



UNIVERSIDAD  
PRIVADA  
DEL NORTE

# FACULTAD DE NEGOCIOS

---

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN

“NIVEL DE CALIDAD DE SERVICIO EN LA EMPRESA  
DISTRIBUIDORA VARHON S.A.C., TRUJILLO, 2018”

Tesis para optar el título de:

**Licenciado en Administración**

**Autores:**

Br. Cerón Chappa, Claudia Verónica

Br. Namay Anticona, Edgard Kevin

**Asesor:**

Lic. D'Angelo Panizo, María del Carmen

Trujillo – Perú

2018

## APROBACIÓN DE LA TESIS

La asesora y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por los Bachilleres **Claudia Verónica Cerón Chappa y Edgard Kevin Namay Anticona**, denominada:

**“NIVEL DE CALIDAD DE SERVICIO EN LA EMPRESA DISTRIBUIDORA VARHON S.A.C.,  
TRUJILLO, 2018”**

---

Lic. María del Carmen D' Angelo Panizo  
**ASESOR**

---

Eco. María Eugenia Alfaro  
**PRESIDENTE**

---

Dra. Julia Sagastegui Cruz  
**JURADO**

---

Dr. Higinio Wong Aitken  
**JURADO**

## DEDICATORIA

A Dios por darme fuerzas para superar los obstáculos y dificultades. A mi madre por su paciencia, su apoyo moral y condicional. A mi padre y a mi hermano por sus consejos y ánimos. De manera muy especial a mi compañero de trabajo Kevin, por su apoyo incondicional por el esfuerzo que me motivaba a seguir adelante para la elaboración y conclusión de la tesis.

Claudia Cerón Chappa

En primera instancia a Dios por permitirme llegar hasta esta etapa de mi vida y por su infinito amor. A mi madre Alicia por haber sido mi directriz en mi formación personal y profesional, por su motivación, por sus consejos, por su perseverancia y constancia; pero más que nada, por su amor incondicional. A mi padre Edgard por inculcarme la vocación de servicio, por su comprensión, por su optimismo, por su asertividad y por su amor desmesurado. A mis hermanas Evelyn y Dayeli por la confianza que me brindaron en todo este tiempo. A mi compañera de tesis Claudia, por su apoyo constante y esfuerzo en el transcurso de mi vida universitaria.

Kevin Namay Anticona

## AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad Privada del Norte, que me permitió alcanzar un importante logro personal y profesional. A todos y cada uno de los docentes por su paciencia impartida en cada una de las sesiones. A la Licencia Carmen D’Angelo Panizo un profundo agradecimiento por su valioso tiempo su calidad profesional al orientarnos para la elaboración de la Tesis.

Claudia Cerón Chappa

Agradezco a mis docentes que compartieron sus conocimientos y experiencias en mi paso por la Universidad Privada del Norte. A mis familiares que directa o indirectamente apoyaron en mi formación. A la Licenciada Carmen D’Angelo Panizo por todo lo impartido en sus clases, por su tiempo, conocimientos y experiencia para orientarnos en la culminación de la Tesis. Por último y no menos desmerecido, a mi novia por su compañía, por compartir mis alegrías y tristezas, por no dejar que doblegue en los intentos de superación, por la presión constante en mi formación profesional.

Kevin Namay Anticona

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

### Contenido

APROBACIÓN DE LA TESIS .....	ii
DEDICATORIA .....	iii
AGRADECIMIENTO .....	iv
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	v
ÍNDICE DE TABLAS.....	vi
ÍNDICE DE FIGURAS .....	vii
RESUMEN .....	viii
ABSTRACT .....	ix
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN.....	10
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO.....	15
CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA.....	30
CAPÍTULO 4. RESULTADOS.....	35
CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN.....	42
CONCLUSIONES .....	43
RECOMENDACIONES .....	44
REFERENCIAS.....	45
ANEXOS.....	50

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1. Variación de número de vendedores en la Distribuidora Varhon S.A.C.....	11
Tabla 1.2. Variación de las ventas por localidades en el año 2018.....	12
Tabla 1.3. Variación de las ventas en la localidad Otuzco-primer semestre de los últimos 4 años	13
Tabla 1.4. Variación de efectividad de ventas en Distribuidora Varhon S.A.C. 2017-2018.....	13
Tabla 1.5. Variación de % de rechazos y/o no conformidades en los años 2017-2018 .....	13
Tabla 1.6. Técnica e Instrumento de recolección de datos.....	33
Tabla 1.7. Distribución de preguntas por dimensiones del SERVQUAL.....	34
Tabla 1.8. Niveles de descripción de los instrumentos.....	34
Tabla 5.1. Nivel de Calidad Total del Servicio percibido por los clientes.....	35
Tabla 5.2. Nivel de calidad percibida por los clientes según la Tangibilidad .....	36
Tabla 5.3. Nivel de calidad percibida por los clientes según la Fiabilidad .....	37
Tabla 5.4. Nivel de calidad de los clientes según la capacidad de respuesta .....	38
Tabla 5.5. Nivel de calidad percibida por los clientes según la seguridad.....	39
Tabla 5.6. Nivel de calidad percibida por los clientes según la empatía .....	40
Tabla 5.7. Contrastación de Hipótesis.....	41

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 5.1. Nivel de Calidad de Servicio percibido por los clientes .....	35
Figura 5.2. Nivel de calidad percibida por los clientes según la Tangibilidad.....	36
Figura 5.3. Nivel de calidad percibida por los clientes según la Fiabilidad.....	37
Figura 5.4. Nivel de calidad percibida por los clientes según la Capacidad de Respuesta.....	38
Figura 5.5. Nivel de calidad percibida por los clientes según la Seguridad.....	39
Figura 5.6. Nivel de calidad percibida por los clientes según la Empatía .....	40

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como propósito determinar el nivel de calidad de servicio percibido por el cliente de la empresa “Distribuidora Varhon S.A.C.” del distrito de Otuzco, provincia de Trujillo, región La Libertad, 2018. Para analizar la calidad de servicio, se realizó dos encuestas para poder evaluar la variable en estudio. Dicha encuesta, fue aplicada a 182 clientes que optaron por el servicio que ofrece la “Distribuidora Varhon S.A.C.” en el primer semestre del presente año del distrito de Otuzco. El cuestionario SERVQUAL tiene 22 preguntas que ayudarán a medir la calidad esperada y 22 preguntas que ayudarán a medir la calidad percibida. Tal instrumento tiene una amplitud de cinco categorías (totalmente de acuerdo, de acuerdo, indiferente, en desacuerdo, totalmente en desacuerdo). Posteriormente, se utilizó el método de Baremo para categorizar la variable en estudio y poder medir la misma. Por último, podemos afirmar que las dimensiones impactan en distinta magnitud, siendo seguridad, fiabilidad y capacidad de respuesta las que muestran un mayor impacto y las dimensiones de empatía y tangibilidad evidencian, en menor medida, una influencia en los clientes que recibieron el servicio por parte de la empresa.



## ABSTRACT

The purpose of this research was to determine the level of service quality perceived by the customer of the company "Distribuidora Varhon SAC" of the district of Otuzco, province of Trujillo, La Libertad region, 2018. To analyze the quality of service, two surveys to be able to evaluate the variable under study. This survey was applied to 182 clients who opted for the service offered by "Distribuidora Varhon S.A.C." in the first semester of this year in the district of Otuzco. The SERVQUAL questionnaire has 22 questions that will help to measure the expected quality and 22 questions that will help measure the perceived quality. Such an instrument has an amplitude of five categories (totally agree, agree, indifferent, disagree, totally disagree). Subsequently, the Baremo method was used to categorize the variable under study and measure it. Finally, we can affirm that the dimensions impact in different magnitude, being security, reliability and responsiveness those that show a greater impact and the dimensions of empathy and tangibility show, to a lesser extent, an influence on the clients that received the service by part of the company.

## CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

La certeza del creciente proceso de globalización que en la actualidad vive la economía mundial ha determinado un escenario del cual se originan nuevas oportunidades y amenazas para las empresas.

Tanto así que factores como la disminución de los costos de producción, los rápidos cambios tecnológicos, reducción de las limitaciones al comercio, así como el crecimiento de la competencia, están obligando a las empresas a mejorar tanto su competitividad como productividad, sin dejar a un lado el impacto que puedan repercutir estos factores en la calidad del servicio o producto que se ofrece.

Es vital que las empresas piensen primero en cubrir las necesidades de los clientes, dado a que la fidelidad de un cliente es muy frágil. Y todo eso depende de factores que ayudan a mejorar la calidad de servicio que estas ofrecen para poder retener clientes gracias a la satisfacción que este obtuvo. A esto nos referimos que debemos causar una buena impresión siempre para con nuestros clientes. Es así, la calidad de servicio ha resultado relevante en el contexto económico como elemento de diferenciación determinando la supervivencia y el nivel de competitividad de muchos negocios. (Savi Mondo, T., & Goncalves Silveira, G., 2016).

Por otro lado (Gil, Sánchez, Berenguer, & Gonzáles-Gallarza, 2005) quienes señalan que la satisfacción de las necesidades de los clientes es la clave de los intercambios entre empresas y mercado, y desde los orígenes del marketing la satisfacción ha sido considerada como el factor determinante del éxito.

De acuerdo con los resultados de las investigaciones de (Reyes Hernández, 2014) se comprueba su hipótesis operativa de su tesis, la cual afirma que: La calidad del servicio sí aumenta la satisfacción del cliente en asociación SHARE, sede Huehuetenango, lo cual ayuda al crecimiento integral de la misma, ya que genera que el colaborador esté atento y brinde un servicio excepcional para que el cliente quede satisfecho, por otro lado (Gonzáles Pascual, 2014) enfoca sus estudios en los clientes que acuden al SATT – Trujillo lo cual quedó en evidencia que hay muchos factores por los cuales los clientes manifestaron sentirse poco satisfechos con la atención que recibieron del personal de dicha entidad.

La investigación de (Pérez Ríos, 2016) estudia la relación entre la calidad de servicio y el resultado económico y financiero de la empresa Restaurante Campestre SAC, afirmando que sí influye significativamente ya que durante la investigación implementaron una adecuada adquisición de los insumos, reestructuraron su infraestructura y brindaron un correcto servicio lo cual hizo posible que incrementara monetariamente sus ingresos logrando así seguir perfeccionándose. Por otro lado (Rodríguez Alvares, 2004) centra su estudio en la calidad del servicio de atención al cliente en una empresa Química Industrial y menciona que la calidad en el servicio a clientes es indispensable y es necesario medirla, ya que lo que no se puede

medir, no puede controlar, también es imprescindible recalcar que la calidad si bien no es fácil obtenerla tampoco es difícil, y que ciertamente el no tenerla es perdida cuantiosa de dinero. Es importante conocer las necesidades de los clientes para brindar buenas soluciones de valor agregado con la finalidad de que cliente esté satisfecho para lograr así el incremento de las ventas y de acuerdo a la investigación (Vela Mori & Zavaleta Cuevas, 2014) enfoca su estudio en la calidad de servicio frente al nivel de ventas de tiendas de cadena CLARO-TOTTUS-Mall, confirmando que sí influye de manera directa ya que tiene un impacto positivo en los clientes, debido a que confían en los productos ofertados y son escuchados ante cualquier duda que tengan sobre los productos por parte de los promotores de ventas esto hace que influya de manera positiva en las ventas.

La empresa en estudio es “Distribuidora Varhon S.A.C.”; lleva 8 años en el mercado y se ha caracterizado por la cobertura geográfica, el prestigio, la trayectoria, situación financiera, infraestructura de almacenamiento y aprovisionamiento, entre otros aspectos fundamentales como, el conocimiento del sector. Es por ello que Backus invita a la empresa a formar parte de un proyecto y convertirlo en una DÁ’S; es decir una Distribuidora Asociada. Es así que la empresa actualmente está autorizada a la compra, venta y distribución de toda la cartera de productos de Backus en la Provincia de Otuzco y otras localidades.

La operación logística de la empresa está ubicada en Tupuyo cerca de la Planta de Luz de Otuzco y la oficina de Administración se encuentra ubicada en la Calle Santa Rosa Nro. 305, Otuzco.

La empresa empezó coberturando las zonas de Otuzco y Julcán contando solo con un vendedor y un chofer pese a esta limitante logró posicionarse en el mercado por el servicio y productos que brinda actualmente, tanto así que Backus inicia este proyecto con la empresa y exige contar con personal calificado, llevar un control administrativo y sobre todo ingresar a nuevas localidades para desarrollar la marca de sus productos.

Tabla 1.1. Variación de número de vendedores en la Distribuidora Varhon S.A.C.

AÑO	2015	2016	2017	2018
N° de Vendedores	1	1	3	4

Fuente: Empresa “Distribuidora Varhon S.A.C.”

La empresa ha logrado expandir su mercado y actualmente realiza una atención directa a 30 localidades, además incrementó el número de vendedores y flotas, así como también mantienen un correcto control administrativo. Pero esto no ha sido suficiente para lograr una buena percepción de los clientes de Otuzco ya que en el año 2018 se ha registrado un incremento del 8% de no conformidades y/o rechazos de los pedidos con respecto al año anterior una de las causas es no hay una correcta atención por parte del personal de reparto, el agente comercial no traslada correctamente la información de los productos y finalmente

existe demora en la entrega de los productos debido a las fallas mecánicas de las flotas y el estado de la carretera haciendo que nuestros clientes opten por el servicio que brinda la competencia y a competencia nos referimos a clientes mayoristas que vienen de la ciudad de Trujillo y todo esto se ve reflejado en las ventas; es decir, ni sube ni bajan con respecto al historial de ventas; ante esta situación se estudiará si el nivel de la calidad de servicio es buena, mala o regular desde el punto de vista del cliente; para ello se aplicará el modelo SERVQUAL, que permita medir y analizar la información necesaria de su servicio hacia sus clientes y a raíz de eso crear acciones correctivas que conlleven a mejorar la satisfacción de sus clientes respecto al servicio ofrecido por mencionada empresa.

Tabla 1.2. Variación de las ventas por localidades en el año 2018

N°	LOCALIDAD	Ene	%	Feb	%	Mar	%	Abr	%	May	%	Jun	%	Total
1	OTUZCO	13,660	38%	11,884	28%	10,930	28%	16,036	29%	25,271	38%	12,762	30%	90,543
2	HUAMACHUCO	8,300	23%	12,150	29%	2,100	5%	6,018	11%		0%	4,530	11%	33,098
3	QUIRUVILCA		0%	1,888	4%	2,992	8%	5,989	11%	8,413	13%	5,227	12%	24,509
4	STGO DE CHUCO		0%	2,240	5%	4,770	12%	6,292	11%	6,724	10%	3,257	8%	23,283
5	SALPO	2,341	7%	1,645	4%	4,311	11%	3,547	6%	3,311	5%	1,650	4%	16,805
6	JULCAN	1,929	5%	1,741	4%	1,332	3%	1,453	3%	4,281	6%	4,029	9%	14,765
7	SAN IGNACIO	2,310	6%	4,145	10%	1,462	4%	3,193	6%	1,522	2%	676	2%	13,308
8	COINA	1,344	4%	1,014	2%	1,118	3%	3,385	6%	4,894	7%	556	1%	12,311
9	USQUIL	820	2%	1,005	2%	1,727	4%	1,468	3%	3,305	5%	1,358	3%	9,683
10	AGALLPAMPA	403	1%	174	0%	910	2%	732	1%	1,776	3%	1,306	3%	5,301
11	CALLANCAS	2,350	7%	467	1%	1,068	3%	529	1%	506	1%	122	0%	5,042
12	ANGAMARCA		0%	525	1%	1,566	4%	1,749	3%	420	1%	734	2%	4,994
13	CACHICADAN		0%	991	2%	1,520	4%	1,226	2%	783	1%	365	1%	4,885
14	HUARANCHAL		0%	550	1%	961	2%	737	1%	760	1%	1,225	3%	4,233
15	CHUQUIZONGO	1,197	3%	709	2%	350	1%	1,159	2%	325	0%	471	1%	4,211
16	MACHE	227	1%	686	2%	328	1%	559	1%	947	1%	1,278	3%	4,025
17	SAMNE	145	0%	96	0%	377	1%	195	0%	734	1%	717	2%	2,264
18	CASMICHE	170	0%	183	0%	289	1%	197	0%	630	1%	530	1%	1,999
19	HUAYOBAMBA		0%	99	0%	792	2%	392	1%	441	1%	227	1%	1,951
20	CUYUCHUGO	382	1%	23	0%	32	0%	58	0%	718	1%	575	1%	1,788
21	CHARAT		0%	135	0%	80	0%	354	1%	306	0%	88	0%	963
22	MOTIL		0%		0%		0%		0%	706	1%	159	0%	865
23	SINSICAP		0%	145	0%	91	0%	241	0%	70	0%	114	0%	661
24	YAMOBAMBA		0%		0%		0%		0%	40	0%	544	1%	584
25	LA PAMPA	26	0%	40	0%	12	0%	41	0%	25	0%	55	0%	199
26	DESIVIO-OTUZCO	15	0%	35	0%	47	0%		0%	42	0%	46	0%	185
27	LA CUESTA		0%		0%		0%		0%	134	0%		0%	134
28	SHOREY		0%		0%		0%		0%		0%	50	0%	50
29	CAYANCAS		0%		0%		0%		0%		0%	30	0%	30
30	PLAZAPAMPA		0%		0%		0%		0%	16	0%		0%	16
<b>Total</b>		<b>35,619</b>	<b>100%</b>	<b>42,570</b>	<b>100%</b>	<b>39,165</b>	<b>100%</b>	<b>55,550</b>	<b>100%</b>	<b>67,100</b>	<b>100%</b>	<b>42,681</b>	<b>100%</b>	<b>282,685</b>

Fuente: Empresa “Distribuidora Varhon S.A.C.”

Tabla 1.3. Variación de las ventas en la localidad Otuzco-primer semestre de los últimos 4 años

Provincia	Distrito	CLASIFICACION ACTUAL		VENTAS			
		Canal	Tipo Negocio	2015	2016	2017	2018
Otuzco	Otuzco	Distribuidor Asociado	Mayorista A	64,302	70,991	104,172	90,543

Fuente: Empresa “Distribuidora Varhon S.A.C.”

Tabla 1.4. Variación de efectividad de ventas en Distribuidora Varhon S.A.C. 2017-2018

Fecha Preventa	2017	2018	%
Clientes	14875	12581	-15%
Sin compra	6667	3061	-54%
Con compra	8208	9520	16%
Efectividad	55%	76%	37%
<b>Meta</b>	<b>76%</b>	<b>76%</b>	<b>76%</b>

Fuente: Empresa “Distribuidora Varhon S.A.C.”

Tabla 1.5. Variación de % de rechazos y/o no conformidades en los años 2017-2018

Fecha Preventa	2017	2018	%
Clientes	14875	12581	-15%
Cajas	71281	314471	341%
Rechazos	1900	9011	374%
Volumen entregado	69381	305460	340%
Efectividad de entrega	97.3%	97.1%	0%
% Rechazos	2.7%	2.9%	8%
<b>Meta</b>	<b>1.5%</b>	<b>1.5%</b>	

Fuente: Empresa “Distribuidora Varhon S.A.C.”

## 1.2. Formulación del problema

¿Cuál es el nivel de calidad de servicio percibida por los clientes en la empresa “Distribuidora Varhon S.A.C.” en la ciudad de Otuzco en el 2018?

## 1.3. Justificación

Esta investigación se realizó con la intención de identificar las oportunidades de mejora con la aplicación del SERVQUAL, con pro a beneficios de la empresa, en particular a la medición del nivel de calidad que la empresa en estudio está brindando en la actualidad.

La presente investigación beneficiará a todas las personas que tengan acceso a este estudio ya que les servirá como antecedentes para futuros proyectos y a su vez a los dueños de “Distribuidora Varhon S.A.C.” que a raíz de los resultados obtenidos podrán diseñar acciones de mejora.

#### **1.4. Limitaciones**

Dentro de la realización del trabajo se ha tenido en cuenta para determinar la muestra: la zona de cobertura con respecto a sus ventas, y para ser más específicos, tomamos la zona con mayores porcentajes de ventas.

#### **1.5. Objetivos**

##### **1.5.1. Objetivo general**

Determinar el nivel de calidad de servicio percibida por los clientes de la empresa “Distribuidora Varhon S.A.C.” en la ciudad de Otuzco en el 2018.

##### **1.5.2. Objetivos específicos**

- a) Determinar el nivel de calidad percibida por el cliente según los elementos tangibles
- b) Investigar el nivel de calidad percibida por el cliente según la fiabilidad.
- c) Conocer el nivel de la calidad percibida por el cliente según la capacidad de respuesta
- d) Identificar el nivel de calidad percibida por el cliente según la seguridad.
- e) Determinar el nivel de calidad percibida por el cliente según la empatía.

## CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

### a) Antecedentes

(Flores Leiva, 2017), nos detalla que su tesis tuvo como objetivo determinar la calidad de atención percibida por los usuarios de la Oficina Registral del Registro Nacional de Identificación y Estado Civil. El tipo de investigación fue básica, nivel descriptivo. En la presente investigación se midió la variable calidad de atención, bajo un diseño no experimental de corte transversal. Para el trabajo de campo se utilizó 02 cuestionarios del instrumento SERVQUAL con 22 preguntas un cuestionario expectativas y percepción para medir el nivel calidad de atención en sus cinco dimensiones (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía) e indicadores, en las siguientes áreas de Informes, tramite DNI y Registro Civil.

Los resultados que se obtuvo mediante la aplicación de la herramienta SERVQUAL, en la oficina Registral Lima, con los usuarios que acudieron a realizar algún tipo de tramite fueron: Índice de calidad de atención en el área de informes -1.87, índice de calidad de atención Registro Civil – 1.96 y por ultimo índice de calidad en trámite DNI -1.97, es decir estos usuarios no se encontraron satisfechos respecto a la calidad de atención que recibieron. En las dimensiones evaluadas en el área de informes tenemos la dimensión de seguridad que tiene mejores resultados en comparación con las otras dimensiones con 3.30 lo que equivale 66% nivel ni satisfecho ni insatisfecho. Además, en el área tramite DNI tenemos la dimensión de elementos tangibles que tiene mejores resultados en comparación con otras dimensiones de 3.17 lo que equivale 63.4% nivel ni satisfecho ni satisfecho y el área de Registro Civil tenemos la dimensión de empatía que tiene mejores resultados en comparación con las otras dimensiones de 3.15 lo que equivale 63% nivel ni satisfecho ni insatisfecho. Las conclusiones fueron que la calidad de atención ofrecida en la Oficina Registral Lima del Registro Nacional de Identificación y Estado Civil, es de mediana calidad por las expectativas y por lo percibido.

Por otro lado, (Sharón & Weil, 2003) en su estudio sobre la calidad de servicio para el Hotel Gran Turismo de la ciudad de Cema, el cual tiene como propósito determinar el nivel de calidad del servicio que ofrece y para ello utilizó la metodología del modelo SERVQUAL, llegando a la conclusión que, con el uso del modelo SERVQUAL se logra cuantificar la satisfacción del cliente, es decir, la diferencia entre el valor percibido del servicio y las expectativas generadas previamente a la prestación del mismo. Así mismo, es una herramienta que ayuda a las empresas a comprender mejor el significado de valor para el cliente, así como el grado en que sus esfuerzos están cumpliendo con las necesidades y expectativas de los mismos. Es por ello que la aplicación del modelo SERVQUAL es sumamente fundamental para el posicionamiento de una empresa en el mercado, siempre y

cuando este defina, determine y aplique las estrategias correctas para alcanzar los niveles de satisfacción de sus clientes.

(Jiménez Villacorta, 2015), en su tesis nos detalla que tuvo como objetivo general determinar el nivel de percepción de la Calidad de servicio en una empresa privada de distribución en Chorrillos. El estudio de investigación es de tipo descriptivo, se realizó con el diseño no experimental de corte transversal, el método utilizado fue el hipotético deductivo, la población de estudio estuvo conformada por 250 clientes y la muestra incluyó a 152 clientes. Para la recopilación de datos se utilizó el cuestionario SERVQUAL con la escala de medición de Likert. Los resultados evidenciaron que la percepción de la calidad de servicio en una empresa privada de distribución en Chorrillos tiene un nivel de insatisfacción del 63.2% y un nivel de satisfacción del 36.8% Se concluyó que el nivel de la dimensión de elementos tangibles repercute considerablemente en el nivel de percepción de la calidad de servicio, debido a que cuenta con 92.8% (141) clientes insatisfechos. Mientras que la dimensión con mayor nivel de satisfacción es Confiabilidad que está representada por un 61.8% (94) clientes, por lo que se concluye que los clientes no se encuentran satisfechos con el servicio que adquieren de la empresa.

(Aparicio Cárdenas , 2015), en su tesis nos indica que tuvo como objetivo general determinar el nivel de la calidad de servicio en los clientes de un Estudio Contable ubicado en Cañete. El estudio de investigación fue de tipo básica, se realizó con el diseño no experimental, descriptivo y de corte transversal, el método utilizado fue el inductivo – deductivo, la muestra censal estuvo conformada por 106 clientes; y para la recopilación de datos se utilizó el cuestionario SERVQUAL que mide la calidad de servicio. Los resultados evidenciaron que el 85,8% de la población se encuentran en un nivel de satisfecho y el 14,2% de la población alcanzó un nivel de insatisfecho con respecto a la calidad de servicio que brinda el Estudio Contable ubicado en Cañete. La mayoría de los clientes, respecto a la variable calidad de servicio se encuentran satisfechos (85,8%), asimismo consideran que los empleados del Estudio Contable muestran predisposición en la atención que imparten, mostrando interés continuo en el asesoramiento a través de una atención personalizada. Asimismo, el personal proyecta una buena imagen que inspira seguridad y credibilidad. Sin embargo, existen clientes que se encuentran en un nivel insatisfecho (14,2%).

(Marca Sánchez & Leal Ramírez, 2015), en su investigación denota que su objetivo general fue: describir la calidad de atención a madres gestantes en el servicio de odontología de hospital Luis N. Sáenz PNP 2015. La investigación es de tipo básico, descriptivo y de diseño no experimental, transversal. El instrumento que se utilizó fue la encuesta SERVQUAL, el diseño de la investigación ha sido no experimental transversal. La muestra fue censal, esto es todos los sujetos de la población: 120 madres gestantes del servicio de odontología de hospital Luis N. Sáenz PNP 2015. La técnica que se aplicó fue la encuesta y como instrumento



un cuestionario. Los resultados de los datos de la muestra nos indican que, el 6,7% de las madres gestantes opinan que es malo, el 80,8% la perciben como regular y el 12,5% afirman que es buena.

(Chávez Montoya, Quezada Barreto, & Tello Horna, 2017), desarrollaron su tesis con el objetivo de validar que las cinco dimensiones de la escala SERVQUAL impactan a la calidad en el sector transporte terrestre interprovincial en el Perú. En su metodología revelan que es un tipo de investigación cuantitativo de corte transversal, con alcance descriptivo correlacional que permitiese “conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto específico” (Hernández, Fernández & Baptista, 2014, p. 98). Para recopilar la información utilizaron el método de encuestas para obtener la información a través de un cuestionario estructurado y validado SERVQUAL. Entrevistaron a 399 clientes del servicio de transporte terrestre interprovincial. Asimismo, se realizaron las pruebas de regresión, para cada dimensión, arrojando resultados de las pruebas T y pruebas F que ayuden a completar las ecuaciones correspondientes para los análisis respectivos y comprobación de las hipótesis planteadas. Finalmente, se hallaron las correlaciones entre cada dimensión y la calidad total para identificar la importancia que tiene cada una de ellas con respecto a la calidad.

(Feldmuth García, Hablutzel Lino, & Vásquez Villalobos, 2017), realizaron su investigación con el principal objetivo de validar la aplicación del modelo SERVQUAL en el sector de las cadenas de farmacias de Lima Metropolitana. Para esto, utilizaron el modelo SERVQUAL, con el cual se obtuvo una puntuación, que indicó la diferencia entre las expectativas y las percepciones de los clientes sobre la calidad del servicio en el sector, posteriormente, y para validar el modelo, se realizaron los contrastes de hipótesis analizando la relación entre las variables independientes, las dimensiones de la escala, y la variable dependiente, la calidad percibida del servicio. A partir de un análisis correlacional, se buscó establecer la relación que existe entre las variables de esta investigación, y mediante un análisis de regresión, se determinó la causalidad que existe entre estas, todo lo mencionado desarrollado en una plataforma estadística. Los resultados de este estudio comprueban la validez del modelo SERVQUAL en el sector, realiza la descripción del mismo desde el punto de vista de la calidad de los servicios y finalmente, establece contribuciones y recomendaciones tanto teóricas como prácticas para un mejor desempeño de las cadenas de farmacias en Lima Metropolitana.

(Bardelli Cruzado, Núñez del Prado Zárate, Chávez Morales, & Vela Lostaunau, 2017), ellos en su investigación abordan en el impacto de las dimensiones del modelo SERVQUAL con respecto a la calidad percibida del servicio al cliente Para la aplicación del estudio desarrollaron una metodología cuantitativa y consideraron 384 encuestas válidas aplicadas en la Clínica Delgado y, posteriormente, para el análisis de resultados utilizaron el método de

regresión lineal para la determinación de las correlaciones y el t - student para la validación de hipótesis. Finalmente, afirmaron que la investigación brinda una evidencia de que existe una relación entre las dimensiones con respecto a la calidad percibida y que las dimensiones impactan en distinta magnitud, siendo empatía y fiabilidad las que evidencian un mayor impacto y las dimensiones de seguridad, tangibilidad y capacidad de respuesta muestran, en menor medida, una influencia en los pacientes.

## b) Bases teóricas

### 1. Calidad de Servicio

#### 1.1. Calidad

##### 1.1.1. Definición

(Sosa Pulido , 2006) Sostiene que “La Calidad es un atributo que por lo general se asigna a los productos, a los cuales se cataloga como buena o mala calidad”, sin embargo, este concepto ha ido evolucionando por lo tanto indica que en la actualidad “La calidad no es un atributo de los productos o una característica de los servicios, sino una forma de ser de los seres humanos”, es decir que la empresa debe contar con colaboradores de calidad para que generen productos y servicios de calidad.

Además, (Summers, 2006) define a la calidad en dos enfoques, a la primera la define como “Las características de un producto o servicio que le dan la capacidad de satisfacer necesidades explícitas o implícitas y el segundo lo define como un producto o servicio libre de defectos”.

Ambos autores manifiestan que la calidad es el conjunto de aspectos y características de un producto y servicio que guardan relación con su capacidad para satisfacer las necesidades expresadas o latentes (necesidades que no han sido atendidas por ninguna empresa pero que son demandadas por el público) de los clientes y el soporte de brindar un servicio y producto de calidad es que la empresa cuente con personal altamente cualificados.

##### 1.1.2. Los cuatro pilares de la calidad

De acuerdo con (Sosa Pulido , 2006) existen cuatro pilares de la calidad para que un modelo de calidad funciones bien en las organizaciones; estas se muestran a continuación:

En primer lugar, “**los colaboradores sepan lo que debe lograr** porque nada es tan desmotivador que no saber para qué se trabaja”; el quehacer se convierte en algo rutinario tanto así que pierde mérito y resta valor a

un trabajo. En segundo lugar, **“los colaboradores sepan cómo hacerlo siempre bien a la primera vez**, es decir, que sea capaz de demostrar su competencia laboral y estandarización (documentación de los procesos)”, todo ello con el objetivo de que realice un exitoso trabajo y segundo para que consiga mantenerlo y mejorarlo. En tercer lugar, **“los colaboradores cuenten con lo necesario y adecuado para hacer su trabajo”** ya que a menudo los colaboradores reclaman que no cuentan con lo necesario para realizar su trabajo y manifiestan su molestia hacia sus jefes por que lo toman como pretexto y hacen oídos sordos. En cuarto lugar, **“los colaboradores quieran hacer su trabajo**, cuando hablamos de que la gente quiera, muchos gerentes se sorprenden diciendo: le pago y todavía tengo que esperar que quieran”. Nos referimos a un querer motivado, comprometido; a que los colaboradores no requieran inspección, a que realice su trabajo de la mejor manera porque se siente a gusto y sabe que reconocen su esfuerzo.

Así mismo, la combinación de estos cuatro pilares es fundamental para el correcto desarrollo de un sistema de gestión de la calidad en las empresas, la correcta distribución del trabajo, teniendo claro sus objetivos, materiales a disposición y pasión a su trabajo de por sí ya tiene una ventaja clara en su mercado.

#### 1.1.3. Políticas de Calidad

“Definir una política de calidad, supone reconocer la importancia de la calidad y supone además implementar las medidas necesarias para lograr que esta preocupación se traduzca en una realidad” (Sanguesa Sánchez, 2006) . Es muy importante lo que menciona el autor y además recalcar que una política de calidad define que debe hacer cada empresa, cómo, quienes son los encargados y con base a qué objetivos se va a trabajar y es una ayuda para la misma porque no sólo demuestra el compromiso con el cliente, sino que además es esencial para iniciar cualquier proceso de certificación.

#### 1.1.4. Objetivos de la Calidad

Al hablar de objetivo de la calidad (Sanguesa Sánchez, 2006) manifiesta que: Los objetivos deben ser formulados de una forma sencilla (para facilitar su comprensión), y deben ser además realistas (que sea posible de alcanzarlos), atractivos (para que sean una fuente de motivación), medibles (para que cada empleo pueda comprobar en todo momento

como lo está haciendo) y deben fijarse un plazo para su cumplimiento (para generar el sentimiento de urgencia). Además, debemos designar una persona responsable con la competencia y medios suficientes.

Además de estar perfectamente definido los objetivos de la calidad, para todas las áreas de la empresa; los colaboradores deben estar correctamente informados de que es lo que la empresa espera de ellos para alcanzar en conjunto el objetivo definido.

#### **1.1.5. Cultura de la Calidad**

(Sosa Pulido , 2006) afirma que “la cultura de calidad es el ambiente en el que se trabaja en toda la organización, es la forma como se realiza el trabajo y como nos interrelacionamos”; por lo tanto, se requiere que la empresa defina el conjunto de hábitos y valores, reconozca los diferentes estándares de calidad y promuevan cambios y mejoras en sus procesos diarios y como también indispensable la capacitación y preparación contantes en temas de calidad los cuales van a ayudar a incrementar la productividad en la empresa.

#### **1.1.6. Planificación de la Calidad**

(Sanguesa Sánchez, 2006) informa que “la planificación está enfocada al establecimiento de los objetivos de calidad y a la especificación de los procesos operativos necesarios y de los recursos relacionados para cumplir los objetivos de la calidad”. De tal manera que la planificación asegure que los bienes, servicio y procesos internos cumplan con los estándares de calidad y por ende con las expectativas de los clientes.

#### **1.1.7. Control de la Calidad**

“Evaluamos el comportamiento real de la calidad, comparando los resultados obtenidos con los objetivos propuestos para luego actuar reduciendo las diferencias” (Sanguesa Sánchez, 2006). Es por ello que la empresa implementa herramientas, técnicas y programas para la mejora de la calidad de sus productos, servicios y productividad asegurando así el cuidado y mejora continua en la calidad prometida.

### 1.1.8. Dimensiones de la Calidad

El modelo SERVQUAL, también conocido como modelo Parasuraman, Zeithaml, & Berry, postula que hay una serie de dimensiones o criterios distintos que subyacen a los juicios de los consumidores sobre la calidad de un servicio. La calidad percibida, por tanto, es considerada como una variable multidimensional, siendo estas dimensiones comunes a los juicios sobre cualquier tipo de servicio.

Propusieron como dimensiones subyacentes integrantes del constructo “calidad de servicio” los elementos tangibles (aparición de las instalaciones físicas, equipos, empleados y materiales de comunicación), la fiabilidad (habilidad de prestar el servicio de forma precisa), la capacidad de respuesta (deseo de la organización de ayudar a los clientes y de servirles de forma rápida), la seguridad (conocimiento del servicio prestado y cortesía de los empleados, junto a su habilidad para transmitir confianza al cliente) y la empatía (la organización se pone en el lugar del cliente, prestando una atención individualizada a cada uno) (Chamorro Mera, Rubio Laboca, & Mirando Gonzales, 2007).

Los cinco sub-constructos no son directamente observables y para evaluarlos es necesario medir en cada uno de ellos una serie de ítems. Así, a cada ítem se responde mostrando el grado de acuerdo en una escala tipo Likert de 7 puntos, que varía desde un fuerte desacuerdo (1 punto) hasta un total o fuerte acuerdo (7 puntos). La escala SERVQUAL consta de 2 partes o sub-escalas de 22 ítems cada una. La primera mide las expectativas de los clientes sobre el servicio prestado por una organización de un sector específico y la segunda mide las percepciones de los clientes sobre los servicios de una organización en particular. (Miranda, Chamorro y Rubio, 2007).

De acuerdo con diversas investigaciones (Valarie A. Zeithaml & Mary Jo Bitner, 2002) manifestaron que “los clientes no perciben la calidad como un concepto de una sola dimensión; es decir, la valoración de los clientes acerca de la calidad se basa en la percepción de múltiples factores”. De igual manera mencionaron que los consumidores toman en cuenta cinco dimensiones para valorar la calidad de los servicios. Estas dimensiones y sus respectivos ítems son los siguientes:

### **Dimensión 1: Elementos Tangibles**

Se define como tangible a la apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales de comunicación. Todos ellos transmiten representaciones físicas o imágenes del servicio que los clientes, y en particular los nuevos, utilizarán para evaluar la calidad.

Ítems:

- La empresa de servicios tiene equipos de apariencia moderna.
- Las instalaciones físicas de la empresa de servicios son visualmente atractivas.
- Los empleados de la empresa de servicios tienen apariencia pulcra.
- Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y similares) son visualmente atractivos.

### **Dimensión 2: Fiabilidad**

Esta se ha presentado de manera continua como la determinante de mayor importancia en las percepciones de la calidad en el servicio entre los clientes estadounidenses. La confiabilidad se define como la capacidad para cumplir la promesa del servicio de manera segura y precisa. En su sentido más amplio, la confiabilidad significa que la empresa cumpla sus promesas.

Ítems:

- Cuando la empresa de servicios promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace.
- Cuando un cliente tiene un problema la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo.
- La empresa realiza bien el servicio la primera vez
- La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido.
- La empresa de servicios insiste en mantener registros exentos de errores.

### **Dimensión 3: Capacidad de respuesta**

La responsabilidad es la voluntad de colaborar con los clientes y de prestar el servicio con prontitud. Esta dimensión destaca la atención y la prontitud con la que se hace frente a las solicitudes, las preguntas, las reclamaciones y los problemas de los clientes. La responsabilidad también comprende la noción de flexibilidad y la capacidad para personalizar el servicio a las necesidades del cliente.

Con el propósito de sobresalir en la dimensión de la responsabilidad, la empresa debe asegurarse de observar el proceso de la prestación del servicio y del manejo de las solicitudes desde el punto de vista del cliente y no desde su propio punto de vista.

Ítems:

- Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio.
- Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido a sus clientes.
- Los empleados de la empresa de servicios siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.
- Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes.

#### **Dimensión 4: Seguridad**

La seguridad se define como el conocimiento y la cortesía de los empleados, y la capacidad de la empresa y sus empleados para inspirar buena voluntad y confianza.

Ítems:

- El comportamiento de los empleados de la empresa de servicios transmite confianza a sus clientes.
- Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la empresa de servicios.
- Los empleados de la empresa de servicios son siempre amables con los clientes.
- Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes.

#### **Dimensión 5: Empatía**

Es la atención cuidadosa e individualizada que la empresa les brinda a sus clientes. Esta consiste en transmitir a los clientes, por medio de un servicio personalizado o adecuado, que son únicos y especiales. Los clientes quieren sentir que son importantes para las empresas que les prestan el servicio y que éstas los comprenden.

Ítems:

- La empresa de servicios da a sus clientes una atención individualizada.

- La empresa de servicios tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.

La empresa de servicios tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.

La empresa de servicios se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.

La empresa de servicios comprende las necesidades específicas de sus clientes.

“Los gerentes de las empresas de servicios que utilizan SERVQUAL para evaluar las brechas de la calidad en el servicio deben entender la importancia que los clientes otorgan a cada una de las dimensiones de la calidad en el servicio”. Esta información es importante para que la empresa sepa cómo debe dar prioridad a la asignación de sus recursos cuando se refiere a las mejoras de calidad en el servicio. (Douglas Hoffman & Bateson, 2012)

## 1.2. Servicio

### 1.2.1. Definición:

El servicio suele tener definiciones que son abordadas desde diferentes puntos de vista; donde cada autor tiene su propio concepto en este caso en el 2008, Gosso Fernando afirma que “un servicio es una acción utilitaria que satisface una necesidad específica de un cliente”. El concepto fue tomando mayor importancia es así que en el 2011 Euribe Macía señala que “el servicio es un conjunto de prestaciones, adicionales al producto o servicio principal de la empresa, que el cliente espera recibir, en contraprestación al precio que paga y a la reputación de la organización que lo presta”

### 1.2.2. Características distintivas de los servicios:

Para Kotler y Keller (2012) “los servicios poseen cuatro características que influyen considerablemente en el diseño de los programas de Marketing” y éstas se muestran a continuación:

**Intangibilidad:** A diferencia de los productos físicos, los servicios no se pueden experimentar a través de los sentidos antes de su adquisición. Para reducir incertidumbre, los compradores buscan signos que demuestren la calidad: sacarán conclusiones del establecimiento, las personas, la maquinaria, el material de comunicación, los símbolos y el



precio. Por tanto, lo que deben hacer las empresas de servicios es hacer tangible lo intangible.

**Inseparabilidad:** Los servicios se producen y se consumen a la vez. Este no es el caso de los productos, que primero se fabrican, después se almacenan, posteriormente se distribuyen a través de numerosos vendedores y finalmente se consumen. Si el servicio lo presta una persona, esta es parte del servicio. Como el cliente estará presente durante la prestación del servicio, la interacción entre cliente y proveedor es una de las características especiales del marketing de servicios.

**Variabilidad:** los servicios son muy variables, puesto que dependen de quien los presta, cuando y donde. Los compradores de servicios son conscientes de esta alta variabilidad por lo que generalmente se informan antes de contratar a un proveedor específico. Estas son tres medidas que ayudan a las empresas de servicio a mejorar su control de calidad.

- Invertir en una buena selección y capacitación del personal: contratar a los empleados adecuados y ofrecerles la mejor capacitación.
- Medir la satisfacción de los clientes: es recomendable utilizar sistemas de sugerencias y reclamaciones, encuestas a clientes y compra comparativa.
- Estandarizar la prestación del servicio a través de la organización: para esto es necesario elaborar un diagrama de servicio que muestre los eventos y procesos en un diagrama de flujos, con el fin de identificar posibles fallas.

**Caducidad:** los servicios no se pueden almacenar. El carácter perecedero de los servicios no resulta problemático cuando la demanda fluctúa, las empresas de servicios enfrentan dificultades

Por lo que tomando en cuenta estas características en la empresa distribuidora, se puede decir que el cliente no podrá percibir el servicio hasta ser atendido por el colaborador y recibir su pedido previamente solicitado, los empleados de la empresa distribuidora son los únicos que podrán prestarle éste servicio, la calidad del servicio dependerá de cómo sean atendidos por el personal y el servicio iniciará desde la toma previa de los pedidos y culmina en el momento en que el personal de reparto deje el pedido.

### 1.3. **Grandes principios de la calidad del servicio**

(Velasco Sánchez, 2010) indica que los grandes principios en los que descansa la calidad del servicio se pueden resumir del modo siguiente:

El cliente es el único juez de la calidad del servicio, sus consejos son, por tanto, fundamentales; por otro lado el cliente es quien determina el nivel de excelencia del servicio, y siempre quiere más; así mismo, la empresa debe formular promesas que le permitan alcanzar sus objetivos, ganar dinero y distinguirse de sus competidores; y además la empresa debe gestionar las expectativas de sus clientes reduciendo en lo posible la diferencia entre la realidad del servicio y expectativas del cliente.

La empresa distribuidora debe tomar en cuenta estos principios ya que de una u otra manera ayudan a conseguir una mejora continua en la calidad de su servicio.

### 1.4. **Componentes de la calidad en el servicio.**

Para (James R. & William M., 2015) los dos conductores más importantes de la calidad en el servicio son las personas y la tecnología. Muchas organizaciones cuentan con centros telefónicas de atención como su principal medio de contacto con el cliente.

Algunos estudios como el que realizó Wall Street Journal, dio como resultado que la mayoría de los estadounidenses se quejan porque los trabajadores no llegan a la hora programada, trabajadores mal informados y por último trabajadores incapaces de solucionar problemas es así que las empresas deben tomar en cuenta que hoy en día “Los clientes evalúan un servicio principalmente por la calidad del contacto humano. (James R. & William M., 2015)

Por otro lado, es importante conocer las causas que provocan estos comportamientos y el autor (James R. & William M., 2015) sostiene que, en muchas compañías, por desgracia, los trabajadores de primera línea-dependientes, recepcionistas, personal de reparto, etc., quienes tienen el mayor contacto con los clientes-reciben el salario más bajo y una capacitación mínima, tienen poca autoridad para la toma de decisiones poca responsabilidad.

## 2. **Fundamentos y características de los territorios**

Un agente comercial necesita salir al mercado con territorios establecidos, es decir lo que el agente comercial puede realmente vender y con los clientes correctamente atendidos. Así mismo (Artal Castells, 2014) nos menciona que un buen diseño territorial cubre mejor el mercado, da un mejor servicio al cliente, facilita el control y la evaluación del equipo de ventas individualmente, aumenta la productividad de las ventas y sobre todo logra que el

agente comercial se desenvuelva de la mejor manera. Para ellos nos menciona que existen tres grupos de atributos deseables en los territorios:

- 1) **En relación con el tamaño y la ubicación:** los territorios tienen que ser económicos y asequibles. Desde el punto de vista de la empresa y también del vendedor es por ello que se debe procurar no incurrir en algunos defectos al diseñar los territorios, tener en cuenta las distancias, la cantidad de clientes, volumen de ventas para evitar una inadecuada atención a los clientes.
- 2) **En relación con criterios de división:** Los territorios tienen que tener una cierta lógica comercial y de comunicaciones y ser compatibles con la personalidad del vendedor. Por ello conviene tener en cuenta que los viajes largos e importantes deben ser planificados en función de la distancia de comunicación, de la clase y estado de las carreteras que de la extensión geográfica.
- 3) **En relación con criterios de carga de trabajo:** Se debe lograr conseguir un equilibrio en los territorios, para que éstos no afecten a las otras actividades externas que pueden realizar los agentes comerciales; si bien es cierto es una de las situaciones más difíciles de resolver: ya que unos territorios son “mejores” que otros, con lo que unos agentes comerciales resultan más favorecidos que otros.

### 3. Modelo de Distribución

La empresa debe orientar su modelo de distribución; al respecto, de acuerdo con (Ponce Cueto , Carrasco Gallego, & García García , 2008), son identificables los siguientes modelos de distribución:

- **Preventa:** Este modelo supone un pedido previo del consumidor final, pudiendo ser atendido por el mismo fabricante o con un operador logístico; el pedido se presenta ya sea por la visita con anterioridad de un agente comercial o es generado a través del mismo repartidor.
- **Autoventa:** A diferencia del anterior, no se presenta un pedido a priori; la principal semejanza, es que ambos modelos, solo es factible para atender pedidos o volúmenes pequeños; así mismo en el caso particular de este modelo requiere mucha cautela para definir las rutas, dado que la principal desventaja que se genera al no conocer los pedidos, es la planificación de las rutas.

Respecto de ambos modelos de distribución, es factible afirmar que, para que procedan dichos modelos, es necesario sean orientados hacia zonas con una baja dispersión geográfica de los clientes, a fin de reducir los altos costes de distribución que se pudieran generar.

- **Entrega directa:** Este modelo se presenta por la iniciativa del cliente o consumidor final, que es quien realiza el pedido directamente, lo cual es igual que los modelos

anteriores, sin embargo, la diferencia radica en que, no hay necesidad de visitas previas.

Como es de observar, tanto en el modelo preventa como en el modelo de entrega directa, es necesario un pedido a priori; siendo esto desde ya ventajoso, para la planificación de rutas, la determinación de la capacidad de transporte de las unidades de reparto, lo que desde ya supondrá la optimización de los costos de distribución, así mismo, producto de los registros para el seguimiento o control, será factible estimar los niveles de atención de pedidos, según zonas en las que están ubicados los clientes, a fin de estimar los tiempos de recorrido, que permitan determinar qué tan dispersos están los clientes o consumidores finales, de tal forma que sea factible tomar decisiones orientadas a optimizar los niveles de atención de pedidos, siendo esto la base para optar por intermediarios

### c) Definición de términos

**Atención:** es la acción y el resultado de atender, puede equivaler a términos como: cortesía, educación, civismo, amabilidad y muestra de respeto

**Calidad:** Lograr la satisfacción total del cliente haciendo el trabajo bien a la primera vez y siempre. (ISO) grado en que unos conjuntos de características inherentes cumplen con los requisitos.

**Competitividad:** La capacidad de una organización para enfrentar con calidad, precio y servicio, a otros fabricantes del mundo que hacen los mismos productos.

**Compromiso:** la voluntad expresada para lograr un fin determinado. En nuestro caso, para lograr la calidad total.

**Satisfacción:** Es considerada como un tipo de respuesta de carácter emocional o cognoscitivo, dada posteriormente al acto del consumo o uso de un bien o servicio.

**Cliente:** Es quien establece la naturaleza de la empresa. Solo el cliente, con su disposición a pagar por un artículo o un servicio, convierte a los recursos económicos en riquezas y a las cosas en artículos.

**Satisfacción del cliente:** Valoración personal que el cliente otorga al producto o servicio recibido teniendo previamente expectativas acerca de este.

**Expectativa:** es lo que se considera lo más probable que suceda. Una expectativa, que es una suposición centrada en el futuro, puede o no ser realista. Un resultado menos ventajoso ocasiona una decepción, al menos generalmente. Si algo que pasa es completamente inesperado suele ser una sorpresa.

**Servicio al cliente:** es una actividad o conjunto de actividades de naturaleza casi siempre intangible que se realiza a través de la interacción entre el cliente y el empleado y/o instalaciones físicas de servicio, con el fin de satisfacerle un deseo o necesidad.

### d) Hipótesis

El nivel de calidad percibida por el cliente es regular con respecto al servicio que ofrece la empresa “Distribuidora Varhon S.A.C.”, Trujillo, 2018.

## CAPÍTULO 4. METODOLOGÍA

### 1.1 Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS
Calidad de servicio	La calidad de servicio es la comparación entre lo que el cliente espera recibir, es decir sus expectativas, y lo que realmente recibe o él percibe que recibe, desempeño o percepción del resultado del servicio. (Pamies Setó, 2004).	La actividad que se aplicará será el modelo SERVQUAL para medir la calidad de servicio, el cual está compuesto por 22 ítems.	Elementos tangibles	Apariencia de las instalaciones físicas y unidades de transporte	Cuenta con equipos de aspecto moderno
					Tiene instalaciones visualmente agradables
				Apariencia de los empleados y materiales de comunicación	Cuenta con personal de apariencia impecable
					Cuenta con folletos, afiches, brochure o información de diseño agradable
			Fiabilidad	Prestación de servicio prometido	Cumple con todo lo ofrecido
					El personal muestra sincero interés en resolver los problemas del cliente
					Realiza las cosas bien en la primera oportunidad
					Entrega el servicio en el tiempo pactado
			Capacidad de respuesta	Deseo de ayudar a los clientes	Se esmera siempre por lograr un servicio con el mínimo de errores
					El personal indica a los clientes exactamente cuándo el servicio se llevará a cabo
		El personal siempre brinda una atención puntual a los clientes			

				Tiempo rápido de respuesta	El personal siempre se muestra deseoso de ayudar a los clientes	
					El personal siempre tiene tiempo disponible para atender las consultas de los clientes	
			Seguridad	Conocimiento del servicio y cortesía	El comportamiento del personal infunde confianza en los clientes	
				Transmisión de confianza	Los clientes se sienten seguros cuando se relacionan con cada servicio	
						El personal es cortés en la atención a los clientes
			Empatía	Atención individualizada al cliente	El personal tiene el conocimiento necesario para atender las consultas de los clientes.	
						La empresa brinda a los clientes atención personalizada
						La empresa tiene un horario conveniente en sus servicios
						La empresa cuenta con suficiente personal para brindar una atención personalizada
						La empresa tiene como prioridad los intereses de los clientes
					La empresa entiende las necesidades específicas de los clientes cuando les ofrece algún servicio	

## 1.2 Diseño de investigación

El diseño de este estudio es no experimental y transversal, porque se recolectó los datos en la empresa “Distribuidora Varhon S.A.C.” en una sola ocasión, en el año 2018. Con el único propósito de describir la variable en estudio; calidad de servicio. Y así lograr conocer en qué nivel de calidad de servicio se encuentra la empresa. También descriptivo, debido que, se medirá el nivel de calidad de servicio de la empresa según los resultados obtenidos por parte de los clientes.

El tipo de investigación fue aplicada, porque tiene como único fin, brindar una o más estrategias de solución a situaciones y/o problemas concretos e identificables. Y según (Hernández , Fernandez, & Baptista, 2010) nos muestra el siguiente esquema, donde se puede apreciar el diagrama del tipo de estudio.

M: O

Donde:

M: Muestra

O: Observación de la muestra

## 1.3 Unidad de estudio

La unidad en estudio está representada por los clientes de la empresa “Distribuidora Varhon S.A.C.”

## 1.4 Población

La población en estudio fue representada por el número de clientes pertenecientes al Distrito de Otuzco en el primer semestre del año 2018 (345), clientes que, optaron por el servicio de la empresa “Distribuidora Varhon S.A.C.”

## 1.5 Muestra

El muestreo que se realizó es de tipo probabilístico aleatorio simple ya que “cada miembro de la población tiene una posibilidad igual o independiente de ser seleccionado como parte de la muestra”. (Carrasco Díaz, 2013)

Conociendo la cantidad de la población se procedió a seleccionar una muestra representativa por la cual se usará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{NZ^2 pq}{(N-1)E^2 + Z^2 pq} =$$



**Donde:**

Z: nivel de confianza 95%      Z= 1.96

N= Tamaño de la población    N= 345 clientes

P = 0.5 Probabilidad de éxito

Q = 0.5 Probabilidad de fracaso

E= 5% error

Calculando:

$$n = \frac{345 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{(345 - 1) \times 0.05^2 + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5} = 182$$

El número de encuestados será de 182 clientes.

## 1.6 Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos

En el presente proyecto de investigación, para alcanzar dichos objetivos, se utilizará la siguiente técnica e instrumento de recolección de datos:

Tabla 1. 6. Técnica e Instrumento de recolección de datos

TÉCNICA	INSTRUMENTO
Encuesta	Cuestionario del modelo SERVQUAL

Elaborado por: Autores

### Encuestas

Según (Avil, 2003) manifiesta que “es una técnica de colección de datos, donde se obtiene la información tal y como se necesita, preparada con objetivo estadístico”. Por ello, se encuestará a los clientes de la empresa la “Distribuidora Varhon S.A.C, con la finalidad de obtener información acerca de la calidad de servicio ofrecida a sus clientes, así como el nivel de calidad del servicio.

Esto por medio del modelo SERVQUAL, el cual contendrá un enfoque ordenado y estructurado, con la finalidad de recabar los datos.

## 1.7 Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos

En el primer momento se aplicó un cuestionario SERVQUAL con 22 preguntas que medían las expectativas de los clientes antes de recibir el servicio y 22 preguntas para conocer cuáles son las percepciones del mismo. Dicho cuestionario evalúa 5 dimensiones las cuáles están distribuidas por preguntas tal como lo se especifica en la siguiente tabla:

Tabla 1.7. Distribución de preguntas por dimensiones del SERVQUAL

Ítems	Dimensión
1 al 4	Tangibilidad
5 al 9	Fiabilidad
10 al 13	Capacidad de Respuesta
14 al 17	Seguridad
18 al 22	Empatía

Elaborado por: Autores

Las dimensiones del Modelo SERVQUAL, nos indican lo siguiente:

**Elementos tangibles/Tangibilidad:** Relacionada con la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación. Son los aspectos físicos que el cliente percibe en la organización; tales como, limpieza y modernidad son evaluadas en los elementos, personas, infraestructura y objetos.

**Fiabilidad:** Ejecutar el servicio eficazmente, capacidad de hacer el servicio bien en un primer momento.

**Capacidad de respuesta:** Capacidad de reacción frente a una demanda del cliente, ofrecer un servicio rápido.

**Seguridad:** Conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para concitar credibilidad y confianza.

**Empatía:** Atención personalizada que dispensa la organización a sus clientes.

Este cuestionario fue aplicado a 182 clientes según el tamaño de muestra, con la finalidad de obtener información acerca de la calidad de servicio recibida por parte de la empresa, así como el nivel de calidad de servicio, seguidamente se tabuló los datos en tablas estadísticas y luego para una simple y rápida observación de las características de los datos se utilizó gráficos para ello se usó el diagrama de barras con porcentaje permitiendo analizar el grado de satisfacción relacionado al servicio del personal.

Luego se utilizará la prueba Z para la validación de hipótesis. Finalmente se utilizó el teorema de Baremo, con ayuda de la herramienta de análisis de datos en Excel, lo que nos permitió conocer que el nivel de calidad de servicio brindada por la empresa hacia sus clientes es regular.

Tabla 1. 8. Niveles de descripción de los instrumentos

Categorización	Calidad percibida Total	Calidad percibida por dimensiones del SERVQUAL				
		Tangibilidad	Fiabilidad	Capacidad de Respuesta	Seguridad	Empatía
1 MALO	22 al 51	4 al 9	5 al 12	4 al 9	4 al 9	5 al 12
2 REGULAR	52 al 81	10 al 15	13 al 20	10 al 15	10 al 15	13 al 20
3 BUENO	83 al 110	16 al 20	21 al 25	16 al 20	16 al 20	21 al 25

Fuente: Aplicación del Teorema de Baremo

Elaborado por: Autores

## CAPÍTULO 5. RESULTADOS

### 5.1. Nivel de Calidad percibida por los clientes de la empresa Distribuidora Varhon S.A.C.

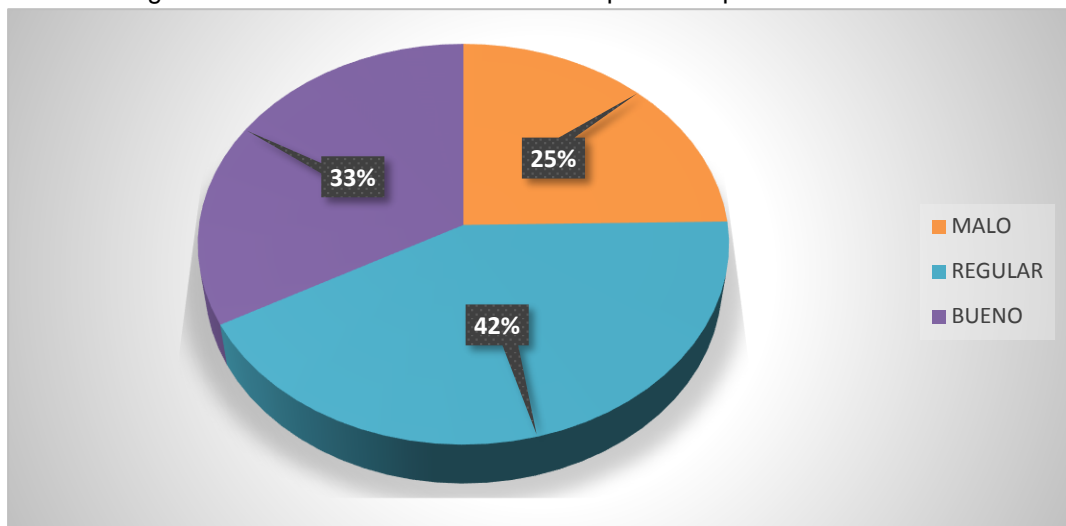
Tabla 5.1. Nivel de Calidad Total del Servicio percibido por los clientes

NIVEL DE CALIDAD	FRECUENCIA	%
MALO	45	25%
REGULAR	77	42%
BUENO	60	33%
<b>TOTAL</b>	<b>182</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autores

Figura 5.1. Nivel de Calidad del Servicio percibido por los clientes



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autores

Se observa en la figura 5.1. que hay un 42% de clientes que tienen una regular percepción, un 33% tienen una buena percepción y un 25% tiene una mala percepción en relación al servicio ofrecido. Entonces, podemos decir que la mayoría de los clientes manifiestan que la calidad percibida es regular con respecto al servicio recibido.

**5.2. Nivel de calidad percibida por clientes de la empresa Distribuidora Varhon S.A.C., según sus dimensiones: Tangibilidad, Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad y Empatía.**

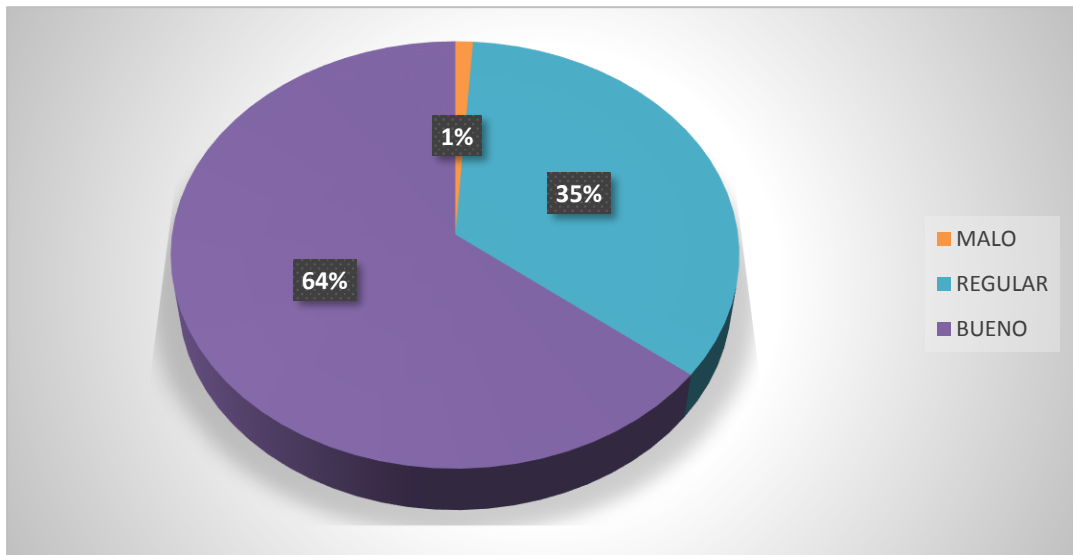
Tabla 5.2. Nivel de calidad percibida por los clientes según la Tangibilidad

NIVEL DE CALIDAD	FRECUENCIA	%
MALO	2	1%
REGULAR	63	35%
BUENO	117	64%
<b>TOTAL</b>	<b>182</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autores

Figura 5.2. Nivel de calidad percibida por los clientes según la Tangibilidad



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autores

En la figura 5.2. se puede apreciar, según la tangibilidad, que el 64% de los clientes encuestados tienen una buena percepción y el 35% confirmado por 63 clientes manifestaron una regular percepción y el 1% restante de clientes tienen mala percepción en relación al servicio ofrecido.

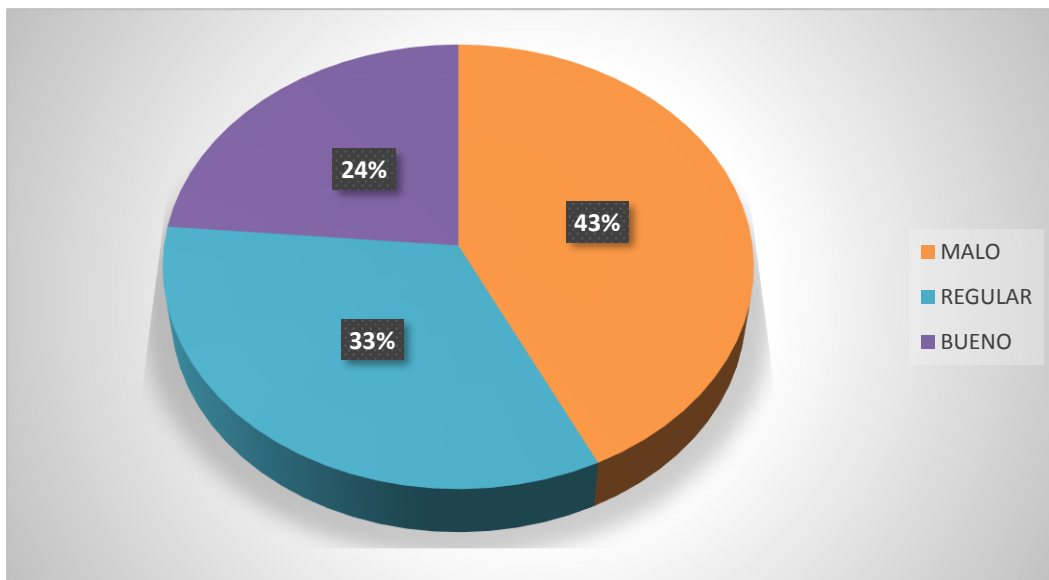
Tabla 5.3. Nivel de calidad percibida por los clientes según la Fiabilidad

NIVEL DE CALIDAD	FRECUENCIA	%
MALO	78	43%
REGULAR	61	34%
BUENO	43	24%
<b>TOTAL</b>	<b>182</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autores

Figura 5.3. Nivel de calidad percibida por los clientes según la Fiabilidad



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autores

En la figura 5.3. se puede apreciar que, al preguntar a los encuestados sobre la dimensión de la Fiabilidad, se halló que el 43% tienen una mala percepción, el 33% tienen una regular percepción y el 24% tienen una buena percepción en relación al servicio ofrecido.

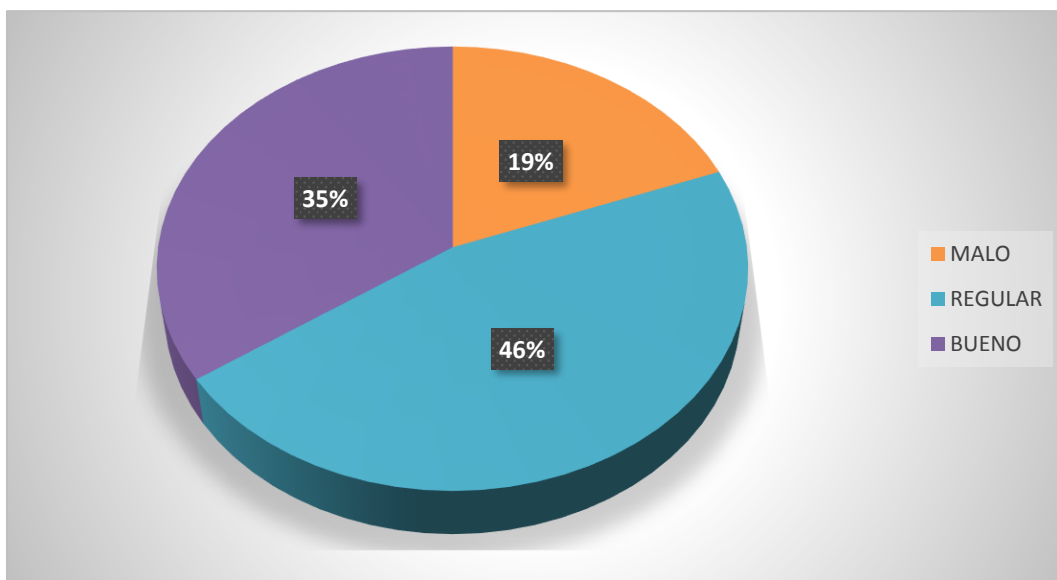
Tabla 5.4. Nivel de calidad de los clientes según la capacidad de respuesta

NIVEL DE CALIDAD	FRECUENCIA	%
MALO	35	19%
REGULAR	84	46%
BUENO	63	35%
<b>TOTAL</b>	<b>182</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autores

Figura 5.4. Nivel de calidad percibida por los clientes según la Capacidad de Respuesta



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autores

En la figura 5.4. se aprecia que, al preguntar a los encuestados sobre la dimensión de la Capacidad de respuesta, el 46% tienen una regular percepción, el 35% tienen una buena percepción y el 19% tienen una mala percepción en relación al servicio ofrecido.

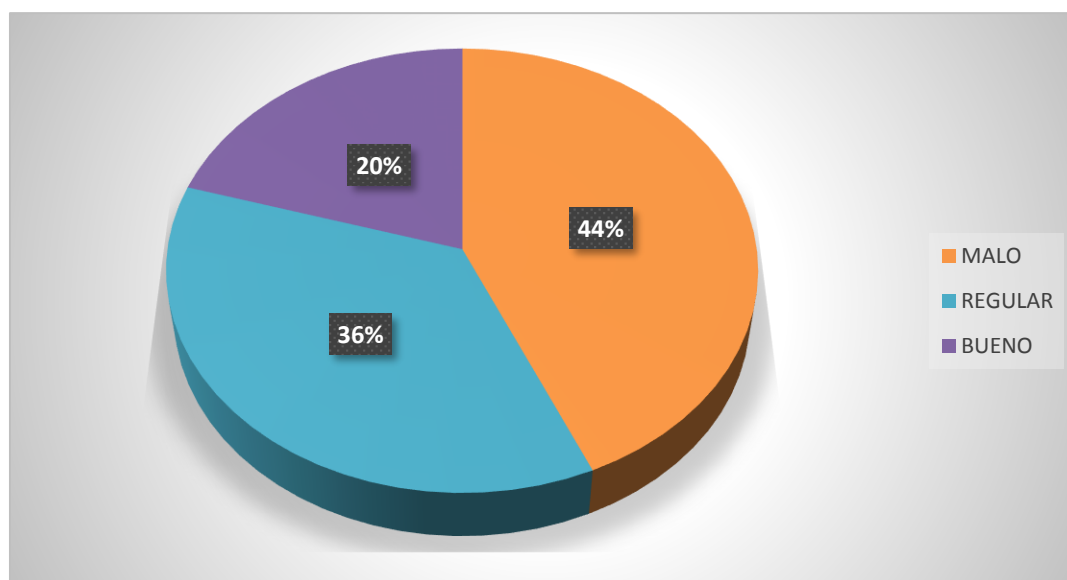
Tabla 5.5. Nivel de calidad percibida por los clientes según la seguridad

NIVEL DE CALIDAD	FRECUENCIA	%
MALO	79	43%
REGULAR	66	36%
BUENO	37	20%
<b>TOTAL</b>	<b>182</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autores

Figura 5.5. Nivel de calidad percibida por los clientes según la Seguridad



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autores

En la figura 5.5. se aprecia que, al preguntar a los encuestados sobre la dimensión de la Seguridad, el 44% tienen una mala percepción, el 36% tienen una regular percepción y el 20% tienen una buena percepción en relación al servicio ofrecido.

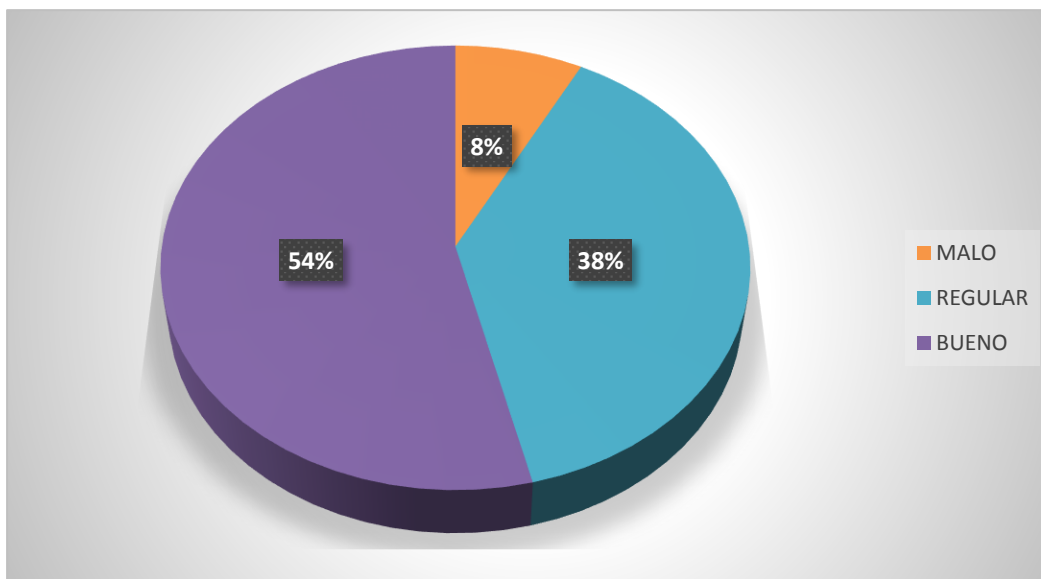
Tabla 5.6. Nivel de calidad percibida por los clientes según la empatía

NIVEL DE CALIDAD	FRECUENCIA	%
MALO	14	8%
REGULAR	70	38%
BUENO	98	54%
<b>TOTAL</b>	<b>182</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autores

Figura 5.6. Nivel de calidad percibida por los clientes según la Empatía



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autores

En la figura 5.6. se aprecia que, al preguntar a los encuestados sobre la dimensión de la Empatía, el 54% tienen una buena percepción, el 38% tienen una regular percepción y el 8% tienen una buena mala percepción en relación al servicio ofrecido.



### 5.3. CONTRASTACIÓN DE HIPOTESIS

Hipótesis: El nivel de calidad percibida por el cliente es regular con respecto al servicio que ofrece la empresa “Distribuidora Varhon S.A.C.”

Se presenta el siguiente esquema:

Ho:  $U \leq 81$

Ha:  $U > 81$

Y se aplicará la siguiente formula:

$$Z = \frac{\bar{X} - \mu}{\frac{\sigma}{\sqrt{n}}} \sim N(0,1)$$

Tabla 5.7. Contrastación de Hipótesis

Estadísticas de muestra única				
	N	Media	Desviación estándar	Media de error estándar
Calidad de Servicio	182	62,8462	16,52416	1,22485

Al analizar la tabla 5.7. podemos notar que el puntaje de Z es de 62,84 lo que indica que se encuentra dentro del área de no rechazo. Entonces aceptamos Ho, es  $U \leq 81$ , es decir la calidad de servicio promedio es regular.

## CAPÍTULO 6. DISCUSIÓN

Según los resultados obtenidos en esta investigación, se determinó que las dimensiones seguridad, fiabilidad y capacidad de respuesta son las de menor promedio según las percepciones de la calidad de servicio recibido en la empresa Distribuidora Varhon S.A.C. Este resultado es similar con lo que obtuvo en sus tesis Flores Levia (2017), debido a que la dimensión de seguridad, empatía y elementos tangibles cuentan con un mayor promedio por encima de las demás dimensiones, concluyendo que las dimensiones de fiabilidad y capacidad de respuesta tienen menor promedio.

Por otro lado, en nuestra investigación la dimensión Capacidad de Respuesta tiene un promedio regular debido a que el personal no ofrece un servicio rápido a sus clientes como también se encuentra muy ocupado para responder a sus preguntas. Así mismo en el estudio de (Feldmuth García, Hablutzel Lino, & Vásquez Villalobos (2017) muestra que la dimensión de capacidad de respuesta tiene un promedio regular debido a que los clientes precisan que tiene que esperar al personal que esté libre para poder atender sus solicitudes e indica que esto es una falta grave de estudio del comportamiento al consumidor.

Finalmente, en nuestro estudio se encontró que los elementos empatía y tangibilidad están posicionados entre los más altos resultados considerando de esta forma la importancia de la evaluación de estos aspectos de la calidad del servicio. Esto mismo se evidenció en el estudio de Aparicio Cárdenas (2014), donde la dimensiones empatía y tangibilidad tiene mayor promedio ya que los empleados muestran predisposición en la atención que imparten, mostrando interés continuo en el asesoramiento a través de una atención personalizada. Asimismo, el personal proyecta una buena imagen.

## CONCLUSIONES

1. El nivel de la calidad de servicio percibido por los clientes de la empresa Distribuidora Varhon S.A.C. según los resultados de la aplicación del modelo SERVQUAL es regular con un 42%. Pero tomando en cuenta los datos obtenidos, hay un gran porcentaje que manifiesta que la calidad de servicio percibida no es la adecuada 67% (sumando los porcentajes regular y malo) contra un 33% que manifiesta que el nivel de calidad es bueno.
2. El nivel de calidad percibido por los clientes de acuerdo a la dimensión Tangibilidad es buena en un 64%. Los clientes están de acuerdo con los equipos modernos y con los elementos materiales que presenta la empresa.
3. El nivel de calidad percibido por los clientes de acuerdo a la dimensión Fiabilidad obtuvo un 43% de aprobación. Así mismo esto se debe a que los colaboradores no muestran sincero interés en solucionar un problema manifestado por el cliente.
4. El nivel de calidad percibido por los clientes de acuerdo a la dimensión Capacidad de Respuesta es regular en un 46%. Esto se debe a que los clientes manifiestan que: los colaboradores de la empresa no ofrecen un servicio rápido, no están dispuestos a ayudar y no demuestran disposición de tiempo para responder a las preguntas que se les realiza.
5. El nivel de calidad percibido por los clientes de acuerdo a la dimensión Seguridad obtuvo un 43% de aprobación. Esto se debe a que los clientes manifiestan que: los colaboradores no le transmiten confianza, no demuestran amabilidad en el servicio brindado.
6. El nivel de calidad percibido por los clientes de acuerdo a la dimensión Empatía es buena en un 54%. Pero los clientes manifestaron estar en desacuerdo en que la empresa cuenta con una atención individualizada y que cuenta con horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.

## RECOMENDACIONES

1. El Gerente de la empresa Distribuidora Varhon S.A.C. debe mejorar y reforzar el trabajo que viene haciendo en cuanto a calidad de servicio, basándose en el principio de mejora continua, para que esto le permita obtener mejores resultados y por ende un mayor nivel de satisfacción en sus clientes.
2. Así mismo, el supervisor de operaciones debe seguir manteniendo a su agente comercial con sus materiales de comunicación y al personal de reparto con su equipo completo de trabajo, y sobre todo proponer al gerente mejorar las instalaciones de la empresa, de tal manera que los clientes se sientan más satisfechos, a la par ubicar carteles publicitarios en las instalaciones externas; donde el cliente pueda ubicar los diferentes puntos de reparto, requisitos para ser cliente, y demás consultas. Así su marca corporativa pueda ocupar un lugar privilegiado en la mente de estos.
3. El personal de reparto como el agente comercial debe brindar mayor interés en solucionar cualquier dificultad que el cliente presente, evitando así cualquier incomodidad que pueda afectar al nivel de satisfacción de los clientes. Para ello el supervisor de operaciones debe realizar estudio sobre el perfil del consumidor y brindar capacitaciones sobre el tema.
4. Se sugiere que el gerente y el supervisor de operaciones genere mayor compromiso por parte de su personal, teniendo en cuenta que para ello se debe tener adecuadamente definidas sus funciones, logrando así que estos sepan cómo actuar ante las diversas situaciones (quejas, reclamos y/o no conformidades) que puedan ocurrirles a los clientes.
5. Tanto el gerente como el supervisor de operaciones de la empresa tenga planes de capacitación para sus colaboradores, de manera que puedan atender las diversas consultas de sus clientes y tengan un plan de acción para resolverlas. Así mismo, crear pautas de calidad en cuanto a la atención para que el personal sea más cortés con los clientes.
6. Que la empresa cuente con personal altamente cualificado para brindar una atención personalizada a sus clientes, así mismo, tenga como prioridad los intereses de los mismos.
7. Continuar con el desarrollo de investigaciones direccionadas a conocer las dimensiones del SERVQUAL y demás que puedan estar relacionadas con el nivel de calidad de un servicio brindado por los diferentes tipos de empresas existentes en nuestro país.

## REFERENCIAS

- Aparicio Cárdenas, Z. (2015). *CALIDAD DE SERVICIO EN UN ESTUDIO CONTABLE UBICADO EN CAÑETE*. Cañete, Lima.
- Artal Castells, M. (2014). *Diección de Ventas: Organización del departamento de ventas y gestión de vendedores* (Décima ed.). (E. Editorial, Ed.) Madrid, España.
- Bardelli Cruzado, A., Núñez del Prado Zárate, M., Chávez Morales, M., & Vela Lostaunau, J. (2017). *CALIDAD PERCIBIDA EN EL SERVICIO: CASO CLÍNICA DELGADO*. Surco, Lima.
- Bastos, A. (2008). *Fidelización del cliente: Introducción a la venta personal y a la dirección de venta*. España: Editorial S.L.
- Chamorro Mera, A., Rubio Laboca, S., & Mirando Gonzales, F. J. (2007). (DELTA PUBLICACIONES) Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=KYSMQYQAbYC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=KYSMQYQAbYC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Chávez Montoya, C., Quezada Barreto, R., & Tello Horna, D. (2017). *Calidad en el Servicio en el Sector Transporte Terrestre Interprovincial en el Perú*. Surco, Lima.
- Chiesa de Negri, C. (2009). *Las cinco Pirámides de Marketing Relacional*. España: Deusto.
- Douglas Hoffman, K., & Bateson, J. (2012). *Marketing de servicios: Conceptos, estrategias y casos*. México D.F: Cengage Learning Editores.
- Escudero, M. (2011). *Gestión Comercial y servicios de atención al cliente*. España: Paraninfo.
- Feldmuth García, N., Hablutzel Lino, A., & Vásquez Villalobos, L. (2017). *Calidad en el Servicio en el Sector de Cadenas de Farmacias en Lima*. Surco, Lima.
- Flores Leiva, E. (2017). *Calidad de atención percibida por los usuarios de la Oficina Registral del Registro Nacional de Identificación y Estado Civil, Lima 2016*. Lima.
- Gil, L., Sánchez, M., Berenguer, G., & Gonzáles-Gallarza, M. (2005). *Encuentro de servicio, valor percibido y satisfacción del cliente en la relación entre empresas*. Cuadernos de Estudios Empresariales, 47 - 72.
- Gonzáles Pascual, L. E. (2014). *"Calidad de servicio y satisfacción del cliente del servicio de administración tributaria de Trujillo - SATT"*. Trujillo.
- Hernández, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación* (5ta edición ed.). Mexico: Interamericana Editores.
- James R., E., & William M., L. (2015). *Administracion y Control de la Calidad*. México: Cencae Learning Editores S.A.
- Jiménez Villacorta, M. (2015). *PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN UNA EMPRESA PRIVADA DE DISTRIBUCIÓN EN CHORRILLOS*. Lima.
- Kotler, Philip, & Armstrong, Gary. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Decimoprimera ed.). México: Pearson Educación.

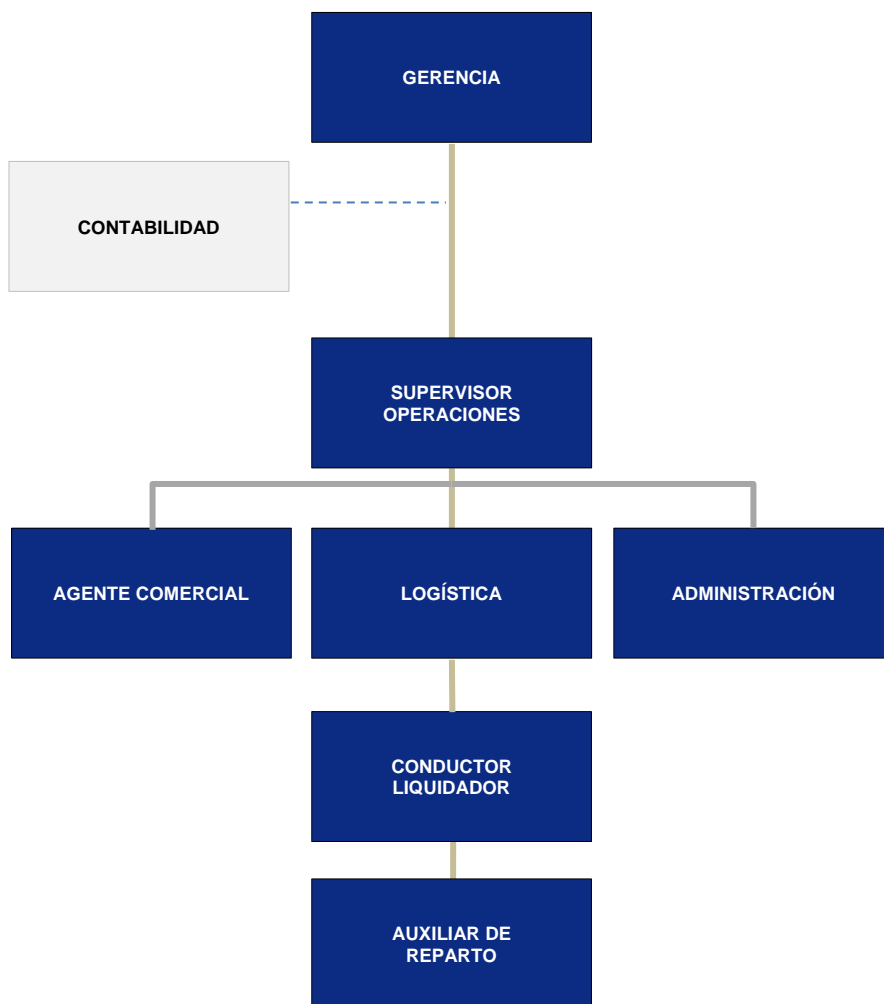
- Kotler, Philip, & Keller, Kevin. (2012). *Dirección de Marketing* (Decimocuarta ed.). México: Pearson Educación.
- Marca Sánchez, T., & Leal Ramírez, R. (2015). *Calidad de atención a madres gestantes en el servicio de Odontología del Hospital Luis Sáenz 2015*. Lima.
- Pérez Ríos, C. K. (2016). Recuperado el 4 de Septiembre de 2016, de [http://tesis.usat.edu.pe/jspui/bitstream/123456789/287/1/TL\\_Perez\\_Rios\\_CynthiaKatherine.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/jspui/bitstream/123456789/287/1/TL_Perez_Rios_CynthiaKatherine.pdf)
- Ponce Cueto , E., Carrasco Gallego, R., & García García , R. (2008). Propuesta de una guía de selección del modelo de distribución en el sistema logística del canal HORECA. España: Ponencia presentada en el XII Congreso de Ingeniería de Organización en Burgos.
- Reyes Hernández, S. P. (2014). *Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación share, sede Huehuetenango*. QUETZALTENANGO.
- Rodriguez Alvares, M. (2004). Obtenido de <http://cdigital.uv.mx/bitstream/12345678/14/1/RodriguezAlvarez.pdf>
- Sanguesa Sánchez, M. (2006). *Teoría y Práctica de la Calidad* (Primera ed.). España: Internacional Thomson Editores.
- Savi Mondo, Tiago, & Goncalves Silveira Fiates, G. (2016). Atributos de la calidad de servicios en atractivos turísticos: Un estudio netnográfico en el uso del protocolo TOURQUAL. *Estudios y perspectivas en turismo*, 25 (2), 124-142. Recuperado el 06 de julio del 2018, de [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1851-17322016000200002&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322016000200002&lng=es&tlng=es).
- Setó, D. (2004). *De la Calidad de Servicio a la Fidelidad del Cliente*. Madrid: ESIC.
- Sharón, A., & Weil, G. (2003). *Aplicación del modelo SERVQUAL para la medición de la calidad del servicio de un Hotel Gran Turismo*. Cema, Argentina.
- Sosa Pulido , D. (2006). *Administración por Calidad: Un modelo de calidad para las empresa*. México: Limusa S.A.
- Summers, D. (2006). *Administración de la Calidad*. México: Pearson Educación.
- Valarie A. Zeithaml, & Mary Jo Bitner. (2002). *Marketing de servicios: un enfoque de integración del cliente a la empresa*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana.
- Vela Mori, R., & Zavaleta Cuevas, M. (2014). Obtenido de [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/349/1/VELA\\_RAFAEL\\_CALIDAD\\_SERVICIO\\_CLIENTE\\_VENTAS.pdf](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/349/1/VELA_RAFAEL_CALIDAD_SERVICIO_CLIENTE_VENTAS.pdf)
- Velasco Sánchez, J. (2010). *Gesión de la Calidad: Mejora Continua y sistemas de Gestion teórica y práctica*. España: Pirámide.

## ANEXOS

### Anexo 1. Perfil de la empresa

#### a) ORGANIGRAMA POR FUNCIONES

Organigrama de la empresa “Distribuidora Varhon S.A.C”



Vigencia: 07/10/2017 al 15/12/2020

Fuente: Elaboración propia

a) MISION

Atender a los actuales y nuevos mercados con bebidas alcohólicas y no alcohólicas, con precios sugeridos por nuestro socio estratégico Backus. Asimismo, brindar un servicio de venta y entrega oportuna y con excelentes condiciones de conservación; permitiendo que nuestros consumidores finales gocen de un portafolio amplio de productos que satisfaga sus necesidades.

b) VISION

En el año 2021 ser una de empresa líder a nivel regional en la comercialización de bebidas alcohólicas y no alcohólicas, con un portafolio diversificado de productos y marcas de excelente calidad y además seguir siendo una empresa rentable para incrementar nuestra cobertura de atención directa hacia nuevos mercados.

c) VALORES

- Honestidad
- Puntualidad
- Colaboración
- Servicial



## ANEXO 2. Encuesta de Percepción

### Encuesta de Percepción del cliente “Distribuidora Varhon S.A.C.”

Edad:

Sexo:

Grado de instrucción:

La siguiente encuesta tiene como objetivo conocer la opinión de satisfacción de los clientes en “Distribuidora Varhon S.A.C.” lo cual ayudará a mejorar el servicio en la empresa. Esperamos su respuesta a este cuestionario, manifestándonos la importancia y grado de satisfacción que Ud. concede a los aspectos siguientes. Esta encuesta dura aproximadamente 5 minutos:

1. ELEMENTOS TANGIBLES					
	¿Cómo valora este aspecto en “Distribuidora Varhon S.A.C.”?				
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en Desacuerdo
¿La empresa de servicio cuenta con equipos de apariencia moderna?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Las instalaciones físicas de la empresa de servicio son visualmente atractivas?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Los empleados de la empresa de servicio tienen una apariencia pulcra?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y similares) son visualmente atractivos?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. FIABILIDAD					

	¿Cómo valora este aspecto en “Distribuidora Varhon S.A.C.”?				
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en Desacuerdo
¿Cuándo la empresa de servicios promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Cuándo un cliente tiene un problema la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿La empresa realiza bien el servicio a la primera vez?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿La empresa de servicios insiste en mantener registros exentos de errores?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>3.CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>					
	¿Cómo valora este aspecto en “Distribuidora Varhon S.A.C.”?				
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en Desacuerdo
¿Los empleados comunican a los clientes cuando concluirán la realización del servicio?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido a sus clientes?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Los empleados de la empresa de servicios siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>4. SEGURIDAD</b>					
	¿Cómo valora este aspecto en “Distribuidora Varhon S.A.C.”?				
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en Desacuerdo

¿El comportamiento de los empleados de la empresa de servicios transmite confianza a sus clientes?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la empresa de servicios?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Los empleados de la empresa de servicios son siempre amables con los clientes?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>5. EMPATÍA</b>					
	<b>¿Cómo valora este aspecto en “Distribuidora Varhon S.A.C.”?</b>				
	<b>Totalmente de acuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Indiferente</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>Totalmente en Desacuerdo</b>
¿La empresa de servicios da a sus clientes una atención individualizada?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿La empresa de servicios tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿La empresa de servicios tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿La empresa de servicios se preocupa por los mejores intereses de sus clientes?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿La empresa de servicios comprende las necesidades específicas de sus clientes?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



ANEXO 3. Matriz de Consistencia 1

**MATRIZ DE CONSISTENCIA PARA ASEGURAR LA COHERENCIA EN EL PLAN DE TESIS**

**Título:** NIVEL DE CALIDAD DE SERVICIO EN LA EMPRESA DISTRIBUIDORA VARHON S.A.C., TRUJILLO, 2018.

**Autores:** CERÓN CHAPPA CLAUDIA VERÓNICA, NAMAY ANTICONA EDGARD KEVIN.

<b>DISEÑO TEÓRICO</b>			
<b>Problema</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Hipótesis</b>	<b>Variables</b>
<p>¿Cuál es el nivel de calidad de servicio percibida por los clientes en la empresa “Distribuidora Varhon S.A.C.” en la ciudad de Otuzco en el 2018?</p>	<p><b>OBJETIVO GENERAL:</b></p> <p>Determinar el nivel de calidad de servicio percibida por los clientes de la empresa “Distribuidora Varhon S.A.C.” en la ciudad de Otuzco en el 2018.</p>	<p>El nivel de calidad percibida por el cliente es bueno con respecto al servicio que ofrece la empresa “Distribuidora Varhon S.A.C.”, Trujillo, 2018.</p>	<p><b>Variable Independiente:</b></p> <p>Calidad de servicio.</p>
	<p><b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</b></p> <p><b>a)</b> Determinar el nivel de calidad percibida por el cliente según los elementos tangibles.</p> <p><b>b)</b> Investigar el nivel de calidad percibida por el cliente según la fiabilidad.</p> <p><b>c)</b> Conocer el nivel de la calidad percibida por el cliente según la capacidad de respuesta.</p> <p><b>d)</b> Identificar el nivel de calidad percibida por el cliente según la seguridad.</p> <p><b>e)</b> Determinar el nivel de calidad percibida por el cliente según la empatía.</p>		

ANEXO 3.1. Matriz de Consistencia 2

**MATRIZ DE CONSISTENCIA PARA LA OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES (RELACIONADO CON EL MARCO TEÓRICO)**

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Esquema del Marco Teórico
<b>Variable Independiente:</b>  Calidad de servicio	Actitud formada por medio de una evaluación general a largo plazo del desempeño de una empresa (Hoffman & Bateson, 2012).	La actividad que se aplicará será el modelo SERVQUAL para medir la calidad de servicio, el cual está compuesto por 22 ítems.	1.- Elementos tangibles  2.- Fiabilidad  3.- Capacidad de respuesta  4.- Seguridad  5- Empatía	1.1. Equipos de trabajo 1.2. Indumentario personal 1.3. Materiales de comunicación  2.1 Atención personalizada 2.2 Obsequios 2.3 Política de devolución  3.1 Tiempo de atención 3.2 Resolver problemas  4.1 Seguros de movilidad. 4.2 Grado de sobriedad 4.3 Nivel de comunicación  5.1. Nivel de amabilidad 5.2. Nivel de respeto	1. CALIDAD DE SERVICIO 1.1. CALIDAD 1.1.1 DEFINICIÓN 1.1.2 LOS CUATRO PILARES DE CALIDAD 1.1.3 POLÍTICA DE LA CALIDAD 1.1.4 OBJETIVO DE LA CALIDAD 1.1.5 CULTURA DE LA CALIDAD 1.1.6 PLANIFICACIÓN DE LA CALIDAD 1.1.7 CONTROL DE CALIDAD 1.1.8 DIMENSIONES DE LA CALIDAD 1.2 SERVICIO 1.2.1 DEFINICION 1.2.2 CARACTERÍSTICAS DISTINTIVAS DE LOS SERVICIOS 1.2.3 GRANDES PRINCIPIO DE LA CALIDAD DEL SERVICIO 1.2.4 COMPOENTES DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO 1.2.5 CARACTERÍSTICAS DISTINTIVAS DE LOS SERVICIOS

ANEXO 3.2. Matriz de Consistencia 3

**MATRIZ DE CONSISTENCIA PARA EL DISEÑO METODOLÓGICO**

Método de la Investigación	Diseño de la Investigación	Ámbito de la Investigación	Instrumentos y fuentes de la Información	Criterios de rigurosidad en la Investigación
<p>• <b>TIPO:</b> Es una <b>investigación no experimental y transversal</b>, ya que esta investigación describirá si el nivel de calidad de servicio percibida contribuye o determina el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Distribuidora VARHON S.A.C.</p> <p><b>Nivel:</b> Descriptivo Aplicativo; descriptivo: en cuanto se pretende medir, evaluar o recolectar datos sobre la variable, aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar, en este caso la calidad de servicio percibido por los clientes de la empresa Distribuidora VARHON S.A.C.</p>	<p><b>Diseño de Investigación:</b> El diseño de este estudio es no experimental y transversal, porque se recolectó los datos en la empresa Distribuidora VARHON S.A.C., en una sola ocasión, en el año 2018</p>	<p>➤ <b>Unidad (es) de análisis o estudios:</b> Clientes de la empresa Distribuidora VARHON S.A.C.</p> <p>➤ <b>Universo:</b> Clientes pertenecientes al Distrito de Otuzco en el primer semestre del año 2018 (345), clientes que, optaron por el servicio de la empresa “Distribuidora Varhon S.A.C.”</p> <p>➤ <b>Muestra:</b> La muestra corresponde con 182 clientes. Este tipo de muestreo se basa en un muestreo probabilístico sistemático.</p> <p>➤ <b>Técnicas de muestreo:</b> Estimación del Tamaño Muestral El Tamaño de la muestra se determina haciendo uso de la fórmula:</p> $n = \frac{NZ^2 pq}{(N - 1)E^2 + Z^2 pq} =$ <p>Dónde: El tamaño de la muestra = n Elementos de inclusión (p) = 0.5 Elementos de inclusión (q) = 0.5 Margen de error (E) = 0.05 Confianza (Z) = 0.95 Población (N) = 345</p>	<p><b>Instrumentos:</b> <b>Encuesta:</b> se encuestará a los clientes de la empresa Distribuidora VARHON S.A.C. con la finalidad de obtener información acerca de la calidad de servicio ofrecida a sus clientes, así como el nivel de satisfacción del servicio. Esto por medio del modelo SERVQUAL, el cual contendrá un enfoque ordenado y estructurado, con la finalidad de recabar los datos.</p> <p><b>Recolección de la información:</b> La recolección de la información se realizará a través de fuentes primarias. Estas proceden del cuestionario, diseñado para captar y luego diagnosticar los datos relativos al tema de nuestra tesis.</p> <p><b>Tratamiento de la información</b> Se tabularán los resultados de las encuestas y se interpretarán a través de gráficos. De tal manera que nos permita conocer si en realidad existe una relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Distribuidora VARHON S.A.C.</p>	<p>➤ <b>Validez:</b> se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir.</p> <p>➤ <b>Confiabilidad:</b> La confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto, produce verdaderos resultados.</p>

#### ANEXO 4. BASE DE DATOS DE PERCEPCIÓN

PERCEPCIÓN																								
Nº	Elementos tangibles				Fiabilidad					Capacidad de respuesta				Seguridad				Empatía						Σ
	PP1	PP2	PP3	PP4	PP5	PP6	PP7	PP8	PP9	PP10	PP11	PP12	PP13	PP14	PP15	PP16	PP17	PP18	PP19	PP20	PP21	PP22		
1	3	1	3	2	2	1	3	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	81	
2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	5	2	1	5	4	4	3	2	71	
3	1	3	2	3	2	2	2	2	1	2	1	2	2	4	5	5	2	1	4	4	2	1	53	
4	2	3	3	3	2	3	2	1	2	4	4	3	2	1	1	4	4	5	5	5	1	1	61	
168	1	2	1	3	2	2	2	2	1	1	1	3	1	2	2	1	1	2	5	1	2	1	39	
169	1	2	3	2	2	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	2	5	4	2	1	2	1	40	
170	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	2	1	4	2	1	2	1	81	
171	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	2	1	4	2	1	2	1	81	
172	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	2	1	4	2	1	2	1	81	
173	3	3	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	3	2	1	5	1	1	2	2	42	
174	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	2	1	4	2	1	2	1	81	
175	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	2	1	4	2	1	2	1	81	
176	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	2	1	4	2	1	2	1	81	
177	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	2	1	4	2	1	2	1	81	
178	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	2	1	4	2	1	2	1	81	
179	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	2	1	4	2	1	2	1	81	
180	2	1	3	2	2	1	2	1	2	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	1	58	
181	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	2	1	4	2	1	2	1	81	
182	2	2	3	2	5	3	4	1	2	1	1	2	2	2	2	5	5	2	2	4	1	5	58	
Desv	1.545	1.548	1.486	1.37	1.617	1.883	1.68	1.796	1.714	1.385	1.378	1.141	1.171	0.964	1.311	1.211	1.55	1.334	1.270344728	1.54172	0.712	1.134		
Promedios	3.324	3.703	3.681	3.978	3.121	2.945	3.132	2.956	3.055	2.462	2.505	2.863	2.747	2.725	3.148	2.516	2.132	3.368	2.873626374	2.0989	1.846	1.665		