de la investigación.					X					X			X		
9. El instrumento abarca las variables e indicadores.					X					X			X		
10. Los ítems permiten contrastar las hipótesis.					X					X			X		
Sumatoria Parcial			3	8	35					50		2	27		
Sumatoria Total			46					50				29			

Observaciones:

Nombres y Apellidos del Experto: MARIA ANTONIETA BEDOYA GONZALES Especialidad: Lic. Administración de Empresas con Doctorado Contabilidad y Administración

DNI.:01204308

Nro. Celular 954179741

Firma:.....

 Firmado digitalmente por BEDOYA GONZALES, Maria Antonieta PAU
 20145496170 ucB
 Motivo: Soy el autor del documento
 Fecha: 20.08.2021 10:03:54 -05:00

ESCALA DICOTÓMICA PARA JUICIO DE EXPERTOS

Apreciación del experto sobre el cuestionario: Es Optimo y adecuado.

Criterios de Evaluación	Correcto	Incorrecto
1. El instrumento tiene estructura lógica.	x	
2. La secuencia de presentación de los ítems es óptima.	x	
3. El grado de complejidad de los ítems es aceptable.	x	
4. Los términos utilizados en las preguntas son claros y comprensibles.	x	
5. Los reactivos reflejan el problema de investigación.	x	
6. El instrumento abarca en su totalidad el problema de investigación.	x	
7. Las preguntas permiten el logro de objetivos.	x	
8. Los reactivos permiten recoger información para alcanzar los objetivos de la investigación.	x	
9. El instrumento abarca las variables e indicadores.	x	
10. Los ítems permiten contrastar las hipótesis.	x	

Nombres y Apellidos del Experto: MARIA ANTONIETA BEDOYA GONZALES

Teléfono:954179741

DNI.:01204308

Firma:


 Firmado digitalmente por BEDOYA GONZALES Maria Antonieta FAU 20145496170 soft
 Motivo: Soy el autor del documento
 Fecha: 29.08.2021 10:04:16 -05:00

Apéndice E

Evidencias





