

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN**

“CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE
LOS CLIENTES DE UNA EMPRESA DE
DISTRIBUCIÓN DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS Y
NO ALCOHÓLICAS, LIMA 2022”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración

Autores:

Vicente Diogenes Herhuay Terrazas

Brandy Luz Rodriguez Juzga

Asesor:

Mg. Alfredo Martín Berrospi Ytahashi

<https://orcid.org/0000-0002-7910-9388>

Lima - Perú

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Mg. ENRIQUE QUISPE AYALA	42101466
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	M.B.A. MANUEL LOPEZ URIBE	41658633
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	Mg. RAFAEL TRUCIOS MAZA	10734277
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

INFORME DE SIMILITUD



Document Information

Analyzed document	Tesis Brandy y vicente-Version final 21.10.docx (D147281087)
Submitted	10/22/2022 12:17:00 AM
Submitted by	
Submitter email	n00135216@upn.pe
Similarity	2%
Analysis address	alfredo.berrospi.delnor@analysis.orkund.com

Sources included in the report

SA	Universidad Privada del Norte / EF_SALCEDO AVILA ROXANA_CONDOR ESPINOZA ROXANA.docx Document EF_SALCEDO AVILA ROXANA_CONDOR ESPINOZA ROXANA.docx (D121064109) Submitted by: manuel.lopez@upn.edu.pe Receiver: manuel.lopez.delnor@analysis.orkund.com	 6
SA	Universidad Privada del Norte / TESIS-ELOY ACTUAL- 06-10-2022.docx Document TESIS-ELOY ACTUAL- 06-10-2022.docx (D145770209) Submitted by: jorge.merino@upn.pe Receiver: jorge.merino.delnor@analysis.orkund.com	 1
SA	Universidad Privada del Norte / YULY y SARITA TESIS.docx Document YULY y SARITA TESIS.docx (D124126670) Submitted by: smallqui.123@gmail.com Receiver: elizabeth.garcia.delnor@analysis.orkund.com	 5

DEDICATORIA

A mis queridos padres, Arnaldo y Elith. A mi hermano y hermanas que constituyen la fuerza y la razón que me impulsan a seguir adelante para hacer realidad mis objetivos y metas trazados.

Brandy Luz Rodríguez Juzga.

Dedico esta tesis a mi madre que ya no se encuentra conmigo, pero sus enseñanzas y consejos siempre han sido un motivo para seguir estudiando.

Vicente Diógenes Herhuay Terrazas

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad Privada del Norte y a los docentes que me enseñaron y me brindaron la oportunidad de aprender y enriquecerme en conocimientos.

Agradezco, a mi asesor de tesis por su apoyo, motivación y sus sabias recomendaciones.

A mis compañeros y amigos que permanecieron presentes, brindando su apoyo incondicional durante el camino universitario.

Agradezco a Dios y a mi familia por su motivación constante y enseñarme a nunca rendirme.

Brandy Luz Rodríguez Juzga

Agradezco a mi madre que desde muy pequeño me enseñó el significado de perseverar y luchar por un sueño, a mis abuelos porque fueron mis primeros maestros de vida quienes me enseñaron valores, el trabajar en equipo y el camino del bien y el mal.

A todos los profesores que tuvieron paciencia conmigo y me dejaron buenas enseñanzas. A mis compañeros que desde un inicio estuvieron conmigo y fuimos aprendiendo juntos en este largo camino de estudio y ahora ya por culminar.

Gracias a todos y Dios.

Vicente Diógenes Herhuay Terrazas

Tabla de contenido

JURADO CALIFICADOR	2
INFORME DE SIMILITUD	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
TABLA DE CONTENIDO	6
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	8
RESUMEN	9
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	29
CAPÍTULO III: RESULTADOS	38
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	67
REFERENCIAS	74
ANEXO N° 1	78

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Dimensiones del Modelo SERVQUAL	20
Tabla 2 Distribución de los clientes	32
Tabla 3 Interpretación del Alfa de Cronbach	35
Tabla 4 Alfa de Cronbach variables Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente	38
Tabla 5 Tabla Cruzada Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente.....	49
Tabla 6 Tabla Cruzada Fiabilidad y Satisfacción del Cliente	50
Tabla 7 Tabla Cruzada Seguridad y Satisfacción del Cliente	51
Tabla 8 Tabla Cruzada Elementos Tangibles y Satisfacción del Cliente.....	53
Tabla 9 Tabla Cruzada Capacidad de Respuesta y Satisfacción del Cliente	54
Tabla 10 Tabla Cruzada Empatía y Satisfacción del Cliente	55
Tabla 11 Prueba de Correlación entre Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente	57
Tabla 12 Correlación entre Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente	59
Tabla 13 Grado de Relación según Coeficiente de correlación	59
Tabla 14 Correlación entre Fiabilidad y Satisfacción del Cliente.....	60
Tabla 15 Correlación entre Seguridad y Satisfacción del Cliente.....	62
Tabla 16 Correlación entre Elementos Tangibles y Satisfacción del Cliente	63
Tabla 17 Correlación entre Capacidad de Respuesta y Satisfacción del Cliente	64
Tabla 18 Correlación entre Empatía y Satisfacción del Cliente.....	65

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Variable Calidad de Servicio.....	39
Figura 2 Dimensión Fiabilidad	40
Figura 3 Dimensión Seguridad	41
Figura 4 Dimensión Elementos Tangibles.....	42
Figura 5 Dimensión Capacidad de Respuesta.....	43
Figura 6 Dimensión Empatía	44
Figura 7 Variable Satisfacción del Cliente	45
Figura 8 Dimensión Rendimiento Percibido.....	46
Figura 9 Dimensión Expectativas	47
Figura 10 Dimensión Nivel de Satisfacción	48

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de una empresa de distribución de bebidas alcohólicas y no alcohólicas, Lima 2022. La población es infinita y la muestra fue no probabilística y se conformó de 384 clientes. La metodología desarrollada fue aplicada de enfoque cuantitativo, diseño no experimental, corte transversal, nivel correlación y descriptivo. La técnica de la investigación aplicada fue la encuesta y el instrumento cuestionario virtual dividido en 2 secciones la primera con 21 preguntas y la segunda de 17 preguntas, medidos en la escala de Likert; para la confiabilidad del instrumento se utilizó el Alfa de Cronbach. Así mismo, los resultados evidenciaron un Alfa de Cronbach de 0,980 en la variable calidad de servicio y 0,972 en la variable satisfacción del cliente un alto grado de confiabilidad. En la investigación se concluye que existe una correlación positiva considerable entre calidad de servicio y satisfacción al cliente calculado mediante el RHO SPEARMAN ($R_s = 0,754$). Por tanto, se puede indicar que la calidad de servicio influye en la mejora de la satisfacción de los clientes.

PALABRAS CLAVES: Calidad de Servicio, Calidad, Satisfacción del Cliente.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

Realidad problemática

A nivel mundial los clientes se han vuelto más exigentes en cuanto a la calidad de servicio, según la encuesta realizada por el Grupo Set, ha determinado que después de la pandemia el cliente al momento de realizar una compra de un producto o de un servicio valoran aún más aquellas empresas que no solo se dedican a vender o transaccionar si no el de servir (Loidi,2021).

Según Mincetur (2017), la calidad incluye elementos de subjetividad en la percepción de la calidad. Los clientes experimentan distintas expectativas tanto en la satisfacción como el servicio brindado por primera vez.

Según Da Silva (2020), el 89% de los clientes en el mundo abandonan las marcas por vivir una sola mala experiencia de la calidad del servicio. Entre ellos el 75% está dispuesto a pagar más a las empresas donde brinden una mejor experiencia a los clientes.

Según QuestionPro (2022), el 91% de los clientes nunca vuelven a las empresas donde se sintieron insatisfechos con la atención que les brindan, el 70% de la experiencia de compra de los productos o servicios, se da en cómo es tratado el cliente. El 43% de los clientes insatisfechos reportan sus quejas y el 55% están dispuestos a pagar aún más si la empresa garantiza una buena atención o buena experiencia de compra.

Sin embargo, algunos clientes suelen ser arcaicos, según la encuesta realizada por el CIER, en el Perú el 72% de los clientes prefieren tener contacto físico en un local de servicios cerca a sus viviendas, mientras que en Ecuador y Bolivia con el 64% y el 40% respectivamente priorizan la atención por medios digitales (Valera, 2020).

Mientras que, el 71% de los limeños suelen no regresar más al lugar de compras ante un mal servicio o trato de que se les haya brindado, sin embargo, el 36% de limeños ha utilizado sus redes sociales para difundir su mala experiencia de servicio, es por ello que la calidad de servicio influye en un 60% en la decisión de compra (Gestión, 2019).

Según Sordo (2022), las causas que impiden tener una mala atención al cliente son: la ineficiencia por parte de los trabajadores, la falta de preparación, la escasez de motivación, la falta de inteligencia emocional y la incapacidad de comprender las necesidades de los clientes.

Según cifras del CFO Research Service, una correcta gestión del capital humano impulsa el 92% de la satisfacción con el cliente, 72% impulsa la innovación o el desarrollo de los productos, el 66% para posicionarse en el mercado y el 64% en el crecimiento integral de la organización (Gestión, 2019).

Según Osiptel (2021), el 54% de los usuarios se sienten satisfechos con el servicio que les brindan las empresas, mientras que en Lima resultó ser el 61%, en la región oriente el 56%, norte 54%, sur 47% y centro 43%. Por otro lado, en la región del centro expreso el 10% de insatisfacción.

El presente estudio, se realizó en base a las empresas de distribución de bebidas alcohólicas y no alcohólicas en Lima.

En el mercado existe empresas competitivas que se dedican a la distribución de bebidas alcohólicas como: Vikingos Mayorista S.A.C., Bodega Sotelo-Fabricación de Piscos y Vinos, Licorería Disenso, etc., por otro lado, las empresas que se dedican a la distribución de bebidas no alcohólicas como: Abresa, Coca Cola, Ransa, etc.

Por ser empresas conocidas en el Perú, deben mantener una imagen impecable a cada uno de sus clientes, manteniendo una calidad de servicio intacta, satisfaciendo las necesidades de cada uno de ellos, para que así puedan mantenerse leales a sus marcas.

En la actualidad los clientes buscan de las empresas un trato personalizado y no aceptan un error en la atención que se les brinda, siendo así, que provocaría que los clientes decidan no comprar más en su marca y por ende ir a comprar en la competencia, por lo tanto, es muy importante que las empresas puedan conocer las diferentes herramientas que ayude a capacitar a sus trabajadores, ya que son claves para mantener la fidelización de los clientes por mucho tiempo.

A continuación, se presentan una serie de antecedentes tanto internacionales como nacionales.

Según Hidalgo (2019), en su investigación titulada *“Calidad de servicio y satisfacción al cliente en el sector financiero del Cantón Ambato”* tiene como objetivo proponer un plan de mejora en la calidad del servicio y satisfacción al cliente en el sistema financiero de Cantón de Ambato. Además, el enfoque es cuantitativo con diseño no experimental de corte transversal, y cuenta con un nivel de aplicativo. La población es de 450 clientes y la muestra es de 23 clientes. La técnica es la encuesta del modelo Servqual. Utiliza la prueba wilcoxon no paramétrica. Se concluye que las expectativas de los clientes con un 99.62% y las percepciones con un 90.65% los clientes se encuentran más satisfechos en aspectos referentes con la atención y el seguimiento.

Según Clavijo (2016), en su investigación titulada *“Propuesta para optimizar la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en el Restaurante Colombia 76”*. Tiene como objetivo presentar una propuesta para optimizar la calidad de servicio y la satisfacción de los

clientes en el restaurante Colombia 76. Es de tipo descriptiva. La población y la muestra son los 100 clientes actuales del restaurante. Las técnicas son la encuesta y la entrevista. Se concluye que se establecerá un sistema de trabajo para desempeñarse en la estructura organizacional como la misión y visión de la empresa.

Según Rivera (2019), en su investigación titulada *“Calidad del servicio y satisfacción del cliente en establecimientos de alimentos y bebidas del Cantón Alausí”*. Tiene como objetivo analizar la relación entre la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en establecimientos de alimentos y bebidas del Cantón Alausí. Es de tipo descriptivo no experimental transversal correlacional. La población es 67348 entre turistas y clientes y la muestra es finita de 172 clientes. El instrumento es el cuestionario y la técnica es la encuesta. Se concluye que la calidad de servicio y la satisfacción al cliente arrojó como resultado 0.536 tiene como correlación altamente positivo.

Según Rivera (2019), en su investigación titulada *“La calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador”*. Tiene como objetivo evaluar la calidad del servicio y la satisfacción al cliente de la empresa Greenandes Ecuador de la ciudad de Guayaquil. La investigación es de enfoque cuantitativo con un alcance descriptivo con un diseño no experimental transversal. El instrumento de medición es el modelo Servqual con la técnica la encuesta. Se concluye que la calidad de servicio influye en la satisfacción de los clientes exportadores cuyo resultado es de 0.457 si existe una relación positiva moderada entre ambas variables, mientras que en los resultados de las dimensiones de la calidad de servicio arrojó negativo como seguridad -0.35, empatía -0.05, fiabilidad -1.97, capacidad de respuesta -0.99, mientras que los elementos tangibles 6.36 con percepción promedio sobre una expectativa de 6.45.

Según Escobar (2014), en su investigación titulada *“Percepción de la Calidad del servicio para los clientes de tarjetas de crédito de Bancoomeva domiciliadas en la ciudad de Cali”*. Tiene como objetivo establecer la medición de la organización si cumple con las expectativas del servicio. El enfoque de investigación es cuantitativo. La técnica es la encuesta. La población son todos los hombres y mujeres mayores de 18 años y usuarios de la tarjeta de crédito de Bancoomeva y la muestra 299 encuestados. Se concluye que si existe percepción sobre las expectativas de los clientes hacia el servicio y que cuentan con la capacidad de prestar servicio de forma confiable y precisa.

Según Guzmán & Ramos (2018), en su investigación titulada *“Calidad de Servicio y su incidencia en la satisfacción del usuario de la dirección Regional de Educación Pasco-2017”*. Tiene como objetivo determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario de la Dirección Regional de Educación Pasco. Es enfoque cuantitativo con un nivel aplicativo. El método es descriptivo y correlacional con un diseño transversal descriptivo. La población son los usuarios de la Dirección Pasco-2017. La muestra son los 339 usuarios. La técnica que se utilizó es la observación y el cuestionario. Se concluye que si existe correlación positiva de 0.591 entre calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios. También existe correlación de 0.497 entre capacidad de respuesta y satisfacción de los usuarios. A su vez, existe correlación de 0.462 entre la cortesía y satisfacción de los usuarios. También existe correlación de 0.566 entre competencias personales y satisfacción de los usuarios.

Según Cáceres & Mamani (2020), en su investigación titulada *“Calidad de Servicio y su relación en la satisfacción del cliente en el banco de crédito del Perú-Agencia J.L.B. y Rivero-2019”*. Tiene como objetivo determinar la relación de la calidad de servicio en la

satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú-Agencia J.L.B. y Rivero-2019. La investigación es de tipo descriptiva correlacional con un enfoque cuantitativo y con un diseño no experimental transversal. La población es de 10004 clientes del Banco Crédito del Perú. La muestra es 189 clientes. Utilizó como instrumento el cuestionario y la técnica es la encuesta basado bajo el modelo SERVQUAL. Se concluye que si existe una correlación positiva de 0.954 entre ambas variables, contribuyendo significativamente en la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú.

Según Arias (2019), en su investigación titulada *“Calidad de Servicio y la satisfacción de los clientes de las clínicas dentales de la ciudad de Tingo María”*. Tiene como objetivo determinar la correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de las clínicas dentales de la ciudad de Tingo María. La investigación es de tipo aplicada con un método inductivo con un diseño no experimental de corte transversal. La población son 5 clínicas dentales de Tingo María y la muestra son 118 clientes. El instrumento es el cuestionario Servqual y la técnica la encuesta. Se concluye que la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes tienen una correlación directa baja de 0.320. Para las dimensiones elementos tangibles, empatía confiabilidad, seguridad y capacidad de respuesta existe relación entre antes y después del servicio (P. valor <0.05)($0.00 < 0.05$).

Según Gonzales (2017), en su investigación titulada *“Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa comercializadora de madera Arbolito S.A.C. Chiclayo – 2016”*. Tiene como objetivo determinar la relación entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa comercializadora de madera Arbolito S.A.C. La investigación es de tipo descriptivo-correlacional con un diseño no experimental – transversal. La población es de 133 clientes y la muestra es 98 clientes de la empresa. El instrumento es el cuestionario y la técnica

la encuesta. Se concluye que el nivel de la calidad de servicio esta con un nivel de 0.859 que si existe relación entre ambos. Y la dimensión Tangibilidad tiene en promedio 2.86 de relación, fiabilidad de 3.07, capacidad de respuesta 2.75, seguridad de 3.14 y empatía 3.39 de relación.

Según Rivera (2018), en su investigación titulada “*Calidad de Servicio y satisfacción del cliente en la empresa Consorcio Fredy*”. Tiene como objetivo determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en los clientes de la empresa Consorcio Fredy en los Olivos. La investigación es de tipo no experimental transversal-correlacional. La población es el 89% de hombres y el 11% mujeres. La muestra es tipo censal. La tecnica es la encuesta, el instrumento es el cuestionario. Se concluye que si existe relación altamente significativa de la calidad y la satisfacción en los clientes de 0.783. En la dimensión fiabilidad si existe relación muy alta significativamente de 0.880. En la dimensión capacidad de respuesta si existe relación muy altamente significativa de 0.864. En la dimensión seguridad si existe relación altamente significativamente de 0.893. En la dimensión empatía si existe relación muy altamente significativamente de 0.892. En la dimensión elementos tangibles si existe relación altamente significativamente de 0.891.

Se presenta las bases teóricas que sustentan las variables.

Calidad

Según la línea lingüística, la calidad proviene de la palabra latina "qualis" que significa "tal como es realmente". Asimismo, en el ámbito internacional de calidad se interpreta como: "el grado en que un conjunto de características inherentes cumple los requisitos" La cual define la calidad como “La totalidad de características de una entidad que se relacionan con su capacidad para satisfacer las necesidades establecidas y las empíricas” (ISO 9001,2015).

A continuación detallaremos las distintas definiciones de las diferentes perspectivas de los siguientes autores:

Para Silva e (Lovelock & Wirtz, 2009)t. al., (2021) la calidad es considerada una alternativa para que las empresas puedan obtener una ventaja competitiva y sostenible en un entorno económico globalizado.

Para Crosby (1988), la calidad es cumplir con los requisitos y prever errores a futuros. Es realizar bien las cosas a la primera vez en el momento acordado con cero defectos.

Según Juran (1990), la calidad es el conjunto de características que satisfacen las necesidades de los clientes. También es la adecuación para el uso satisfactorio de las necesidades del cliente.

Según Deming (1989), la calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles, es el grado predecible de uniformidad y fiabilidad a un bajo costo. Este grado debe ajustarse a las necesidades del mercado, la calidad no es otra cosa más que “una serie de cuestionamientos hacia una mejora continua”.

Calidad de Servicio

La calidad de servicio se define de diversas maneras, pero esencialmente tiene que ver con satisfacer las necesidades y requerimientos del cliente. La calidad es relativa a las expectativas iniciales que tienen los clientes, para ellos lo más importante será el servicio que se le brindó (Terán et. al., 2021).

Según San Miguel (2019), la calidad es lo bueno o excelente de un producto o servicio para cualquier uso que se le pretenda dar. Es satisfacer las necesidades de los clientes, inclusive el de superar las expectativas sobre el producto o servicio.

Modelos de Calidad de Servicio

Desde la década de los 60, se ha desarrollado un sin número de contribuciones teóricas para la descripción de la calidad de servicio y sus perspectivas para definirla, entre estos aportes de reconocidos expertos figuran los modelos de (Grönroos, 1984) conocido como el modelo nórdico de calidad del servicio, el modelo norteamericano Service Quality SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988), modelo Service Performance SERVPERF (Cronin y Taylor, 1992).

La Escuela Nórdica

Este modelo es también conocido como modelo de imagen y se relaciona explícitamente con la calidad e imagen corporativa de las organizaciones. Plantea que la calidad percibida por los clientes es la integración de la calidad técnica (qué se da) y la calidad funcional (cómo se da) y en conjunto se relacionan con la imagen corporativa. Por ende, el cliente está influido por el resultado del servicio, pero a su vez, en la forma en lo que lo recibe. Es por ello, que define a la calidad de servicio como la percepción de las experiencias evaluadas a través de las dimensiones de la calidad (Grönroos, 1984, como se citó en Duque, 2005).

La Escuela Americana

A este modelo se le denomina SERVQUAL. Es sin lugar a duda el planteamiento más utilizado por los académicos. Este modelo partió del paradigma de la des confirmación de Grönroos, y así desarrollar un instrumento que permitiera la medición de la calidad percibida. Es así que se desarrolló y se cuantificó la medición de la calidad de servicio y lo llamaron SERVQUAL, evaluando y separando las expectativas y percepciones de un cliente,

apoyándose en los comentarios por los consumidores en la investigación (Parasuraman et. al., 1988, como se citó en Duque, 2005).

La calidad de servicio está basada en el modelo SERVQUAL, a continuación, para esta investigación se utilizó esta escala y a continuación se detalla lo siguiente:

El modelo SERVQUAL es un cuestionario con 22 preguntas que identifican cinco dimensiones básicas (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía), que caracteriza la calidad de un servicio, para evaluar el nivel de expectativa del cliente y la percepción de la calidad del servicio otorgado (Contreras et. al., 2019).

Este modelo, es un procedimiento de evaluación que se realiza mediante la aplicación del método de encuesta y sobre la base de un cuestionario que busca medir un sistema de dimensiones de ítems que representan los componentes de la calidad de servicio (Bustamante et. al., 2019).

Para poder medir la satisfacción del cliente con los distintos aspectos de la calidad, Parasuraman, Zeithaml y Berry crearon un instrumento de investigación de encuesta, hoy en día llamado y reconocido como el método SERVQUAL, que se basa en la evaluación de la calidad de servicio de una empresa y sus opiniones de los clientes (Lovelock & Wirtz, 2009, p. 420).

La calidad de servicio está presente en todo tipo de organización ya sea, en prestación de servicios o de manufactura, esto se convierte en un factor clave en el crecimiento de dichas empresas. Es por ello que los profesores Zeithmal, Parasuraman y Berry en el año 1985, han desarrollado distintos estudios cualitativos y cuantitativos dando como origen a la escala múltiple del SERVQUAL, otorgando un alto nivel de fiabilidad y validez para que las

empresas puedan utilizar y comprender las expectativas y percepciones de los clientes (Yovera & Rodríguez, 2018).

Para Parasuraman et. al.,(1988) propusieron un modelo para cuantificar y poder mejorar la calidad, este tipo de instrumento permite aproximarse a la medición mediante la evaluación por separado de las expectativas y percepciones de un cliente, el modelo consta de diez dimensiones inicialmente, las cuales fueron modificadas y realizaron estudios estadísticos, encontrando correlación entre las dimensiones iniciales, que a su vez permitieron reducirlas a cinco.

Este modelo proporciona información detallada sobre; opiniones del cliente sobre el servicio de las empresas con el fin de obtener comentarios y sugerencias para mejorar y realizar una medición de la calidad de servicio. A continuación, se presentará las 5 dimensiones del modelo SERVQUAL:

Tabla 1

Dimensiones del Modelo SERVQUAL

Dimensiones	Indicadores
Fiabilidad	Cumplen lo prometido
	Sincero interés por resolver problemas
	Realizan bien el servicio la primera vez
	Concluyen el servicio en el tiempo prometido
Seguridad	No cometen errores
	Comportamiento confiable de los empleados
	Los clientes se sienten seguros
Elementos Tangibles	Los empleados son amables
	Equipos de apariencia moderna Instalaciones visualmente atractivas

	Empleados con apariencia pulcra
	Elementos materiales atractivos
	Comunican cuando concluirán el servicio
	Los empleados ofrecen un servicio rápido
Capacidad de Respuesta	Los empleados siempre están dispuestos a ayudar
	Los empleados nunca están demasiado ocupados
	Ofrecen atención individualizada
	Horarios de trabajo convenientes para los clientes
Empatía	Tienen empleados que ofrecen atención personalizada
	se preocupan por los clientes
	<u>Comprenden las necesidades de los clientes</u>

Nota: Adaptado de los autores Barrera Katherine y Gutiérrez Rosa (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988)

Según Duque 2005 (como se citó en Zethaml et. al., 1988), el proceso de medición implica que dadas sus características se establecerán diferentes dimensiones de evaluación que permitirá un juicio global de los clientes y del mismo instrumento.

A continuación, se detalla cada una de las dimensiones del método SERVQUAL

Fiabilidad

Esta dimensión se orienta a la evaluación de la prestación del servicio correcto en el momento prometido, así como la administración de los problemas, servicio sin retrasos y el no cometer errores. Aquí se encuentran incluidos todos los elementos que permiten al cliente detectar la capacidad y conocimientos profesionales de la organización (Duque, 2005).

Seguridad

Esta dimensión evalúa la confianza que inspira la empresa a través del servicio, y si los clientes sienten seguridad en cada momento de la transacción por parte del personal de contacto. Vendría ser el conocimiento y la atención de los colaboradores y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza. Aquí no solo, es importante el cuidado de los intereses del cliente, si no que la organización demuestre su preocupación por ofrecer la mayor satisfacción al cliente (Duque, 2005).

Elementos Tangibles

Esta dimensión es evaluada en el modelo SERVQUAL, la cual se refiere al aspecto físico del recinto del establecimiento, el equipo de trabajo, el personal de contacto y el material de comunicación asociados al servicio. La capacidad física, las instalaciones físicas, así como la infraestructura, equipos, materiales y el personal. Aquí el servicio es intangible, una fuerte percepción que el cliente se llevara después de ser atendido (Duque, 2005).

Capacidad de Respuesta

Esta dimensión hace referencia a la atención rápida, estar listo para atender a las peticiones de los clientes, mantener a los clientes informados sobre los tiempos del servicio y si los colaboradores manifiestan voluntad en servir a los clientes. Es la disposición para ayudar a los usuarios, para prestarles atención en un servicio rápido y adecuado. Se debe de atender con prontitud al tratar las solicitudes, el de responder preguntas y quejas de los clientes para solucionar sus problemas y mostrarse con actitud de ayudar a los demás (Duque, 2005).

Empatía

Esta dimensión se refiere a la atención brindada al cliente por parte del personal de contacto, reconociendo si ésta es personalizada o individualizada, si se muestra interés,

preocupación y entendimientos de las necesidades de los clientes de la empresa. Es el nivel de atención individualizada que ofrecen todas las empresas a sus clientes. No es solo ser cortés con los clientes, si no, de un fuerte compromiso e implicaciones con los clientes (Duque, 2005).

Satisfacción del cliente

Según Granados et. al., (2022), menciona que la satisfacción del consumidor genera lealtad, siendo, el concepto relacionado con la calidad. Es la medida o parámetro en que los productos o servicios cumplen las expectativas de los clientes. Además, la satisfacción se reporta por el porcentaje o índice de clientes que cuentan sus experiencias positivas sobre los productos o servicios brindados por la empresa.

Según Ramírez et. al., (2020), indica que la satisfacción del cliente inicia por la felicidad que muestran al momento de adquirir el producto o servicio, es decir la satisfacción de haber cumplido con las expectativas. Asimismo, es la reacción cognitiva y efectiva para una relación a largo plazo entre el consumidor y la empresa.

Según Kotler & Armstrong (2013), señala que la satisfacción del cliente va a depender de cómo percibe el producto o servicio entregado con relación a sus expectativas, si el producto es inferior a sus expectativas quedará insatisfecho, pero si el producto supera sus expectativas quedará completamente satisfecho y encantado.

Dimensiones Satisfacción del cliente

Rendimiento percibido

Según Hernández (2020) menciona que el rendimiento percibido tiene que ver con las características y funcionalidades del producto o servicio que se va a entregar a los clientes

para así poder satisfacer sus necesidades y demandas. Además, en esta función se juzga las experiencias y eventos de cada uno de los clientes.

Según Garmendia (2019), considera que el rendimiento percibido se relaciona con lo observado por los clientes dentro de la organización, tomando en cuenta la satisfacción del producto o servicio cuando ello cumpla con sus expectativas. Además, buscan una lealtad con la empresa para así poder permanecer en el mercado alcanzando los niveles de fidelización por parte de sus clientes.

Según Dos Santos (2016), el cliente percibe los servicios en función a lo que recibe y en la medida que se encuentra satisfecho. El rendimiento percibido es el desempeño que el cliente considera haber obtenido después de haber adquirido el producto o servicio ofrecido por parte de la empresa, es decir el nivel de satisfacción.

Expectativas

Según Hernández (2020) menciona que las expectativas es la seguridad de los clientes al poder adquirir algún producto o servicio que cumplan con sus expectativas tomando en cuenta las siguientes características: promesas de la organización, experiencia con respecto a compras anteriores, opiniones o criterios de personas cercanas a ellas y por ultimo las propuestas de los competidores

Según Castillo (2019) son criterios considerados de parte de los clientes para así poder conseguir por parte de la empresa; promesas, experiencias, sugerencias o recomendaciones con respecto a las ofertas que le brindan los competidores.

Según Peralta (2006) son las expectativas que presentan el usuario, tienen que ver con lo que esperan recibir como servicio. Se habla de las expectativas de los elementos tangibles o del proceso de prestación, se une con las expectativas intangibles.

Nivel de satisfacción

Según Hernández (2020) menciona que el nivel de satisfacción se da al momento que el cliente realiza una compra para poder obtener un buen producto o servicio, sin embargo, suelen experimentar algunos de estos tres niveles de satisfacción: Insatisfacción, satisfacción y complacencia.

Según Castillo (2019) señala que el nivel de satisfacción es la lealtad de los clientes a la empresa. Considerando que muchos de ellos puedan sentir insatisfacción de los productos o servicios adquiridos, a nivel de tener la posibilidad de cambiar por otra marca. Sin embargo, un cliente satisfecho se mantendrá leal a la empresa así le ofrezcan otras ofertas.

Según Tinco (2022) considera que el nivel de satisfacción del cliente se da cuando experimentan la compra del servicio o producto según las siguientes 3 características; insatisfacción, no cumple las expectativas de los clientes; satisfacción, cumple las expectativas del cliente y la complacencia, cuando lo adquirido supera las expectativas del cliente.

Formulación del problema

¿Cómo se relaciona la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de una empresa de distribución de bebidas alcohólicas y no alcohólicas, Lima 2022?

- ¿Cómo se relaciona la fiabilidad con la satisfacción de los clientes de una empresa de distribución de bebidas alcohólicas y no alcohólicas, Lima 2022?
- ¿Cómo se relaciona la seguridad con la satisfacción de los clientes de una empresa de distribución de bebidas alcohólicas y no alcohólicas, Lima 2022?
- ¿Cómo se relaciona los elementos tangibles con la satisfacción de los clientes de una empresa de distribución de bebidas alcohólicas y no alcohólicas, Lima 2022?

- ¿Cómo se relaciona la capacidad de respuesta con la satisfacción de los clientes de una empresa de distribución de bebidas alcohólicas y no alcohólicas, Lima 2022?
- ¿Cómo se relaciona la empatía con la satisfacción de los clientes de una empresa de distribución de bebidas alcohólicas y no alcohólicas, Lima 2022?

Objetivos

Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de una empresa de distribución de bebidas alcohólicas y no alcohólicas, Lima 2022

- Determinar la relación entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes de una empresa de distribución de bebidas alcohólicas y no alcohólicas, Lima 2022
- Determinar la relación entre seguridad y la satisfacción de los clientes de una empresa de distribución de bebidas alcohólicas y no alcohólicas, Lima 2022
- Determinar la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes de una empresa de distribución de bebidas alcohólicas y no alcohólicas, Lima 2022
- Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes de una empresa de distribución de bebidas alcohólicas y no alcohólicas, Lima 2022
- Determinar la relación entre la empatía y la satisfacción de los clientes de una empresa de distribución de bebidas alcohólicas y no alcohólicas, Lima 2022

Hipótesis

Existe relación positiva o negativa entre calidad de servicio y satisfacción de los clientes de una empresa de distribución de bebidas alcohólicas y no alcohólicas, Lima 2022

- Existe relación positiva o negativa entre fiabilidad y satisfacción de los clientes de una empresa de distribución de bebidas alcohólicas y no alcohólicas, Lima 2022

- Existe relación positiva o negativa entre seguridad y satisfacción de los clientes de una empresa de distribución de bebidas alcohólicas y no alcohólicas, Lima 2022
- Existe relación positiva o negativa entre elementos tangibles y satisfacción de los clientes de una empresa de distribución de bebidas alcohólicas y no alcohólicas, Lima 2022
- Existe relación positiva o negativa entre capacidad de respuesta y satisfacción de los clientes de una empresa de distribución de bebidas alcohólicas y no alcohólicas, Lima 2022
- Existe relación positiva o negativa entre empatía y satisfacción de los clientes de una empresa de distribución de bebidas alcohólicas y no alcohólicas, Lima 2022

Justificación

La justificación es la importancia de una investigación que consiste en describir las razones o motivos por los cuales se lleva a cabo el estudio, cuyas razones deben ser fundamentadas y convincentes. Se detalla el problema y se describe los motivos o razones para orientar a responder las expectativas sociales, científicas y tecnológicas, para alcanzar a desarrollar el problema de investigación (Palomino et. al., 2019, p. 57).

Justificación Teórica

Durante el proceso del estudio, se abordó el tema para las variables calidad de servicio y satisfacción al cliente, en la cual se describe cinco niveles de la escala SERVQUAL; fiabilidad, seguridad, elementos tangibles, capacidad de respuesta y empatía, y tres formas de medir al cliente; rendimiento percibido, expectativas y nivel de satisfacción. Se quiere obtener las respuestas idóneas sobre si aún existe y se relaciona adecuadamente la calidad de servicio con la satisfacción con los clientes de la distribuidora. Se busca analizar y controlar las expectativas de los clientes a través de la investigación que se está realizando.

Justificación Metodológica

Para lograr el objetivo de estudio, se elaboraron dos instrumentos de medición: para la variable 1 “calidad de servicio” y para la variable 2 “satisfacción al cliente”. Estos instrumentos, antes de su aplicación en la muestra poblacional, fueron puestos a disposición de tres expertos, los cuales son docentes metodólogos y con mención en maestría. Así mismo, pasaron por la prueba de estadística de confiabilidad y validez.

Justificación Práctica

Los resultados de la investigación serán puestos en consideración de los de las diferentes instituciones y a su vez para disposición de todos los alumnos que se encuentren en investigación.

La justificación práctica es aquella que se enfoca en aportar o generar el cambio en un ámbito de estudio. La investigación ha identificado una realidad problemática en una empresa de distribución de bebidas alcohólicas y no alcohólicas Lima 2022, donde se busca determinar la relación entre calidad de servicio y satisfacción de los clientes, y las dimensiones de cada una de las variables, para ello se analizarán los datos extraídos de los clientes. Por lo tanto, dará información importante para la empresa de distribución de bebidas alcohólicas y no alcohólicas para que pueda conocer la relación e importancia de la calidad de servicio y satisfacción del cliente. En base a ello, puedan desarrollar un plan de acción para mejorar el servicio y la satisfacción de la empresa.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

Tipo y Diseño de la Investigación

Enfoque Cuantitativo

Según Hernández-Sampieri & Mendoza (2019) denominan a la investigación cuantitativa:

“Secuencial y probatorio, se vincula a conteos numéricos y métodos matemáticos. Este enfoque es estimar las magnitudes u ocurrencias de los fenómenos y probar hipótesis. El diseño de la investigación refiere el plan concebido para obtener la información que se desea para el propósito de responder el planteamiento del problema” (p. 6).

Para la siguiente investigación se utilizó el enfoque cuantitativo ya que las variables son cuantificables, a su vez, se recolectará y analizará los datos para probar la hipótesis que nos estamos estableciendo previamente, y poder definir la medición numérica con exactitud.

Tipo de Investigación

Aplicada

Según Valderrama, (2020) este tipo de investigación se le denomina:

“Activa, dinámica y práctica. La investigación aplicada busca conocer para hacer, actuar, construir y modificar dependiendo de los descubrimientos y aportes teóricos para que se lleve a cabo la solución de problemas, con la finalidad de generar bienestar a la sociedad” (p. 165).

Para la siguiente investigación se utilizó el tipo de investigación aplicada para poder determinar el problema específico, enfocándonos en la búsqueda y consolidación del conocimiento de nuestra investigación.

Nivel de Investigación

Correlacional

Según Hernández-Sampieri & Mendoza (2019) “Es tipo de estudio tiene la finalidad de conocer la relación o grado de asociación entre dos o más fenómenos, conceptos o variables en un mismo contexto. Tiene el objetivo de medir y relacionar las variables en términos estadísticos” (p. 109).

Se ha elegido el nivel de investigación correlacional para describir, a su vez, nos ayudará a medir las dos variables de nuestra investigación.

Diseño de la Investigación

Diseño no experimental

Según Valderrama (2020), “El estudio a realizar tiene la particularidad de diseño no experimental, ya que no se va a manipular la variable independiente. En este tipo de diseño la población muestral es observada en su ambiente natural y en su realidad” (p. 178).

Para esta investigación no se manipulará las variables deliberadamente, nos basaremos en la observaciones de fenómenos tal como muestra las variables en su contexto natural.

Transversal

Según Valderrama (2020), es transversal ya que tiene el objetivo de describir relaciones entre dos o más variables, recogiendo los datos de la población de estudio en un momento determinado.

Se ha elegido para la presente investigación el estudio transversal ya que se observará y se analizará los datos de las variables recopiladas en un mismo tiempo determinado sobre la población y muestra en conjunto de la investigación.

Población , muestra y muestreo

Población

Según Valderrama (2020), “La población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones. Es el conjunto de finito o infinito, que tienen atributos o características comunes para ser observados”(p. 182).

Es por ello que se ha elegido para esta investigación la población infinita ya que no conocemos la cantidad exacta de nuestra población, es decir, un sin fin de posibilidades (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2019)

Muestra

Para Valderrama & Velásquez (2019), nos mencionan que “La muestra es representativa y se encuentra constituida por el subconjunto de la población de estudio, considerando las mismas características del universo” (p. 257).

Para la presente investigación la muestra se determinará aplicando la fórmula infinita:

$$n = \frac{Z^2 p * q}{e^2}$$

n= Muestra

Z= Nivel de confianza 95%

p= Probabilidad a favor 50%

q=Probabilidad en contra 50%

e= Error de muestra 5%

$$n = \frac{(1.96)^2 0.50 * 0.50}{0.05^2}$$

$$n = 384$$

Tabla 2

Distribución de los clientes

Distrito	Tipos de Negocio	Tipos de clientes
San Juan de Lurigancho	Detallistas	Bodegas Licorerías restaurantes
	Eventos	Presentación de artistas Exhibiciones
	Socializando	Restobar Discotecas
	Tiendas Conveniencia	Supermercados, autoservicios

Nota: Elaboración propia

Tipos de muestreo

Muestreo no probabilístico

Según Valderrama (2020), “Utiliza cuando no se conoce o se no es imposible obtener la muestra. Este tipo de muestreo acomoda al investigador el de seleccionar la muestra por razones de comodidad o de criterio. En los tipos de muestreo no probabilístico tenemos al muestreo intencional o por conveniencia” (p. 193).

Muestreo intencional o por conveniencia

Según Valderrama (2020), menciona que “Se caracteriza por un esfuerzo deliberado de obtener muestras representativas mediante la inclusión en la muestra de grupos supuestamente típicos” (p. 193).

Se ha elegido para la presente investigación el muestreo no probabilístico ya que no conocemos la población por ser muy extensa, por ende, vamos a elegir un muestreo por conveniencia, para deliberar nuestro grupo de estudio, y así se pueda aplicar el instrumento de estudio.

Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Técnicas

Según Valderrama (2019), las técnicas de recolección de datos “Son los procedimientos y actividades que le permiten al investigador obtener la información necesaria para dar cumplimiento a su objetivo de investigación” (p. 260).

Y la técnica que se utilizó para la presente investigación es *la encuesta*. La cual es un procedimiento de búsqueda planificada y sistemática de información que consiste en interrogar a los investigados sobre datos que se desean conocer (Moisés, 2018). Esta técnica que emplearemos la utilizaremos con los clientes de la distribuidora de bebidas alcohólicas y no alcohólicas de Lima, 2022.

Instrumento

Según Valderrama & Velásquez (2019) mencionan “El instrumento de recolección de datos es el conjunto que emplea el investigador para medir las variables de interés; cuando se aplica en una muestra determinada, extrayendo información necesaria” (p. 263).

Y para la investigación dada se empleará como instrumento *el cuestionario* que contiene un conjunto de preguntas con el objetivo de obtener información y datos de los encuestados.

La recolección de datos se realizará a través del cuestionario, el cual seguirá el modelo de la escala de Likert, debido a que “Esta escala representa una alternativa valiosa para la recolección de datos en investigaciones cuantitativas para medir actitudes, predisposiciones, valoraciones y opiniones sobre un asunto en particular, en la cual debe mostrar el investigado un nivel de acuerdo o desacuerdo” (Moisés, 2018, p.182). Los siguientes niveles para medir las preguntas serán de 5 puntos.

Validez y Confiabilidad de los instrumentos

Validez

Según Hernández-Sampieri & Mendoza (2019) esboza lo siguiente “Es el grado en que un instrumento en verdad mide la variable que busca medir. Se logra cuando se demuestra que el instrumento refleja el concepto abstracto a través de sus indicadores empíricos” (p. 229).

Para el presente trabajo de investigación el cuestionario ha sido validado a través de juicios de tres expertos de la Universidad Privada del Norte de la carrera de Administración de la facultad de negocios; las cuales validaron 38 ítems del instrumento. Los formatos de validez del instrumento se encuentran firmados y aprobados por los expertos y se evidencia en los anexos N°4, N°5, N°6.

Confiabilidad

Para validar la confiabilidad de los instrumentos el autor Moisés (2018) nos refiere a la precisión. “Una medición es confiable cuando evidencia buena consistencia interna,

equivalencia o estabilidad en condiciones normales de aplicación (especificadas en el manual del test)” (p. 216).

Por lo que la confiabilidad del instrumento se usará mediante el coeficiente Alfa Cronbach tal como menciona Moisés (2018),

“Que es aplicable a instrumentos con ítems de múltiple (siempre, a veces y nunca; de acuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo y en desacuerdo; etc.). Este analiza la consistencia interna que hay entre las respuestas de los encuestados. Usualmente, muestra valores que van desde 0 hasta 1” (p. 216).

La confiabilidad o fiabilidad de un instrumento consiste en “El grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes en la muestra o casos” (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2019, p. 229).

Para su interpretación se pueden considerar las siguientes interpretaciones:

Tabla 3

Interpretación del Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	Interpretación
$\alpha < 0,5$	Es inaceptable
$0,5 \leq \alpha < 0,6$	Es pobre
$0,6 \leq \alpha < 0,7$	Es cuestionable
$0,7 \leq \alpha < 0,8$	Es aceptable
$0,8 \leq \alpha < 0,9$	Es bueno
$0,9 \leq \alpha \leq 1$	Es excelente

Nota: Interpretaciones extraídas de Moisés (2018)

Procedimiento de recolección de datos

La presente investigación utilizó la técnica de encuesta para determinar la relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente de una empresa de distribución de bebidas

alcohólicas y no alcohólicas, Lima 2022. Se realizó el formulario en la herramienta Google Forms, para que la encuesta se pueda enviar a todos los clientes del distrito de San Juan de Lurigancho. En esta encuesta se tomó en cuenta 2 cuestionarios con 38 ítems en su totalidad de ambas variables, y serán encuestados a 384 clientes.

Procedimiento de tratamiento y análisis de datos/Datos Estadísticos

Con respecto a la encuesta, se utilizó una escala de Likert con una valoración de 5 niveles Totalmente en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), De acuerdo (4) y Totalmente de acuerdo (5) que midieron 5 dimensiones de la calidad de servicio y 3 dimensiones de satisfacción de los clientes.

De esta manera, el procesamiento de los datos se realizó con una descripción de la muestra de 384 clientes con tablas de frecuencias y gráficos de las variables calidad de servicio y sus dimensiones según el modelo SERVQUAL (fiabilidad, seguridad, elementos tangibles, capacidad de respuesta y empatía), y satisfacción del cliente con sus dimensiones (rendimiento percibido, expectativas y nivel de satisfacción). Para extraer los datos de las encuestas virtuales se utilizó el programa de Microsoft Excel y se codificaron las variables en este programa. Después se trasladó al IBM SPSS para el análisis de resultados.

Para verificar la confiabilidad del cuestionario se usó el estadístico Alfa de cronbach, el cual resultó de 0.98 con lo cual se demuestra una buena consistencia interna del instrumento, que resulta confiable y válido.

Análisis de Datos

Estadística Descriptiva

El análisis descriptivo emplea medidas numéricas, además de expresiones gráficas para poder obtener con mayor fidelidad posible toda la información que lanzará los datos. El

análisis contribuye lo sintetizado acerca de la muestra o de las medidas. Todas las tablas que se obtengan se utilizarán para resumir los datos y las cifras obtenidas. Todas las figuras y gráficas determinarán tendencias y comparaciones así cada uno de ello se interpretará para un mayor entendimiento de los resultados (Valderrama, 2020).

Estadística Inferencial

Se entiende que está compuesto por métodos, herramientas y procedimientos estadísticos que implica dar solución a los problemas de aplicación, así poder, deducir, inferir y concluir propiedades de una población a partir de una pequeña parte de la muestra. Su gran labor es de interpretar, realizar proyecciones y comparaciones a los resultados que se encontraron (Valderrama, 2020).

Aspectos Éticos

El trabajo de investigación respetará la autenticidad de la recolección de los datos y resultados, sin falsificar ni manipular, ni alterar ningún dato, cumpliendo con los lineamientos éticos de la universidad, consiguientemente se respeta la integridad de los autores y la honestidad, citándolos como corresponde, manejando de manera correcta cada una de las citas plasmadas en la investigación, es decir, respetando las normas APA 7ma edición en cada momento. Por otro lado, al momento de enviar la encuesta, se les indicó a los clientes cuál era el objetivo de la encuesta y cuidando el anonimato en todo momento de los mismos.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

Análisis general de los resultados

Para comprobar los datos obtenidos, se evaluará la fiabilidad del instrumento utilizado. La medición se realiza a partir del análisis del coeficiente *Alfa de Cronbach* y se efectuará como prueba general, y así medir las variables que se encuentran representada por 2 encuestas; variable calidad de servicio consta de 21 ítems y la variable satisfacción del cliente consta de 17 ítems.

Criterio de Aceptabilidad:

Se necesita que el coeficiente de *Alfa de Cronbach* sea superior a 0.90; puesto que así, indicaría que el grado de confiabilidad del instrumento es válido. Tener en cuenta que si se tiene coeficiente de entre $0,8 \leq \alpha < 0,9$, se entiende como grado de fiabilidad “es bueno”. Y si se presenta coeficiente de entre $0,9 \leq \alpha \leq 1$, se entiende como grado de fiabilidad “es excelente”.

Tabla 4

Alfa de Cronbach variables Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente

Variable	Alpha de Cronbach	N° de ítems
Calidad de Servicio	,980	21
Satisfacción del Cliente	,972	17

Fuente: Base de datos y IBM SPSS

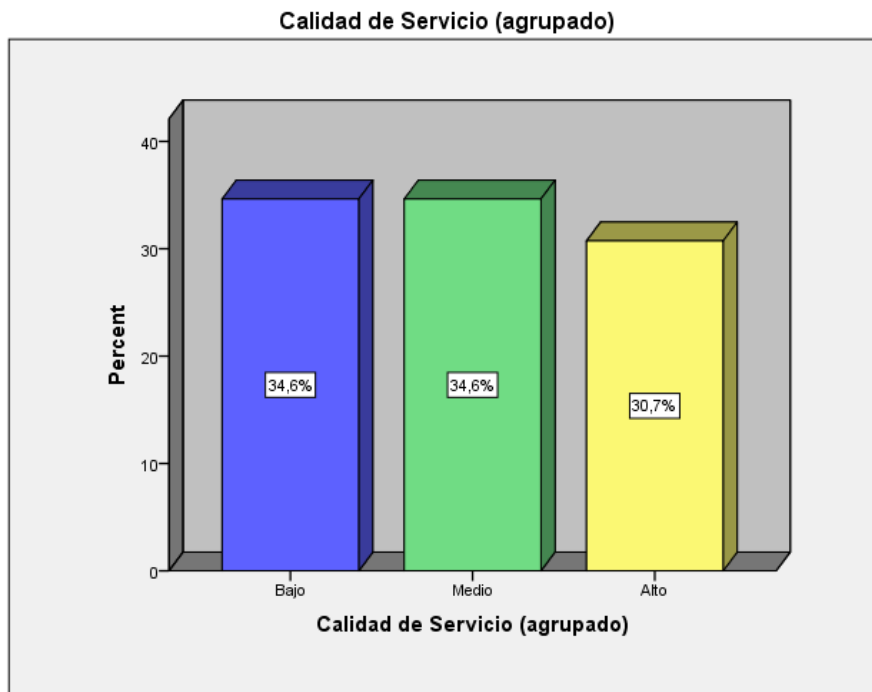
Nota: Según la tabla, se obtiene el valor de Alfa de Cronbach de 0,980 para la variable Calidad de Servicio; califica al grado de confiabilidad del instrumento como “es excelente”. Y para la

variable Satisfacción del cliente, se obtiene el valor de Alfa de Cronbach de 0,972; califica al grado de confiabilidad del instrumento como “es excelente”.

3.1 Resultados Descriptivos

Figura 1

Variable Calidad de Servicio

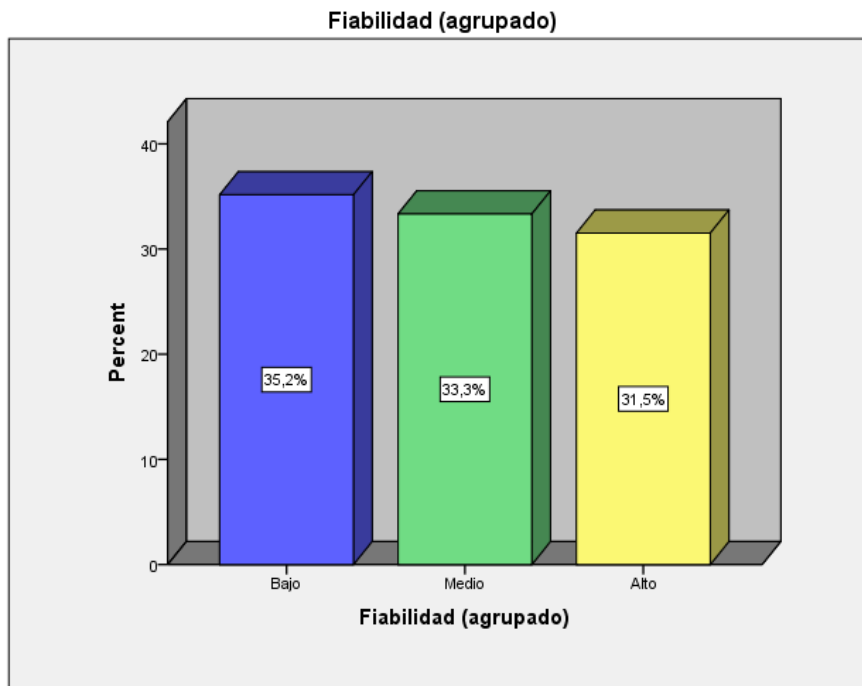


Fuente: Base de datos y IBM SPSS

Nota: En la figura 1, se presenta el nivel de la calidad de servicio que perciben los clientes de una empresa de bebidas alcohólicas y no alcohólicas. Como se observa, la mayoría de los clientes perciben la calidad de servicio en un nivel bajo (34.6%), con tendencia a medio (34,6%); y solo el (30,7%) en el nivel alto. Esto significa que un gran grupo de clientes en el nivel medio y bajo consideran que no están siendo satisfechos sus necesidades y requerimientos, sus expectativas iniciales no han sido importante para la empresa.

Figura 2

Dimensión Fiabilidad

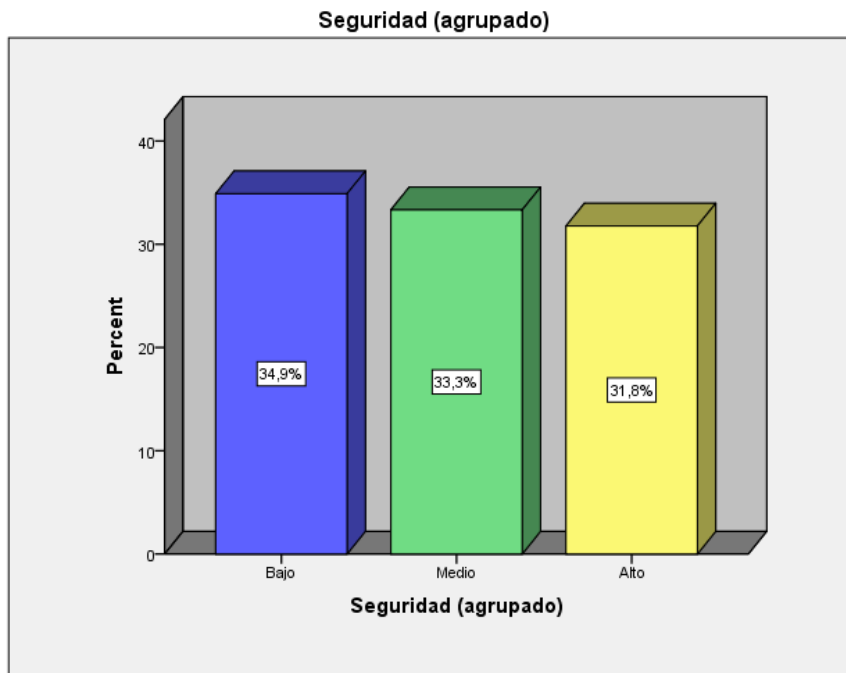


Fuente: Base de datos y IBM SPSS

Nota: En la figura 2, se presenta el nivel de la dimensión fiabilidad que perciben los clientes de una empresa de bebidas alcohólicas y no alcohólicas. Como se observa, la mayoría de los clientes perciben la fiabilidad en un nivel bajo (35.2%), con tendencia a medio (33,3%); y solo el (31,5%) en el nivel alto. Esto significa que los clientes en el nivel bajo consideran que la empresa no cumple con lo prometido, no realizan bien el servicio en la primera vez y no concluyen con el servicio en el tiempo prometido.

Figura 3

Dimensión Seguridad

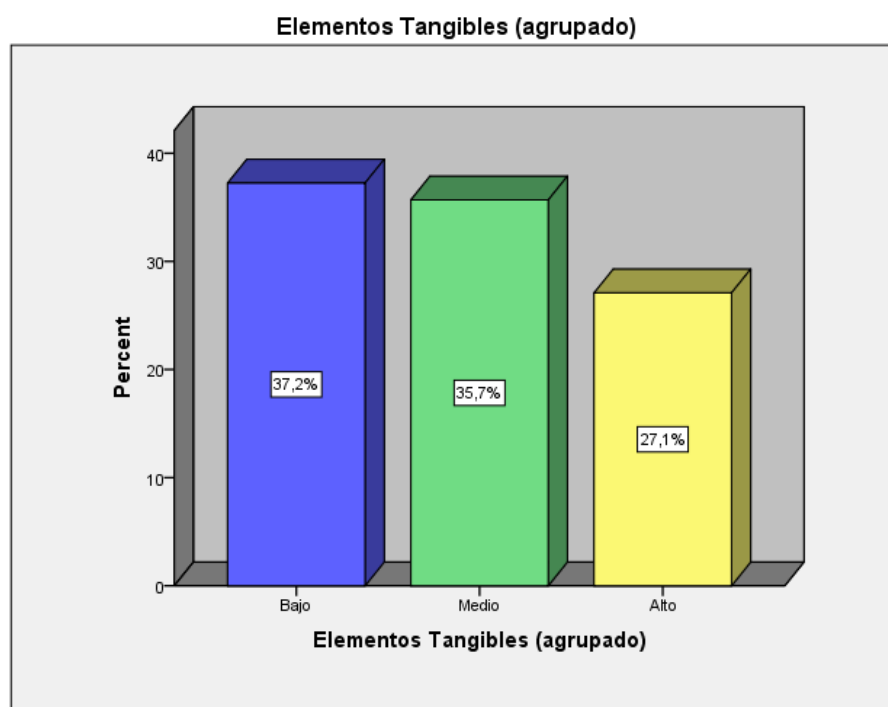


Fuente: Base de datos y IBM SPSS

Nota: En la figura 3, se presenta el nivel de la dimensión seguridad que perciben los clientes de una empresa de bebidas alcohólicas y no alcohólicas. Como se observa, la mayoría de los clientes perciben la seguridad en un nivel bajo (34,9%), con tendencia a medio (33,3%); y solo el (31,8%) en el nivel alto. Esto significa que los clientes en el nivel bajo consideran que los trabajadores no muestran confianza en su comportamiento, los clientes no se sienten tan seguros a la hora de recibir su mercadería, y normalmente los empleados no son tan amables al atender a los clientes.

Figura 4

Dimensión Elementos Tangibles

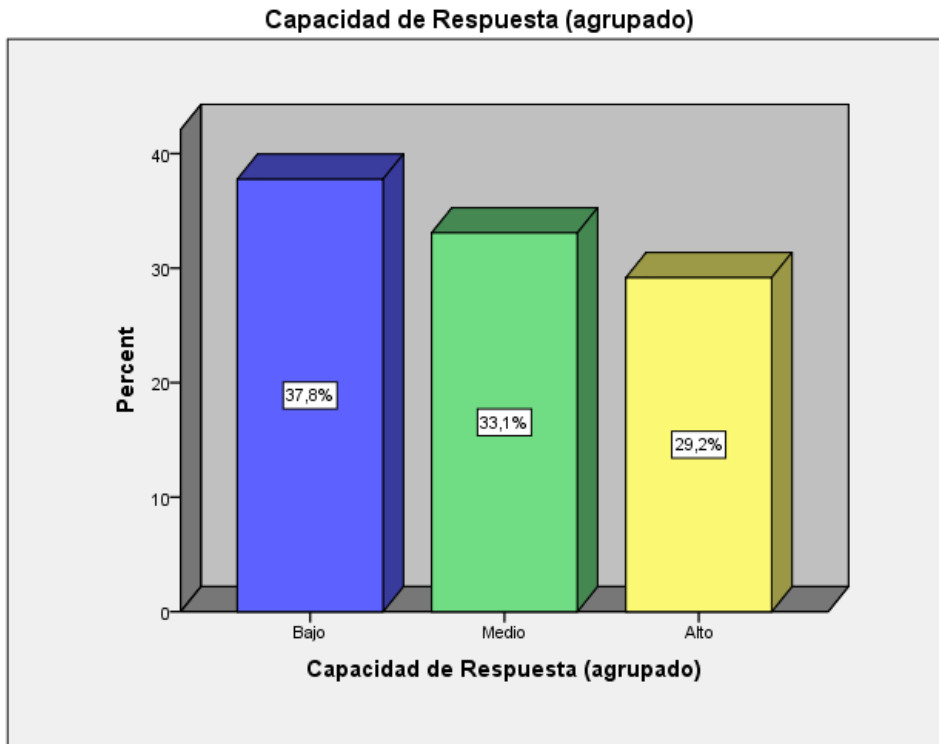


Fuente: Base de datos y IBM SPSS

Nota: En la figura 4, se presenta el nivel de la dimensión elementos tangibles que perciben los clientes de una empresa de bebidas alcohólicas y no alcohólicas. Como se observa, la mayoría de los clientes perciben los elementos tangibles en un nivel bajo (37.2%), con tendencia a medio (35,7%); y solo el (27,1%) en el nivel alto. Esto significa que un gran grupo de clientes en el nivel medio y bajo consideran que la empresa no cuenta con equipos de apariencia moderna, con tecnología actualizada y los empleados no muestran una apariencia pulcra, ordenada para los clientes. Los elementos como materiales e instrumentos para su repartición de mercadería no son nada atractivas visualmente.

Figura 5

Dimensión Capacidad de Respuesta

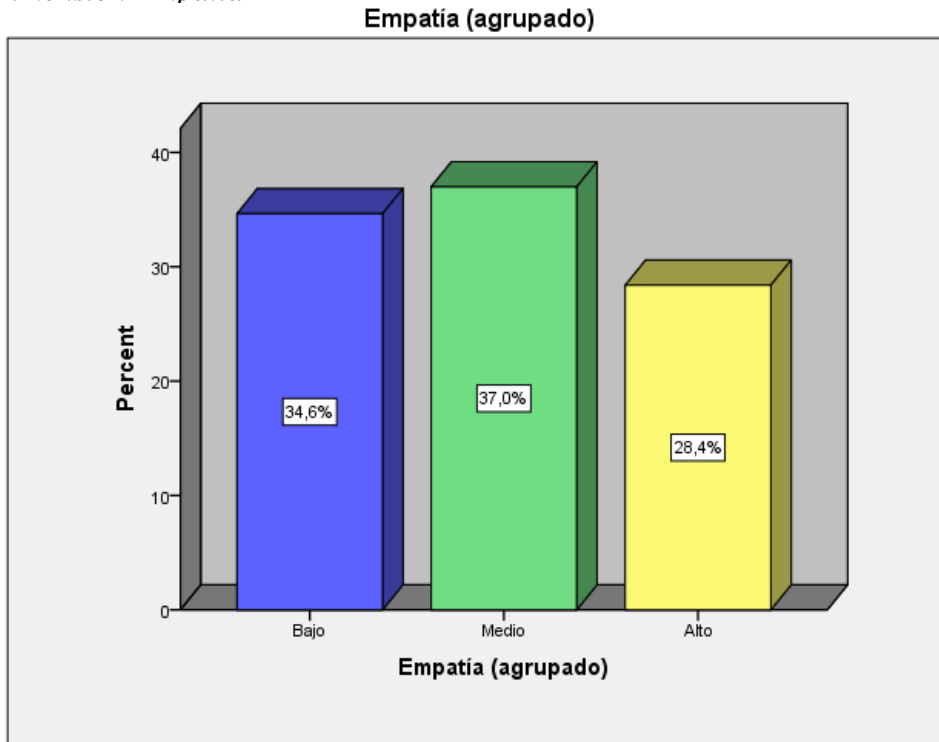


Fuente: Base de datos y IBM SPSS

Nota: En la figura 5, se presenta el nivel de la dimensión capacidad de respuesta que perciben los clientes de una empresa de bebidas alcohólicas y no alcohólicas. Como se observa, la mayoría de los clientes perciben los elementos tangibles en un nivel bajo (37.8%), con tendencia a medio (33,1%); y solo el (29,2%) en el nivel alto. Esto significa que un gran grupo de clientes en el nivel bajo consideran que la empresa no cuenta con trabajadores que ofrezcan un servicio rápido, eficaz y la disposición de ayudar más allá de su labor, siempre suelen estar ocupados en otras actividades y no colaboran en atender un 100% a los clientes en el momento indicado.

Figura 6

Dimensión Empatía

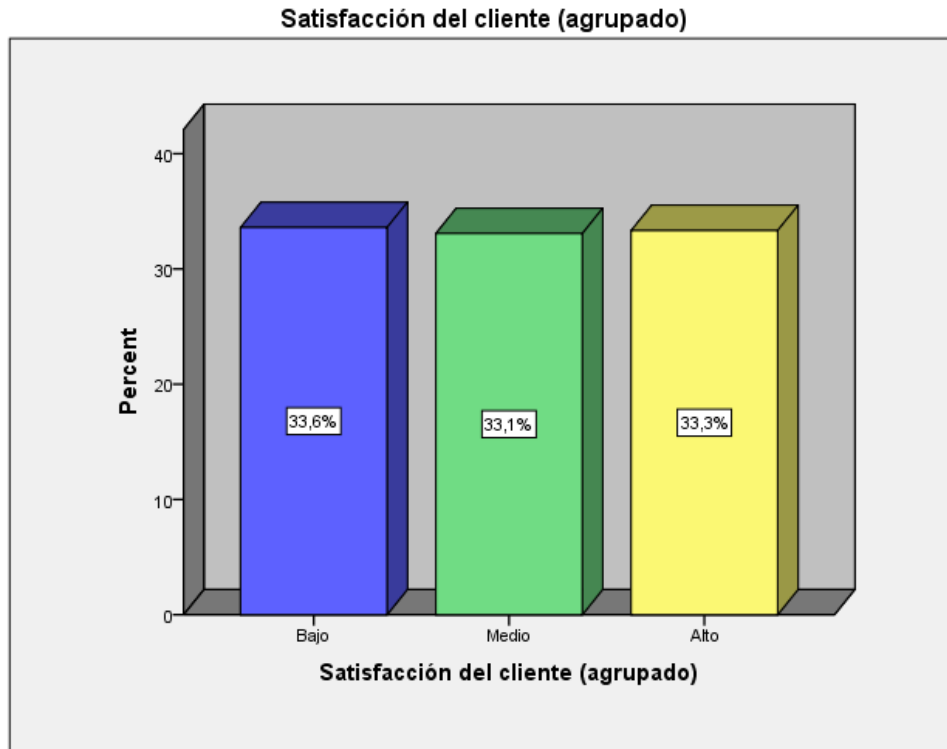


Fuente: Base de datos y IBM SPSS

Nota: En la figura 6, se presenta el nivel de la dimensión empatía que perciben los clientes de una empresa de bebidas alcohólicas y no alcohólicas. Como se observa, la mayoría de los clientes perciben la empatía en un nivel bajo (34.6%), con tendencia a medio (37,0%); y solo el (28,4%) en el nivel alto. Esto significa que un gran grupo de clientes en el nivel medio consideran que los horarios de entrega de mercadería no son tan convenientes para los clientes, no encuentra la atención personalizada, ni preocupación por parte de los trabajadores. Los clientes no se sienten comprendidos en sus necesidades.

Figura 7

Variable Satisfacción del Cliente

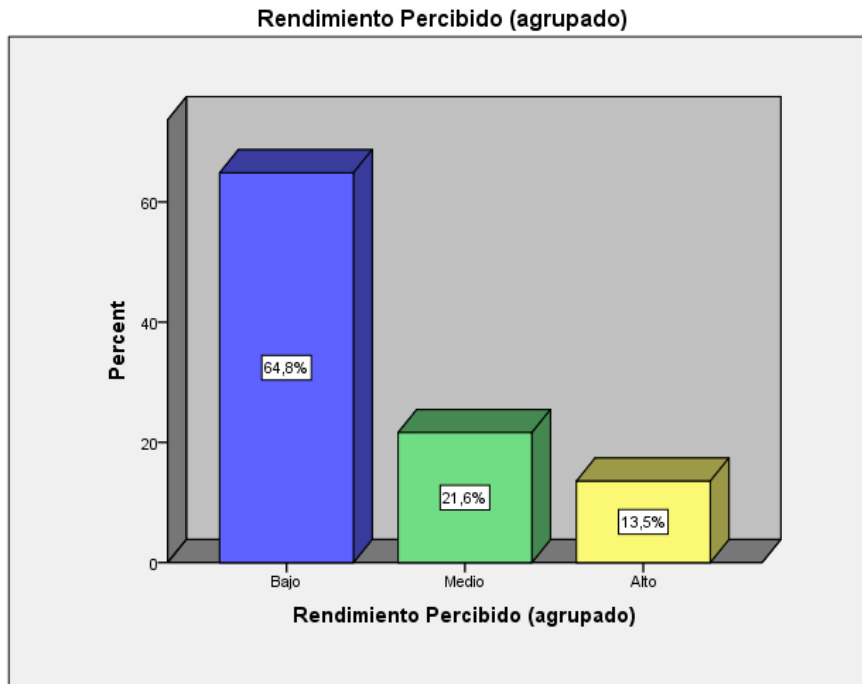


Fuente: Base de datos y IBM SPSS

Nota: En la figura 7, se presenta el nivel de la satisfacción del cliente que perciben los clientes de una empresa de bebidas alcohólicas y no alcohólicas. Como se observa, la mayoría de los clientes perciben la satisfacción del cliente en un nivel bajo (33.6%), con tendencia a medio (33,1%); y solo el (33,3%) en el nivel alto. Esto significa que la mayoría de clientes en los tres niveles opinan que no son felices al momento de adquirir el producto o servicio, es decir la satisfacción de haber cumplido con las expectativas. Asimismo, es la reacción cognitiva y efectiva para una relación a largo plazo entre el consumidor y la empresa.

Figura 8

Dimensión Rendimiento Percibido

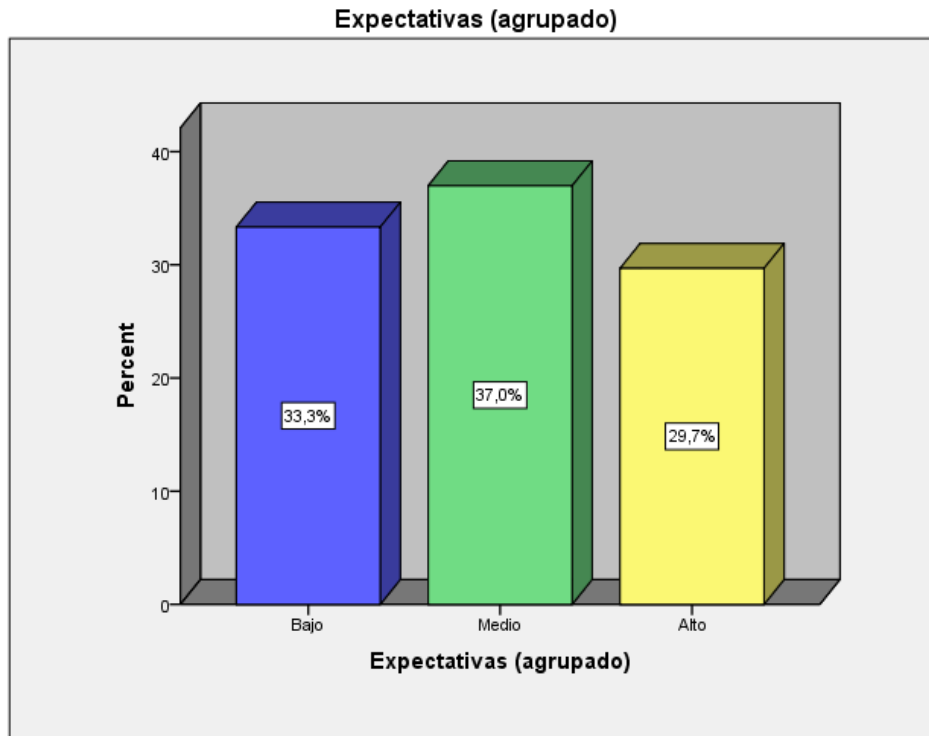


Fuente: Base de datos y IBM SPSS

Nota: En la figura 8, se presenta el nivel de la dimensión rendimiento percibido que perciben los clientes de una empresa de bebidas alcohólicas y no alcohólicas. Como se observa, la mayoría de los clientes perciben el rendimiento percibido en un nivel bajo (64.8%), con tendencia a medio (21,6%); y solo el (13,5%) en el nivel alto. Esto significa que los clientes en el nivel bajo consideran que el rendimiento percibido no cumple con lo adquirido, el producto o servicio ofrecido por parte de la empresa no lo son suficiente para su nivel de satisfacción.

Figura 9

Dimensión Expectativas

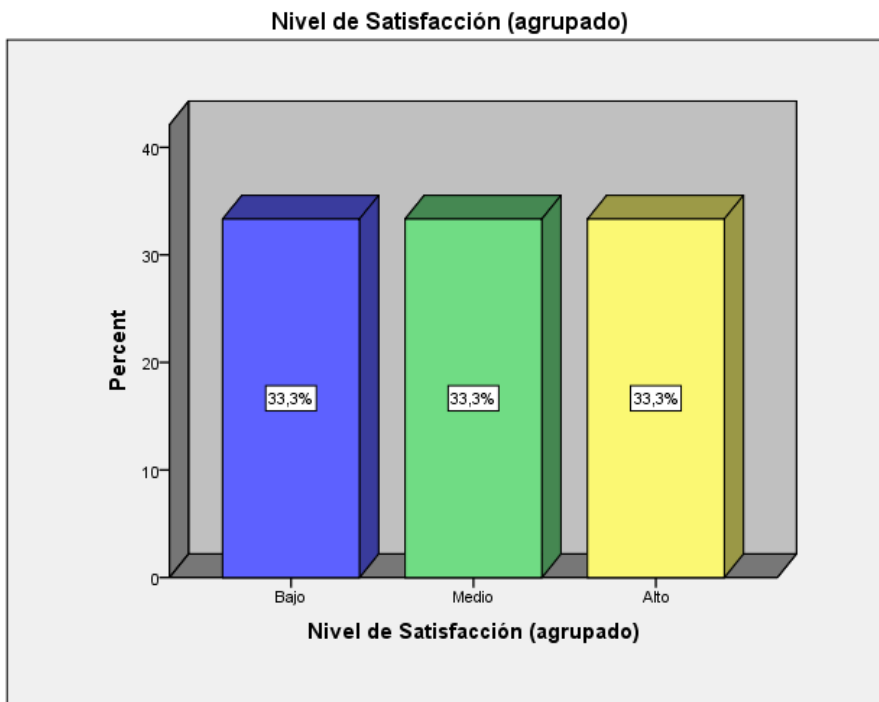


Fuente: Base de datos y IBM SPSS

Nota: En la figura 9, se presenta el nivel de la dimensión expectativas que perciben los clientes de una empresa de bebidas alcohólicas y no alcohólicas. Como se observa, la mayoría de los clientes perciben las expectativas en un nivel bajo (33.3%), con tendencia a medio (37,0%); y solo el (29,7%) en el nivel alto. Esto significa que un gran grupo de clientes en el nivel medio consideran a las expectativas como opiniones o criterios para poder dar seguridad algún producto o servicio a la hora de adquirirlo. Los clientes consideran que su experiencia va a repercutir en su decisión de compra.

Figura 10

Dimensión Nivel de Satisfacción



Fuente: Base de datos y IBM SPSS

Nota: En la figura 10, se presenta el nivel de la dimensión nivel de satisfacción que perciben los clientes de una empresa de bebidas alcohólicas y no alcohólicas. Como se observa, la mayoría de los clientes perciben el nivel de satisfacción en un nivel bajo (33,3%), con tendencia a medio (33,3%); y solo el (33,3%) en el nivel alto. Esto significa que los clientes en los tres niveles consideran que el nivel de satisfacción se da equitativamente cuando experimentan la compra del servicio o producto, es decir, no todos tienen la misma percepción de nivel de satisfacción, pero todos experimentan lo mismo, sin embargo, otros clientes consideran que, si les falta, mientras que otros consideran que está bien lo que ofrece la empresa. Es por ello que se concluye que no todos los clientes tienen la misma expectativa de nivel de satisfacción.

Tablas Cruzadas

Tabla 5

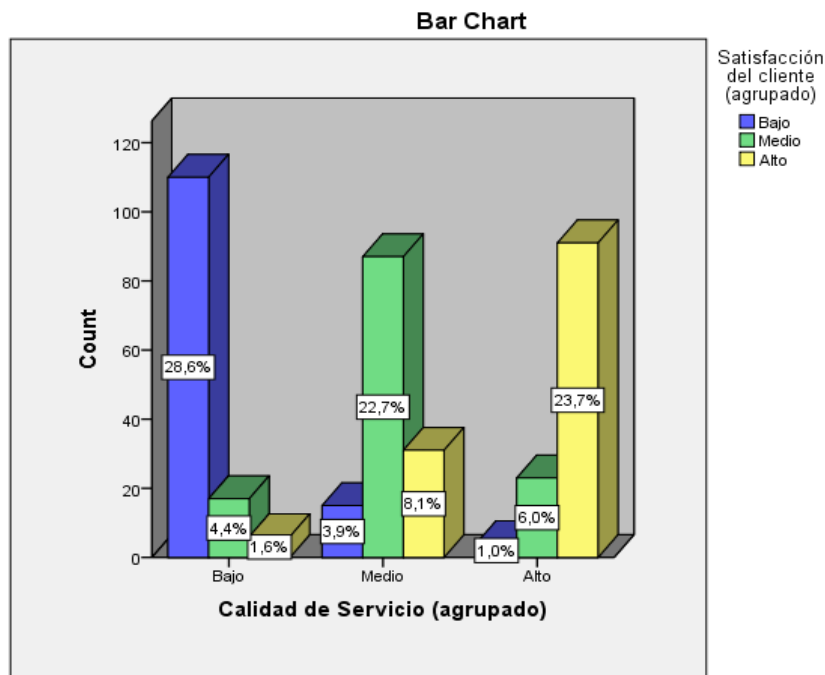
Tabla Cruzada Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente

			Satisfacción del cliente (agrupado)			Total
			Bajo	Medio	Alto	
Calidad de Servicio (agrupado)	Bajo	Count	110	17	6	133
		% of Total	28,6%	4,4%	1,6%	34,6%
	Medio	Count	15	87	31	133
		% of Total	3,9%	22,7%	8,1%	34,6%
	Alto	Count	4	23	91	118
		% of Total	1,0%	6,0%	23,7%	30,7%
Total		Count	129	127	128	384
		% of Total	33,6%	33,1%	33,3%	100,0%

Fuente: Base de datos y IBM SPSS

Figura 11

Diagrama de Barras Agrupadas de Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente



Fuente: Base de datos y IBM SPSS

Nota: En la tabla 5 y figura 11, se aprecia que la Calidad de Servicio en un nivel Bajo, el 28,6% percibe un grado Medio de Satisfacción del Cliente el 4,4% y un 1,6% en un grado alto. Además, en el nivel Medio de Calidad de Servicio el 3,9% percibe un grado Medio de Satisfacción del cliente con un 22,7% y un 8,1% en un grado alto. Y en un nivel Alto, el 1,0% percibe un grado Medio de Satisfacción del Cliente el 6,0% y un 23,7% en un grado alto.

Tabla 6

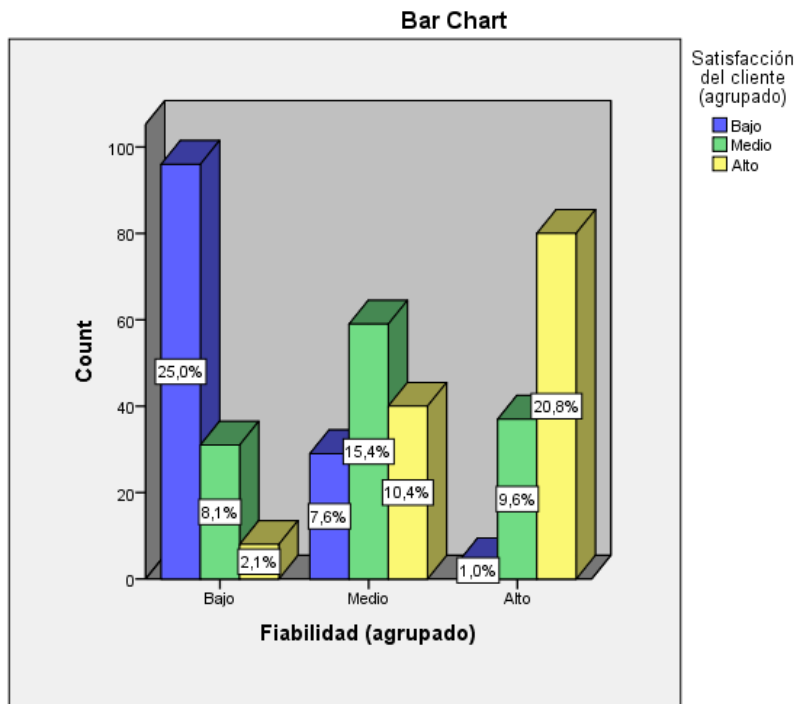
Tabla Cruzada Fiabilidad y Satisfacción del Cliente

		Satisfacción del cliente (agrupado)			Total	
		Bajo	Medio	Alto		
Fiabilidad (agrupado)	Bajo	Count	96	31	8	135
		% of Total	25,0%	8,1%	2,1%	35,2%
	Medio	Count	29	59	40	128
		% of Total	7,6%	15,4%	10,4%	33,3%
	Alto	Count	4	37	80	121
		% of Total	1,0%	9,6%	20,8%	31,5%
Total	Count	129	127	128	384	
	% of Total	33,6%	33,1%	33,3%	100,0%	

Fuente: Base de datos y IBM SPSS

Figura 12

Diagrama de Barras Agrupadas de Fiabilidad y Satisfacción del Cliente



Fuente: Base de datos y IBM SPSS

Nota: En la tabla 6 y figura 12, se aprecia que la Fiabilidad en un nivel Bajo, el 25,0% percibe un grado Medio de Satisfacción del Cliente el 8,1% y un 2,1% en un grado alto. Además, en el nivel Medio de Fiabilidad el 7,6% percibe un grado Medio de Satisfacción del cliente con 15,4% y un 10,4% en un grado alto. Y en un nivel Alto, el 1,0% percibe un grado Medio de Satisfacción del Cliente el 9,6% y un 20,8% en un grado alto.

Tabla 7

Tabla Cruzada Seguridad y Satisfacción del Cliente

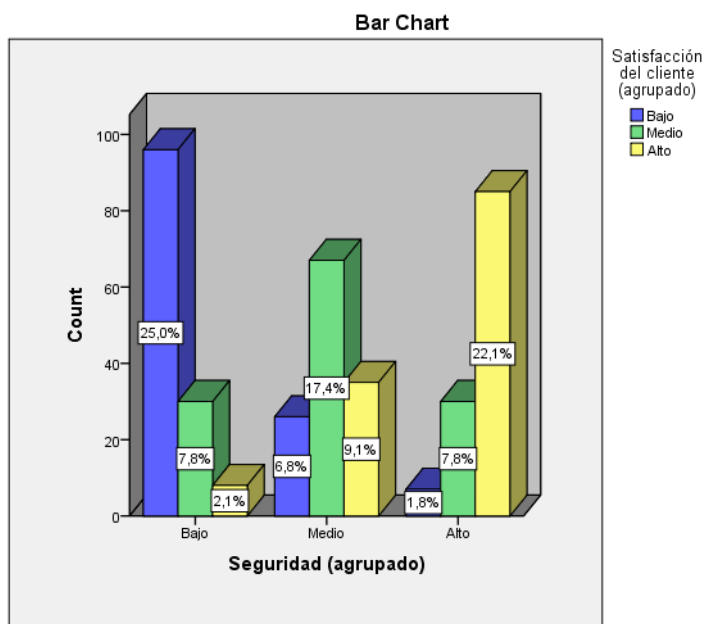
		Satisfacción del cliente (agrupado)			Total	
		Bajo	Medio	Alto		
Seguridad (agrupado)	Bajo	Count	96	30	8	134
		% of Total	25,0%	7,8%	2,1%	34,9%
	Medio	Count	26	67	35	128
		% of Total	7,6%	15,4%	10,4%	20,8%

	% of Total	6,8%	17,4%	9,1%	33,3%
	Count	7	30	85	122
Alto	% of Total	1,8%	7,8%	22,1%	31,8%
	Count	129	127	128	384
Total	% of Total	33,6%	33,1%	33,3%	100,0%

Fuente: Base de datos y IBM SPSS

Figura 13

Diagrama de Barras Agrupadas de Seguridad y Satisfacción del Cliente



Fuente: Base de datos y IBM SPSS

Nota: En la tabla 7 y figura 13, se aprecia que la Seguridad en un nivel Bajo, el 25,0% percibe un grado Medio de Satisfacción del Cliente el 7,8% y un 2,1% en un grado alto. Además, en el nivel Medio de seguridad el 6,8% percibe un grado Medio de Satisfacción del cliente con 17,4% y un 9,1% en un grado alto. Y en un nivel Alto, el 1,8% percibe un grado Medio de Satisfacción del Cliente el 7,8% y un 22,1% en un grado alto.

Tabla 8

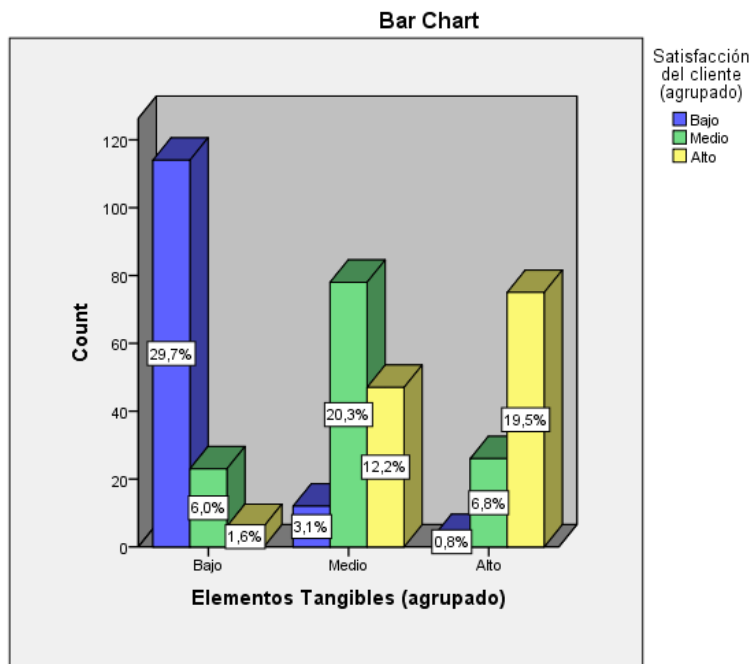
Tabla Cruzada Elementos Tangibles y Satisfacción del Cliente

			Satisfacción del cliente (agrupado)			Total
			Bajo	Medio	Alto	
Elementos Tangibles (agrupado)	Bajo	Count	114	23	6	143
		% of Total	29,7%	6,0%	1,6%	37,2%
		Total				
	Medio	Count	12	78	47	137
		% of Total	3,1%	20,3%	12,2%	35,7%
		Total				
	Alto	Count	3	26	75	104
		% of Total	0,8%	6,8%	19,5%	27,1%
		Total				
Total		Count	129	127	128	384
		% of Total	33,6%	33,1%	33,3%	100,0%

Fuente: Base de datos y IBM SPSS

Figura 14

Diagrama de Barras Agrupadas de Elementos Tangibles y Satisfacción del Cliente



Fuente: Base de datos y IBM SPSS

Nota: En la tabla 8 y figura 14, se aprecia que la Elementos Tangibles en un nivel Bajo, el 29,7% percibe un grado Medio de Satisfacción del Cliente el 6,0% y un 1,6% en un grado alto. Además, en el nivel Medio de elementos tangibles el 3,1% percibe un grado Medio de Satisfacción del cliente con 20,3% y un 12,2% en un grado alto. Y en un nivel Alto, el 0,8% percibe un grado Medio de Satisfacción del Cliente el 6,8% y un 19,5% en un grado alto.

Tabla 9

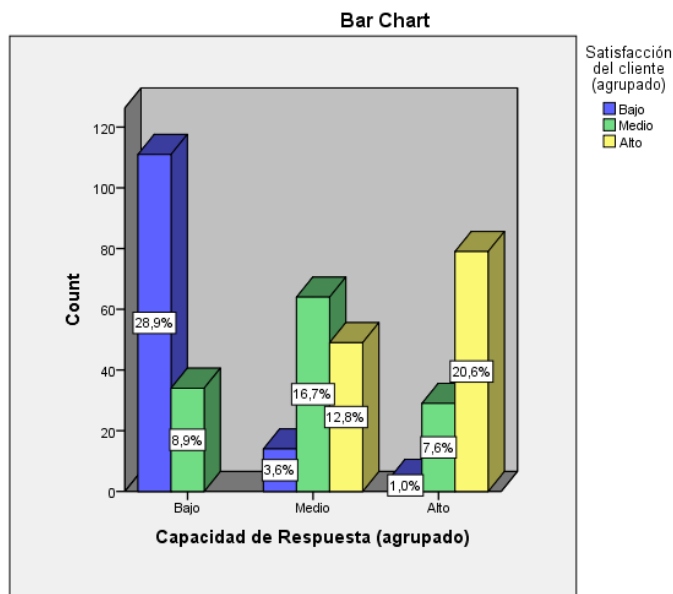
Tabla Cruzada Capacidad de Respuesta y Satisfacción del Cliente

			Satisfacción del cliente (agrupado)			Total
			Bajo	Medio	Alto	
Capacidad de Respuesta (agrupado)	Bajo	Count	111	34	0	145
		% of Total	28,9%	8,9%	0,0%	37,8%
	Medio	Count	14	64	49	127
		% of Total	3,6%	16,7%	12,8%	33,1%
	Alto	Count	4	29	79	112
		% of Total	1,0%	7,6%	20,6%	29,2%
Total	Count	129	127	128	384	
	% of Total	33,6%	33,1%	33,3%	100,0%	
	Total					

Fuente: Base de datos y IBM SPSS

Figura 15

Barras Agrupadas de Capacidad de Respuesta y Satisfacción del Cliente



Fuente: Base de datos y IBM SPSS

Nota: En la tabla 9 y figura 15, se aprecia que la Capacidad de Respuesta en un nivel Bajo, el 28,9% percibe un grado Medio de Satisfacción del Cliente el 8,9%. Además, en el nivel Medio de capacidad de respuesta el 3,6% percibe un grado Medio de Satisfacción del cliente con 16,7% y un 12,8% en un grado alto. Y en un nivel Alto, el 1,0% percibe un grado Medio de Satisfacción del Cliente el 7,6% y un 20,6% en un grado alto.

Tabla 10

Tabla Cruzada Empatía y Satisfacción del Cliente

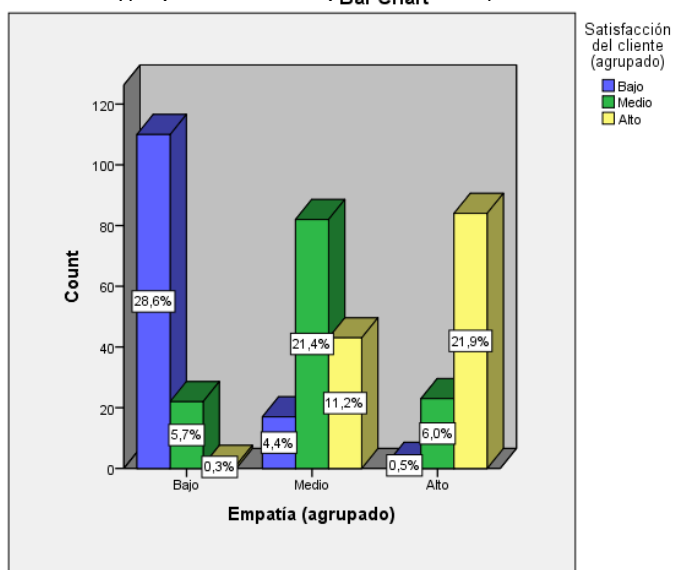
		Satisfacción del cliente (agrupado)			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Bajo	Count	110	22	1	133
	% of Total	28,6%	5,7%	0,3%	34,6%
Empatía (agrupado)	Count	17	82	43	142
	% of Total	4,4%	21,4%	11,2%	37,0%
Alto	Count	2	23	84	109

	% of Total	0,5%	6,0%	21,9%	28,4%
Total	Count	129	127	128	384
	% of Total	33,6%	33,1%	33,3%	100,0%

Fuente: Base de datos y IBM SPSS

Figura 16

Barras Agrupadas de Empatía y Satisfacción del Cliente



Fuente: Base de datos y IBM SPSS

Nota: En la tabla 10 y figura 16, se aprecia que la Empatía en un nivel Bajo, el 28,6% percibe un grado Medio de Satisfacción del Cliente el 5,7% y un 0,3% en un grado alto. Además, en el nivel Medio de empatía el 4,4% percibe un grado Medio de Satisfacción del cliente con 21,4% y un 11,2% en un grado alto. Y en un nivel Alto, el 0,5% percibe un grado Medio de Satisfacción del Cliente el 6,0% y un 21,9% en un grado alto.

Prueba de Normalidad

Se usó la prueba de normalidad de Kolmogorov - Smirnov, porque la población encuestada, es igual a los datos encuestados (n= 384) supera los 50 datos. Esta prueba nos

ayudará a determinar si los datos obtenidos provienen de una distribución normal o anormal, permitiendo decidir que método usar para la prueba de hipótesis.

El nivel de significancia $P > 0,05$ se deduce que los datos provienen de una distribución normal, por lo tanto, se usará la prueba paramétrica de Pearson. Si el nivel de significancia $P < 0,05$ se deduce que los datos provienen de una distribución asimétrica, por lo tanto, se usará la prueba no paramétrica Rho Spearman.

H₀: Los datos de la muestra provienen de una distribución normal.

H_a: Los datos de la muestra no provienen de una distribución normal.

Tabla 11

Prueba de Correlación entre Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente

	N	Normal Parameters ^{a,b}		Most Extreme Differences			Test Statistic ^c	Asymp. Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Absolute	Positive	Negative		
Calidad de Servicio (agrupado)	384	1.96	.809	.229	.229	-.208	.229	,000 ^c
Fiabilidad (agrupado)	384	1.96	.817	.233	.233	-.213	.233	,000 ^c
Seguridad (agrupado)	384	1.97	.817	.231	.231	-.214	.231	,000 ^c
Elementos Tangibles (agrupado)	384	1.90	.797	.243	.243	-.187	.243	,000 ^c
Capacidad de Respuesta (agrupado)	384	1.91	.815	.247	.247	-.200	.247	,000 ^c
Empatía (agrupado)	384	1.94	.792	.228	.228	-.194	.228	,000 ^c
Satisfacción del cliente (agrupado)	384	2.00	.819	.224	.224	-.223	.224	,000 ^c
Rendimiento Percibido (agrupado)	384	1.49	.723	.398	.398	-.250	.398	,000 ^c

Expectativas (agrupado)	384	1.96	.794	.221	.221	-.201	.221	,000 ^c
Nivel de Satisfacción (agrupado)	384	2.00	.818	.223	.223	-.223	.223	,000 ^c

a. Lilliefors Significance Correction.

Fuente: Base de datos y IBM SPSS

Nota: La tabla 11 se muestra el resultado procedente de la prueba de normalidad de Kolmogorov - Smirnov, el cual demuestra una distribución con nivel de significancia $P < 0,05$, en todos los casos; rechazando de esta manera la hipótesis nula, para aceptar la hipótesis alterna, determinando que los datos de la muestra no provienen de una distribución normal, por tal razón se debe usar la prueba no paramétrica, para determinar el nivel de correlación entre las variables y dimensiones se usará el coeficiente de correlación Rho de Spearman.

3.2 Resultados Inferenciales-Comprobación de Hipótesis

Hipótesis de General

H₀: Existe relación negativamente entre calidad de servicio y satisfacción de los clientes de una empresa de distribución de bebidas alcohólicas y no alcohólicas, Lima 2022

H_a: Existe relación positivamente entre calidad de servicio y satisfacción de los clientes de una empresa de distribución de bebidas alcohólicas y no alcohólicas, Lima 2022

Criterio de Aceptabilidad

Si la sig. < 0.05 , se acepta la H_a, es decir que la calidad de servicio si se relaciona con satisfacción del cliente.

Para determinar si es positiva o negativa, y la magnitud de dicha relación, se analiza el coeficiente que nos arroja el software estadístico.

Tabla 12

Correlación entre calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente

			Calidad de Servicio (agrupado)	Satisfacción del cliente (agrupado)
Spearman's rho	Calidad de Servicio (agrupado)	Correlation Coefficient	1,000	,754**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	384	384
	Satisfacción del cliente (agrupado)	Correlation Coefficient	,754**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	384	384

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Fuente: Base de datos y IBM SPSS

La sig. es < 0.05 , por lo tanto, se acepta H_a , es decir la calidad de servicio si se relaciona con satisfacción del cliente. El coeficiente de 0.754 o 75.4%, nos indica que la relación es positivamente (el coeficiente es positivo).

Y para analizar la magnitud de dicha relación se toma en cuenta la siguiente tabla.

Tabla 13

Grado de Relación según coeficiente de correlación

Rango	Relación
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media

+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Hernández et. al., (2019)

Por tanto, el coeficiente de correlación de Spearman es de +0.51 a +0.75, es decir, la correlación es positiva considerable. Esto quiere decir que cuando existe calidad de servicio, si tiene relevancia o implicancias con satisfacción de los clientes.

Hipótesis Específica 1

H₀: Existe relación negativamente entre fiabilidad y satisfacción de los clientes de una empresa de distribución de bebidas alcohólicas y no alcohólicas, Lima 2022

H_a: Existe relación positivamente entre fiabilidad y satisfacción de los clientes de una empresa de distribución de bebidas alcohólicas y no alcohólicas, Lima 2022

Criterio de Aceptabilidad

Si la sig. < 0.05, se acepta la H_a, es decir que la dimensión fiabilidad si se relaciona con satisfacción del cliente.

Para determinar si es positiva o negativa, y la magnitud de dicha relación, se analiza el coeficiente que nos arroja el software estadístico.

Tabla 14

Correlación entre Fiabilidad y Satisfacción del Cliente

		Fiabilidad (agrupado)	Satisfacción del cliente (agrupado)
Spearman's rho	Fiabilidad (agrupado)	1,000	,641 **
		.	,000
	N	384	384

Satisfacción del cliente (agrupado)	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	,641** ,000 384	1,000 . 384
--	--	-----------------------	-------------------

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Fuente: Base de datos y IBM SPSS

La sig. es < 0.05 , por lo tanto, se acepta H_a , es decir la dimensión fiabilidad si se relaciona con satisfacción del cliente. El coeficiente de 0.641 o 64.1%, nos indica que la relación es positivamente (el coeficiente es positivo).

Por tanto, el coeficiente de correlación de Spearman es de +0.51 a +0.75, es decir, la correlación es positiva considerable. Esto quiere decir que cuando existe fiabilidad, si tiene relevancia o implicancias con satisfacción de los clientes.

Hipótesis Específica 2

H₀: Existe relación negativamente entre seguridad y satisfacción de los clientes de una empresa de distribución de bebidas alcohólicas y no alcohólicas, Lima 2022

H_a: Existe relación positivamente entre seguridad y satisfacción de los clientes de una empresa de distribución de bebidas alcohólicas y no alcohólicas, Lima 2022

Criterio de Aceptabilidad

Si la sig. < 0.05 , se acepta la H_a , es decir que la dimensión seguridad si se relaciona con satisfacción del cliente.

Para determinar si es positiva o negativa, y la magnitud de dicha relación, se analiza el coeficiente que nos arroja el software estadístico.

Tabla 15

Correlación entre Seguridad y Satisfacción del Cliente

		Seguridad (agrupado)	Satisfacción del cliente (agrupado)
Spearman's rho	Seguridad (agrupado)	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	1,000 ,648** . 384
	Satisfacción del cliente (agrupado)	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	,648** 1,000 ,000 384

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Fuente: Base de datos y IBM SPSS

La sig. es < 0.05 , por lo tanto, se acepta H_a , es decir la dimensión seguridad si se relaciona con satisfacción del cliente. El coeficiente de 0.648 o 64.8%, nos indica que la relación es positivamente (el coeficiente es positivo).

Por tanto, el coeficiente de correlación de Spearman es de +0.51 a +0.75, es decir, la correlación es positiva considerable. Esto quiere decir que cuando existe seguridad, si tiene relevancia o implicancias con satisfacción de los clientes.

Hipótesis Específica 3

H₀: Existe relación negativamente entre elementos tangibles y satisfacción de los clientes de una empresa de distribución de bebidas alcohólicas y no alcohólicas, Lima 2022

H_a: Existe relación positivamente entre elementos tangibles y satisfacción de los clientes de una empresa de distribución de bebidas alcohólicas y no alcohólicas, Lima 2022

Criterio de Aceptabilidad

Si la sig. < 0.05, se acepta la Ha, es decir que la dimensión elementos tangibles si se relaciona con satisfacción del cliente.

Para determinar si es positiva o negativa, y la magnitud de dicha relación, se analiza el coeficiente que nos arroja el software estadístico.

Tabla 16

Correlación entre Elementos Tangibles y Satisfacción del Cliente

		Elementos Tangibles (agrupado)	Satisfacción del cliente (agrupado)
Spearman's rho	Elementos Tangibles (agrupado)	Correlation Coefficient	1,000
		Sig. (2-tailed)	,727**
		N	.000
		N	384
Satisfacción del cliente (agrupado)		Correlation Coefficient	,727**
		Sig. (2-tailed)	1,000
		N	.000
		N	384

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Fuente: Base de datos y IBM SPSS

La sig. es < 0.05, por lo tanto, se acepta Ha, es decir la dimensión elementos tangibles si se relaciona con satisfacción del cliente. El coeficiente de 0.727 o 72.7%, nos indica que la relación es positivamente (el coeficiente es positivo).

Por tanto, el coeficiente de correlación de Spearman es de +0.51 a +0.75, es decir, la correlación es positiva considerable. Esto quiere decir que cuando existe elementos tangibles, si tiene relevancia o implicancias con satisfacción de los clientes.

Hipótesis Específica 4

H₀: Existe relación negativamente entre capacidad de respuesta y satisfacción de los clientes de una empresa de distribución de bebidas alcohólicas y no alcohólicas, Lima 2022

H_a: Existe relación positivamente entre capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes de una empresa de distribución de bebidas alcohólicas y no alcohólicas, Lima 2022

Criterio de Aceptabilidad

Si la sig. < 0.05, se acepta la H_a, es decir que la dimensión capacidad de respuesta si se relaciona con satisfacción del cliente.

Para determinar si es positiva o negativa, y la magnitud de dicha relación, se analiza el coeficiente que nos arroja el software estadístico.

Tabla 17

Correlación entre Capacidad de Respuesta y Satisfacción del Cliente

		Capacidad de Respuesta (agrupado)	Satisfacción del cliente (agrupado)
Spearman's rho	Capacidad de Respuesta (agrupado)	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	1,000 ,734** . ,000 384 384
	Satisfacción del cliente (agrupado)	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	,734** 1,000 ,000 . 384 384

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Fuente: Base de datos y IBM SPSS

La sig. es < 0.05 , por lo tanto, se acepta H_a , es decir la dimensión capacidad de respuesta si se relaciona con satisfacción del cliente. El coeficiente de 0.734 o 73.4%, nos indica que la relación es positivamente (el coeficiente es positivo).

Por tanto, el coeficiente de correlación de Spearman es de +0.51 a +0.75, es decir, la correlación es positiva considerable. Esto quiere decir que cuando existe capacidad de respuesta, si tiene relevancia o implicancias con satisfacción de los clientes.

Hipótesis Específica 5

H₀: Existe relación negativamente entre empatía y satisfacción de los clientes de una empresa de distribución de bebidas alcohólicas y no alcohólicas, Lima 2022

H_a: Existe relación positivamente entre empatía y satisfacción de los clientes de una empresa de distribución de bebidas alcohólicas y no alcohólicas, Lima 2022

Criterio de Aceptabilidad

Si la sig. < 0.05 , se acepta la H_a , es decir que la dimensión empatía si se relaciona con satisfacción del cliente.

Para determinar si es positiva o negativa, y la magnitud de dicha relación, se analiza el coeficiente que nos arroja el software estadístico.

Tabla 18

Correlación entre Empatía y Satisfacción del Cliente

		Empatía (agrupado)	Satisfacción del cliente (agrupado)
Spearman's rho	Empatía (agrupado)	1,000	,771**
			,000
		384	384

Satisfacción del cliente (agrupado)	Correlation	,771**	1,000
	Coefficient		
	Sig. (2-tailed)	,000	.
	N	384	384

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Fuente: Base de datos y IBM SPSS

La sig. es < 0.05 , por lo tanto, se acepta H_a , es decir la dimensión empatía si se relaciona con satisfacción del cliente. El coeficiente de 0.771 o 77.1%, nos indica que la relación es positivamente (el coeficiente es positivo).

Por tanto, el coeficiente de correlación de Spearman es de +0.76 a +0.90, es decir, la correlación es positiva muy fuerte. Esto quiere decir que cuando existe empatía, si tiene relevancia o implicancias con satisfacción de los clientes.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Discusión

A partir de los resultados obtenidos de esta investigación, se presenta lo siguiente:

En la hipótesis general, se logró determinar la relación entre calidad de servicio y satisfacción de los cliente de una empresa de distribución de bebidas alcohólicas y no alcohólicas, Lima 2022, confirmando así, una relación significativa positiva considerable entre calidad de servicio y satisfacción del cliente (significancia= ≤ 0.05 ; Rho Spearman =0.754), es decir, que la calidad de servicio si tiene relevancia o implicancias en la satisfacción de los cliente. Es por ello, que se puede apreciar que la empresa distribuidora de bebidas alcohólicas y no alcohólicas presentan una relación positivamente en que si no se muestra un cliente satisfecho no se puede determinar una buena calidad de servicio por parte de la empresa.

Con lo señalado anteriormente, estos resultados tienen similitud con los resultados obtenidos de Cáceres & Mamani (2020), en una investigación elaborada en la ciudad de Arequipa, en el banco de crédito del Perú-Agencia J.L.B. y Rivero-2019, sobre la calidad de servicio y satisfacción del cliente, se determinó una relación positiva (nivel de significancia= ≤ 0.05 ; Rho Spearman=0.954), no obstante de haberse desarrollado en diferentes contextos, se encontró de esta forma que los estudios tienen similitud, al mismo tiempo, la satisfacción del cliente es predominante calidad de servicio. Se sugiere, comprender nuevas expectativas para los clientes, capacitar a los trabajadores para que tenga un trato adecuado con sus clientes, escuchar a los clientes, etc.

De igual manera, Rivera (2018), obtuvo un resultado similar con un estudio en Lima, en una empresa Consorcio, sobre la calidad de servicio y su relación significativa

con la satisfacción del cliente en un (nivel de significancia= ≤ 0.05 ; Rho Spearman =0.783), se concluye que si existe relación altamente significativa y muy fuerte, encontrándose una similitud entre ambas estudios y que es existente la relación entre ambas variables.

Luego de comparar las dos investigaciones, se puede decir que existe similitud a pesar de que las dos investigaciones que se han desarrollado en diferentes contextos, ya que la primera investigación corresponde al banco de crédito de Perú y la segunda investigación corresponde a una empresa consorcio, por consiguiente, la calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente, confirmando de esta forma las bases teóricas. Así como lo indica el autor San Miguel (2019), la calidad es lo bueno o excelente de un producto o servicio para cualquier uso que se le pretenda dar. Es satisfacer las necesidades de los clientes, inclusive el de superar las expectativas sobre el producto o servicio.

En la hipótesis específica 1, la fiabilidad si existe la relación positivamente con satisfacción de los cliente de una empresa de distribución de bebidas alcohólicas y no alcohólicas, Lima 2022, los resultados señalan (significancia= ≤ 0.05 ; Rho Spearman =0.641), por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna, indicando que la relación es positiva considerable.

Estos resultados son similares a la investigación de Gonzales (2017), el sustenta que fiabilidad con 57,14% muy cercana a nuestro resultado, esta dimensión se orienta a la evaluación de la prestación del servicio correcto en el momento prometido, así como la administración de los problemas, servicio sin retrasos y el no cometer errores. A su vez, Rivera (2018), comenta en sus resultados con fiabilidad si existe relación muy alta significativamente de 0.880 o 88%, nos indica positiva, demostrando incluir todos los

elementos que permiten al cliente detectar la capacidad y conocimientos profesionales de la organización. Por otro lado, Arias (2019), utilizando otro tipo de método inductivo, se encuentra resultados similares en cuanto a la existencia de relación con un resultado de P. valor es menor que el alfa ($P. Valor < \alpha$), ($0.000 < 0.05$), -7,461 o -746,1%, se recomienda utilizar procesos de medición de la satisfacción, mediante medios físicos como sugerencias, libro de reclamaciones, que se pueda determinar y conocer lo que piensan los clientes.

En la hipótesis específica 2, la seguridad se relaciona positivamente con satisfacción de los clientes de una empresa de distribución de bebidas alcohólicas y no alcohólicas, Lima 2022, los resultados señalan (significancia= < 0.05 ; Rho Spearman =0.648), por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna, indicando que la relación es positiva considerable.

Estos resultados son similares a la investigación de Rivera (2018), el comenta que la dimensión seguridad si tiene relación altamente significativa mediante Rho de Spearman de 0,893 o 89,3%, siendo positiva muy fuerte, se evalúa la confianza que inspira la empresa a través del servicio, y si los clientes sienten seguridad en cada momento de la transacción por parte del personal de contacto. Sin embargo, Gonzales (2017), obtuvo resultados basados en promedios de 3.14% esto indica que si hay relación entre la dimensión seguridad y satisfacción del cliente, se concluye que ayuda a adquirir conocimientos, confianza y credibilidad cuando existe mayor calidad de servicio, entonces se obtendrá un porcentaje superior de clientes satisfechos.

En la hipótesis específica 3, Los elementos tangibles se relaciona positivamente con satisfacción de los cliente de una empresa de distribución de bebidas alcohólicas y no alcohólicas, Lima 2022, los resultados señalan (significancia= < 0.05 ; Rho Spearman

=0.727), por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna, indicando que la relación es positiva considerable.

Estos resultados son similares a la investigación Rivera (2018), el comenta que la dimensión elementos tangibles si tiene relación altamente significativa mediante Rho de Spearman de 0,891 o 89,1%, siendo positiva muy fuerte, aquí existe la evaluación del aspecto físico del recinto del establecimiento, el equipo de trabajo, el personal de contacto y el material de comunicación asociados al servicio. La capacidad física, las instalaciones físicas, así como la infraestructura, equipos, materiales y el personal.

En la hipótesis específica 4, La capacidad de respuesta se relaciona positivamente con satisfacción de los cliente de una empresa de distribución de bebidas alcohólicas y no alcohólicas, Lima 2022, los resultados señalan (significancia= ≤ 0.05 ; Rho Spearman =0.734), por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna, indicando que la relación es positiva considerable.

Estos resultados son similares a la investigación Rivera (2018), el comenta que la dimensión capacidad de respuesta si tiene relación altamente significativa mediante Rho de Spearman de 0,864 o 86,4%, siendo positiva muy fuerte, esta dimensión hace referencia a la atención rápida, estar listo para atender a las peticiones de los clientes, mantener a los clientes informados sobre los tiempos del servicio y si los colaboradores manifiestan voluntad en servir a los clientes. Dado a los resultados a mayor capacidad de respuesta obtendremos mejor disposición para ayudar a los usuarios, para prestarles atención en un servicio rápido y adecuado.

En la hipótesis específica 5, La empatía se relaciona positivamente con satisfacción de los cliente de una empresa de distribución de bebidas alcohólicas y no alcohólicas, Lima

2022, los resultados señalan (significancia= < 0.05 ; Rho Spearman = 0.771), por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna, indicando que la relación es positiva muy fuerte.

Estos resultados son similares a la investigación Rivera (2018), el desarrolla que la dimensión empatía si tiene relación altamente significativa mediante Rho de Spearman de $0,892$ o $89,2\%$, siendo positiva muy fuerte, significa que si no hay empatia, el cliente no se sentirá atendido por parte del personal de contacto, reconociendo si son personalizadas o individualizada la atención, si se muestra interés, preocupación y entendimientos de las necesidades de los clientes de la empresa.

Conclusiones

Primera

La calidad de servicio se relaciona positivamente con satisfacción de los clientes de una empresa de distribución de bebidas alcohólicas y no alcohólicas, Lima 2022, con un nivel de correlación (Rho de Spearman $0,754$); indicando así que a menor nivel de calidad de servicio el nivel de satisfacción del cliente se verá afectado.

Segunda

La fiabilidad se relaciona positivamente con satisfacción de los clientes de una empresa de distribución de bebidas alcohólicas y no alcohólicas, Lima 2022, con un nivel de correlación (Rho de Spearman $0,641$); indicando así que a menor nivel de fiabilidad el nivel de satisfacción del cliente se verá afectado.

Tercera

La seguridad se relaciona positivamente con satisfacción de los clientes de una empresa de distribución de bebidas alcohólicas y no alcohólicas, Lima 2022, con un nivel de correlación (Rho de Spearman $0,648$); indicando así que a menor nivel de seguridad el nivel de satisfacción del cliente se verá afectado.

Cuarta

Los elementos tangibles se relacionan positivamente con satisfacción de los clientes de una empresa de distribución de bebidas alcohólicas y no alcohólicas, Lima 2022, con un nivel de correlación (Rho de Spearman 0,727); indicando así que a menor nivel de los elementos tangibles el nivel de satisfacción del cliente se verá afectado.

Quinta

La capacidad de respuesta se relaciona positivamente con satisfacción de los clientes de una empresa de distribución de bebidas alcohólicas y no alcohólicas, Lima 2022, con un nivel de correlación (Rho de Spearman 0,734); indicando así que a menor nivel de capacidad de respuesta el nivel de satisfacción del cliente se verá afectado.

Sexta

La empatía se relaciona positivamente con satisfacción de los clientes de una empresa de distribución de bebidas alcohólicas y no alcohólicas, Lima 2022, con un nivel de correlación (Rho de Spearman 0,771); indicando así que a menor nivel de empatía el nivel de satisfacción del cliente se verá afectado.

Limitaciones

Para nuestra investigación se encontraron las siguientes limitaciones:

Limitaciones Metodológicas

- El tamaño de la población se ha tenido que determinar cómo infinita ya que era imposible estudiar todos los pobladores de S.J.L.
- La muestra se utilizó con un grupo de conveniencia de la población.

Recomendaciones

Se sugiere a la empresa de distribución de bebidas alcohólicas y no alcohólicas utilizar los resultados obtenidos en la presente investigación para valorar la Calidad de servicio en base a sus dimensiones (fiabilidad, seguridad, elementos tangibles, capacidad de respuesta y empatía) requiere de mayor atención, con la finalidad de realizar mejoras continuas al servicio que brinda la empresa para cumplir con las expectativas y satisfacer las necesidades de los clientes.

Se recomienda contratar personal calificado con experiencia con el objetivo de mejorar la atención por parte de la empresa hacia los clientes. Para ello, es importante que el área de recursos humanos de la empresa realice un proceso de selección riguroso y exigente.

Se sugiere que la empresa realice talleres de habilidades blandas a los colaboradores tanto nuevo como antiguos, con el objetivo de mejorar la capacidad de respuesta y empatía hacia los clientes.

Se recomienda implementar una meta interna con incentivos monetarios y reconocimientos, con la finalidad de mejorar el servicio que brinda la empresa a sus clientes y a su vez permitirá cumplir con los objetivos y metas de la empresa.

Se recomienda cumplir con el procedimiento de carga y descarga en los puntos de venta, con el objetivo de mejorar la fiabilidad, seguridad y elementos tangibles de la empresa.

REFERENCIAS

- Arias, L. (2019). [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Agraria de la Selva]. *Calidad de Servicio y la Satisfacción de los clientes de las clínicas dentales de la ciudad de Tingo María*. Archivo Digital. Obtenido de <http://repositorio.unas.edu.pe/handle/UNAS/1475>
- Bustamante , M., Zerda , E., Obando Francisco, & Tello, M. (2019). Fundamnetos de la Calidad de servicio, el modelo SERVQUAL. 13(2), 1-1. Obtenido de <file:///C:/Users/2022/Desktop/MODELO%20SERVQUL/Dialnet-FundamentosDeCalidadDeServicioEIModeloServqual-7361518.pdf>
- Cáceres , V., & Mamani, S. (2020). [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa]. *Calidad de Servicio y su relación en la satisfacción del cliente en el Banco de Crédito del Perú-Agencia J.L.B. y Rivero-2019*. Archivo Digital. Obtenido de http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12773/12705/BScagovd_macas.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Clavijo, A. (2016). [Tesis de pregrado, Universidad Francisco de Paula Santander]. *Propuesta para optimizar la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el Restaurante Colombia 76*. Archivo Digital. Obtenido de <http://repositorio.ufpso.edu.co/handle/123456789/2007>
- Contreras, J., Camacho , M., & Segura , L. (2019). Evaluación de la calidad en el servicio mediante el modelo SERVQUAL a una microempresa chocolatera. *Revista de Desarrollo Sustentable, Negocios, Emprendimiento y Educación*(1), 1-14. Obtenido de <file:///C:/Users/2022/Desktop/MODELO%20SERVQUL/Dialnet-FundamentosDeCalidadDeServicioEIModeloServqual-7361518.pdf>
- Crosby, P. B. (1988). *La organización permanece exitosa*. México: McGraw-Hill.
- Da Silva, D. (4 de Setiembre de 2020). *¿Por qué se pierden los clientes y cómo evitarlo?* Obtenido de Bolg de Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/por-que-se-pierden-los-clientes/>
- Deming, E. W. (1989). *Calidad, productividad y competitividad a la salida de la crisis*. Madrid: Díaz de Santos .
- Dos Santos, M. (2016). Calidad y satisfacción: el caso de la Universidad de Jaén. *Revista de la Educación Superior* , 45(178), 79-95. Obtenido de <http://resu.anuies.mx/ojs/index.php/resu/article/view/129>
- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Revista de Ciencias Asdministrativas y Sociales*, 1-17. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v15n25/v15n25a04.pdf>

- Escobar , M. (2014). [Tesis de maestría, Universidad Autónoma de Occidente]. *Percepción de la Calidad del servicio para los clientes de tarjetas de crédito de Bancoomeva domiciliadas en la ciudad de Cali*. Archivo Digital. Obtenido de <https://red.uao.edu.co/handle/10614/7819>
- Garmendia, J. (2019). Satisfacción y lealtad del cliente en las operaciones domésticas de las aerolíneas colombianas. *Forum Empresarial*, 24(1), 97-117. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/631/63164188006/63164188006.pdf>
- Gestión . (14 de setiembre de 2019). *Calidad de servicio influye en 60% en decisión de compra de limeños*. Obtenido de Gestión: <https://gestion.pe/economia/empresas/calidad-de-servicio-influye-en-60-en-decision-de-compra-de-limenos-noticia/>
- Gonzales , R. (2017). [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán]. *Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente en la empresa comercializadora de madera arbolito S.A.C. Chiclayo-2016*. Archivo Digital. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/4485>
- Granados, J., Pedraza, J., Pérez, L., & Gallarza, M. (2022). Las condiciones explicativas de la lealtad del cliente en las relaciones comerciales B2B. *Innovar*, 32(85), 49-66. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v32n85/0121-5051-inno-32-85-49.pdf>
- Grönroos, C. (1984). *A Service Quality Model and its Marketing Implications*. *European Journal of Marketing* (Vol. 18). European. doi:<https://doi.org/10.1108/EUM0000000004784>
- Guzman, A., & Ramos , J. (2018). [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión]. *Calidad de Servicio y su incidencia en la satisfacción del usuario de la dirección regional de educación Pasco-2017*. Archivo Digital. Obtenido de <http://repositorio.undac.edu.pe/handle/undac/621>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2019). *Metodología de la Investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Interamericana Editores.
- Hidalgo, M. (2019). [Tesis de Maestría, Universidad Técnica de Ambato]. *Calidad del Servicio y Satisfacción al cliente en el Sector Financiero del Cantón Ambato*. Archivo Digital. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/30033>
- ISO. (2015). *Sistemas de Gestión de la Calidad-Requisitos*. Obtenido de ISO: <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9001:ed-5:v1:es>
- Juran, J. M. (1990). *Juran y la planificación de la calidad* . Madrid: Díaz de Santos .
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Pearson.
- Loidi, J. (24 de Junio de 2021). *Calidad de servicio: por qué se convirtió en la prioridad de las empresas en el mundo post pandemia*. Obtenido de Infobae: <https://www.infobae.com/tendencias/talento-y-liderazgo/2021/06/24/calidad-del-servicio-por-que-se-convirtio-en-la-prioridad-de-las-empresas-en-el-mundo-post-pandemia/>

- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios, Personal, Tecnología y estrategia*. (Sexta ed.). México D.F.: Pearson Educación.
- Moisés , B. (2018). *Diseño del proyecto de Investigación Científica*. San Marcos.
- Osiptel. (13 de setiembre de 2021). *Estudio de Satisfacción 2020: ¿Qué servicio consiguió responder mejor a las expectativas de los usuarios?* Obtenido de Osiptel: <https://www.osiptel.gob.pe/portal-del-usuario/noticias/estudio-de-satisfacci%C3%B3n-2020-qu%C3%A9-servicio-consigui%C3%B3-responder-mejor-a-las-expectativas-de-los-usuarios/>
- Palomino, J., Peña , J., Zeballos , G., & Orizano, L. (2019). *Metodología de la Investigación* . Lima: San Marcos .
- Parasuraman, A., Berry, L., & Zeithmal, V. (1988). SERVQUAL: Una escala de elementos múltiples para medir las percepciones de los consumidores sobre la Calidad del Servicio. *Journal of Retailing*, 62(1), 12-40.
- Peralta, J. (2006). Rol de Expectativas en el juicio de satisfacción y calidad percibida del servicio . *Revista Límite* , 1(14), 195-214. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/836/83601409.pdf>
- QuestionPro. (2022). *7 Razones para medir la Satisfacción del Cliente*. Obtenido de QuestionPro: <https://www.questionpro.com/blog/es/7-razones-para-medir-la-satisfaccion-del-cliente/>
- Ramírez, E., Maguiña, M., & Huerta , R. (2020). Actitud, satisfacción y lealtad de los clientes en las Cajas Municipales del Perú. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), 329-343. Obtenido de <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.08>
- Rivera , J. (2018). [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú]. *Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente en la empresa Consorcio Fredy*. Obtenido de <https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/826?show=full>
- Rivera , P. (2019). [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Chimborazo]. *Calidad del servicio y satisfacción del cliente en establecimientos de alimentos y bebidas del Cantón Alausí*. Archivo Digital. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/6125>
- Rivera , S. (2019). [Tesis de maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador*. Archivo Digital. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/12117>
- San Miguel, P. (2019). *Calidad* (3 ed.). Ediciones Paraninfo SA.
- Silva, J. G., Macías, B., Tello, E., & Delgado , J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *Revista Ciencias Sociales* , 15(2), 85-101. doi:<https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>

- Sordo, A. (09 de Mayo de 2022). *Mala atención al cliente: causas, consecuencias y ejemplos*. Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/service/ejemplos-mala-atencion-cliente>
- Terán, N., Gonzáles, J., Ramirez-López, R., & Palomino, G. (2021). Calidad de Servicio en las organizaciones de Latinoamérica. *Ciencia Latina Revista Multidisciplinar* , 5(1), 1184-1197. Obtenido de https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i1.320
- Valderrama , S., & Velásquez, C. (2019). *El desarrollo de la Tesis: Descriptiva-Comparativa, correlacional y cuasiexperimental*. Lima: San Marcos de Aníbal Jesús Paredes Galván.
- Valderrama, S. (2020). *Pasos para elaborar proyectos de Investigación Científica*. Lima: San Marcos E.I.R.L.
- Valera, T. (19 de Junio de 2020). *La satisfacción del cliente en tiempos de COVID19*. Obtenido de Revista Energía: <https://revistaenergia.pe/la-satisfaccion-del-cliente-en-tiempos-de-covid19/#:~:text=De%20acuerdo%20a%20la%20%20C3%BA%20ultima,las%20preferencias%20de%20los%20clientes.>
- Yovera, C., & Rodríguez, J. (2018). El modelo SERVQUAL en la evaluación de la calidad de servicio de los centrales azucareros. *Revista Científica Teorías, Enfoques y Aplicaciones en las Ciencias Sociales* , 10(22), 26-38. Obtenido de [file:///C:/Users/2022/Desktop/BRANDY/SERVQUAL/Dialnet-EIModeloSERVQUALEnLaEvaluacionDeLaCalidadDeServici-6577557%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/2022/Desktop/BRANDY/SERVQUAL/Dialnet-EIModeloSERVQUALEnLaEvaluacionDeLaCalidadDeServici-6577557%20(1).pdf)

ANEXO N° 1

Cuestionario Calidad de Servicio y Satisfacción de los clientes de una empresa de distribución de bebidas alcohólicas y no alcohólicas, Lima 2022

Estimados (as) somos un grupo de investigación preocupados por generar aportes concretos de solución a problemas reales de nuestra sociedad, por ello estamos proponiendo realizar un estudio sobre la relación entre la calidad de servicio y satisfacción de los clientes de una empresa de distribución de bebidas alcohólicas y no alcohólicas, Lima 2022.

Su participación en este estudio es totalmente voluntaria y puede elegir no participar. Si decide participar de esta investigación podrá retirarse de esta en cualquier momento, no será penalizado de ninguna manera. Los procedimientos incluyen completar el cuestionario en línea que tomara alrededor de 10 minutos. Todas sus respuestas serán confidenciales. **NO HAY RESPUESTAS CORRECTAS O INCORRECTAS, MARQUE LA OPCIÓN QUE SE AJUSTA A SU PERCEPCIÓN Y RESPUESTA REAL.**

La información recogida será guardada en formato electrónico por contraseña. Para ayudar a preservar la confidencialidad los datos para el análisis **NO** contendrán ninguna información que lo identifique personalmente.

La información anónima que se recoja solo será analizada por el equipo de investigación y será utilizada para los propósitos que se permitan.

Si usted tuviera alguna pregunta sobre este estudio por favor contáctese con los investigadores Brandy Rodriguez y Vicente Herhuay, a los siguientes correos electrónicos: brandyluzrodriguez@gmail.com y vicente.herhuay@ab-inbev.com

Opciones de respuesta: Totalmente en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), De acuerdo (4) y Totalmente de acuerdo (5)

CALIDAD DE SERVICIO					
	ESCALA				
1. FIABILIDAD	1	2	3	4	5
01. La distribuidora ofrece un servicio correcto a sus clientes, así como los demás servicios brindados.					
02. La distribuidora demuestra estabilidad y coherencia en el desarrollo de cada uno de sus servicios.					
03. La distribuidora cuenta y ofrece diversos servicios estandarizados.					
04. La distribuidora termina el proceso de distribución en el tiempo acordado según lo prometido con anterioridad.					
05. La distribuidora respeta las características básicas de las ordenes de pedido solicitados					
2. SEGURIDAD	1	2	3	4	5
06. Los colaboradores de la distribuidora transmiten: confianza, inexistencia de peligro, seguridad, durante todo el servicio brindado					
07. La distribuidora ofrece un servicio de forma confiable, honesto y veraz.					
08. El comportamiento y accionar de los colaboradores de la distribuidora inspira confianza.					
09. Los colaboradores de la distribuidora brindan información clara, concisa y precisa, que es fácil de entender.					
3.ELEMENTOS TANGIBLES	1	2	3	4	5
10. La distribuidora maneja equipos modernos para el desarrollo de un mejor servicio para sus clientes.					
11. La distribuidora mantiene un equipo de trabajo constantemente uniformado y con apariencia pulcra.					
12. Los colaboradores cuentan con uniformes que los distinguen del servicio que ofrecen.					
13. La distribuidora emplea sistemas, softwares o redes sociales para una mejor atención y servicio para los clientes.					
4. CAPACIDAD DE RESPUESTA	1	2	3	4	5
14. Los colaboradores de la distribuidora siempre se muestran dispuestos a prestar el servicio ofrecido.					
15. Los colaboradores siempre cuentan con tiempo y disponibilidad para atender a sus requerimientos al margen del horario o cantidad de clientes.					
16. La distribuidora a través de sus colaboradores, cumple con los horarios establecidos en sus servicios.					
17. La distribuidora reacciona de manera diligente y responsable frente a un error cometido en los servicios prestados por sus colaboradores.					
5. EMPATÍA	1	2	3	4	5
18. Los colaboradores demuestran valores basados en el respeto, consideración y amabilidad al prestar el servicio.					
19. La distribuidora ofrece cambios o garantías por problemas ocurridos con la mercadería antes de llegar hacia los clientes					
20. La distribuidora ofrece acceso fácil y rápido a sus canales de servicio y atención al cliente.					
21. La distribuidora busca espacios de comunicación con sus clientes para el análisis de ocurrencias en los servicios prestados					

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE					
	ESCALA				
1. RENDIMIENTO PERCIBIDO	1	2	3	4	5
01. Los productos y servicios brindados por parte de la distribuidora, siempre mantienen las características esperadas y solicitadas.					
02. Cuando los clientes hacemos uso de los productos adquiridos a la distribuidora, sentimos que el pago realizado fue el adecuado.					
03. Cuando los clientes hacemos uso de los servicios adquiridos a la distribuidora, nos sentimos conformes con el servicio recibido					
2.EXPECTATIVAS	1	2	3	4	5
04. El servicio recibido por parte de la distribuidora es realizado de la misma manera o de forma estandarizada cumpliendo lo solicitado.					
05. La empresa donde laboro, constantemente compra productos en la distribuidora.					
06. La empresa donde laboro, tiene como primera opción a esta empresa distribuidora.					
07. Los comentarios de otras empresas o personas influyen en la decisión de compra, de la empresa donde laboro.					
08. La empresa donde laboro, escogió a esta distribuidora como proveedor, basado en recomendaciones de otras personas o empresas					
09. En la empresa donde laboro existen comentarios negativos sobre el servicio brindado por parte de la distribuidora.					
3.NIVEL DE SATISFACCIÓN	1	2	3	4	5
10. La distribuidora siempre ofrece y envía productos que se encuentran en buen estado.					
11. La empresa donde laboro, constantemente se encuentra satisfecho con los productos que recibe por parte de la distribuidora.					
12. La empresa donde laboro, considera que los precios ofrecidos por la distribuidora son asequibles.					
13. La distribuidora constantemente ofrece ofertas y promociones para los clientes (empresas)					
14. La distribuidora ofrece variedad de productos y marcas para los diversos tipos de clientes.					
15. La distribuidora tiene prestigio de ofrecer productos de calidad y garantizados.					
16. Los productos que ofrece la distribuidora satisfacen las necesidades existentes de los clientes (empresas).					
17. Los pedidos de productos realizados a la distribuidora son atendidos de manera rápida y correcta					

ANEXO N°2 Matriz de Consistencia

Definición Conceptual	Variable	Dimensiones	Problema	Objetivos	Hipótesis	Metodología
<p>El modelo SERVQUAL es un cuestionario con 22 preguntas que identifican cinco dimensiones básicas (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía), que caracteriza la calidad de un servicio, para evaluar el nivel de expectativa del cliente y la percepción de la calidad del servicio otorgado (Contreras et. al., 2019).</p>	Calidad de Servicio	Fiabilidad	<p>Problema General</p> <p>¿Cómo se relaciona la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de una empresa de distribución de bebidas alcohólicas y no alcohólicas, Lima 2022?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de una empresa de distribución de bebidas alcohólicas y no alcohólicas, Lima 2022</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>Existe relación significativa entre calidad de servicio y satisfacción de los clientes de una empresa de distribución de bebidas alcohólicas y no alcohólicas, Lima 2022</p>	<p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Tipo: Aplicada</p> <p>Diseño: No experimental, transversal - correlacional</p> <p>Población: Infinita</p> <p>Muestra: 384 Clientes</p> <p>Muestreo: No probabilístico por conveniencia</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: 2 Cuestionarios</p>
		Seguridad				
		Elementos Tangibles				
		Capacidad de Respuesta				
		Empatía				
<p>Según Flores & Huamani (2019) menciona que la satisfacción del cliente es la medida o parámetro en que los productos o servicios cumplen las expectativas de los clientes. Además, la satisfacción se reporta por el porcentaje o índice de clientes que cuentan sus experiencias positivas sobre los productos o servicios brindados por la empresa.</p>	Satisfacción del cliente	Rendimiento percibido	<p>Problemas Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo se relaciona la fiabilidad con la satisfacción de los clientes de una empresa de distribución de bebidas alcohólicas y no alcohólicas, Lima 2022? • ¿Cómo se relaciona la seguridad con la satisfacción de los clientes de una empresa de distribución de bebidas alcohólicas y no alcohólicas, Lima 2022? • ¿Cómo se relaciona los elementos tangibles con la satisfacción de los clientes de una empresa de distribución de bebidas alcohólicas y no alcohólicas, Lima 2022? • ¿Cómo se relaciona la capacidad de respuesta con la satisfacción de los clientes de una empresa de distribución de bebidas alcohólicas y no alcohólicas, Lima 2022? • ¿Cómo se relaciona la empatía con la satisfacción de los clientes de una empresa de distribución de bebidas alcohólicas y no alcohólicas, Lima 2022? 	<p>Objetivos Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar la relación entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes de una empresa de distribución de bebidas alcohólicas y no alcohólicas, Lima 2022 • Determinar la relación entre seguridad y la satisfacción de los clientes de una empresa de distribución de bebidas alcohólicas y no alcohólicas, Lima 2022 • Determinar la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes de una empresa de distribución de bebidas alcohólicas y no alcohólicas, Lima 2022. • Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes de una empresa de distribución de bebidas alcohólicas y no alcohólicas, Lima 2022 • Determinar la relación entre la empatía y la satisfacción de los clientes de una empresa de distribución de bebidas alcohólicas y no alcohólicas, Lima 2022 	<p>Hipótesis Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Existe relación significativa entre fiabilidad y satisfacción de los clientes de una empresa de distribución de bebidas alcohólicas y no alcohólicas, Lima 2022 • Existe relación significativa entre seguridad y satisfacción de los clientes de una empresa de distribución de bebidas alcohólicas y no alcohólicas, Lima 2022 • Existe relación significativa entre elementos tangibles y satisfacción de los clientes de una empresa de distribución de bebidas alcohólicas y no alcohólicas, Lima 2022 • Existe relación significativa entre capacidad de respuesta y satisfacción de los clientes de una empresa de distribución de bebidas alcohólicas y no alcohólicas, Lima 2022 • Existe relación significativa entre empatía y satisfacción de los clientes de una empresa de distribución de bebidas alcohólicas y no alcohólicas, Lima 2022 	
		Expectativas				
		Nivel de Satisfacción				

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Rango
Calidad de Servicio	La calidad de servicio se define de diversas maneras, pero esencialmente tiene que ver con satisfacer las necesidades y requerimientos del cliente. La calidad es relativa a las expectativas iniciales que tienen los clientes, para ellos lo más importante será el servicio que se le brindó (Terán et. al., 2021).	El modelo SERVQUAL es un cuestionario con 22 preguntas que identifican cinco dimensiones básicas (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía), que caracteriza la calidad de un servicio, para evaluar el nivel de expectativa del cliente y la percepción de la calidad del servicio otorgado.	Fiabilidad	Cumplen lo prometido Sincero interés por resolver problemas Realizan bien el servicio la primera vez Concluyen el servicio en el tiempo prometido No cometen errores	1,2,3,4,5	Totalmente en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), De acuerdo (4) y Totalmente de acuerdo (5)
			Seguridad	Comportamiento confiable de los empleados Los clientes se sienten seguros Los empleados son amables	6,7,8,9	
			Elementos Tangibles	Equipos de apariencia moderna Instalaciones visualmente atractivas Empleados con apariencia pulcra Elementos materiales atractivos	10,11,12,13	
			Capacidad de Respuesta	Comunican cuando concluirán el servicio Los empleados ofrecen un servicio rápido Los empleados siempre están dispuestos a ayudar Los empleados nunca están demasiado ocupados	14,15,16,17	
			Empatía	Ofrecen atención individualizada Horarios de trabajo convenientes para los clientes Tienen empleados que ofrecen atención personalizada se preocupan por los clientes Comprenden las necesidades de los clientes	18,19,20,21	
Satisfacción del cliente	Según Kotler & Armstrong (2013), señala que la satisfacción del cliente va a depender de cómo percibe el producto o servicio entregado en relación a sus expectativas, si el producto es inferior a sus expectativas quedará insatisfecho, pero si el producto supera sus expectativas quedará completamente satisfecho y encantado.	La satisfacción se medirá de acuerdo a las experiencias del consumidor.	Rendimiento percibido	Características y funcionalidades del producto y servicio	1,2,3	
			Expectativas	Promesas de la Organización, experiencia con respecto a compras anteriores, opiniones y criterios.	4,5,6,7,8,9	
			Nivel de Satisfacción	Insatisfacción, Satisfacción y Complacencia	10,11,12,13,14,15,16,17	

ANEXO N° 4

**FORMATO DE VALIDEZ BASADA EN EL CONTENIDO:
 CUESTIONARIO EN ESCALA DE LIKERT**

ALUMNO 1 : Brandy Luz Rodríguez Juzga
ALUMNO 2 : Vicente Diógenes Herhuay Terrazas
DOCENTE : Alfredo Martín Berrospl Ytashl
TIPO DE TESIS : Cuantitativa

Estimado(a) experto(a):

Reciba mis más cordiales saludos, el motivo de este documento es informarle que estoy realizando la validez basada en el contenido de un instrumento cuestionario en escala de Likert destinado a medir la calidad de servicio y satisfacción de los clientes de una empresa de distribución de bebidas alcohólicas y no alcohólicas, Lima, 2022. En ese sentido, solicito pueda evaluar los 21 ítems del instrumento calidad de servicio y 17 ítems de satisfacción de los clientes en tres criterios: Relevancia, coherencia y claridad. Su sinceridad y participación voluntaria me permitirá identificar posibles fallas en la escala.

Antes es necesario completar algunos datos generales:

I. Datos Generales

Nombres y Apellidos	Manuel Alexander López Uribe		
Sexo:	Varón	Mujer	
Años de experiencia profesional: (desde la obtención del título)	14 años		
Grado académico:	Bachiller	Magister	Doctor
Área de Formación académica	Organizacional	Otro:	
Áreas de experiencia profesional	Administración de empresas		
Tiempo de experiencia profesional en el área	2 a 4 años	5 a 10 años	10 años a mas

II. Breve explicación del constructo (variable- definición)
Calidad de Servicio:


La calidad de servicio se define de diversas maneras, pero esencialmente tiene que ver con satisfacer las necesidades y requerimientos del cliente. La calidad es relativa a las expectativas iniciales que tienen los clientes, para ellos lo más importante será el servicio que se le brindó (Dale et al., 2016).

Satisfacción del cliente:


Según Flores & Huamani (2019) menciona que la satisfacción del cliente es la medida o parámetro en que los productos o servicios cumplen las expectativas de los clientes. Además, la satisfacción se reporta por el porcentaje o índice de clientes que cuentan sus experiencias positivas sobre los productos o servicios brindados por la empresa.

ITEMS		RELEVANCIA				COHERENTE				CLARIDAD				SUGERENCIAS
N°	VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
INDICADOR: Fiabilidad														
1	La distribuidora entrega un servicio correcto desde el primer contacto con los clientes, así como los demás servicios brindados.				X				X					X
2	La distribuidora demuestra estabilidad y coherencia en el desarrollo de cada uno de sus servicios.				X				X					X
3	La distribuidora cuenta y ofrece diversos servicios estandarizados.				X				X					X
4	La distribuidora termina el proceso del servicio el tiempo acordado según lo prometido con anterioridad.				X				X					X
5	La distribuidora respeta las características básicas de las ordenes de pedido solicitados				X				X					X
INDICADOR: Seguridad														
6	Los colaboradores de la distribuidora transmiten: confianza, inexistencia de peligro, seguridad, durante todo el servicio brindado				X				X					X
7	La distribuidora ofrece un servicio lo ofrece de forma confiable, honesto y veraz.				X				X					X
8	El comportamiento y accionar de los colaboradores de la distribuidora inspira confianza.				X				X					X
9	Los colaboradores de la distribuidora brindan información clara, concisa y precisa, logrando así que la información sea fácil de entender.				X				X					X
INDICADOR: Elementos Tangibles														
10	La distribuidora maneja equipos modernos para el desarrollo de un mejor servicio para sus clientes.				X				X					X
11	La distribuidora mantiene un equipo de trabajo constantemente uniformado y con apariencia pulcra.				X				X					X

12	Los colaboradores cuentan con uniformes que los distinguen del servicio que ofrecen.				X				X					X
13	La distribuidora emplea sistemas, softwares o redes sociales para una mejor atención y servicio para los clientes.				X				X					X
INDICADOR: Capacidad de Respuesta														
14	Los colaboradores de la distribuidora siempre se muestran dispuestos a prestar el servicio ofrecido.				X				X					X
15	Los colaboradores siempre cuentan con tiempo y disponibilidad para atender a sus requerimientos al margen del horario o cantidad de clientes.				X				X					X
16	La distribuidora a través de sus colaboradores, cumple con los horarios establecidos en sus servicios.				X				X					X
17	La distribuidora reacciona de manera diligente y responsable frente a un error cometido en los servicios prestados por sus colaboradores.				X				X					X
INDICADOR: Empatía														
18	Los colaboradores demuestran valores basados en el respeto, consideración y amabilidad al prestar el servicio.				X				X					X
19	La distribuidora ofrece cambios o garantías por problemas ocurridos con la mercadería antes de llegar hacia los clientes				X				X					X
20	La distribuidora ofrece acceso fácil y rápido a sus canales de servicio y atención al cliente.				X				X					X
21	La distribuidora busca espacios de comunicación entre los clientes y ellos, para el análisis de ocurrencias en los servicios prestados				X				X					X



N°	VARIABLE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
INDICADOR: Rendimiento Percibido													
1	Los productos y servicios brindados por parte de la distribuidora, siempre mantienen las características esperadas y solicitadas.				X				X				X
2	Cuando los clientes hacemos uso de los productos adquiridos a la distribuidora, sentimos que el pago realizado fue el adecuado.				X				X				X
3	Cuando los clientes hacemos uso de los servicios adquiridos a la distribuidora, nos sentimos conformes con el servicio recibido.				X				X				X
INDICADOR: Expectativas													
4	El servicio recibido por parte de la distribuidora es realizado de la misma manera o de forma estandarizada cumpliendo lo solicitado.				X				X				X
5	La empresa donde laboro, constantemente compra productos en la distribuidora.				X				X				X
6	La empresa donde laboro, tiene como primera opción a esta empresa distribuidora.				X				X				X
7	Los comentarios de otras empresas o personas influyen en la decisión de compra, de la empresa donde laboro.				X				X				X
8	La empresa donde laboro, escogió a esta distribuidora como proveedor, basado en recomendaciones de otras personas o empresas				X				X				X
9	En la empresa donde laboro existen comentarios negativos sobre el servicio brindado por parte de la distribuidora.				X				X				X
INDICADOR: Nivel de Satisfacción													
10	La distribuidora siempre ofrece y envía productos que se encuentran en buen estado.				X				X				X
11	La empresa donde laboro, constantemente se encuentra satisfecho con los productos que recibe por parte de la distribuidora.				X				X				X
12	La empresa donde laboro, considera que los precios ofrecidos por la distribuidora son asequibles.				X				X				X



13	La distribuidora constantemente ofrece ofertas y promociones para los clientes (empresas)				X				X				X
14	La distribuidora ofrece variedad de productos y marcas para los diversos tipos de clientes.				X				X				X
15	La distribuidora tiene prestigio de ofrecer productos de calidad y garantizados.				X				X				X
16	Los productos que ofrece la distribuidora satisfacen las necesidades existentes de los clientes (empresas).				X				X				X
17	Los pedidos de productos realizados a la distribuidora son atendidos de manera rápida y correcta.				X				X				X


UPN
UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE


Alternativas de respuesta van de 1 al 5 y tienen las siguientes expresiones:


1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Estudiante 1
Brandy Luz Rodríguez Juzga

Estudiante 2
Vicente Diógenes Herhuay Terrazas


Firma del estudiante
DNI N° 71628148


Firma del estudiante
DNI N° 07482446


Firma del validador
NOMBRE: Manuel A. López Uribe
DNI N° 41658633

ANEXO N°5



**FORMATO DE VALIDEZ BASADA EN EL CONTENIDO:
CUESTIONARIO EN ESCALA DE LIKERT**

ALUMNO 1 : Brandy Luz Rodríguez Juzga
ALUMNO 2 : Vicente Diógenes Herhuay Terrazas
DOCENTE : Alfredo Martín Berrospi Ytahashi
TIPO DE TESIS : Cuantitativa

Estimado(a) experto(a):

Reciba mis más cordiales saludos, el motivo de este documento es informarle que estoy realizando la validez basada en el contenido de un instrumento cuestionario en escala de Likert destinado a medir la calidad de servicio y satisfacción de los clientes de una empresa de distribución de bebidas alcohólicas y no alcohólicas, Lima, 2022. En ese sentido, solicito pueda evaluar los 21 ítems del instrumento calidad de servicio y 17 ítems de satisfacción de los clientes en tres criterios: Relevancia, coherencia y claridad. Su sinceridad y participación voluntaria me permitirá identificar posibles fallas en la escala.

Antes es necesario completar algunos datos generales:

I. Datos Generales

Nombres y Apellidos	María Claudia Gonzales Mestanza		
Sexo:	Varón	Mujer	
Años de experiencia profesional: (desde la obtención del título)	10 años		
Grado académico:	Bachiller	Magister	Doctor
Área de Formación académica	Ciencias Empresariales	Otro:	
Áreas de experiencia profesional	Marketing		
Tiempo de experiencia profesional en el área	2 a 4 años	5 a 10 años	10 años a mas

II. Breve explicación del constructo (variable- definición)

Calidad de Servicio:

La calidad de servicio se define de diversas maneras, pero esencialmente tiene que ver con satisfacer las necesidades y requerimientos del cliente. La calidad es relativa a las expectativas iniciales que tienen los clientes, para ellos lo más importante será el servicio que se le brindó (Dale et al., 2016).

Satisfacción del cliente:

Según Flores & Huamani (2019) menciona que la satisfacción del cliente es la medida o parámetro en que los productos o servicios cumplen las expectativas de los clientes. Además, la satisfacción se reporta por el porcentaje o índice de clientes que cuentan sus experiencias positivas sobre los productos o servicios brindados por la empresa.

ITEMS		RELEVANCIA				COHERENTE				CLARIDAD				SUGERENCIAS
N°	VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
INDICADOR: Fiabilidad														
1	La distribuidora ofrece un servicio correcto a sus clientes, así como los demás servicios brindados.			x					x					x
2	La distribuidora demuestra estabilidad y coherencia en el desarrollo de cada uno de sus servicios.			x					x					x
3	La distribuidora cuenta y ofrece diversos servicios estandarizados.			x					x					x
4	La distribuidora termina el proceso de distribución en el tiempo acordado según lo prometido con anterioridad.			x					x			x		
5	La distribuidora respeta las características básicas de las ordenes de pedido solicitados			x					x					x
INDICADOR: Seguridad														
6	Los colaboradores de la distribuidora transmiten: confianza, inexistencia de peligro, seguridad, durante todo el servicio brindado				3	0	1	2	3	0	1	2	3	
7	La distribuidora ofrece un servicio de forma confiable, honesto y veraz.								x					x
8	El comportamiento y accionar de los colaboradores de la distribuidora inspira confianza.								x					x
9	Los colaboradores de la distribuidora brindan información clara, concisa y precisa, que es fácil de entender.								x					x
INDICADOR: Elementos Tangibles														
10	La distribuidora maneja equipos modernos para el desarrollo de un mejor servicio para sus clientes.				x				x					x
11	La distribuidora mantiene un equipo de trabajo constantemente uniformado y con apariencia pulcra.				x				x					x
12	Los colaboradores cuentan con uniformes que los distinguen del servicio que ofrecen.				x				x			x		

13	La distribuidora emplea sistemas, softwares o redes sociales para una mejor atención y servicio para los clientes.				x				x					x
INDICADOR: Capacidad de Respuesta														
14	Los colaboradores de la distribuidora siempre se muestran dispuestos a prestar el servicio ofrecido.				x				x					x
15	Los colaboradores siempre cuentan con tiempo y disponibilidad para atender a sus requerimientos al margen del horario o cantidad de clientes.				x				x					x
16	La distribuidora a través de sus colaboradores, cumple con los horarios establecidos en sus servicios.				x				x					x
17	La distribuidora reacciona de manera diligente y responsable frente a un error cometido en los servicios prestados por sus colaboradores.				x				x					x
INDICADOR: Empatía														
18	Los colaboradores demuestran valores basados en el respeto, consideración y amabilidad al prestar el servicio.				x				x					x
19	La distribuidora ofrece cambios o garantías por problemas ocurridos con la mercadería antes de llegar hacia los clientes				x				x					x
20	La distribuidora ofrece acceso fácil y rápido a sus canales de servicio y atención al cliente.				x				x					x
21	La distribuidora busca espacios de comunicación con sus clientes para el análisis de ocurrencias en los servicios prestados				x				x					x
N° VARIABLE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE														
INDICADOR: Rendimiento Percibido														
1	Los productos y servicios brindados por parte de la distribuidora, siempre mantienen las características esperadas y solicitadas.				x				x					x
2	Cuando los clientes hacemos uso de los productos adquiridos a la distribuidora, sentimos que el pago realizado fue el adecuado.				x				x					x
3	Cuando los clientes hacemos uso de los servicios adquiridos a la distribuidora, nos sentimos conformes				x				x					x

UPN
UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

con el servicio recibido.																				
INDICADOR: Expectativas		0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3							
4	El servicio recibido por parte de la distribuidora es realizado de la misma manera o de forma estandarizada cumpliendo lo solicitado.				x				x											x
5	La empresa donde laboro, constantemente compra productos en la distribuidora.				x				x											x
6	La empresa donde laboro, tiene como primera opción a esta empresa distribuidora.				x				x											x
7	Los comentarios de otras empresas o personas influyen en la decisión de compra, de la empresa donde laboro.				x				x											x
8	La empresa donde laboro, escogió a esta distribuidora como proveedor, basado en recomendaciones de otras personas o empresas				x				x											x
9	En la empresa donde laboro existen comentarios negativos sobre el servicio brindado por parte de la distribuidora.				x				x											x
INDICADOR: Nivel de Satisfacción		0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3							
10	La distribuidora siempre ofrece y envía productos que se encuentran en buen estado.				x				x											x
11	La empresa donde laboro, constantemente se encuentra satisfecho con los productos que recibe por parte de la distribuidora.				x				x											x
12	La empresa donde laboro, considera que los precios ofrecidos por la distribuidora son asequibles.				x				x											x
13	La distribuidora constantemente ofrece ofertas y promociones para los clientes (empresas)				x				x											x
14	La distribuidora ofrece variedad de productos y marcas para los diversos tipos de clientes.				x				x											x
15	La distribuidora tiene prestigio de ofrecer productos de calidad y garantizados.				x				x											x
16	Los productos que ofrece la distribuidora satisfacen las necesidades existentes de los clientes (empresas).				x				x											x
17	Los pedidos de productos realizados a la distribuidora son atendidos de manera rápida y correcta.				x				x											x


UPN
UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE


Alternativas de respuesta van de 1 al 5 y tienen las siguientes expresiones:


1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Estudiante 1
Brandy Luz Rodríguez Juzga

Estudiante 2
Vicente Diógenes Herhuay Terrazas








Firma del estudiante
DNI N° 71628148

Firma del estudiante
DNI N° 07482446

Firma del validador
NOMBRE: Maria Claudia Gonzales Mestanza
DNI N°44127166

ANEXO N°6



**FORMATO DE VALIDEZ BASADA EN EL CONTENIDO:
CUESTIONARIO EN ESCALA DE LIKERT**

ALUMNO 1 : Brandy Luz Rodríguez Juzga
ALUMNO 2 : Vicente Diógenes Herhuay Terrazas
DOCENTE : Alfredo Martín Berrospi Ytahashi
TIPO DE TESIS : Cuantitativa

Estimado(a) experto(a):

Reciba mis más cordiales saludos, el motivo de este documento es informarle que estoy realizando la validez basada en el contenido de un instrumento cuestionario en escala de Likert destinado a medir la calidad de servicio y satisfacción de los clientes de una empresa de distribución de bebidas alcohólicas y no alcohólicas, Lima, 2022. En ese sentido, solicito pueda evaluar los 21 ítems del instrumento calidad de servicio y 17 ítems de satisfacción de los clientes en tres criterios: Relevancia, coherencia y claridad. Su sinceridad y participación voluntaria me permitirá identificar posibles fallas en la escala.

Antes es necesario completar algunos datos generales:

I. Datos Generales

Nombres y Apellidos	Jean Pierre Franco Silva		
Sexo:	Varón	Mujer	
Años de experiencia profesional: (desde la obtención del título)	6 años		
Grado académico:	Bachiller	Magister	Doctor
Área de Formación académica	Ingeniería Industrial	Gestión Empresarial	
	Otro:		
Áreas de experiencia profesional	Administración de empresas		
Tiempo de experiencia profesional en el área	2 a 4 años	5 a 10 años	10 años a mas

II. Breve explicación del constructo (variable- definición)

Calidad de Servicio:
La calidad de servicio se define de diversas maneras, pero esencialmente tiene que ver con satisfacer las necesidades y requerimientos del cliente. La calidad es relativa a las expectativas iniciales que tienen los clientes, para ellos lo más importante será el servicio que se le brindó (Dale et al., 2016).

Satisfacción del cliente:
Según Flores & Huamani (2019) menciona que la satisfacción del cliente es la medida o parámetro en que los productos o servicios cumplen las expectativas de los clientes. Además, la satisfacción se reporta por el porcentaje o índice de clientes que cuentan sus experiencias positivas sobre los productos o servicios brindados por la empresa.

ITEMS		RELEVANCIA				COHERENTE				CLARIDAD				SUGERENCIAS
N°	VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
INDICADOR: Fiabilidad														
1	La distribuidora entrega un servicio correcto desde el primer contacto con los clientes, así como los demás servicios brindados.			X				X					X	
2	La distribuidora demuestra estabilidad y coherencia en el desarrollo de cada uno de sus servicios.			X				X					X	
3	La distribuidora cuenta y ofrece diversos servicios estandarizados.			X				X					X	
4	La distribuidora termina el proceso del servicio el tiempo acordado según lo prometido con anterioridad.			X				X					X	
5	La distribuidora respeta las características básicas de las órdenes de pedido solicitados			X				X					X	
INDICADOR: Seguridad														
6	Los colaboradores de la distribuidora transmiten: confianza, inexistencia de peligro, seguridad, durante todo el servicio brindado			X				X					X	
7	La distribuidora ofrece un servicio lo ofrece de forma confiable, honesto y veraz.			X				X					X	
8	El comportamiento y accionar de los colaboradores de la distribuidora inspira confianza.			X				X					X	
9	Los colaboradores de la distribuidora brindan información clara, concisa y precisa, logrando así que la información sea fácil de entender.			X				X					X	
INDICADOR: Elementos Tangibles														
10	La distribuidora maneja equipos modernos para el desarrollo de un mejor servicio para sus clientes.			X				X					X	
11	La distribuidora mantiene un equipo de trabajo constantemente uniformado y con apariencia pulcra.			X				X					X	

12	Los colaboradores cuentan con uniformes que los distinguen del servicio que ofrecen.			X				X					X	
13	La distribuidora emplea sistemas, softwares o redes sociales para una mejor atención y servicio para los clientes.			X				X					X	
INDICADOR: Capacidad de Respuesta														
14	Los colaboradores de la distribuidora siempre se muestran dispuestos a prestar el servicio ofrecido.			X				X					X	
15	Los colaboradores siempre cuentan con tiempo y disponibilidad para atender a sus requerimientos al margen del horario o cantidad de clientes.			X				X					X	
16	La distribuidora a través de sus colaboradores, cumple con los horarios establecidos en sus servicios.			X				X					X	
17	La distribuidora reacciona de manera diligente y responsable frente a un error cometido en los servicios prestados por sus colaboradores.			X				X					X	
INDICADOR: Empatía														
18	Los colaboradores demuestran valores basados en el respeto, consideración y amabilidad al prestar el servicio.			X				X					X	
19	La distribuidora ofrece cambios o garantías por problemas ocurridos con la mercadería antes de llegar hacia los clientes			X				X					X	
20	La distribuidora ofrece acceso fácil y rápido a sus canales de servicio y atención al cliente.			X				X					X	
21	La distribuidora busca espacios de comunicación entre los clientes y ellos, para el análisis de ocurrencias en los servicios prestados			X				X					X	

N°	VARIABLE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
INDICADOR: Rendimiento Percibido													
1	Los productos y servicios brindados por parte de la distribuidora, siempre mantienen las características esperadas y solicitadas.				X				X				X
2	Cuando los clientes hacemos uso de los productos adquiridos a la distribuidora, sentimos que el pago realizado fue el adecuado.				X				X				X
3	Cuando los clientes hacemos uso de los servicios adquiridos a la distribuidora, nos sentimos conformes con el servicio recibido.				X				X				X
INDICADOR: Expectativas													
4	El servicio recibido por parte de la distribuidora es realizado de la misma manera o de forma estandarizada cumpliendo lo solicitado.				X				X				X
5	La empresa donde laboro, constantemente compra productos en la distribuidora.				X				X				X
6	La empresa donde laboro, tiene como primera opción a esta empresa distribuidora.				X				X				X
7	Los comentarios de otras empresas o personas influyen en la decisión de compra, de la empresa donde laboro.				X				X				X
8	La empresa donde laboro, escogió a esta distribuidora como proveedor, basado en recomendaciones de otras personas o empresas				X				X				X
9	En la empresa donde laboro existen comentarios negativos sobre el servicio brindado por parte de la distribuidora.				X				X				X
INDICADOR: Nivel de Satisfacción													
10	La distribuidora siempre ofrece y envía productos que se encuentran en buen estado.				X				X				X
11	La empresa donde laboro, constantemente se encuentra satisfecho con los productos que recibe por parte de la distribuidora.				X				X				X
12	La empresa donde laboro, considera que los precios ofrecidos por la distribuidora son asequibles.				X				X				X

13	La distribuidora constantemente ofrece ofertas y promociones para los clientes (empresas)				X				X				X
14	La distribuidora ofrece variedad de productos y marcas para los diversos tipos de clientes.				X				X				X
15	La distribuidora tiene prestigio de ofrecer productos de calidad y garantizados.				X				X				X
16	Los productos que ofrece la distribuidora satisfacen las necesidades existentes de los clientes (empresas).				X				X				X
17	Los pedidos de productos realizados a la distribuidora son atendidos de manera rápida y correcta.				X				X				X



Alternativas de respuesta van de 1 al 5 y tienen las siguientes expresiones:

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Estudiante 1
Brandy Luz Rodríguez Juzga

Estudiante 2
Vicente Diógenes Herhuay Terrazas

Firma del estudiante
DNI N° 71628148

Firma del estudiante
DNI N° 07482446

Firma del validador
NOMBRE: Jean Pierre Franco
DNI N°47385952