



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“LA CALIDAD DE SERVICIO RELACIONADA CON LA
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA DISTRIBUIDORA VEGA
S.A.C., COMAS, 2018”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA

ALEXANDRA LESLI TORRES RODRIGUEZ

ASESORA

MSc. PETRONILA LILIANA MAIRENA FOX

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING

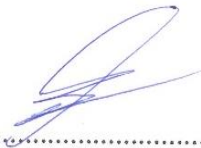
LIMA- PERÚ

2018

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (ña) **TORRES RODRIGUEZ ALEXANDRA LESLI** cuyo título es: "**LA CALIDAD DE SERVICIO RELACIONADA CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA DISTRIBUIDORA VEGA S.A.C., COMAS, 2018**"

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 16 Dieciséis.

Los Olivos, 30 de noviembre de 2018



.....
Dr. Rosel César Alva Arce
PRESIDENTE



.....
Mg. Carlos Antonio Casma Zarate
SECRETARIO



.....
MSc. Petronila Liliana Mairena Fox
VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

DEDICATORIA

El presente trabajo se lo dedico a mis padres, quienes me brindaron educación y me inculcaron valores desde mi niñez, día a día me motivan a ser mejor persona y me apoyan de forma incondicional, todo mi cariño y respeto para ellos.

Alexandra Lesli

AGRADECIMIENTO

A mis padres por haberme apoyado, y enseñado que con empeño, esfuerzo, dedicación y compromiso puedes lograr tus objetivos.


A mi estimada MSc. Mairena Fox Petronila Liliana, que sin su ayuda y conocimiento no hubiese sido posible realizar este proyecto.

A mis compañeros de clases y a mis amigas quienes formamos lazos de amistad todos estos años en la universidad, compartimos gratos momentos juntos el cual hizo que se fortaleciera nuestra amistad.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo Torres Rodriguez, Alexandra Lesli con DNI N° 70203057, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica. Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces. En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como la información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 30 de Noviembre del 2018



Torres Rodriguez Alexandra Lesli

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y títulos de la Universidad Cesar Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “La Calidad de Servicio relacionada con la Satisfacción del Cliente en la Distribuidora Vega S.A.C., Comas, 2018”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciada en Administración.

El presente trabajo de investigación es producto del esfuerzo al trabajo metódico que tiene como objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Distribuidora Vega S.A.C, Comas-Lima 2018.

Torres Rodriguez Alexandra Lesli

ÍNDICE

PÁGINA DEL JURADO	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DECLATORIA DE AUTENCIDAD	v
PRESENTACIÓN	vi
ÍNDICE	vii
RESUMEN	xii
ABSTRACT	xii
I. INTRODUCCIÓN	1
1.1 Realidad problemática	1
1.1.1 En el contexto internacional	2
1.1.2 En el contexto nacional	3
1.1.3 En el contexto local	4
1.2 Trabajos previos	5
1.2.1 En el contexto internacional	5
1.2.2 En el contexto nacional	6
1.3 Teorías relacionadas al tema	7
1.3.1 Calidad de Servicio	7
1.3.1.1 Modelo Servqal	7
1.3.1.2 Teoría de la Calidad Total	7
1.3.1.3 Definiciones de Calidad de Servicio	8
1.3.1.4 Dimensiones de Calidad de Servicio	8
1.3.2 Satisfacción del cliente	13
1.3.2.1 Modelo Kano	13
1.3.2.2 Teoría de Maslow	14
1.3.2.3 Definiciones de Satisfacción del cliente	14
1.3.2.4 Dimensiones de Satisfacción del cliente	15
1.4 Formulación del problema	17
1.4.1 Problema general	17
1.4.2 Problemas específicos	17

1.5 Justificación del estudio	18
1.5.1 Justificación teórica	18
1.5.2 Justificación metodológica	18
1.5.3 Justificación práctica	19
1.6 Hipótesis	19
1.6.1 Hipótesis general	19
1.6.2 Hipótesis específicas	19
1.7 Objetivos	20
1.7.1 Objetivo general	20
1.7.2 Objetivos específicos	20
II. MÉTODO	
2.1 Diseño de investigación	21
2.1.1 Método	21
2.1.2 Nivel	21
2.1.3 Tipo	22
2.1.4 Diseño	22
2.2 Variables, operacionalización	22
2.2.1 Variables	22
2.2.2 Operacionalización	23
2.3 Población y muestra	25
2.3.1 Población	25
2.3.2 Muestra	25
2.3.3 Muestreo	25
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	26
2.4.1 Técnica de recolección de datos	26
2.4.2 Instrumento de recolección de datos	26
2.4.3 Validación del instrumento	27
2.4.4 Confiabilidad del instrumento	27
2.5 Métodos de análisis de datos	29
2.6 Aspectos éticos	29

III. RESULTADOS	
3.1 Prueba de normalidad	30
3.2 Análisis de los resultados estadísticos	31
3.2.1 Resultados por dimensión	31
3.2.2 Resultados por variables	53
3.2.3 Resultados de las medidas descriptivas	55
3.2.4 Prueba de hipótesis	56
3.2.4.1 Prueba de hipótesis general	56
3.2.4.2 Prueba de hipótesis específicas	57
IV. DISCUSIÓN	60
V. CONCLUSIONES	63
VI. RECOMENDACIONES	65
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	67
ANEXOS	72

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.2.1.1	Variables de investigación	22
Tabla 2.2.2.1	Cuadro de operacionalización de variables	23
Tabla 2.4.2.1.	Estructura dimensional de las variables de estudio	26
Tabla 2.4.2.2.	Categorías en la escala de Likert	27
Tabla 2.4.3.1	Validación de expertos	27
Tabla 2.4.4.1.	Resumen de procesamiento de casos	28
Tabla 2.4.4.2.	Estadísticas de fiabilidad	28
Tabla 2.4.4.3	Escala de medidas para evaluar el Coeficiente alfa de Cronbach	28
Tabla 3.1.1	Pruebas de normalidad de Kolmogorov-Smirnova	30
Tabla 3.2.1.1.a	Nivel de la Fiabilidad en base a la calidad de servicio en la empresa Vega S.A.C.	31
Tabla 3.2.1.1.b	Interpretación de los componentes de la brecha de la fiabilidad	31
Tabla 3.2.1.1.c	Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar la calidad del servicio a través de la fiabilidad	32
Tabla 3.2.1.2.a	Nivel de capacidad de respuesta en base a la calidad de servicio en la empresa Vega S.A.C.	33
Tabla 3.2.1.2.b	Interpretación de los componentes de la brecha de la capacidad de respuesta.	33
Tabla 3.2.1.2.c	Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar la calidad de servicio a través de la capacidad de respuesta	34
Tabla 3.2.1.3.a	Nivel de empatía en base a la calidad de servicio en la empresa Vega S.A.C.	35
Tabla 3.2.1.3.b	Interpretación de los componentes de la brecha de empatía.	35
Tabla 3.2.1.3.c	Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar la calidad de servicio a través de la empatía	36
Tabla 3.2.1.4.a	Nivel de elementos tangibles en base a la calidad de servicio en la empresa Vega S.A.C.	37
Tabla 3.2.1.4.b	Interpretación de los componentes de la brecha de elementos tangibles.	37
Tabla 3.2.1.4.c	Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar la calidad de servicio a través de los elementos tangibles	38
Tabla 3.2.1.5.a	Nivel de seguridad en base a la calidad de servicio en la empresa Vega S.A.C.	39
Tabla 3.2.1.5.b	Interpretación de los componentes de la brecha de seguridad	39
Tabla 3.2.1.5.c	Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar la calidad del servicio a través de la seguridad	40
Tabla 3.2.1.6.a	Nivel de calidad básica en base a la satisfacción del cliente de la empresa Vega S.A.C.	41
Tabla 3.2.1.6.b	Interpretación de los componentes de la brecha de Calidad básica	41

Tabla 3.2.1.6.c	Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar la satisfacción del cliente través de la calidad básica	42
Tabla 3.2.1.7.a	Nivel de calidad deseada en base a la satisfacción del cliente de la empresa Vega S.A.C.	43
Tabla 3.2.1.7.b	Interpretación de los componentes de la brecha de la calidad deseada.	43
Tabla 3.2.1.7.c	Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar la satisfacción del cliente través de la calidad deseada	44
Tabla 3.2.1.8.a	Nivel de calidad entusiasta en base a la satisfacción del cliente de la empresa Vega S.A.C.	45
Tabla 3.2.1.8.b	Interpretación de los componentes de la brecha de calidad entusiasta	45
Tabla 3.2.1.8.c	Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar la satisfacción del cliente través de la calidad entusiasta	46
Tabla 3.2.1.9.a	Nivel de calidad indiferente en base a la satisfacción del cliente de la empresa Vega S.A.C.	47
Tabla 3.2.1.9.b	Interpretación de los componentes de la brecha de Calidad indiferente	47
Tabla 3.2.1.9.c	Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar la satisfacción del cliente través de la calidad indiferente	48
Tabla 3.2.1.10.a	Nivel de calidad rechazo en base a la satisfacción del cliente de la empresa Vega S.A.C.	49
Tabla3.2.1.10.b	Interpretación de los componentes de la brecha de Calidad de rechazo	49
Tabla 3.2.1.10.c	Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar la satisfacción del cliente través de la calidad de rechazo	51
Tabla 3.2.2.1.a	Porcentaje de Calidad de servicio percibido en la empresa Vega S.A.C.	52
Tabla 3.2.2.2.a	Porcentaje de Satisfacción de clientes percibido en la empresa Vega S.A.C.	52
Tabla 3.2.3.1	Desviación estándar, los promedios y el coeficiente de variabilidad de la V1 y V2	54
Tabla 3.2.4.1.1.	Cuadro de coeficientes de correlación de Spearman	55
Tabla 3.2.4.1.2.	Correlación de variables	55
Tabla 3.2.4.2.1	La correlación entre la variable calidad de servicio y la dimensión calidad básica	56
Tabla 3.2.4.2.2	Correlación entre la variable calidad de servicio y la dimensión calidad deseada	57
Tabla 3.2.4.2.3	Correlación entre la variable calidad de servicio y la dimensión calidad entusiasta.	57
Tabla 3.2.4.2.4	Correlación entre la variable calidad de servicio y la dimensión calidad indiferente	58

Tabla 3.2.4.2.5	Correlación entre la variable calidad de servicio y la dimensión calidad de rechazo	58
------------------------	---	----

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 3.2.1.1	Nivel de Fiabilidad en base a la calidad de servicio de la empresa Vega S.A.C.	31
Figura 3.2.1.2	Nivel de la capacidad de respuesta en base a la calidad de servicio de la empresa Vega S.A.C.	33
Figura 3.2.1.3	Nivel de empatía en base a la calidad de servicio de la empresa Vega S.A.C.	35
Figura 3.2.1.4	Nivel de elementos tangibles en base a la calidad de servicio de la empresa Vega S.A.C.	37
Figura 3.2.1.5	Nivel de seguridad en base a la calidad de servicio de la empresa Vega S.A.C.	39
Figura 3.2.1.6	Nivel de calidad básica en base a la calidad de servicio de la empresa Vega S.A.C.	41
Figura 3.2.1.7	Nivel de calidad deseada en base a base a la calidad de servicio de la empresa Vega S.A.C.	43
Figura 3.2.1.8	Nivel de calidad entusiasta en base a base a la calidad de servicio de la empresa Vega S.A.C.	45
Figura 3.2.1.9	Nivel de calidad indiferente en base a base a la calidad de servicio de la empresa Vega S.A.C.	47
Figura 3.2.1.10	Nivel de calidad de rechazo en base a base a la calidad de servicio de la empresa Vega S.A.C.	49
Figura 3.2.2.1	Porcentaje de calidad de servicio percibido en la empresa Vega S.A.C	51
Figura 3.2.2.2	Porcentaje de satisfacción del cliente percibido en la empresa Vega S.A.C	53

RESUMEN

La presente investigación titulada “la calidad de servicio relacionada con la satisfacción del cliente en la distribuidora Vega S.A.C., Comas, 2018”, tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la distribuidora Vega SAC, Comas-Lima 2018, el cual dará respuesta a la interrogante, existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la distribuidora Vega SAC, Comas-Lima 2018. Esta investigación se realizó mediante el método hipotético deductivo con enfoque cuantitativo, el nivel efectuado fue descriptivo correlacional, el tipo desarrollado fue aplicada y técnica se utilizó para su propósito, el diseño no experimental de corte transversal. Así mismo, tomó como muestra a 196 clientes de la empresa, para la recolección de datos, se utilizó la encuesta como técnica y como instrumento un cuestionario que estuvo conformado por 32 preguntas en medición de la escala de Likert, luego de ello se midió el nivel de confiabilidad con el Alfa de Cronbach, teniendo como resultado aceptable. La investigación continuó desarrollándose obteniendo en la prueba de normalidad Kolmogorov Smirnova un valor de significancia de 0.00, para medir el nivel de correlación de las V1 Y V2, se usó la prueba de Rho de Spearman, teniendo resultados significativos de 0.441, asumiendo el significado de positiva media entre la variable calidad de servicio y la satisfacción del cliente de acuerdo al coeficiente de correlación de Rho de Spearman, por lo tanto la investigación concluye dando a conocer que existe una correlación positiva media entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente en la distribuidora Vega S.A.C, Comas, 2018.

Palabras clave: calidad de servicio, satisfacción del cliente, empatía, fiabilidad

ABSTRACT

The present research entitled "the quality of service related to customer satisfaction in the distributor Vega SAC, Comas, 2018", aimed to determine the relationship between the quality of service and customer satisfaction in the Vega SAC distributor, Comas-Lima 2018, which will answer the question, there is a relationship between the quality of service and customer satisfaction in the Vega SAC distributor, Comas-Lima 2018. This research was carried out using the deductive hypothetical method with a quantitative approach. The level performed was descriptive correlational, the developed type was applied and technique was used for its purpose the non-experimental cross-sectional design. Likewise, it took as sample to 196 clients of the company, for the data collection, the survey technique was used and as an instrument the questionnaire was formed by 32 questions in measurement of the Likert scale, after that it was measured the level of reliability with Cronbach's Alpha, having as an acceptable result. The investigation continued to develop obtaining in the Kolmogorov Smirnova normality test a significance value of 0.00, to measure the level of correlation of V1 and V2, the Spearman's Rho test was used, having significant results of 0.441, assuming the meaning of positive mean between the quality of service variable and customer satisfaction according to Spearman's Rho correlation coefficient, therefore the investigation concludes by revealing that there is an average positive correlation between the variables quality of service and customer satisfaction in the distributor Vega SAC, Comas, 2018.

Keywords: Quality of service, customer satisfaction, empathy, reliability

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Es relevante percibir como cliente un servicio, debido a que cada vez son más exigente al realizar una compra, por ello se debe tener en cuenta sus necesidades para lograr la fidelizarlos y así generar ventajas competitivas.

Si un cliente logra sentirse complacido con el servicio que le brindan, regresará a usar sus servicios o comprar determinados productos, así como también dará una opinión al respecto, ya que tuvo una buena impresión al recibir el servicio, lo cual beneficiará a la empresa. En cambio, si un cliente queda insatisfecho interpretará su experiencia y optará por acudir a otra empresa para obtener lo que necesita.

Por lo tanto, las empresas consideran que el servicio y satisfacción al cliente son de suma importancia, ya que mediante estas variables generaran fuertes ingresos, por ello es que las empresas se deben enfocar en fidelizar a sus clientes, brindándoles una mejor calidad de servicio.

1.1.1. En el contexto internacional

La globalización está perturbando a las organizaciones en cuanto al nivel económico, debido a que principalmente buscan incrementar sus ganancias, por ello es preciso percibir la categoría de servicio que ofrecen a sus consumidores en base a la calidad.

Rubio (2014) presentó resultados mediante el empleo del modelo Servqual, la cual manifestó que esta herramienta aplicada está compuesta por cinco dimensiones en 22 ítems, además evalúa particulares relacionadas con las instalaciones físicas, capacidad de respuesta, confiabilidad, empatía y seguridad.

Hernández (2012) manifiesta que, en la actualidad, las empresas enfrentan grandes retos, y sólo las empresas que consigan brindar bienes y servicios de calidad, subsistirán en

las empresas más competitivas. En México, la calidad del servicio recomenzó a poseer un nivel competitivo para las empresas, por ello se debe tener en cuenta la cantidad de empresas compitiendo en ese giro y por lo tanto las empresas tienen que priorizar la calidad de servicio, debido a que los clientes son cada vez más exigente.

McGurgan (2018) manifiesta que, si no se cumplen los plazos o el tiempo establecido en función a la disposición de respuesta, puede incrementarse la insatisfacción del cliente, y optar por la competencia, por ello debemos de mantener contentos y satisfechos a nuestros clientes para lograr fidelizarlos.

Valero (2018) en el artículo titulado "¿cómo saber si una empresa es fiable antes de acudir a su establecimiento?", nos menciona que la facilidad de contacto que ofrece una empresa aumenta la confianza en los clientes, como la rápida entrega de pedidos, la disposición de perfiles en las redes sociales, ya que por este medio se brinda información y los clientes pueden estar actualizados acerca de los productos o servicio que ofrece dicha empresa.

Campanario (2017) en el artículo titulado "la empatía se vuelve un fundamental activo empresarial", manifiesta que la aptitud de ponerse en el lugar de la otra persona, se ha destacado como un valor primordial ante el trabajo, esta habilidad de empatizar se expresa en tres canales, la interacción con los empleados, clientes, y público.

Carpintero (2016) en el artículo titulado "Los activos intangibles, vitales para la Pymes", menciona que los elementos intangibles de una empresa no se pueden percibir, sin embargo, es necesario en el mercado, ya que estos elementos son indispensables para su subsistencia y resguardo.

1.1.2. En el contexto nacional

La calidad es la pieza de la persistencia de una empresa, por ello las se ven obligados a buscar la mejora continua en sus procesos, servicios y productos para conquistar a sus clientes y lograr fidelizarlos. Torres (2015) en el artículo periodístico “Calidad de servicio en el retail” manifiesta que, hoy en día buscar la calidad en los servicios significa una de las importantes preferencias en cuanto al sector del retail, y esencialmente es la calidad lo que diferencia a las empresas con éxito.

Respecto a la calidad del servicio, la actitud cambia en el transcurso en el que se va conociendo mejor al servicio. Sin embargo, gradualmente sus requerimientos en cuanto a calidad se extienden, para acabar ansiando lo mejor. Regalado (2015) menciona que cuando un cliente acostumbra adoptar un buen servicio se vuelve, en un “informante” del servicio muy crítico. Entonces cada vez que presencie un “momento de verdad” revivirá sus vivencias pasadas y la comprobará con lo que este experimentando en ese instante.

Si alcanzamos dar un servicio apropiado, brindándole al cliente una atención correcta, contando con la disponibilidad inmediata siendo amables, la apreciación del cliente mejorará. Cortina (2017) en al artículo virtual titulado “¿Cómo se medirá la satisfacción al cliente?” señala que, llegar a satisfacer al cliente es significativo para las empresas, ya que posee un impacto favorable, Por este motivo, la forma de medir la "experiencia del cliente" y cómo aplicar esta información para tomar decisiones, es uno de los desafíos más trascendentes a los que se afrontan las compañías.

Grupo RPP (2017) en el artículo periodístico titulado” ¿cómo se desarrolla la empatía en las empresas?, manifiestan que una empresa sin empatía, no logrará conocer efectivamente a su consumidor y será complejo que optimice o alcance progresar como marca. Entonces, la empatía permitirá que una empresa conecte con sus clientes, ya que al comprenderlos y estar en su posición, se logrará responder a sus necesidades de una forma más apropiada.

Torres (2016) en el artículo periodístico titulado “El cliente del estado” señala que la persona que trabaja en una empresa, sabe que el futuro depende de la fidelidad de sus usuarios, y si es que no cumple con sus expectativas, saldrá ganando a la competencia. Por lo tanto, no hay empresa innovadora que no se enfoque en analizar consecutivamente las necesidades, expectativas y satisfacción de sus clientes.

1.1.3. En el contexto local

En el sector de distribuidor mayorista de abarrotes y bebidas, la Corporación Vega S.A.C comercializa bienes de consumo masivo, está ubicada en Av. Belaúnde Oeste 198 –Urb. Huaquillay, Comas. Esta empresa cuenta sucursales en diferentes puntos de Lima y Callao. Su visión es ser una empresa líder en comercialización mayoristas de abarrotes en todo lima, mejorando la infraestructura, tecnología y capacitaciones constantes.

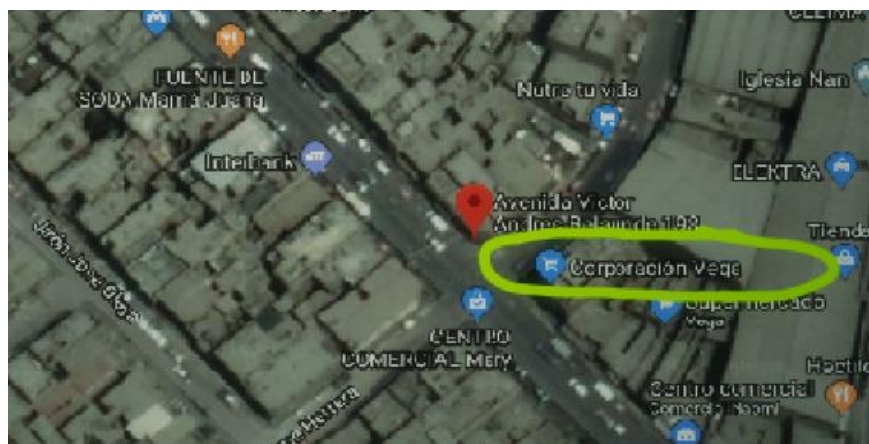


Figura 1.1.1.1: Ubicación geográfica en la Corporación Vega S.A.C., Comas.

Sin embargo, últimamente se ha observado que se han estado manifestando quejas por el servicio que brinda, por ello no logra satisfacer a sus clientes de forma óptima. Por lo tanto, se presencia la carencia del nivel de calidad en cuanto al servicio que ofrece y el deleite del cliente.

Entonces, el cliente no se siente seguro, ya que el personal no comunica la información necesaria del servicio, respecto a la respuesta hay demoras en la atención y no actúan inmediatamente, debido a que la que empresa no cumple todo lo que promete, no consigue la fiabilidad de los clientes.

Entonces lograr superar las expectativas del consumidor es significativo como se ha mencionado; por lo tanto, es necesario tomar en cuenta la información apropiada sobre diversos aspectos en función a sus necesidades y particularidades en los que se puntualizan.

Morón (2018) menciona acerca de las empresas que se dedican a brindar productos, la cual indica que el consumidor puede reaccionar de forma radical, si es que la empresa no cumple las promesas que les ofrecen a los clientes, ya que tienen la libertad de comprar otra marca o a la competencia, de esta manera quedando en desventaja.

1.2. Trabajos previos

1.2.1. En el contexto internacional

Guerrero (2014) con el objetivo de establecer la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, cuya muestra fueron compradores que frecuentan a estas tiendas, además en cuanto a la metodología fue de enfoque mixto y las deducciones manifestaron la inconformidad de parte de los compradores respecto a la gentileza de los trabajadores, servicio de atención, la conducta del personal de seguridad, empacadores y cajeros. En conclusión, el valor de prestación y el agrado de los consumidores, es un tema importante no sólo desde la percepción del cliente, sino como información fundamental para las decisiones que se puedan tomar.

Reyes (2014), tuvo como objetivo contrastar si es que la calidad del servicio incrementa en la satisfacción del consumidor, además de comprobar el grado de satisfacción también utilizaron instrumentos enfocados a los clientes. Se concluyó que la variable incrementa en la complacencia del consumidor.

Jijón (2014) con el objetivo de concretar un modelo de gestión en calidad de servicio para la optimización, la metodología fue de tipo descriptivo y explicativo, además se aplicó una entrevista y observación como técnicas para recopilar datos. Se concluye que se logró precisar un modelo de gestión en calidad de servicio en base a la norma internacional iso 9001: 2008.

Di Ciano (2013) con el objetivo de evaluar la variable en cuanto al servicio de licencias de Conducir, se aplicó una encuesta, además el tipo de investigación que se utilizó fue exploratoria y cuantitativa. Se concluyó que se consiguió evaluar el grado de satisfacción de los clientes.

Cervantes (2018) cuyo objetivo fue apreciar la calidad del servicio de acuerdo a las necesidades de los usuarios. La metodología que se utilizó fue descriptiva y tuvo una población conformada por los estudiantes de la facultad, además tuvo como muestra 80 estudiantes. Se concluyó entonces que la tendencia es apostar mediante exigencias para distinguirse de sus contrincantes.

1.2.2. En el contexto nacional

Velarde (2016) tuvo como objetivo establecer la relación de calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del centro Productos Unión. Respecto a la investigación fue descriptiva, además una muestra conformada por 279 compradores que acudieron al establecimiento. Se concluyó que hay una correlación crecientemente significativa.

Coronel (2016) tuvo como objetivo establecer la calidad del servicio y el nivel de satisfacción del cliente. En función al diseño no se manipularon las variables, asimismo tuvo un enfoque cuantitativo. Se determinó la calidad de servicio y el nivel de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut en el centro comercial Mega Plaza Lima.

Ñahuirima (2015) con el objetivo de establecer la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente, en cuanto la metodología fue diseño no experimental, además se empleó una encuesta en diferentes pollerías a 348 clientes que conforman la muestra del estudio. Se determinó la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas.

Redhead (2013) cuyo objetivo fue determinar la relación entre las variables. En cuanto a la metodología fue descriptiva, correlacional de diseño no experimental. Además, se utilizó el cuestionario (servqual), también se tuvo una muestra de 317. Por consiguiente se concluyó que si hay la relación entre las variables.

Roldan, Balbuena y Muñoz (2013) cuyo objetivo fue determinar la relación entre dichas variables, en cuanto a la metodología fue descriptivo y correlacional. Se aplicó una encuesta para recopilar información por medio de un cuestionario organizado y validado, tuvo como muestra aleatoria a 415 clientes. Se estableció la relación entre la variable y su lealtad de compra del consumidor en los supermercados limeños.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Calidad de servicio

1.3.1.1 Modelo servqual

Peña (2016) manifiesta que este modelo es de gran relevancia para valorar la calidad de servicio. Además, mediante este instrumento se puede hacer una verificación para la mejora de una empresa, en función a determinadas dimensiones.

1.3.1.2 Teoría de la Calidad Total

Colom (2015) señala la teoría está en función a la gestión de una empresa la señal para poder estar satisfecho, inicialmente hay que satisfacer las necesidades a los demás. Entonces es de gran relevancia que las empresas utilicen métodos de gestión de calidad para optimizar la eficiencia de sus procesos, como capacitar a los empleados, crear un ambiente de equipo y comprometerse con los clientes en brindarles un buen servicio, lo cual generará que la rentabilidad aumente en la empresa. El objetivo de este modelo es lograr la competitividad entre las demás empresas del mismo rubro, mediante un método de gestión de calidad lo cual genere la mejora constante en la empresa en cuanto al servicio que ofrece.

1.3.1.3 Definición de Calidad de Servicio

Díaz (2018) señala que es la diferencia que existe entre las perspectivas que puede tener un cliente ante un servicio, brindado por la empresa o deseos esperados de los clientes.

Vargas (2015) establece que es un factor clave para cualquier tipo de organización, lo que lleva a un desempeño empresarial que puede aumentar la competitividad ante otras empresas del mismo rubro y lograr una diferenciación.

Sarmiento (2015) menciona que es la asimilación entre la percepción y expectativas del cliente.

Arenal (2015) manifiesta que es la mejora continua de las acciones que ejecuta una empresa, su finalidad es llegar a satisfacer la demanda y perspectivas de los clientes para de esa forma fidelizar a los clientes.

Muñoz (2015) sustenta que son esencialmente intangibles y los clientes perciben la mejor calidad posible para lograr cumplir con su expectativa.

1.3.1.4 Dimensiones de Calidad de Servicio

A. Fiabilidad

Carrasco (2017), señala que es la destreza para brindar el servicio ofrecido de manera íntegra y meticulosa.

Indicadores

1. Cumplimiento de las promesas

Peña (2018) menciona que el cumplimiento de las promesas parte de las empresas ya que quieren captar clientes.

2. Resolución de promesas

González (2014) señala que la resolución de promesas consiste en tal y como son formuladas no efectúan ningún cambio.

3. Realiza el trabajo inmediatamente

Allan (2017) menciona que en cuanto decidas tu objetivo empiezas a trabajar de forma inmediata para conseguirlo.

4. Servicio en el plazo promedio

García (2018) señala que el servicio en plazo promedio es el cumplimiento de un periodo de servicio.

5. Servicio sin errores

Elearning (2017) manifiesta que un servicio sin errores, es lo que el cliente espera como expectativa.

B. Capacidad de Respuesta

Carrasco (2017) menciona que es la disponibilidad para apoyar a los compradores y facilitar un servicio inmediato.

Indicadores

1. Información puntual y sincera

Benchimol (2012) señala que se debe de brindar una información sincera.

2. Servicio rápido

Peña (2018) manifiesta que un servicio rápido debe cumplir con la expectativa del cliente, ya que está asociada al tiempo tanto de duración como de espera.

3. Disposición para ayudar

Hernán (2014) se refiere a que los empleados siempre están disponibles en el momento que se les necesita.

4. Tiempo necesario para responder preguntas

Castaño (2016) manifiesta que al responder una pregunta no es necesario incluir toda la pregunta en la respuesta.

C. Empatía

Carrasco (2017), señala que es la destreza para percibir las necesidades del otro individuo.

Indicadores

1. Servicio personalizado

Elearning (2017) menciona que un servicio personalizado busca satisfacer al cliente sensible a la buena calidad de servicio.

2. Horario adecuado

Jiménez (2015) se refiere a horario adecuado como un tiempo establecido en cuanto a la atención del cliente.

3. Información personalizada

Peña (2018) manifiesta que la información personalizada parte del empleado en hacer un seguimiento de las preferencias personales del cliente.

4. Interés con el cliente

Jiménez (2015) señala que el cliente tiene la razón, por ello debemos mostrar interés con el cliente en cuanto a una solución del problema.

5. Comprensión de necesidades específicas

Escudero (2014) menciona que para comprender las necesidades específicas hay que conocer las características que hacen que la clientela tenga necesidades, gustos, preferencias y hábitos.

D. Elementos Tangibles

Carrasco (2017), menciona que son los aspectos de las subestructuras tangibles, componentes de comunicación, equipos y personal.

Indicadores

1. Equipos y tecnología moderna

Hiriyappa (2018) menciona que una empresa debe seleccionar una adecuada tecnología moderna y sofisticada.

2. Instalaciones visiblemente cómodas y atractivas

Tarzijàn (2013) manifiesta que es una estrategia basada en la diferenciación en servicio centrada en complacer las necesidades del consumidor de la mejor forma.

3. Apariencia Pulcra de los empleados

Grande (2014) menciona que los empleados en una entidad deben de tener apariencia pulcra para así tener la seguridad que brindan un buen servicio o producto.

4. Materiales atractivos

Begoña (2014) señala que los materiales atractivos se emplean para crear formas decorativas.

E. Seguridad

Carrasco (2017), indica que la seguridad son las preparaciones y cuidados expresados por los trabajadores y sus destrezas para infundir confianza.

Indicadores

1. Transmisión de confianza

Figuroa (2016) menciona la importancia de transmitir confianza ya que se trata de un conjunto de emociones en las personas.

2. Seguridad en las transacciones

Castaño (2016) señala que se consigue gracias a la implementación en las comunicaciones de elementos y adquieren fuerza con el transcurso del tiempo.

3. Trato amable

Hernández (2017) indica que el trato amable debe hacerse porque la amabilidad es buena en sí misma.

4. Conocimientos y competencias

Alles (2015) menciona que tanto los conocimientos como las competencias son necesarios para realizar cualquier tipo de trabajo.

1.3.2. Satisfacción del cliente

1.3.2.1. Modelo Kano

Álvarez (2018) menciona que el modelo Kano es un instrumento metódico que relaciona las particulares de un producto en cuanto al nivel de satisfacción de sus consumidores. Fue presentado por Nokiari Kano, en el artículo Calidades atractivas y calidad obligatoria, publicado en el año 1984. Este modelo busca identificar y especificar los diferentes caracteres de los productos, para después relacionarlos con el nivel de satisfacción que brindan al cliente. Tiene como objetivo que el vendedor logre identificar notoriamente cuáles son los atributos estimados por los consumidores y brindar un producto en base a dicha valoración.

Según Kanon los atributos se clasifican en cinco clases, respecto a cómo aquejan la satisfacción del cliente:

Calidad básica, calidad deseada, calidad motivadora o emocionante, calidad indiferente, calidad de rechazo.

1.3.2.2 Teoría de Maslow

Pérez (2017) menciona que en base a esta teoría se determina la razón por la que una persona busca saciar sus necesidades. Una persona se programa necesidades de disposición preferente a medida logra satisfacer las necesidades básicas. Las necesidades humanas fueron divididas en cinco niveles por Maslow: Las Primarias, seguridad, afiliación, reconocimiento, autorrealización

1.3.2.3 Definiciones de Satisfacción del cliente

Campaña (2015) manifiesta que es un requerimiento necesario para posicionarse en la mente del consumidor.

Valdivia (2015) señala que Philip Kotler puntualiza medir el rendimiento apreciado de un producto en base a sus expectativas.

Álvarez (2014) manifiesta que, para satisfacer al cliente, las empresas deben tener en cuenta resaltar los beneficios del uso del producto y de esa manera responder a las necesidades del cliente.

Escudero (2015) menciona que es un gran reto para las empresas, sobre todo lograr fidelizarlos, por ello es importante conocer a fondo los diferentes tipos de clientes a los que ofrece un producto o servicio.

Salas (2014) menciona que para satisfacer al cliente las empresas deben crear beneficios para el cliente que se adecuen a sus preferencias para así y lograr conseguir su lealtad.

1.3.2.4 Dimensiones de Satisfacción del cliente

A. Básicos

Álvarez (2018) menciona que son aquellos atributos mínimos que tiene que poseer un producto o servicio para satisfacer al cliente.

Indicadores

1. Necesidad

Rivas (2013) menciona que la necesidad es una tensión derivada de una carencia de algo.

2. Satisfacción

Hernández (2014) señala que la satisfacción es algo subjetivo, ya que depende de cómo una persona percibe su propia realidad.

B. Deseados

Álvarez (2018) señala que son determinados atributos requeridos por el cliente que pueden generar una ventaja con la competencia.

Indicadores

1. Accesibilidad

Esic (2013) menciona que es un reto para muchas compañías, ya que busca soluciones para acercar a nuestra sociedad.

2. Facilidad

Ruiz (2014) señala que para las empresas es mantener comunicación con los clientes para brindarles información sobre productos o servicios que les pueda interesar.

C. Entusiasmo

Álvarez (2018) manifiesta que son aquellos atributos que asombran al cliente, ya que no se imaginaban encontrarlos.

Indicadores

1. Descuentos

Martínez (2017) se refiere que los descuentos son una reducción de precios de venta del producto o servicio.

2. Promociones

Liberos (2016) señala que las promociones son un acumulado de acciones que alternan los beneficios para incentivar a la compra.

D. Indiferencia

Álvarez (2018) indica que son determinados atributos que no intervienen en la satisfacción del cliente

Indicadores

1. Influencia

Lawrenz (2013) menciona que la influencia es el poder de cambio, ya que va a lo profundo.

2. Detalle

Carpintero (2014) manifiesta que el detalle es un valor importante que generan a los clientes.

E. Rechazo

Álvarez (2018) menciona que son particulares que el cliente aprecia como negativas y le generan rechazo.

Indicadores

1. Percepción

Arellano (2013) señala que la percepción es una representación mental, que se forma a través de los sentidos con soporte de la experiencia y necesidades.

2. Calidad

Hernán (2014) menciona que la calidad es saciar las carencias y superar esperanzas del consumidor.

1.4 Formulación del problema

1.4.1 Problema general

¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la distribuidora Vega SAC, Comas; 2018?

1.4.2 Problemas específicos

- a) ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la calidad básica del cliente en la Distribuidora Vega SAC, Comas; 2018?
- b) ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la calidad deseada del cliente en la Distribuidora Vega SAC, Comas; 2018?
- c) ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la calidad entusiasta del cliente en la Distribuidora Vega SAC, Comas; 2018?

- d) ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la calidad indiferente del cliente en la Distribuidora Vega SAC, Comas; 2018?
- e) ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la calidad de rechazo del cliente en la Distribuidora Vega SAC, Comas; 2018?
- f) ¿Cómo está estructurado un plan de estrategias orientado a la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Distribuidora Vega SAC, Comas; 2018?

1.5 Justificación del estudio

1.5.1 Justificación teórica

Es relevante contribuir a la idea existente, destacando la calidad como pieza fundamental dentro de una empresa. Se utilizaron diversas teorías que apoyan a desplegar una representación del contexto actual de una organización, como el Modelo Servqal, la teoría de la calidad total, el Modelo Kano y la teoría de las necesidades.

Bermúdez (2016) menciona que la teoría enfatiza la aportación de la indagación al conocimiento sobre un tema teórico.

1.5.2 Justificación metodológica

Esta investigación realizada es descriptiva correlacional, de diseño no experimental ya que, los datos se consiguieron en función dos variables, asimismo la técnica fue una encuesta por medio de un cuestionario de 32 ítems.

Bermúdez (2016) señala que la justificación metodológica plantea un marco de análisis en función a los estudios realizados anteriormente.

1.5.3 Justificación práctica

Se realizó esta investigación debido a la necesidad de optimizar la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Vega S.A.C en el distrito de Comas, 2018, con la finalidad de buscar que la investigación pueda contribuir con el desarrollo de más aportes a la actualidad por ello, se buscó dar solución al problema y brindar recomendaciones a la empresa.

Bermúdez (2016) define la justificación práctica como la contribución del favor concebido por la ejecución de un modelo de salida ante una dificultad.

1.6 Hipótesis

1.6.1 Hipótesis general

HG: Existe relación entre La calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Distribuidora Vega SAC, Comas; 2018.

1.6.2 Hipótesis específicas

H₁: Existe relación entre la calidad de servicio y la calidad básica del cliente en la Distribuidora Vega SAC, Comas; 2018.

H₂: Existe relación entre la calidad de servicio y la calidad deseada del cliente en la Distribuidora Vega SAC, Comas; 2018.

H₃: Existe relación entre la calidad de servicio y la calidad entusiasta del cliente en la Distribuidora Vega SAC, Comas; 2018.

H₄: Existe relación entre la calidad de servicio y la calidad de indiferencia del cliente en la Distribuidora Vega SAC, Comas; 2018.

H₅: Existe relación entre la calidad de servicio y la calidad de rechazo del cliente en la Distribuidora Vega SAC, Comas; Lima 2018.

H₆: Existe una estructura identificada para un plan de estrategias orientado a la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Distribuidora Vega SAC, Comas; 2018.

1.7 Objetivos

1.7.1 Objetivo general

Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Distribuidora Vega SAC, Comas; 2018.

1.7.2 Objetivos específicos

- a) Determinar la relación entre la calidad de servicio y la calidad básica del cliente en la Distribuidora Vega SAC, Comas; 2018.
- b) Determinar la relación entre la calidad de servicio y la calidad deseado del cliente en la Distribuidora Vega SAC, Comas, 2018.
- c) Determinar la relación entre la calidad de servicio y la calidad de entusiasmo del cliente en la Distribuidora Vega SAC, Comas; 2018.
- d) Determinar la relación entre la calidad de servicio y la calidad indiferente del cliente en la Distribuidora Vega SAC, Comas; 2018.
- e) Determinar la relación entre la calidad de servicio y la calidad de rechazo del cliente en la Corporación Vega SAC, Comas; 2018.
- f) Proponer un plan de estrategia orientados a la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Distribuidora Vega SAC, Comas; 2018.

II. MÉTODO

2.1 Diseño de investigación

2.1.1 Método

El método fue hipotético deductivo, ya que se plantearon posibles soluciones al problema. Ibáñez (2015) se refiere al método hipotético como un método de las ciencias empíricas, ya que tiene como objetivo desarrollar hipótesis explicativas.

El enfoque fue cuantitativo, ya que se demostró las hipótesis por medio de un análisis estadístico. Ibáñez (2015) menciona que es una metodología que aplica un análisis estadístico y busca cuantificar los datos.

2.1.2 Nivel

En cuanto al nivel es descriptiva correlacional, debido a que los datos fueron adquiridos concisamente de la realidad, sin haber sido cambiados o alterado. Ibáñez (2015) señala que el nivel de investigación descriptiva es definir y clasificar los objetos de estudio.

Ibáñez (2015) menciona que el nivel correlacional se basa en la realización de estudios con la finalidad de encontrar correlaciones entre las variables seleccionadas.

2.1.3 Tipo

La investigación es aplicada y técnica debido a que dicho problema está determinado, por lo que busca dar respuesta a preguntas específicas. Quintanilla (2017) señala que la investigación tipo aplicada está orientada a objetivos específicos, pero también pueden ser objetivos de interés científico, además incrementa el conocimiento de las propiedades.

Ibáñez (2015) menciona que la investigación técnica es un acumulado de destrezas que sirven para solucionar complicaciones prácticas.

2.1.4 Diseño

Se desarrolló el diseño no experimental, puesto que no se manipulan intencionalmente las variables de estudio, además es de corte transversal, debido a que se recogen los datos una sola vez. Sáez (2017) señala que recopila información sin pretender realizar algún, cambio.

Sáez (2017) menciona que unos estudios de corte trasversal son aquellos que estudian en un momento dado en una población concreta, bajo circunstancias concretas.

2.2 Variables, operacionalización

2.2.1 Variables

Tabla 2.2.1.1

Variables de Investigación

VARIABLES	
Variable 1	Calidad de Servicio
Variable 2	Satisfacción del cliente

Fuente: Elaboración propia

2.2.2 Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTE MS	NIVELES	ESCALA DE MEDICIÓN
CALIDAD DE SERVICIO	Arenal (2015) manifiesta que es la mejora continua de las acciones que ejecuta una empresa, su finalidad es llegar a satisfacer la demanda y perspectivas de los clientes para de esa forma fidelizar a los clientes.	Se midió entre la fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía, elementos tangibles, seguridad.	FIABILIDAD	Cumplimiento de las promesas	1	(1) DESACUERDO	Ordinal
				Resolución de promesa	2		
				Realiza el trabajo inmediatamente	3		
				Servicio en el plazo promedio	4		
				Servicio sin errores	5		
			CAPACIDAD DE RESPUESTA	Información puntual y sincera	6		
					Servicio inmediato		
			EMPATÍA	Disposición para ayudar	8		
				Tiempo necesario para responder las preguntas	9		
				Servicio personalizado	10		
			ELEMENTOS TANGIBLES	Horario adecuado	11		
				Información personalizada	12		
				Interés en el cliente	13		
				Comprensión de necesidades específicas	14		
					15		
					16		
					16		
			SEGURIDAD	Equipos y tecnología moderna	17		
				Instalaciones visiblemente cómodas y atractivas	18		
				Apariencia pulcra en los empleados	19		
				Materiales atractivos	19		
				Transmisión de confianza	20		
	Seguridad en las transacciones	21					
	Trato amable	22					
	Conocimientos y competencias						

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Valdivia (2015) señala que Philip Kotler puntualiza medir el rendimiento apreciado de un producto en base a sus expectativas.

Se midió entre cinco dimensiones, básicas, deseados, entusiasmo, indiferencia, rechazo.

BÁSICOS	Necesidad	23			
	Satisfacción	24			
	DESEADOS	Accesibilidad	25		
		Facilidad	26		
	ENTUSIASMO	Descuentos	27	(1)	
		Promociones	28	DESACUERDO	
	INDIFERENCIA	Influencia	29	(2) NI	Ordinal
		Detalle	30	DESACUERDO NI ACUERDO	
	RECHAZO	Percepción	31	(3) ACUERDO	
		Calidad	32		

Fuente: Elaboración propia

2.3 Población y muestra

2.3.1 Población

Esta investigación se llevó a cabo en la Corporación Vega S.A.C está ubicada en el distrito de Comas. Asimismo, la población estuvo conformada por 400 clientes que acudieron a la empresa.

Tomas (2010) se refiere a la población como un grupo de sujetos que desempeñan determinadas propiedades las cuales queremos estudiar establecidos datos.

2.3.2 Muestra

Ibáñez (2015) señala que la muestra es el subconjunto de elementos seleccionados de la localidad.

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

N= Total de la población 400

Z=1.96 al cuadrado (95%)

P=proporción esperada (50%=0.50)

Q= 1-p =50%= 0.50

e=error (5%=0.05)

$$n = \frac{400 \times 1.96^2 \times 0.50 \times 0.50}{0.05^2(400 - 1) + 196^2 \times 0.50 \times 0.50}$$

n=196

Se obtuvo como resultado una muestra de 196 clientes.

2.3.3 Muestreo

El muestreo probabilístico nos asevera la representación de una muestra extraída, ya que son los más recomendables. Esta investigación tuvo como muestreo probabilístico aleatorio simple. Ibáñez (2015) menciona que el muestreo es el elemento básico en la estadística inferencial.

2.4 Técnica e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1 Técnica de recolección de datos

Se utilizó mediante una encuesta. Hernández (2018) en cuanto a la encuesta es un formulario impreso que el sujeto llena por sí mismo en base a preguntas elaboradas previamente.

2.4.2 Instrumento de recolección de datos

Se utilizó un cuestionario tipo Likert, con treinta y dos preguntas formuladas de acuerdo a los indicadores, enfocada a los clientes.

Mediano (2014) menciona que un cuestionario es un instrumento de recogida de información sobre opiniones, actitudes, habilidades de poblaciones definidas.

Tabla 2.4.2.1.

Estructura dimensional de las variables de estudio

Variable	Dimensión	Ítem
Calidad de Servicio	Fiabilidad	1- 5
	Capacidad de Respuesta	6-9
	Empatía	10-14
	Elementos Tangibles	15-18
	Seguridad	19-22
Satisfacción del Cliente	Básicos	23-24
	Deseados	25-26
	Entusiasmo	27-28
	Indiferencia	29-30
	Rechazo	31-32

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2.4.2.2.*Categorías de la escala de Likert*

Puntuación	Denominación	INICIAL
1	Desacuerdo	D
2	Ni Desacuerdo/ Ni Acuerdo	ND/NA
3	Acuerdo	A

Fuente: Elaboración propia

2.4.3 Validez del instrumento

Se presentó a tres expertos quienes analizaron menudamente el formato de validación presentada, lo cual calificaron el instrumento como aplicable.

Tabla 2.4.3.1*Validación de expertos*

Nº	Experto	Calificación instrumento	Especialidad
Experto 1	MSc. Mairena Fox, Liliana Petronila	Aplicable	Investigador
Experto 2	Mg. Carlos Antonio Casma	Aplicable	Investigador
Experto 3	Dr. Teodoro Carranza	Aplicable	Investigador

Fuente: Elaboración propia

2.4.4 Confiabilidad del instrumento

Se usó el estimador estadístico Alfa de Cron Bach, mediante un prueba piloto realizado a 37 clientes de la empresa Vega S.A.C, el cual se recogió la información, para ser ingresados dichos datos al programa estadístico SPSS.

Aragón (2015) menciona que la confiabilidad es una cuestión de grado que abarca desde la consistencia mínima de una medición a la casi perfecta receptibilidad de los resultados.

Tabla 2.4.4.1.*Resumen de procesamiento de casos*

		N	%
Casos	Válido	37	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	37	100,0

Fuente: Elaborado en base a los resultados de SPSS.**Tabla 2.4.4.2.***Estadísticas de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N° de elementos
,880	32

Fuente: Elaborado en base a los resultados de SPSS.**Tabla 2.4.4.3***Escala de medidas para evaluar el Coeficiente alfa de Cronbach*

Valor	Nivel
<0,5	No aceptable
0,5 a 0,6	Pobre
0,6 a 0,7	Débil
0,7 a 0,8	Aceptable
0,8 a 0,9	Bueno
>0,9	Excelente

Fuente: Elaborado en base a Castro (2014).

El Alfa de Cronbach posee una fiabilidad de 0.880 y acorde a la tabla de escala de medidas, el resultado se encuentra marcando un nivel bueno, esto indica que el instrumento es fiable.

2.5 Métodos de análisis de datos

Se aplicó el método estadístico descriptivo, ya que ayudará a comprender la estructura de los datos, mientras que la inferencia estadística nos permitirá hacer las predicciones y estimaciones como decidir entre dos hipótesis. Hilebrand (2015) señala que el análisis descriptivo no establece probabilidades sino observan los resultados y se extraen conclusiones atendiendo a estos.

2.6 Aspectos éticos

Se respetó la legitimidad de resultados, la confidencialidad de los datos proporcionados y el anonimato de los encuestados.

Bernal (2018) menciona que los aspectos éticos buscan orientar acerca de determinados aspectos que se tiene que considerar con el tema.

III.RESULTADOS

3.1 Prueba de normalidad

Regla de decisión

Si el valor de $SIg < 0,05$, se rechaza la hipótesis nula (H_0)

Si el valor de $SIg > 0,05$, se acepta la hipótesis nula (H_0)

Tabla 3.1.1

Pruebas de normalidad de Kolmogorov-Smirnov

	Estadístico	gl	Sig.
CALIDAD DE SERVICIO	,403	196	,000
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	,454	196	,000

Fuente: Elaborado en base a los resultados de SPSS 22.

Interpretación

Variable1: Calidad de servicio

La variable calidad de servicio reflejó con un valor de significancia de 0,000; consecuentemente, se acepta la H_1 rechazando la H_0 , por su distribución que no es normal, teniendo consideración la prueba no paramétrica (Rho de Spearman).

Variable 2: Satisfacción del cliente

La variable Satisfacción del cliente arrojó con un valor de significancia de 0,000; consiguientemente, se acepta la H_1 rechazando la H_0 por su distribución que no es normal, teniendo consideración la prueba no paramétrica (Rho de Spearman).

3.2 Análisis de los resultados

3.2.1. Resultados por dimensión

Tabla 3.2.1.1.a

Nivel de la fiabilidad en base a la calidad de servicio

ITEMS	D	ND/NA	A	TOTAL
Fiabilidad	22	218	740	980
	2%	22%	76%	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

Nivel de la fiabilidad en base a la calidad de servicio de la distribuidora Vega S.A.C, Comas, 2018.

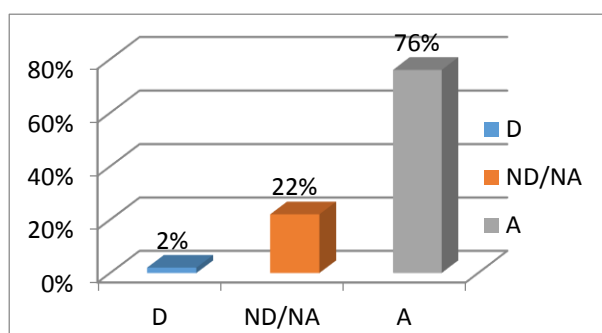


Figura 3.2.1.1: El 76 % de los compradores que participaron en la encuesta de la empresa Vega determinaron que están de acuerdo (A) en que la empresa cumple con el servicio prometido, mientras que el 22% de clientes indicó que ni están en desacuerdo ni están de acuerdo (ND/NA) en que la empresa realiza bien desde la primera vez y así mismo el 2% de ellos indicó que están en desacuerdo (D) que la empresa realiza el servicio libre de errores.

Análisis

El 76% de los participantes están de acuerdo en que la empresa cumple con las promesas del servicio. Carrasco (2017) refiere que la fiabilidad está orientada a las habilidades del personal para ejecutar el servicio ofrecido de manera íntegra y meticulosa. Si la empresa Vega S.A.C. sigue con el desempeño de los ofrecimientos a los clientes; entonces, el servicio

que brinda será íntegro y meticuloso para el agrado del cliente, por ello el 76% de clientes están de acuerdo. En función al mediano plazo, el 22% que mostró que ni están de acuerdo ni desacuerdo; y el 2% de participantes establecieron que están en desacuerdo.

Tabla 3.2.1.1.b

Interpretación de los componentes de la brecha de fiabilidad.

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO	EVENTO ESPERADO	
22%	ND/NA	MEDIANO PLAZO	22%	REGULAR ESFUERZO	0,22
2%	D	LARGO PLAZO	24%	MAYOR ESFUERZO	0,24

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

Tabla 3.2.1.1.c*Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para la calidad del servicio en base a la fiabilidad*

PORCENTAJE	TEORIA	
100%	Carrasco (2017) refiere que la fiabilidad está orientada a las habilidades del personal para ejecutar el servicio ofrecido de manera íntegra y meticulosa.	
DESARROLLAR HABILIDADES EN EL CAPITAL HUMANO PARA LA GENERACION DE LA FIABILIDAD DEL SERVICIO		
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
22%	1. Instruir al personal para que interactúe con el cliente e inspire confianza	volantes de información
ND/NA	2. Estimular a los empleados hacia un mayor conocimiento de la empresa	fotos
	3. Hacer una reunión con el dueño para reorganizar las agendas e iniciar la actividad	
	4. Ejecutar una junta con el personal para identificar su satisfacción en base a los talleres que acudió.	grabaciones
LOGRAR BRINDAR UN SERVICIO INTEGRO PARA LA GENERACION DE LA FIABILIDAD DEL SERVICIO		
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
22% + 2%	1. Llevar a cabo una junta con el dueño para hacer conocimiento al personal sobre en consiste el cliente incognito.	capturas
	2. Juntar a las personas preparadas para desempeñar el rol de los clientes incognitos.	Fotos
ND/NA	3. Entrenar a los clientes incógnitos	grabaciones
+	4. Ejecutar una encuesta a los compradores incognitos para valorar el nivel de complacencia de los participantes.	Sondeo
D	5. Apreciar la conducta de los participantes a través de la cámara de seguridad.	cámara de seguridad
76 % ACUERDO	ALIADOS	

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

Tabla 3.2.1.2.a

Nivel de la capacidad de respuesta en base a la calidad de servicio

ITEMS	D	ND/NA	A	TOTAL
Capacidad de respuesta	0	123	661	784
	0%	16%	84%	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

Nivel de la capacidad de respuesta en base a la calidad de servicio de la distribuidora Vega S.A.C, Comas, 2018.

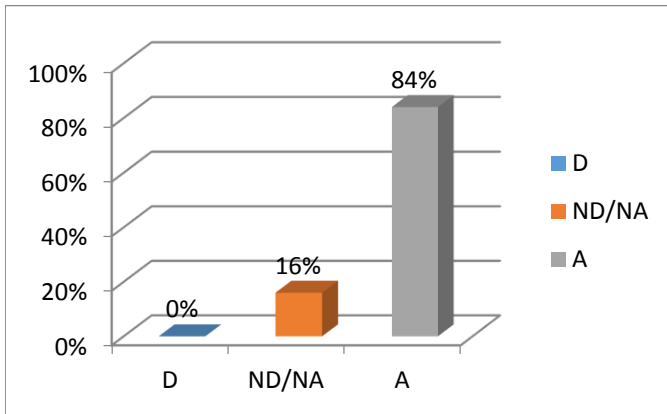


Figura 3.2.1.2: El 84 % de los participantes acordaron estar de acuerdo(A) que los colaboradores siempre están dispuestos en apoyar al cliente, mientras que el 16% de clientes indicó que ni están en desacuerdo ni están de acuerdo (ND/NA) en que los colaboradores disponen de tiempo requerido por sus clientes, así mismo el 0% de ellos indicó que están en desacuerdo (D) que la empresa comunica cuando concluye la prestación de servicio.

Análisis

Aquí se determina que el 84% de los encuestados están de acuerdo que en la empresa Vega S.A.C. los colaboradores siempre están dispuestos a ayudar al cliente. Carrasco (2017) menciona que es la disponibilidad para apoyar a los compradores y facilitar un servicio inmediato. Si la empresa Vega S.A.C. sigue teniendo la disposición de apoyo a sus clientes entonces, el servicio que brinda será más rápido, el 84% de clientes consideraron estar de acuerdo.

En cuanto al mediano plazo, el 16% que reveló que ni están de acuerdo ni desacuerdo; y el 0% de encuestados determinaron estar disconformes.

Tabla 3.2.1.2.b*Interpretación de los componentes de la brecha de capacidad de respuesta.*

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO	EVENTO ESPERADO
16%	ND/NA	MEDIANO PLAZO	16% REGULAR	0,16

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.**Tabla 3.2.1.2.c***Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para optimizar la calidad del servicio en base a la capacidad de respuesta*

PORCENTAJE	TEORIA	
100%	Carrasco (2017), indica que es la disponibilidad para apoyar a los usuarios y facilitar un servicio eficaz.	
DESARROLLAR LA EFICACIA EN LOS TRABAJADORES PARA BRINDAR UN SERVICIO RÁPIDO		
	ACTIVIDADES	
	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	
16%	1. Delegar funciones a los trabajadores en el área de entrega de pedidos 2. Organizarse para hacer la entrega de pedidos de forma ordenada.	Capturas de pantallas Fotos
ND/NA	3. Estar a disposición del cliente ante alguna duda o falta de información 4. Facilitar la atención del cliente y verificar la entrega de pedidos.	grabaciones Fotos
84 % ACUERDO	ALIADOS	

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

Tabla 3.2.1.3.a

Nivel de empatía en base a la calidad de servicio

ITEMS	D	ND/NA	A	TOTAL
empatía	4 0%	183 19%	793 81%	980 100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

Nivel de empatía en base a la calidad de servicio de la distribuidora Vega S.A.C, Comas, 2018.

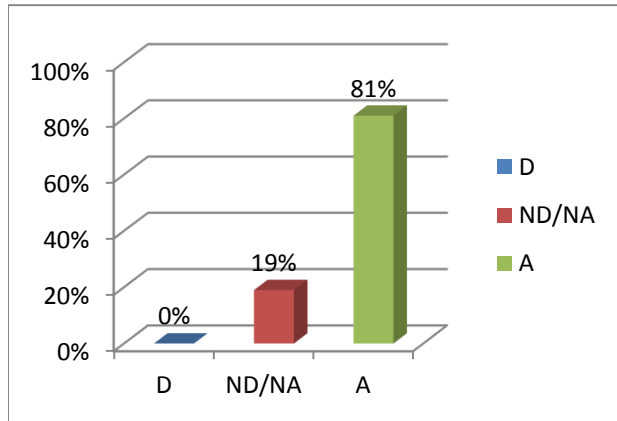


Figura 3.2.1.3: El 81% de los participantes determinaron que están de acuerdo(A) que en la empresa los colaboradores ofrecen el servicio personificado por el cliente, mientras que el 19% de clientes indicó que ni están en desacuerdo ni están de acuerdo (ND/NA) en que la atención en el establecimiento es individualizada, y así mismo el 0% de ellos indicó que están en desacuerdo (D) que la empresa se preocupe que sus clientes estén satisfechos por medio del servicio.

Análisis

Se determina que el 81% de los participantes, están de acuerdo que en la empresa Vega S.A.C. los colaboradores ofrecen el servicio personalizado requerido por el cliente. Carrasco (2017), define la empatía como la " capacidad para comprender los deseos de los clientes, mediante un proceso de atención individualizada". Si la empresa Vega S.A.C. sigue ofreciendo un servicio personalizado a sus clientes; entonces, el servicio que brinda será para el agrado del cliente, el

81% de clientes están de acuerdo. En función al mediano plazo, el 19% manifestó que ni están de acuerdo ni desacuerdo; y el 0% de participantes determinaron que están disconformes.

Tabla 3.2.1.3.b*Interpretación de los componentes de la brecha de empatía*

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO		EVENTO ESPERADO
19%	ND/NA	MEDIANO PLAZO	19%	REGULAR	0,19

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

Tabla 3.2.1.3.c*Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar la calidad del servicio a través de la empatía*

PORCENTAJE	TEORIA	
100%	Carrasco (2017), manifiesta que es la capacidad para comprender los deseos de los clientes.	
DESARROLLAR CAPACIDADES EN EL CAPITAL HUMANO PARA LA GENERACIÓN DE LA EMPATÍA EN EL SERVICIO		
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
19%	1. Instruir al personal para que puedan facilitar a los clientes en la elección de productos	Capturas de pantallas
ND/NA	2. Dar la bienvenida a cada cliente que ingresa al establecimiento	Fotos
	3. Realizar preguntas para saber qué tipo de producto está buscando	Fotos y grabaciones
	4. Dar sugerencias de productos en cuanto a precios y variedades	Fotos
81%		
ACUERDO	ALIADOS	

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

Tabla 3.2.1.4.a

Nivel de elementos tangibles en base a la calidad de servicio.

ITEMS	D	ND/NA	A	TOTAL
elementos tangibles	6 1%	167 27%	452 72%	625 100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

Nivel de elementos tangibles en base a la calidad de servicio de la distribuidora Vega S.A.C, Comas, 2018.

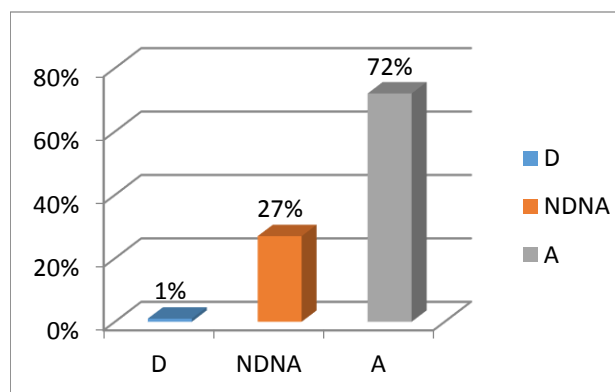


Figura 3.2.1.4: El 72 % de los participantes en la empresa Vega determinaron que están de acuerdo(A) que en la empresa los aparatos asociados con el servicio son visualmente llamativos, mientras que el 27% de clientes indicó que ni están en desacuerdo ni están de acuerdo (ND/NA) en que las subestructuras físicas son llamativas, y así mismo el 1% de ellos indicó que están en desacuerdo (D) que la empresa tiene

Análisis

Se determina que el 72% de los participantes están de acuerdo que en la empresa Vega S.A.C. los materiales asociados con el servicio son visualmente atractivos en la compañía. Carrasco (2017), menciona que son los aspectos de las subestructuras tangibles, componentes de comunicación, equipos y personal. Si la empresa Vega S.A.C. sigue teniendo una apariencia atractiva entonces, el servicio que brinda será para el agrado del cliente permitiendo así que el 72% de clientes consideraron estar

de acuerdo. En el mediano plazo, el 27% mostró que ni están de acuerdo ni desacuerdo mientras que el 1% de participantes establecieron estar disconformes.

Tabla 3.2.1.4.b

Interpretación de los componentes de la brecha de elementos tangibles

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO		EVENTO ESPERADO
27%	ND/NA	MEDIANO PLAZO	27%	REGULAR	0,27
1%	D	LARGO PLAZO	28%	MAYOR	0,28

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

Tabla 3.2.1.4.c*Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar la calidad del servicio a través de elementos tangibles*

PORCENTAJE	TEORIA	
100%	Carrasco (2017), señala que son la apariencia de las instalaciones físicas.	
OPTIMIZAR LA APARIENCIA DE LAS INSTALACIONES FISICAS PARA GENERAR ATRACCIÓN EN LOS CLIENTES		
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
27%	1. Aportar ideas para un nuevo diseño de ambientación	Capturas de pantallas Fotos
ND/NA	2. Seleccionar la idea para dar inicio al cambio	Fotos y grabaciones
	3. Ambientar el establecimiento por secciones	
	4. Remodelar el establecimiento de acuerdo a cada fecha festiva	Fotos y el cuestionario
IMPLEMENTAR EQUIPOS DE APARIENCIA MODERNA PARA INNOVAR EL SERVICIO		
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
27% + 1%	1. Invertir en la compra de nuevos equipos tecnológicos	Factura
ND/NA	2. Realizar la compra de equipos modernos	Fotos
+	3. Hacer la Instalación de los nuevos equipos	Fotos y grabaciones
D	4. Ubicarlo en una zona estratégica para captar la atención del cliente	videos
72 % ACUERDO	ALIADOS	

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

Tabla 3.2.1.5.a

Nivel de seguridad en base a la calidad de servicio

ITEMS	D	ND/NA	A	TOTAL
seguridad	4 0%	86 11%	694 89%	784 100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

Nivel de seguridad en base a la calidad de servicio de la distribuidora Vega S.A.C, Comas, 2018.

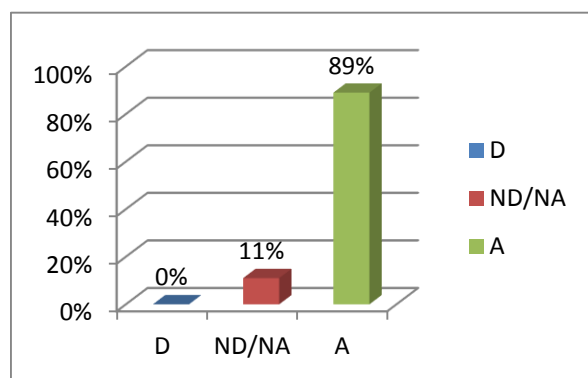


Figura 3.2.1.5: El 89 % de los participantes de la encuesta en la empresa Vega determinaron que están de acuerdo(A) que en la empresa la conducta del personal inspira cordialidad a los compradores , mientras el 11% de clientes indicó que ni están en desacuerdo ni están de acuerdo (ND/NA) en que el cliente tiene seguridad al momento de realizar la compra en el establecimiento, y así mismo el 0% de ellos indicó que están en desacuerdo (D) que los colaboradores de la empresa tienen los suficientes conocimientos del servicio ofrecido.

Análisis

Aquí se determina que el 89% de los encuestados están de acuerdo que en la empresa Vega S.A.C. el comportamiento de los colaboradores inspira confianza. Carrasco (2017), indica que son las preparaciones y cuidados expresados por los trabajadores y sus destrezas para infundir confianza. Si la empresa Vega S.A.C. sigue inspirando confianza a sus clientes; entonces, el servicio que brinda tendrá credibilidad, permitiendo así que el 89% de clientes consideraron estar de acuerdo. En el mediano plazo, el 11% manifestó ni estar de

acuerdo ni en desacuerdo; y el 0% de participantes determinaron estar disconformes.

Tabla 3.2.1.5.b

Interpretación de los componentes de la brecha de seguridad

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO	EVENTO ESPERADO
11%	ND/NA	MEDIANO PLAZO	11% REGULAR	0,11

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

Tabla 3.2.1.5.c*Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar la calidad del servicio a través de la seguridad*

PORCENTAJE	TEORIA	
100%	Carrasco (2017), indica que son las habilidades para inspirar confianza.	
REFORZAR LOS CONOCIMIENTOS A LOS TRABAJADORES PARA GENERAR SEGURIDAD EN LOS CLIENTES		
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
11%	1. Ejecutar charlas de los trabajadores acerca de la mejora en atención al cliente	Capturas de pantallas y volantes de información
	2. Aportar conocimiento a los trabajadores en función al tema de la charla	Fotos
ND/NA	3. Poner en práctica lo aprendido en la charla en cuanto a atención al cliente	Fotos y grabaciones
	4. Inspirar confianza a los consumidores desde que ingresan al establecimiento	Fotos y el cuestionario
89% ACUERDO	ALIADOS	

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

Tabla 3.2.1.6.a

Nivel de calidad básica en base a la satisfacción del cliente

ITEMS	D	ND/NA	A	TOTAL
Calidad Básicas	4	112	276	392
	1%	29%	70%	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

Nivel de calidad básica en base a la satisfacción del cliente de la distribuidora Vega S.A.C, Comas, 2018.

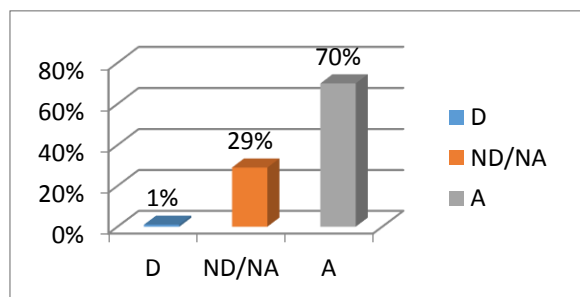


Figura 3.2.1.6: El 70 % de los participantes determinaron estar de acuerdo(A) que al frecuentar al establecimiento encuentran todo lo que necesitan, mientras que el 29% de clientes indicó que ni están en desacuerdo ni están de acuerdo (ND/NA) en que optan por otros productos sustitutos, y así mismo el 1% de ellos indicó que están en desacuerdo (D) en comprar productos sustitutos.

Análisis

Aquí se determina que el 70% de los encuestados están de acuerdo que en la empresa Vega S.A.C. Los clientes frecuentan al establecimiento porque encuentran todo lo que necesitan. Álvarez (2018) menciona que “Son los atributos mínimos con los que debe contar un producto o servicio”. Si la empresa Vega S.A.C. sigue brindando atributos en el servicio a los; entonces, los clientes los van a preferir porque encuentran todo lo que necesitan en la tienda, así que el 70% de clientes que consideraron estar de acuerdo. En

cuanto al mediano plazo, el 29% que reveló que ni están de acuerdo ni desacuerdo; y el 1% de participantes establecieron que están en desacuerdo.

Tabla 3.2.1.6.b

Interpretación de los componentes de la brecha de calidad básica

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO		EVENTO ESPERADO
29%	ND/NA	MEDIANO PLAZO	29%	REGULAR	0,29
1%	D	LARGO PLAZO	30%	MAYOR	0,30

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

Tabla 3.2.1.6.c

Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar la calidad del servicio a través de la calidad básica

PORCENTAJE	TEORIA	
100%	Álvarez (2018) señala que son los atributos mínimos con los que debe contar un producto o servicio.	
	LOGRAR ABASTECER LAS NECESIDADES BÁSICAS DE LOS CLIENTES	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
	1. Ofrecer en el establecimiento productos de que sean de primera necesidad	Capturas de pantallas
29%	2. Sacar las carencias del comprador	Grabaciones
ND/NA	3. Dar sugerencias de la variedad de productos que el cliente pueda optar	Fotos
	4. Ofrecer productos sustitutos para que el cliente tenga opción de compra.	Fotos y el cuestionario
	SATISFACER LAS NECESIDADES BÁSICAS DE LOS CLIENTES	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
	1. Orientar al cliente acerca de los productos que va comprar.	Fotos
29% + 1%	2. Informar al cliente los atributos de cada producto.	grabaciones
ND/NA	3. Guiar al cliente para que seleccione su pedido	Sondeo
+ D	4. Verificar la conformidad de entrega de pedidos.	cámara de seguridad
70 % ACUERDO	ALIADOS	

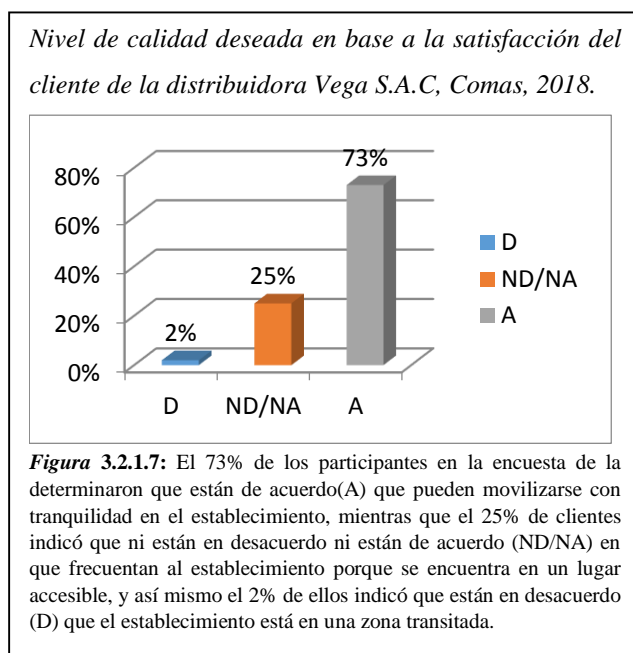
Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

Tabla 3.2.1.7.a

Nivel de calidad deseada en base a la satisfacción del cliente

ITEMS	D	ND/NA	A	TOTAL
Calidad deseada	7 2%	100 25%	285 73%	392 100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta



Análisis

Se determina que el 73% de los participantes están de acuerdo que en la empresa Vega S.A.C .los clientes pueden movilizarse con tranquilidad por la ubicación del establecimiento. Álvarez (2018) señala que son atributos solicitados por el cliente y que pueden marcar la diferencia con los competidores. Si en la empresa Vega S.A.C los clientes siguen movilizándose con

tranquilidad; entonces, el servicio que brinda marca la diferencia, el 73% de clientes consideraron estar de acuerdo. En función al mediano plazo, el 25% mostró que ni están de acuerdo ni desacuerdo; y el 2% de participantes determinaron estar disconformes.

Tabla 3.2.1.7.b

Interpretación de los componentes de la brecha de la calidad deseada

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO		EVENTO ESPERADO
25%	ND/NA	MEDIANO PLAZO	25%	REGULAR	0,25
2%	D	LARGO PLAZO	27%	MAYOR	0,27

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

Tabla 3.2.1.7.c

Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar la calidad del servicio a través de la calidad deseada

PORCENTAJE	TEORIA	
100%	Álvarez(2018)señala que “son atributos solicitados por el cliente y que pueden marcar la diferencia con los competidores”	
	FACILITAR LA ENTREGA DE PEDIDOS EN EL ESTABLECIMIENTO	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
25%	1. Preparar y verificar los de pedidos a los compradores	Capturas de pantallas
ND/NA	2. Optimizar la entrega de pedidos a los clientes de forma organizada	Fotos
	3. Acompañar a cada cliente luego de realizar la compra a su punto de partida.	cuestionario
	4. Abarcar al cliente si realizo una gran cantidad de compras	imágenes
	IMPLEMENTAR CANASTAS PARA LA CARGA DE PEDIDOS COMPRADOS	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
25% + 2%	1. Invertir en la compra de canastas para facilitar la carga de pedidos	Fotos
ND/NA	2. Realizar la compra de canastas	Fotos
+	3. Implementarlas en el establecimiento	Fotos y grabaciones
D	4. Poner en acción el uso de canastas por parte de los clientes	Video de la cámara de seguridad
73 % ACUERDO	ALIADOS	

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

Tabla 3.2.1.8.a

Nivel de calidad entusiasta en base a la satisfacción del cliente

ITEMS	D	ND/NA	A	TOTAL
Calidad entusiasta	12 3%	82 21%	298 76%	392 100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

Nivel de calidad entusiasta en base a la satisfacción del cliente de la distribuidora Vega S.A.C, Comas, 2018.

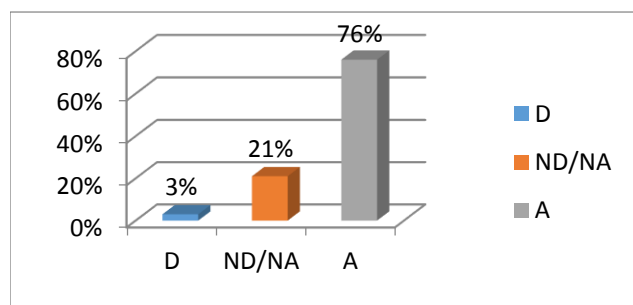


Figura 3.2.1.8: El 76 % de los participantes estipularon que están de acuerdo(A) que el establecimiento beneficia al cliente con descuentos, mientras que el 21% de clientes indicó que ni están en desacuerdo ni están de acuerdo (ND/NA) que frecuentan a la empresa porque constantemente hay descuentos promocionales, y así mismo el 2% de ellos indicó que están en desacuerdo (D) que la empresa haga en mínimo descuento en los precios de los productos

Análisis

Se determina que el 76% de los participantes están de acuerdo que en la empresa Vega S.A.C. El establecimiento beneficia al cliente con descuentos cuando realiza una mayor cantidad de compras. Álvarez (2018) manifiesta que son determinados atributos que asombran al cliente, ya que no esperaba descubrirlos. Si la empresa Vega S.A.C. sigue beneficiando al cliente con descuentos entonces, el servicio que

brinda sorprenderá al cliente ,el 76% de clientes consideraron estar de acuerdo. En función al mediano plazo, el 21% reveló que ni están de acuerdo ni desacuerdo; y el 3% de participantes determinaron estar en discordancia.

Tabla 3.2.1.8.b

Interpretación de los componentes de la brecha calidad entusiasta

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO		EVENTO ESPERADO
21%	ND/NA	MEDIANO PLAZO	21%	REGULAR	0,21
3%	D	LARGO PLAZO	24%	MAYOR	0,24

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

Tabla 3.2.1.8.c

Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar la calidad del servicio a través de la calidad entusiasta

PORCENTAJE	TEORIA	
100%	Álvarez (2018) indica que son determinados atributos que asombran al cliente, ya que no esperaba descubrirlos	
	LOGRAR CUMPLIR CON LAS EXPECTATIVAS DEL CLIENTE POR MEDIO DE LOS DESCUENTOS PROMOCIONALES	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
21%	1. Difundir contenido por las redes sociales acerca de las promociones que realiza la empresa	Capturas de pantallas y volantes de información
ND/NA	2. Repartir folletos en el establecimiento respecto a los descuentos	Fotos
	3. Realizar descuentos en los productos por cada fecha festiva próxima	Fotos y grabaciones
	4. Hacer descuentos si el cliente compra en gran cantidad	Fotos
	FIDELIZAR AL CLIENTE POR MEDIO DEL VALOR AGREGADO	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
21% + 3%	1. Realizar sorteos cada mes en el establecimiento	Fotos
ND/NA	2. Hacer que participen los clientes más concurrentes al establecimiento	Fotos
+	3. Sorprender al cliente con los sorteos de canastas	Fotos y grabaciones
D	4. Interactuar los trabajadores y clientes en la actividad	Video de la cámara de seguridad
76 % ACUERDO	ALIADOS	

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

Tabla 3.2.1.9.a

Nivel de calidad indiferente en base a la satisfacción del cliente

ITEMS	D	ND/NA	A	TOTAL
Calidad Indiferente	10 3%	110 28%	272 69%	392 100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

Nivel de calidad indiferente en base a la satisfacción del cliente de la distribuidora Vega S.A.C, Comas, 2018.

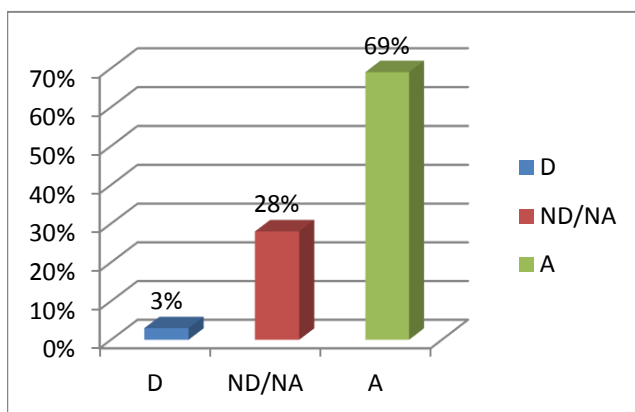


Figura 3.2.1.9: El 69 % de los determinaron que están de acuerdo(A) que escasamente se detengan a adquirir promociones cuando el establecimiento se lo ofrece, mientras que el 28% de clientes indicó que ni están en desacuerdo ni están de acuerdo (ND/NA) suelen rechazar invitaciones que la empresa celebra, y así mismo el 3% de ellos indicó que están en desacuerdo (D) que acuden al establecimiento por el aniversario de la empresa.

Análisis

Se determina que el 69% de los participantes están de acuerdo que en la empresa Vega S.A.C. Escasamente se detengan a adquirir promociones cuando el establecimiento le ofrece. Álvarez (2018) indica que son aquellos atributos que no intervienen en la satisfacción del cliente. Si la empresa Vega S.A.C. sigue brindando promociones; entonces, el cliente se detendrá a adquirirlas, permitiendo así que el 69% de clientes consideraron estar de acuerdo. En el mediano plazo,

el 28% declaró que ni están de acuerdo ni desacuerdo; y el 3% de participantes determinaron estar disconforme.

Tabla 3.2.1.9.b

Interpretación de los componentes de la brecha de calidad indiferente

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO		EVENTO ESPERADO
28%	ND/NA	MEDIANO PLAZO	28%	REGULAR	0,28
3%	D	LARGO PLAZO	31%	MAYOR	0,31

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

Tabla 3.2.1.9.c*Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar la calidad del servicio a través de calidad indiferente*

PORCENTAJE	TEORIA	
100%	Álvarez (2018) indica que “son atributos que no influyen en nada en la satisfacción del cliente”.	
DESARROLLAR ATRIBUTOS QUE SATISFAGAN AL CLIENTE		
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
28%	1.Hacer un cuestionario en base a la satisfacción del cliente	Capturas de pantallas y volantes de información
ND/NA	2. Realizar una encuesta en función al servicio que brinda la empresa	Fotos
	3.Aplicar la encuesta a los clientes en el establecimiento	Fotos y grabaciones
	4. En base a los resultados realizar atributos para satisfacer al cliente	Fotos
LOGRAR QUE LOS CLIENTES TENGAN MAS CONOCIMIENTO ACERCA DE LA EMPRESA		
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
28% + 3%	1. Difundir contenido a los clientes a través de su página web	Fotos
ND/NA	2. Subir fotos videos de la variedad de productos que brinda la empresa	Fotos
+	3. Comunicar respecto a las promociones y descuentos que se establecen.	filmaciones
D	4. Invitar a los clientes a que sean partícipes del aniversario en el establecimiento.	Videos
69%	ACUERDO ALIADOS	

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

Tabla 3.2.1.10.a

Nivel de calidad de rechazo en base a la satisfacción del cliente

ITEMS	D	ND/NA	A	TOTAL
Calidad de rechazo	14 4%	114 29%	264 67%	392 100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

Nivel de calidad de rechazo en base a la satisfacción del cliente de la distribuidora Vega S.A.C, Comas, 2018.

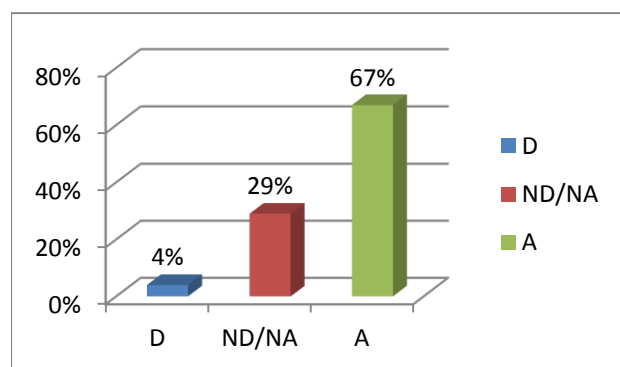


Figura 3.2.1.10: El 67 % de los compradores que participaron en la encuesta determinaron que están de acuerdo(A) que los productos ubicados en los estantes carecen de mala manipulación, mientras que el 29% de clientes indicó que ni están en desacuerdo ni están de acuerdo (ND/NA) en que los productos que están en oferta escasamente suelen adquirirlos, y así mismo el 4% de ellos indicó que están en desacuerdo (D) en que los productos en exhibición sean cambiados cada

Análisis

Se estipula que el 67% de los participantes están de acuerdo que en la empresa Vega S.A.C. los productos ubicados en los estantes carecen de mala manipulación. Álvarez (2018) menciona que son características que el cliente percibe como negativas y le causan rechazo. Si en la empresa Vega S.A.C. sigue la buena manipulación de productos en los estantes, entonces, el servicio que brinda será más fiable para el agrado del cliente, el 67% de clientes consideraron estar de acuerdo. En el mediano plazo, el 29% mostró que ni están

de acuerdo ni desacuerdo; y que el 4% de participantes determinaron que están disconformes.

Tabla 3.2.1.10.b

Interpretación de los componentes de la brecha de la calidad de rechazo

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO		EVENTO ESPERADO
29%	ND/NA	MEDIANO PLAZO	29%	REGULAR	0,29
4%	D	LARGO PLAZO	33%	MAYOR	0,33

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

Tabla 3.2.1.10.c*Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar la calidad del servicio a través de la calidad de rechazo*

PORCENTAJE	TEORIA	
100%	“Son características que el cliente percibe como negativas y le causan rechazo”.	
INCENTIVAR AL CLIENTE PARA LA COMPRA DE PRODUCTOS QUE ESTAN EN PROMOCIÓN		
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
29%	1.Mostrar los productos que están en promoción a los clientes	Fotos
ND/NA	2.Brindar productos de promoción en un buen estado y sobre todo a un precio accesible	Fotos y grabaciones
	3.Interactuar con el cliente en momento de realizar la compra de los productos en promoción	Fotos
INSPIRAR CONFIANZA EN EL CLIENTE ACERCA DE LA EXHIBICIÓN DE PRODUCTOS		
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
29% + 4%	1.Ambientar los productos guardados	Fotos
ND/NA	2.Exhibir los productos en un buen estado	Fotos
+ D	3. Cambiar los productos que están en exhibición de forma inter diaria.	Fotos y grabaciones
67%	ACUERDO ALIANZA	

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

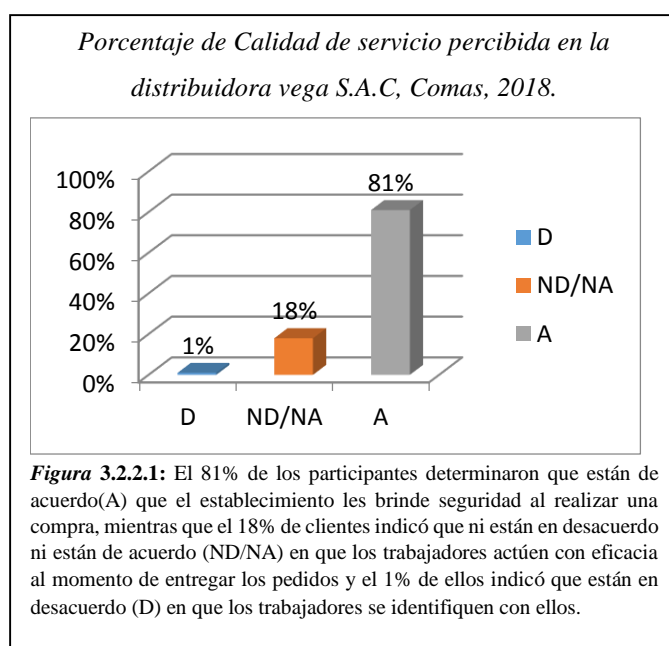
3.2.2. Resultados por variables

Tabla 3.2.2.1.a

Porcentaje de Calidad de servicio percibida en la distribuidora vega S.A.C, Comas, 2018.

ITEMS	D	ND/NA	A	TOTAL
Calidad de servicio	36	777	3499	4312
	1%	18%	81%	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.



Análisis:

El 81% de los clientes de la empresa Vega S.A.C. determinaron que están de acuerdo con la seguridad que ofrece la empresa en el establecimiento. Arenal (2015) señala que es la constante mejora de todas las funciones que lleva a cabo una empresa con la intención de satisfacer la demanda y expectativas de los clientes. Si la empresa Vega S.A.C. transmite confianza y seguridad a sus clientes

entonces, realizarán sus compras sin ninguna complicación; el 81% de los compradores manifestaron estar de acuerdo que el establecimiento le inspire seguridad. En cuanto al mediano plazo, el 18% ni están en desacuerdo ni de acuerdo que en la empresa tengan la habilidad de actuar con eficacia en cuanto a la capacidad de respuesta al momento de entregar un pedido; y el 1% de encuestados determinaron están en desacuerdo.

Tabla 3.2.2.2.a

Porcentaje de la satisfacción del cliente percibida en la distribuidora vega S.A.C, Comas, 2018.

ITEMS	D	ND/NA	A	TOTAL
Satisfacción del cliente	47	518	1395	1960
	2%	27%	71%	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

Porcentaje de la satisfacción del cliente percibida en la distribuidora vega S.A.C, Comas, 2018.

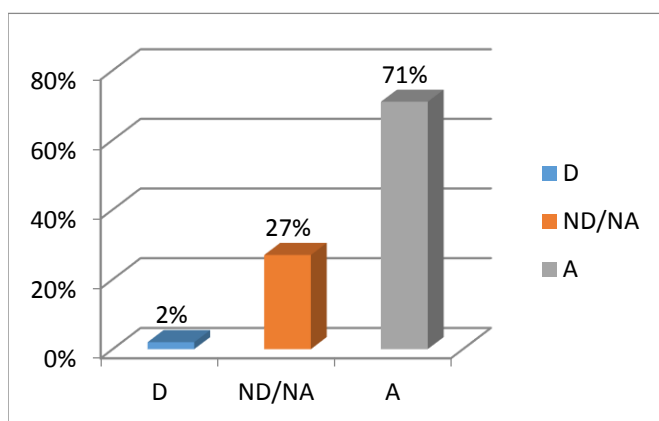


Figura 3.2.2.2: El 71 % de los participantes establecieron estar de acuerdo(A) que la calidad que perciben en el establecimiento es deseada, mientras que el 27% de clientes indicó que ni están en desacuerdo ni están de acuerdo (ND/NA) en que la percepción que tienen del establecimiento es de calidad entusiasta, y así mismo el 2% de ellos indicó que están en desacuerdo (D) que perciben una calidad de rechazo en el local.

Análisis:

El 71% de los participantes determinaron que están de acuerdo con la calidad deseada que perciben en el establecimiento. Valdivia (2015) señala que Philip Kotler puntualiza medir el rendimiento apreciado de un producto en base a sus expectativas. Si la empresa Vega S.A.C logra con brindar la calidad deseada a sus clientes, elegirán como primera alternativa a la empresa para poder solicitar

cualquier producto, el 71% de los encuestados manifestaron estar de acuerdo en la calidad deseada que reciben. En el mediano plazo, el 27% ni están en desacuerdo ni de acuerdo en que perciben una calidad entusiasta en el establecimiento; y el 2% de participantes establecieron estar en desacuerdo.

3.2.3. Resultados de las medidas descriptivas

Tabla 3.2.3.1

Desviación estándar, los promedios y el coeficiente de variabilidad de la V1 y V2

VARIABLE	DIMENSIÓN	Desviación estándar	Promedio	Coficiente Variabilidad
CALIDAD DE SERVICIO	Fiabilidad	0,49	2,73	0,18
	Capacidad de Respuesta	0,40	2,78	0,14
	Empatía	0,32	2,88	0,11
	Elementos Tangibles	0,45	2,76	0,16
	Seguridad	0,26	2,92	0,09
SATISFACCIÓN DE CLIENTES	Básicos	0,48	2,69	0,18
	Deseados	0,5	2,68	0,18
	Entusiasmo	0,5	2,72	0,18
	Indiferencia	0,5	2,72	0,19
	Rechazo	0,52	2,66	0,19

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

3.2.4 Prueba de hipótesis

3.2.4.1 Prueba de hipótesis general

H_G: Existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Distribuidora Vega SAC, Comas; 2018.

H₀: No existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Distribuidora Vega SAC, Comas; 2018.

H₁: Si existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Distribuidora Vega SAC, Comas; 2018.

Tabla 3.2.4.1.1.

Cuadro de coeficientes de correlación de Spearman

Valor	Significado
-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: Mondragón (2014).

Tabla 3.2.4.1.2.

Correlación de variables

		calidad de servicio	satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Calidad de Servicio	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,441**
	Satisfacción del cliente	N	.
		Coefficiente de correlación	196
		Sig. (bilateral)	,000
		N	196

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

Interpretación:

Se observa el valor de 0.441, señalando el significado de positiva media entre la variable calidad de servicio y la satisfacción del cliente conforme al coeficiente de correlación de Rho de Spearman .La significancia tomada es de 0.00 obteniendo como resultado el rechazo de la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1); consecuentemente, esto indica que si existe relación entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Distribuidora Vega SAC, Comas; 2018.

3.2.4.2 Prueba de hipótesis específicas

Tabla 3.2.4.2.1

La correlación entre la variable calidad de servicio y la dimensión de calidad básica

		calidad de servicio	calidad básica
Calidad de Servicio	Coefficiente de correlación	1,000	,490**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	196	196
Rho de Spearman	Coefficiente de correlación	,490**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	196	196

Interpretación: Existe una correlación Rho de Spearman de 0,490 de correlación entre calidad de servicio y la dimensión calidad básica. Este valor de correlación muestra que la relación es positiva media. La significancia asumida es de 0.00 asumiendo como resultado el rechazo de la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; entonces esto indica que si existe relación entre calidad de servicio y la calidad básica en la Distribuidora Vega SAC, Comas; 2018.

Tabla 3.2.4.2.2*Correlación entre la variable calidad de servicio y la dimensión calidad deseada*

			Calidad de servicio	calidad deseada
Rho de Spearman	Calidad de Servicio	Coefficiente de correlación	1,000	,435**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	196	196
	Calidad deseada	Coefficiente de correlación	,435**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	196	196

Interpretación: Existe una correlación Rho de Spearman de 0.435 entre calidad de servicio y la dimensión calidad deseada. Este valor de correlación muestra que la relación es positiva media. La significancia asumida es de 0.00 teniendo como resultado el rechazo de la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; por lo tanto, si existe relación entre calidad de servicio y la calidad deseada en la Distribuidora Vega SAC, Comas; 2018.

Tabla 3.2.4.2.3*Correlación entre la variable calidad de servicio y la dimensión calidad entusiasta:*

			Calidad de servicio	calidad entusiasta
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	1,000	,484**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	196	196
	Calidad entusiasta	Coefficiente de correlación	,484**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	196	196

Interpretación: Existe una correlación Rho de Spearman de 0.484 entre calidad de servicio y la dimensión calidad entusiasta. Este valor de correlación enseña que la relación es positiva media. La significancia 0.000 muestra que es menor al 0.05, en la cual marca que la relación es significativa, consiguiente, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Consecuentemente, si existe relación entre la calidad de servicio y la calidad entusiasta en la Distribuidora Vega SAC, Comas; 2018.

Tabla 3.2.4.2.4*Correlación la variable calidad de servicio y la dimensión calidad indiferente*

			calidad de servicio	calidad indiferente
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	1,000	,203**
		Sig. (bilateral)	.	,004
		N	196	196
	Calidad indiferente	Coefficiente de correlación	,203**	1,000
		Sig. (bilateral)	,004	.
		N	196	196

Interpretación: Existe una correlación Rho de Spearman de 0.203 entre calidad de servicio y la dimensión calidad indiferente. Este valor de correlación muestra que la relación es positiva media conforme. La significancia de 0.004 muestra que es menor al 0.05, en la cual señala que la relación es significativa, luego, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, consecuentemente, si existe relación entre calidad de servicio y la calidad indiferente en la Distribuidora Vega SAC, Comas; 2018.

Tabla 3.2.4.2.5*Correlación entre variable calidad de servicio y la dimensión calidad de rechazo*

			calidad de servicio	calidad de rechazo
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	1,000	,167*
		Sig. (bilateral)	.	,019
		N	196	196
	Calidad de rechazo	Coefficiente de correlación	,167*	1,000
		Sig. (bilateral)	,019	.
		N	196	196

Interpretación: Existe una correlación Rho de Spearman de 0,167 entre calidad de servicio y la dimensión calidad de rechazo. Este nivel de correlación muestra que la relación es positiva media. La significancia de 0.019 muestra es menor al 0.05, en el cual señala que la relación es significativa, consecuentemente, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Entonces si existe relación entre la calidad de servicio y la calidad de rechazo en la Distribuidora Vega SAC, Comas; 2018.

IV. DISCUSIÓN

Primera:

Se sostiene como objetivo general determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Distribuidora Vega S.A.C; Comas, 2018. Además, ambas variables poseen una correlación de 0,441, señalando que existe relación positiva media considerable entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la distribuidora Vega S.A.C., Comas; 2018, por consiguiente, el objetivo general queda demostrado. Velarde (2016) su objetivo fue establecer el vínculo entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del centro de aplicación Producto Unión. El inicio de la investigación fue descriptivo y se desarrolló mediante un diseño no experimental, su muestra fue de 279 clientes. Entonces se coincide con la conclusión de Velarde, en determinar que existe una correlación positiva media, entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.

Segunda:

Se sostiene como objetivo específico establecer la relación entre la calidad de servicio y la dimensión calidad básica. Asimismo, poseen una correlación de 0,490, demostrando que existe una relación positiva media entre la primera variable y la primera dimensión, entonces, el objetivo específico queda demostrado. Coronel (2016) cuyo objetivo fue establecer la calidad de servicio y el grado de satisfacción del cliente en el Restaurant Pizza Hut del centro comercial Mega Plaza. La investigación parte de un diseño no experimental, descriptivo correlacional, con una encuesta enfocada a clientes. Se concuerda con la conclusión de la tesis de coronel, ya que se determinó la relación entre la variable y el grado de satisfacción del cliente.

Tercera:

Se sostiene como objetivo específico establecer la relación entre la calidad de servicio y la calidad deseada. Asimismo, poseen una correlación de 0,435, mostrando que existe una relación positiva considerable entre la primera variable y la segunda dimensión, por consiguiente, el objetivo específico queda demostrado. Ñahuirima (2015) con el objetivo de establecer el vínculo entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en las pollerías de Andahuaylas. La investigación parte de un enfoque cuantitativo, asimismo se efectuó una encuesta a la cual fue empleada a diversas pollerías. La conclusión es similar a la tesis de Ñahuirima, debido a que se determinó la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.

Cuarta:

Se sostiene como objetivo específico establecer la relación entre la calidad de servicio y la calidad entusiasta. Además, poseen una correlación de 0,484, esto revela que existe una relación positiva considerable entre la primera variable y la tercera dimensión, por lo tanto, el objetivo específico queda demostrado. Redhead (2013) tuvo como objetivo determinar el vínculo entre la calidad de servicio y la satisfacción en el centro de salud Miguel Grau de Chaclacayo. La investigación no pretendió manipular la variable, conjuntamente usó un método estadístico, de este modo se ejecutó una encuesta empleada a clientes externos. Se coincide con la tesis del autor Redhead, ya que se estableció el vínculo entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario.

Quinta:

Se sostiene como objetivo específico establecer la relación entre la calidad de servicio y la calidad indiferente. Además, conservan una correlación de 0,203, revelando que existe relación positiva media entre la primera variable y la cuarta dimensión, por consiguiente, el objetivo específico queda demostrado. Roldan, Balbuena y Muñoz (2013) cuyo objetivo fue establecer el vínculo entre la calidad de servicio y la lealtad de comprar del consumidor en supermercados limeños. La investigación parte de un método aplicado y enfoque cuantitativo de nivel descriptivo, además se aplicó una encuesta a 415 clientes. Se coincide con los autores, debido a que se estableció el vínculo entre la calidad de servicio y la lealtad de compra de compra del consumidor.

Sexta:

Se sostiene como objetivo específico establecer la relación entre la calidad de servicio y la calidad de rechazo. Asimismo, manifiestan una correlación de 0,167, señalando que existe relación positiva media entre la primera variable y la quinta dimensión, por consiguiente, queda demostrado el objetivo específico. Reyes (2014) cuyo objetivo fue confirmar si la calidad de servicio incrementa la satisfacción del cliente en la asociación Share. La investigación usó instrumentos enfocados a los clientes. Se coincide con la conclusión de Reyes, ya que se concretó que la calidad de servicio aumenta la satisfacción del cliente.

Séptima:

Se sostuvo como objetivo específico plantear una serie de estrategias orientados a las dos variables de estudio. Según Jijón (2014) cuyo objetivo fue concretar un modelo de gestión en calidad de servicio. Asimismo este estudio se clasificó en un nivel descriptivo y explicativo, en métodos de análisis. También se emplearon entrevistas y observación inmediata como principales técnicas investigativas. Por último, se concuerda con la conclusión en la tesis del autor Jijón.

V. CONCLUSIÓN

Primera:

Se determina que existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Distribuidora Vega S.A.C., Comas, 2018, de acuerdo a la regla de decisión en el cual se rechazó la hipótesis nula y se admitió la hipótesis alterna, ya que la significancia hallada es 0,000 siendo menor a la significancia de trabajo 0,05. Asimismo, se estableció por medio de la prueba de Rho Spearman un coeficiente de 0,441 corroborando que existe una correlación positiva considerable entre ambas variables.

Segunda:

Se determina que existe vínculo entre la calidad de servicio y la calidad básica en la Distribuidora Vega S.A.C., Comas, 2018, ya que, se rechazó la hipótesis nula y se admitió la hipótesis alterna, debido a que la significancia hallada es 0,000 esto indica que es menor a la significancia de 0,05. Asimismo, se estableció por medio de la prueba de Rho de Spearman un coeficiente de 0,490 corroborando que existe una correlación positiva media entre la variable y dicha dimensión.

Tercera:

Se determina que existe vínculo entre la calidad de servicio y la calidad deseada en la Distribuidora Vega S.A.C., Comas, 2018; ya que, se rechazó la hipótesis nula y se admitió la hipótesis alterna, debido a que la significancia hallada es 0,00 siendo menor a la significancia de 0,05. Conjuntamente, se estableció por medio de la prueba de Rho de Spearman un coeficiente de 0,435 corroborando que existe una correlación positiva media entre la variable y dicha dimensión.

Cuarta:

Se determina que existe vínculo entre la calidad de servicio y la calidad entusiasta en la Distribuidora Vega S.A.C., Comas, 2018; ya que, se rechazó la hipótesis nula y se admitió la hipótesis alterna, puesto que la significancia hallada es 0,00 siendo menor a la significancia de 0,05. Igualmente, se estableció por medio de la prueba de Rho de Spearman un coeficiente de 0,484 reafirmando que existe una correlación positiva media entre la variable y dicha dimensión.

Quinta:

Se determina que existe vínculo entre la calidad de servicio y la calidad indiferente en la Distribuidora Vega S.A.C., Comas, 2018; ya que, se rechazó la hipótesis nula y se admitió la hipótesis alterna, debido a que la significancia hallada es 0,004 siendo menor a la significancia de 0,05. Conjuntamente, se estableció por medio de la prueba de Rho de Spearman un coeficiente de 0,203 corroborando que existe una correlación positiva media entre la variable y dicha dimensión.

Sexta:

Se determina que existe vínculo en cuanto a la calidad de servicio y la calidad de rechazo en la Distribuidora Vega S.A.C., Comas, 2018; ya que, se rechazó la hipótesis nula y se admitió la hipótesis alterna debido a que la significancia hallada es 0,019 siendo menor a la significancia de 0,05. Asimismo, se estableció por medio de la prueba de Rho Spearman un coeficiente de 0,167 corroborando que hay una correlación positiva entre la variable y dicha dimensión.

Séptima:

Se planteó un método de estrategia para optimizar la calidad de servicio en la Distribuidora Vega S.A.C., Comas, 2018, y así cumplir o superar las perspectivas de los clientes y saciar sus necesidades por medio del servicio, además este plan de estrategia genera una ventaja competitiva en la empresa, ya que se logra fidelizar a los clientes que acudan al estableciendo y perciban una óptima calidad de servicio.

VI. RECOMENDACIONES

Primera:

Desarrollar habilidades respecto al capital humano para la generación de la fiabilidad del servicio en los clientes, capacitar al personal para que interactúen con el cliente para de esa manera inspirarles confianza e incentivarlos a la compra en el establecimiento, desarrollar la eficacia en los trabajadores para brindar un servicio más rápido, mejorar la apariencia de las instalaciones para generar la atracción de los clientes.

Segunda:

Se recomienda que la empresa Vega S.A.C., abastezca las necesidades básicas del cliente, ofreciendo productos de primera necesidad, sugiriendo la variedad de productos que disponen en el establecimiento además ofrecer productos sustitutos para que el cliente tenga opciones al momento de realizar la compra y no irse con las manos vacías, además los trabajadores deben de orientar e informar al cliente acerca de los atributos que poseen cada producto.

Tercera:

Se recomienda que la empresa Vega S.A.C., facilitar la entrega de pedidos en el establecimiento, de una forma más organizada en cuanto a la preparación de pedidos además de verificar si es conforme la entrega de pedidos que realizo el cliente , también implementar canastas para acompañar al cliente si realizo una gran cantidad de compras y facilitar el despacho.

Cuarta:

Se recomienda que la empresa Vega S.A.C., Supere las expectativas del cliente por medio de descuentos promocionales, publicando estas promociones en plataformas virtuales y redes sociales de la empresa, para que de esa manera los clientes acudan al establecimiento, además de realizar descuentos en cada fecha festiva o si es que el cliente hace compras de forma constante.

Quinta:

Se recomienda que la empresa Vega S.A.C., difunda más información acerca de las promociones, descuentos por fechas festivas, eventos próximos, variedad de productos que la empresa ofrece al cliente, entonces de esa manera los clientes puedan estar informados y conozcan más a la empresa, para luego acudir al establecimiento a realizar sus compras.

Sexta:

Se recomienda que la empresa Vega S.A.C., incentive al cliente para la compra de productos que están en promoción, mostrar que los productos se encuentren en buen estado y brindarlos a un precio accesible, además inspirar confianza en el cliente acerca de la exhibición de los productos, para ello se debe de cambiar los productos en exhibición cada determinado tiempo y sobre todo ambientarlos.

Séptimo:

Se recomienda que la empresa Vega S.A.C. aplique el plan de estrategias orientadas a las variables, ya que por medio del modelo Servqual se midió la calidad de servicio, entonces se debe de ejecutar las actividades programadas a realizar para la optimización y así lograr una ventaja competitiva, generando la preferencia de parte de los clientes.

Referencias Bibliográficas

- Álvarez, M.(2018). Innovación y creatividad para crecer em ventas. Recuperado de : https://books.google.com.pe/books?id=IzlxDwAAQBAJ&dq=Kano+clasifica+los+atributos+en+cinco+grandes+categor%C3%ADas,+de+acuerdo+a+c%C3%B3mo+afectan+la+satisfacci%C3%B3n+del+cliente:&source=gbs_navlinks_s
- Álvarez,L.(2014).Nuevo siglo , nuevos retos. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=RROnBAAAQBAJ&dq=Satisfacci%C3%B3n+del+cliente&source=gbs_navlinks_s
- Arellano,R.(2013).Conducta del consumidor. Recuperado de : https://books.google.com.pe/books?id=eb2AQAAQBAJ&dq=Percepci%C3%B3n+MARKETING&source=gbs_navlinks_s
- Bermúdez, L.(2016).Investigación en la Gestión empresarial. Recuperado de : https://books.google.com.pe/books?id=DMC4DQAAQBAJ&dq=METODOLOGICA+justificacion&source=gbs_navlinks_s
- Campanario, S.(2017).La empatía se vuelve um gran activo empresarial. Recuperado de: <https://www.eltiempo.com/vida/educacion/la-empatia-ha-tomado-mucha-importancia-en-las-empresas-150630>
- Campaña, G.(2015). Atención básica al cliente. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=4lGPCgAAQBAJ&dq=QUE+ES+SATISFACCI%C3%93N+CLIENTE&source=gbs_navlinks_s
- Carpintero,M.(2014).Plan de informes de marketing internacional. Recuperado de:https://books.google.com.pe/books?id=FXJgBQAAQBAJ&dq=Detalle-MARKETING&source=gbs_navlinks_s
- Carpintero,M.(2016).Los activos intangibles,vitales para las pymes. Recuperado de : https://cincodias.elpais.com/cincodias/2016/12/28/empresas/1482940453_670962.html

- Carrasco,S.(2017).Servicio de atención comercial. Recuperado de:
<https://books.google.com.pe/books?id=gAMoDwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Castaño, J.(2016).Comercio y marketing. Recuperado de :
https://books.google.com.pe/books?id=dJ1cDAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Cervantes, V.(2018).Calidad de servicio en una institución de educación superior. Recuperado:
sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/64544/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Colom,A.(2015).Guía básica y ejercicios prácticos para la Gestión empresarial. Recuperado de :
https://books.google.com.pe/books?id=2zHwCgAAQBAJ&dq=Colom+el+modelo+de+calidad+total+introduce+en+la+gesti%C3%B3n+de+la+compa%C3%B1a+la+premisa+universal+de+que+para+poder+estar+satisfecho,+primero+hay+que+satisfacer+a+los+dem%C3%A1s.&source=gbs_navlinks_s
- Cornelio,E.(2015).Metología de la investigación. Recuperado de :
https://books.google.com.pe/books?id=K1WxCgAAQBAJ&dq=investigaci%C3%B3n+tecnol%C3%B3gica&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Cortina,J.(2017).Satisfacción del cliente. Recuperado de:
<https://www.economista.es/firmas/noticias/8460678/06/17/Como-se-medira-la-satisfaccion-del-cliente.html>
- Delgado, D.(2011).Satisfacción de las necesidades del cliente en el sector vivienda. Recuperado de:
<http://www.scielo.org.mx/pdf/iit/v14n4/v14n4a4.pdf>
- Elearning.(2017).Aspectos legales de la calidad em el servicio. Recuperado de :
https://books.google.com.pe/books?id=7i9WDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Escribano, G.(2014).Políticas de marketing. Recuperado de :
https://books.google.com.pe/books?id=vhlfAwAAQBAJ&dq=QUE+ES+facilidad+SEGUN+MARKETING&source=gbs_navlinks_s

- Escudero,M.(2015).Servicio de atención comercial. Recuperado de:
https://books.google.com.pe/books?id=ue7JCQAAQBAJ&dq=Satisfacci%C3%B3n+del+cliente&source=gbs_navlinks_s
- Esic.(2013).Los efectos del marketing digital. Recuperado de:
https://books.google.com.pe/books?id=87iLBm8Bq2UC&dq=Accesibilidad+MARKETING&source=gbs_navlinks_s
- Hernández,D.(2012).Satisfacción de las necesidades del cliente. Recuperado de :
www.scielo.org.mx/pdf/iit/v14n4/v14n4a4.pdf
- Hernandez, A.(2014). Marketing sanitario. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=m-zoAgAAQBAJ&dq=Satisfacci%C3%B3n+MARKETING&source=gbs_navlinks_s
- Ibañez, J.(2015).Métodos , técnicas e instrumentos de la investigación. Recuperado de:
https://books.google.com.pe/books?id=ggTdBAQAQBAJ&dq=correlacional+metodologia&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Izaguirre,M.(2014).Gestión y marketing.Recuperado de:
https://books.google.com.pe/books?id=hcO4DQAAQBAJ&dq=QUE+ES+CALIDAD+SEGUN+MARKETING&source=gbs_navlinks_s
- Jiménez,A.(2015).Organización de eventos de marketing y comunicación. Recuperado de:
https://books.google.com.pe/books?id=ilpWDwAAQBAJ&dq=Horario+adecuado&source=gbs_navlinks_s
- Liberos,E.(2016).Comercio electrónico Recuperado de :
https://books.google.com.pe/books?id=XjThCwAAQBAJ&dq=promocion+de+ventas&source=gbs_navlinks_s
- Martinez,J.(2017).Marketing Internacional. Recuperado de :
https://books.google.com.pe/books?id=mgMoDwAAQBAJ&dq=Descuentos+_MARKETING&source=gbs_navlinks_s

- McGurgan ,(2018).La capacidad de respuesta. Recuperado de: <https://pyme.lavoztx.com/qu-es-la-capacidad-de-respuesta-al-cliente-13094.html>
- Morón,E.(2018).La promesa de la calidad del servicio. Recuperado de : <https://elcomercio.pe/economia/opinion/promesa-calidad-servicio-eduardo-moron-noticia-491287>
- Peña,M.(2016).Fundamentos de dirección de operaciones en empresa de servicios. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=ptMDwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Pérez,E.(2017).Economía de la empresa. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=sml3DwAAQBAJ&dq=teoria+delas+necesidades+de+m+aslow&source=gbs_navlinks_s
- Quintanilla,M.(2017).Un enfoque filosófico y tecnología. Recuperado de : https://books.google.com.pe/books?id=OdVSDwAAQBAJ&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Regalado, O.(2015).El impacto del buen servicio. Recuperado de:<https://gestion.pe/blog/gestiondeservicios/2015/01/el-impacto-del-buen-servicio.html?ref=gesr>
- Rivas,A.(2013).Comportamiento del consumidor. Recuperado de : https://books.google.com.pe/books?id=XkcfCgAAQBAJ&dq=QUE+ES+Necesidad+MARKETING&source=gbs_navlinks_s
- Rubio, G.(2014). La Calidad de servicio al cliente en los grandes mercados de ibagué.Recuperado de : <http://www.redalyc.org/html/2250/225033236006/>
- Saéz, J.(2017).Investigación educativa, fundamentos teóricos. Recuperado de : https://books.google.com.pe/books?id=c3CZDgAAQBAJ&dq=dise%C3%B1o+no+experimental+que+es&source=gbs_navlinks_s
- Tomás, J. (2010).Fundamentos de bioestática y análisis de datos. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=MHgap8IN124C&dq=concepto+de+poblacion+y+muestra&source=gbs_navlinks_s

- Torres ,A.(2016).El cliente del estado. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/opinion/columnistas/cliente-alfredo-torres-265610>
- Torres, V.(2015).Calidad de servicio en el retail. Recuperado de: <https://www.peru-retail.com/especialista/calidad-servicio-retail/>
- Valdivia, J.(2015).Comercialización de productos y servicios en microempresas. Recuperado d e: https://books.google.com.pe/books?id=y8LIBgAAQBAJ&dq=satisfaccion+del+cliente+definicion+autores+2015&source=gbs_navlinks_s
- Valerio, M.(2018). Una empresa es fiable antes de hacer negocios.Recuperado de: https://elpais.com/economia/2018/06/01/actualidad/1527865365_081886.html
- Vargas, M.(2014). Calidad y servicio. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=57-4DQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=inauthor:%22Luz%C3%A1ngela+Aldana+de+Vega%22&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiaorjDk8PeAhUpo1kKHeAeBIMQ6AEIKDAA#v=onepage&q&f=false>

Anexo A
Validación de instrumento

“La Calidad de Servicio relacionada con la Satisfacción del Cliente en la Distribuidora Vega S.A.C., Comas, 2018”

OBJETIVO: Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Distribuidora Vega SAC, Comas-Lima 2018.

INSTRUCCIONES: Marque con una X la alternativa que usted considera válida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

DESACUERDO	NI DESACUERDO NI ACUERDO	ACUERDO
1	2	3

Ítem	Pregunta	VALORACIÓN		
		1	2	3
1	La empresa cumple con el servicio prometido			
2	La empresa tiene sincero interés para resolver problemas con el servicio			
3	La empresa realiza bien el servicio desde la primera vez			
4	La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido			
5	La empresa procura realizar el servicio libre de errores			
6	La empresa comunica cuando concluye el servicio de atención			
7	Los colaboradores realizan el servicio con rapidez			
8	Los colaboradores siempre están dispuestos a ayudar al cliente			
9	Los colaboradores nunca están demasiado ocupados para atender a los clientes			
10	La atención del establecimiento es individualizada			
11	La empresa tiene horarios flexibles para brindar el servicio al cliente			
12	Los colaboradores ofrecen el servicio personalizado requerido por el cliente			
13	La empresa se preocupa que los clientes tengan satisfacción del servicio			
14	La empresa comprende los requerimientos solicitados por el cliente			
15	La empresa tiene equipos de aspecto moderno			
16	Las instalaciones físicas de la empresa son visualmente atractivas			
17	Los empleados de la empresa se ven pulcros.			
18	Los materiales asociados con el servicio son visualmente atractivos en la compañía			
19	El comportamiento de los colaboradores inspira confianza			
20	El cliente tiene seguridad al momento de realizar la compra en el establecimiento			
21	El trato al cliente es amable y cortés			
22	Los colaboradores de la empresa tienen los suficientes conocimientos del servicio ofrecido			
23	Frecuento al establecimiento porque encuentro todo lo que necesito			
24	Si voy por un producto y no lo encuentro, suelo optar por otros productos sustitutos			
25	Frecuento al establecimiento porque se encuentra en un lugar accesible			
26	Por la ubicación del establecimiento, puede movilizarse con tranquilidad			
27	El establecimiento beneficia al cliente con descuentos cuando realiza una mayor cantidad de compras			
28	Frecuento a la empresa porque constantemente hay descuentos promocionales			
29	Escasamente me detengo a adquirir promociones cuando el establecimiento me lo ofrece			
30	Suelo rechazar invitaciones que la empresa celebra por algún acontecimiento especial			
31	Tengo la sospecha de que los productos ubicados en los estantes carecen de mala manipulación			
32	Los productos que están en oferta, escasamente suelo adquirirlos			

Gracias por su colaboración

Lima, octubre del 2018

Estimado Mg. Casma Zarate Carlos Antonio

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada. **“La Calidad de Servicio relacionada con la Satisfacción del Cliente en la Distribuidora Vega S.A.C., Comas, 2018”**. Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Problemas e hipótesis de investigación.
- b) Instrumento de obtención de datos
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si está de acuerdo o no con la información de los reactivos. En este segundo caso, le agradecería me sugiera como debe mejorarse la redacción.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted,

Atentamente,



Alexandra Torres Rodríguez

Lima, octubre del 2018

Estimado MSc. Mairena Fox Petronila Liliana

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada. **“La Calidad de Servicio relacionada con la Satisfacción del Cliente en la Distribuidora Vega S.A.C., Comas, 2018”**. Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Problemas e hipótesis de investigación.
- b) Instrumento de obtención de datos
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si está de acuerdo o no con la información de los reactivos. En este segundo caso, le agradecería me sugiera como debe mejorarse la redacción.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted,

Atentamente,



Alexandra Torres Rodríguez

Lima, octubre del 2018

Estimado Mg. Teodoro Carranza Estela.

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada. **“La Calidad de Servicio relacionada con la Satisfacción del Cliente en la Distribuidora Vega S.A.C., Comas, 2018”**. Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Problemas e hipótesis de investigación.
- b) Instrumento de obtención de datos
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si está de acuerdo o no con la información de los reactivos. En este segundo caso, le agradecería me sugiera como debe mejorarse la redacción.


Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted,

Atentamente,



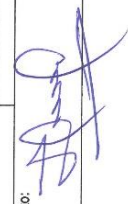
Alexandra Torres Rodríguez

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS


Título de Investigación: "La Calidad de Servicio relacionada con la Satisfacción del Cliente en la Distribuidora Vega S.A.C., Comas, 2018"		Apellidos y nombres del Investigador: Torres Rodríguez Alexandra Lesli		Apellidos y nombres del experto: <u>MARIV. CARLOS CASAMA ZARATE</u>	
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMPREGUNTA	ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO SI CUMPLE NO CUMPLE S/ OBSERVACIONES S/ SUGERENCIAS
1. Calidad de Servicio	Fiabilidad	Cumplimiento de las promesas	La empresa cumple con el servicio prometido	ORDINAL (E. Likert)	✓
		Resolución de promesa	La empresa tiene sincero interés para resolver problemáticas con el servicio		✓
	Capacidad de Respuesta	Realiza el trabajo inmediatamente	La empresa realiza bien el servicio desde la primera vez		✓
		Servicio en el plazo prometido	La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido		✓
		Servicio sin errores	La empresa procura realizar el servicio libre de errores		✓
		Información puntual y sincera	La empresa comunica cuando concluye el servicio de atención		✓
	Empatía	Servicio rápido y ágil	Los colaboradores realizan el servicio con rapidez		✓
		Disposición para ayudar	Los colaboradores siempre están dispuestos a ayudar al cliente		✓
		Tiempo necesario para responder preguntas	Los colaboradores nunca están demasiado ocupados para atender a los clientes		✓
		Servicio Personalizado	La atención del establecimiento es individualizada		✓
Elementos Tangibles	Horario adecuado	La empresa tiene horarios flexibles para brindar el servicio al cliente	1. DESACUERDO		
	Información personalizada	Los colaboradores ofrecen el servicio personalizado requerido por el cliente	2. NI DE ACUERDO NI DESACUERDO		
	Interés en el cliente	La empresa se preocupa que los clientes tengan satisfacción del servicio	3. ACUERDO		
	Comprensión de necesidades específicas	La empresa comprende los requerimientos solicitados por el cliente	✓		
Seguridad	Equipos y tecnologías moderna	Instalaciones visiblemente cómodas y atractivas	La empresa tiene equipo de aspecto moderno	✓	
		Apariencia pulcra de los empleados	Las instalaciones físicas de la empresa son visualmente atractivas	✓	
	Seguridad en las transacciones	Materiales atractivos	Los empleados de la empresa se ven pulcros.	✓	
		Transmisión de confianza	Los materiales asociados con el servicio son visualmente atractivos en la compañía	✓	
		Seguridad en las transacciones	El comportamiento de los colaboradores inspira confianza	✓	
		Trato amable	El cliente tiene seguridad al momento de realizar la compra en el establecimiento	✓	
	Conocimientos y competencias	Trato amable	El trato al cliente es amable y cortés	✓	
		Conocimientos y competencias	Los colaboradores de la empresa tienen los suficientes conocimientos del servicio ofrecido	✓	
		Básicos	Necesidad	Frecuento al establecimiento, porque encuentro todo lo que necesito	✓
			Satisfacción	Si voy por un producto y no lo encuentro, suelo optar por otros productos sustitutos	✓
Deseados	Accesibilidad	Frecuento el establecimiento porque se encuentra en un lugar accesible	✓		
	Facilidad	Por la ubicación del establecimiento, puede movilizarse con tranquilidad	✓		
	Descuentos	El establecimiento beneficia al cliente con descuentos cuando realiza una mayor cantidad de compras	✓		
	Promociones	Frecuento a la empresa porque constantemente hay descuentos promocionales	✓		
Ertusiasmo del Cliente	Influencia	Escasamente me detengo a adquirir promociones cuando el establecimiento me lo ofrece	✓		
	Detalle	Suelo rechazar invitaciones que la empresa celebre por algún acontecimiento especial	✓		
Rechazo	Percepción	Tengo la sospecha de que los productos ubicados en los estantes carecen de mala manipulación	✓		
	Calidad	Los productos que están en oferta, escasamente suelo adquirirlos	✓		
Firmas del experto:		 Mariv. Carlos Casama Zarate C.I.D. 10559		12/10/18	✓

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de Investigación: "La Calidad de Servicio relacionada con la Satisfacción del Cliente en la Distribuidora Vega S.A.C., Comas, 2018"		Apellidos y nombres del Investigador: Torres Rodríguez, Alexandra, Lesli		Apellidos y nombres del experto: <u>CARRERA ESTEBAN TEDDARO</u>			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMPREGUNTA	ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO		
					SI CUMPLE	NO CUMPLE	
1. Calidad de Servicio	Fiabilidad	Cumplimiento de las promesas	La empresa cumple con el servicio prometido		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Resolución de promesa	La empresa tiene sincero interés para resolver problemas con el servicio		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Capacidad de Respuesta	Realiza el trabajo inmediatamente	La empresa realiza bien el servicio desde la primera vez		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Servicio en el plazo prometido	La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Servicio sin errores	La empresa procura realizar el servicio libre de errores		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Información puntual y sincera	La empresa comunica cuando concluye el servicio de atención		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Servicio rápido y ágil	Los colaboradores realizan el servicio con rapidez		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Disposición para ayudar	Los colaboradores siempre están dispuestos a ayudar al cliente		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Empatía	Servicio Personalizado	Los colaboradores nunca están demasiado ocupados para atender a los clientes		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Horario adecuado	La atención del establecimiento es individualizada		<input checked="" type="checkbox"/>		
2. Satisfacción del Cliente	Básicos	Información personalizada	La empresa tiene horarios flexibles para brindar el servicio al cliente		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Interés en el cliente	Los colaboradores ofrecen el servicio personalizado requerido por el cliente		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Deseados	Comprensión de necesidades específicas	La empresa se preocupa que los clientes tengan satisfacción del servicio		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Equipos y tecnologías moderna	La empresa comprende los requerimientos solicitados por el cliente		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Entusiasmo	Instalaciones visiblemente cómodas y atractivas	La empresa tiene equipo de aspecto moderno		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Descuentos	Las instalaciones físicas de la empresa son visualmente atractivas		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Indiferencia	Apariencia pulcra de los empleados	Los empleados de la empresa se ven pulcros.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Promociones	Materiales atractivos	Los materiales asociados con el servicio son visualmente atractivos en la compañía		<input checked="" type="checkbox"/>	
	Rechazo	Influencia	Transmisión de confianza	El comportamiento de los colaboradores inspira confianza		<input checked="" type="checkbox"/>	
		Detalle	Seguridad en las transacciones	El cliente tiene seguridad al momento de realizar la compra en el establecimiento		<input checked="" type="checkbox"/>	
Firmas del experto:		Conocimientos y competencias		El trato al cliente es amable y cortés	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Necesidad		Los colaboradores de la empresa tienen los suficientes conocimientos del servicio ofrecido	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Satisfacción		Frecuento al establecimiento porque encuentro todo lo que necesito	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Accesibilidad		Si voy por un producto y no lo encuentro, suelo optar por otros productos sustitutos	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Facilidad		Frecuento el establecimiento porque se encuentra en un lugar accesible	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Descuentos		Por la ubicación del establecimiento, puede movilizarse con tranquilidad	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Promociones		El establecimiento beneficia al cliente con descuentos cuando realiza una mayor cantidad de compras	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Influencia		Frecuento a la empresa porque constantemente hay descuentos promocionales	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Detalle		Escasamente me detengo a adquirir promociones cuando el establecimiento me lo ofrece	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Percepción		Suelo rechazar invitaciones que la empresa celebre por algún acontecimiento especial	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Calidad		Tengo la sospecha de que los productos ubicados en los estantes carecen de mala manipulación	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Fecha:		Los productos que están en oferta, escasamente suelo adquirirlas	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Firma:			<input checked="" type="checkbox"/>		

 12/10/18

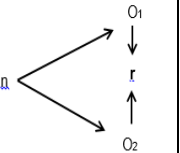
MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de investigación: 'La Calidad de Servicio relacionada con la Satisfacción del Cliente en la Distribuidora Vega S.A.C., Comas, 2018'		Apellidos y nombres del investigador: Torres Rodríguez Alexandra Lesli		Apellidos y nombres del experto: MAIRENA FOX FETRONICA LILIANA		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/PREGUNTA	ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO	
					SI CUMPLE	NO CUMPLE / SUGERENCIAS
1. Calidad de Servicio	Fiabilidad	Cumplimiento de las promesas	La empresa cumple con el servicio prometido		✓	
		Resolución de promesa	La empresa tiene sincero interés para resolver problemas con el servicio		✓	
		Realiza el trabajo inmediatamente	La empresa realiza bien el servicio desde la primera vez		✓	
	Capacidad de Respuesta	Servicio en el plazo prometido	La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido		✓	
		Servicio sin errores	La empresa procura realizar el servicio libre de errores		✓	
		Información puntual y sincera	La empresa comunica cuando concluye el servicio de atención		✓	
		Servicio rápido y ágil	Los colaboradores realizan el servicio con rapidez		✓	
		Disposición para ayudar	Los colaboradores siempre están dispuestos a ayudar al cliente		✓	
	Empatía	Tiempo necesario para responder preguntas	Los colaboradores nunca están demasiado ocupados para atender a los clientes		✓	
		Servicio Personalizado	La atención del establecimiento es individualizada		✓	
		Horario adecuado	La empresa tiene horarios flexibles para brindar el servicio al cliente		✓	
	Elementos Tangibles	Información personalizada	Los colaboradores ofrecen el servicio personalizado requerido por el cliente		✓	
		Interés en el cliente	La empresa se preocupa que los clientes tengan satisfacción del servicio		✓	
		Comprensión de necesidades específicas	La empresa cumple los requerimientos solicitados por el cliente		✓	
		Equipos y tecnologías moderna	La empresa tiene equipo de aspecto moderno		✓	
Instalaciones visiblemente cómodas y atractivas		Las instalaciones físicas de la empresa son visualmente atractivas		✓		
Seguridad	Apariencia pulcra de los empleados	Los empleados de la empresa se ven pulcros.		✓		
	Materiales atractivos	Los materiales asociados con el servicio son visualmente atractivos en la compañía		✓		
	Transmisión de confianza	El comportamiento de los colaboradores inspira confianza		✓		
	Seguridad en las transacciones	El cliente tiene seguridad al momento de realizar la compra en el establecimiento		✓		
	Trato amable	El trato al cliente es amable y cortés		✓		
2. Satisfacción del Cliente	Básicos	Conocimientos y competencias	Los colaboradores de la empresa tienen los suficientes conocimientos del servicio ofrecido		✓	
		Necesidad	Frecuento al establecimiento porque encuentro todo lo que necesito		✓	
		Satisfacción	Si voy por un producto y no lo encuentro, suelo optar por otros productos sustitutos		✓	
		Accesibilidad	Frecuento el establecimiento porque se encuentra en un lugar accesible		✓	
		Facilidad	Por la ubicación del establecimiento, puede movilizarse con tranquilidad		✓	
	Desaños	Descuentos	El establecimiento beneficia al cliente con descuentos cuando realiza una mayor cantidad de compras		✓	
		Promociones	Frecuento a la empresa porque consistentemente hay descuentos promocionales		✓	
	Rechazo	Influencia	Escasamente me detengo a adquirir promociones cuando el establecimiento me lo ofrece		✓	
		Detalle	Suelo rechazar invitaciones que la empresa celebre por algún acontecimiento especial		✓	
		Percepción	Tengo la sospecha de que los productos ubicados en los estantes carecen de mala manipulación		✓	
Firmas del experto:						
		Fecha: 12/ octubre / 2018				

ANEXO B

Matriz de Consistencia

“LA CALIDAD DE SERVICIO RELACIONADA CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA DISTRIBUIDORA VEGA S.A.C., COMAS, 2018”							
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÒTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	MÉTODO	POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO	
<p>GENERAL:</p> <p>¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la distribuidora Vega SAC, Comas, Lima 2018?</p>	<p>GENERAL:</p> <p>Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la distribuidora Vega SAC, Comas, Lima 2018.</p>	<p>GENERAL:</p> <p>Existe relación entre La calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la distribuidora Vega SAC, Comas, Lima 2018.</p>	<p>VARIABLE 1:</p> <p>CALIDAD DE SERVICIO</p>	FIABILIDAD	<p>Hipotético deductivo con enfoque cuantitativo</p>	<p>Población</p> <p>400 clientes de la empresa</p> <p>Muestra</p> <p>196 clientes de la empresa Vega S.A.C.</p> <p>Muestreo</p> <p>probabilístico</p>	
<p>ESPECÍFICOS:</p> <p>a) ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la calidad básica del cliente en la Distribuidora Vega SAC, Comas; Lima 2018?</p> <p>b) ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la calidad deseada del cliente en la Distribuidora Vega SAC, Comas; Lima 2018?</p>	<p>ESPECÍFICOS</p> <p>Determinar la relación entre la calidad de servicio y la calidad básica del cliente en la Distribuidora Vega SAC, Comas; Lima 2018.</p> <p>Determinar la relación entre la calidad de servicio y la calidad deseada del cliente en la Distribuidora Vega SAC, Comas, Lima 2018.</p>	<p>ESPECÍFICOS:</p> <p>H₁: Existe relación entre la calidad de servicio y la calidad básica del cliente en la Distribuidora Vega SAC, Comas-Lima 2018.</p> <p>H₂: Existe relación entre la calidad de servicio y la calidad deseada del cliente en la Distribuidora Vega SAC, Comas; Lima 2018.</p>		CAPACIDAD DE RESPUESTA	NIVEL		<p>Descriptivo correlacional y técnica</p>
				ELEMENTOS TANGIBLES	TIPO		<p>Aplicada y técnica</p>
				EMPATIA	Cuantitativo		<p></p>
				SEGURIDAD	DISEÑO		<p></p>
				BÁSICA	<p></p>		<p></p>
<p>VARIABLE 2:</p> <p>SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</p>	<p></p>	<p></p>	DESEADO	<p></p>	<p></p>	<p>TÉCNICAS</p> <p>Encuesta con escala tipo Likert</p>	
			ENTUSIASTA				
			INDIFERENTE				
			RECHAZO				<p>INSTRUMENTOS</p> <p>Cuestionario</p>

<p>c) ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la calidad entusiasta del cliente en la Distribuidora Vega SAC, Comas-Lima 2018?</p> <p>d) ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la calidad indiferente del cliente en la Distribuidora Vega SAC, Comas-Lima 2018?</p> <p>e) ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la calidad de rechazo del cliente en la Distribuidora Vega SAC, Comas-Lima 2018?</p> <p>f) ¿Cómo está estructurado un plan de estrategias orientado a la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Distribuidora Vega SAC, Comas-Lima 2018?</p>	<p>Determinar la relación entre la calidad de servicio y la calidad de entusiasmo del cliente en la Distribuidora Vega SAC, Comas; Lima 2018.</p> <p>Determinar la relación entre la calidad de servicio y la calidad de indiferencia del cliente en la Distribuidora Vega SAC, Comas; Lima 2018.</p> <p>Determinar la relación entre la calidad de servicio y la calidad de rechazo del cliente en la Corporación Vega SAC, Comas-Lima 2018.</p> <p>Proponer un plan de estrategia orientados a la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Distribuidora Vega SAC, Comas; Lima 2018.</p>	<p>H3: Existe relación entre la calidad de servicio y la calidad entusiasta del cliente en la Distribuidora Vega SAC, Comas; Lima 2018.</p> <p>H4: Existe relación entre la calidad de servicio y la calidad de indiferencia del cliente en la Distribuidora Vega SAC, Comas; Lima 2018.</p> <p>H5: Existe relación entre la calidad de servicio y la calidad de rechazo del cliente en la Distribuidora Vega SAC, Comas; Lima 2018.</p> <p>H6: Existe una estructura identificada para un plan de estrategias orientado a la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Distribuidora Vega SAC, Comas; Lima 2018.</p>			<p>No experimental de cortes transversales.</p>  <pre> graph LR u((u)) --> O1((O1)) u --> O2((O2)) O1 <--> r((r)) O2 <--> r </pre>	
--	---	---	--	--	---	--

Fuente: Elaboración propia

**ANEXOS C
PROPUESTA**



**PROPUESTA DE UN PLAN DE MEJORA DE ESTRATEGIAS ORIENTADO A
LA CALIDAD DE SERVICIO PARA MEJORAR LA SATISFACCIÓN DEL
CLIENTE EN LA EMPRESA VEGA S.A.C.; COMAS, 2018.**

AUTORA:

Torres Rodríguez, Alexandra

ASESORA:

MSc. Mairena Fox Petronila Liliana

LIMA – PERÚ

2018 – II

Introducción

La presente propuesta es un plan de estrategias orientado al calidad de servicio para mejorar la satisfacción del de clientes de la empresa Vega S.A.C., a través de estrategias que van fortalecer la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, además que los clientes se sientas complacidos con el servicio que ofrece la empresa , por ello se ha formulado estrategias, los cuales pretender cumplir con los objetivos propuestos, así mismo también permitirá que el gerente de la empresa, pueda a tener a su disposición una herramienta que lo que lo permita ser más competitiva en el rubro en la empresa Vega S.A.C en el distrito de Comas, 2018.

El plan proporcionará a la gerente de la empresa; los conocimientos para mejorar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del de clientes, así mismo también los objetivos, que permitirán cumplir con mayor efectividad el plan estrategias orientado a la calidad de servicio.

La propuesta es enseñada por medio de un cuadro en el que se describirán las dimensiones con sus respectivas estrategias y sus objetivos, actividades a ejecutar, medios de revisión, se describirán los técnicas y actividades para crear relaciones a largo plazo con los clientes, además contiene ilustraciones sobre como las dimensiones influyen en plan de estrategias y herramientas que la empresa debe poseer para administrarla con efectividad.



5.1 Objetivos de la propuesta

- a. Proporcionar al gerente de la empresa un plan de estrategias orientadas a las variables
- b. Lograr abastecer las necesidades básicas del cliente
- c. Facilitar la entrega de pedidos en el establecimiento
- d. Prevaler las expectativas de los clientes por medio del descuento
- e. Lograr que los clientes tengan más conocimientos acerca de la empresa
- f. Inspirar confianza en el cliente acerca de la exhibición de productos

5.2 Estructura de la propuesta del plan de estrategias orientado a la calidad de servicio para mejorar la satisfacción del cliente en la empresa Vega S.A.C.

Se muestra un cuadro que expresa el desarrollo de las dimensiones que comprenden estrategias con objetivos establecidos y cada uno de ellos con sus referentes actividades, las cuales están compuestas por columnas que se puntualizan a continuación:

1. La columna de las dimensiones se refiere al desarrollo de las teorías de las variables en estudio: Calidad de servicio y la satisfacción del cliente
2. La columna de estrategias - teoría, representa a todo el proceso de nuestra investigación, es el soporte en el que gira para el desarrollo de la investigación.
3. La columna de los objetivos - actividades se refiere a las acciones directas que se van a establecer y ser desarrolladas tanto los empleados de la empresa Vega S.A.C., sino también para la gerente.
4. La columna de los medios de revisión es la evidencia que se consigue después de ejecutar cada uno de los objetivos con sus referentes actividades y como se van medir.

Tabla 5.2.1

Estructura de la Propuesta

VARIABLE	DIMENSIONES	TEORÍA	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	OBJETIVOS OPERATIVOS/ ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
Calidad de Servicio	Fiabilidad	Carrasco (2017), señala que la fiabilidad es la destreza para cumplir el servicio ofrecido de manera íntegra y meticulosa	desarrollar habilidades en el capital humano para la generación de la fiabilidad en el servicio	<ol style="list-style-type: none"> 1.Capacitar al personal para que interactúe con el cliente e inspire confianza 2.Informar e incentivar al personal para que puedan un mayor conocimiento de la empresa 3.Realizar una reunión con el dueño de la empresa para coordinar los horarios e iniciar la actividad 4. Realizar un breve entrevista al personal para ver su grado de satisfacción con los talleres o cursos a los que asistió mediante una breve encuesta. 	<p>Capturas de pantallas y volantes de información</p> <p>Fotos</p> <p>Fotos y grabaciones</p> <p>Fotos y el cuestionario</p>
			lograr brindar un servicio integro para la generación de la fiabilidad del servicio	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar una reunión con el dueño de la empresa para brindarle toda la información acerca de que consiste el cliente incognito y determinar la fecha de la evaluación. 2. Elegir a las personas adecuadas para cumplir el papel de los clientes incognitos. 3. Entrenar a los clientes incognitos 4. Realizar una encuesta a los clientes incognitos ,para apreciar el grado de satisfacción y la calidad de servicio de los participantes 5. Evaluar el comportamiento de los colaboradores a través de los videos de la cámara de seguridad. 	<p>Fotos</p> <p>Fotos</p> <p>Fotos y grabaciones</p> <p>Cuestionario</p> <p>Video de la cámara de seguridad</p>
	Capacidad de respuesta	<p>Carrasco (2017), menciona que es la habilidad para apoyar a los compradores y responder de forma inmediata un servicio</p> <p>Carrasco (2017), define la empatía como la capacidad para</p>	desarrollar la eficacia en los trabajadores para brindar un servicio rápido	<ol style="list-style-type: none"> 1.Delegar funciones a los trabajadores en el área de entrega de pedidos 2. Organizarse para hacer la entrega de pedidos de forma ordenada. 3.Estar a disposición del cliente ante alguna duda o falta de información 4. Facilitar la atención del cliente y verificar la entrega de pedidos. 	<p>Fotos</p> <p>Fotos y/o grabaciones</p> <p>Ficha</p>

Calidad de servicio	empatía	comprender los deseos de los clientes, mediante un proceso de atención particularizada	desarrollar capacidades en el capital humano para la generación de la empatía en el servicio	<ol style="list-style-type: none"> 1. Capacitar a los trabajadores para que puedan facilitar a los clientes en la elección de productos 2. Dar la bienvenida a cada cliente que ingresa al establecimiento 3. Realizar preguntas para saber qué tipo de producto está buscando 4. Dar sugerencias de productos en cuanto a precios y variedades 	<p>CV del profesional</p> <p>Foto</p> <p>Hoja de invitación</p> <p>Cuestionario</p>
	elementos tangibles	Carrasco (2017), menciona que son los aspectos de las instalaciones, materiales, aparatos, personal.	Optimizar la apariencia de las instalaciones físicas para generar atracción en los clientes	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aportar ideas para un nuevo diseño de ambientación 2. Seleccionar la idea para dar inicio al cambio 3. Ambientar el establecimiento por secciones 4. Remodelar el establecimiento de acuerdo a cada fecha festiva 	<p>Fotos y/o grabaciones</p> <p>Fotos</p> <p>Fotos</p> <p>Fotos y/o grabaciones</p>
			implementar equipos de apariencia moderna para innovar el servicio	<ol style="list-style-type: none"> 1. Invertir en la compra de nuevos equipos tecnológicos 2. Realizar la compra de equipos modernos 3. Hacer la Instalación de los nuevos equipos 4. Ubicarlo en una zona estratégica para captar la atención del cliente 	<p>Fotos</p> <p>Imágenes</p> <p>Fotos</p> <p>Fotos y/o grabaciones</p>
	seguridad	Carrasco (2017), indica que son los conocimientos y habilidades manifestados por los empleados y para generar confianza	reforzar los conocimientos a los trabajadores para generar seguridad en los clientes	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar charlas de los trabajadores acerca de la mejora en atención al cliente 2. Aportar conocimiento a los trabajadores en función al tema de la charla 3. Poner en práctica lo aprendido en la charla en cuanto a atención al cliente 4. Inspirar confianza a los clientes desde que ingresan al establecimiento 	<p>Fotos</p> <p>Imagen de los tickets</p> <p>Fotos</p>

satisfacción del clientes	Calidad básicas	Álvarez (2018) menciona que son aquellos caracteres mínimos que todo producto o servicio debe tener	lograr abastecer las necesidades básicas de los clientes	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ofrecer en el establecimiento productos de que sean de primera necesidad 2. Sacar las carencias del cliente 3. Dar sugerencias de la variedad de productos que el cliente pueda optar 4. Ofrecer productos sustitutos para que el cliente tenga opción de compra. 	<p>Fotos</p> <p>Imágenes</p> <p>Captura de pantallas</p> <p>Captura de pantallas</p>
			Lograr satisfacer las necesidades básicas del cliente	<ol style="list-style-type: none"> 1. Orientar al cliente acerca de los productos que va comprar. 2. Informar al cliente los atributos de cada producto. 3. Guiar al cliente para que seleccione su pedido 4. Verificar la conformidad de entrega de pedidos. 	<p>Fotos</p> <p>Imágenes</p> <p>Captura de pantallas</p> <p>Captura de pantallas</p>
	calidad deseada	Álvarez (2018) señala que son atributos requeridos por parte del cliente y que consiguen diferenciarse con la competencia	facilitar la entrega de pedidos en el establecimiento	<ol style="list-style-type: none"> 1. Preparar y verificar la entrega de pedidos a los clientes 2. Optimizar la entrega de pedidos a los clientes de forma organizada 3. Acompañar a cada cliente luego de realizar la compra a su punto de partida. 4. Abarcar al cliente si realizo una gran cantidad de compras 	<p>Fotos</p> <p>Imágenes</p> <p>Captura de pantallas</p> <p>Captura de pantallas</p>

satisfacción del clientes			implementar canastas para la carga de pedidos comprados	<ol style="list-style-type: none"> 1. Invertir en la compra de canastas para facilitar la carga de pedidos 2. Realizar la compra de canastas 3. Implementarlas en el establecimiento 4. Poner en acción el uso de canastas por parte de los clientes 	<p>Fotos</p> <p>Capturas de pantalla</p> <p>Fotos y/o grabaciones</p> <p>Fotos</p>
	Calidad entusiasta	Álvarez (2018) manifiesta que son determinados atributos que asombran al cliente, debido a que no esperaba descubrirlos	<p>lograr cumplir con las expectativas del cliente por medio de los descuentos</p> <p>fidelizar al cliente por medio del valor agregado</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Difundir información por la redes sociales acerca de las promociones que realiza la empresa 2. Repartir folletos en el establecimiento respecto a los descuentos 3. Realizar descuentos en los productos por cada fecha festiva próxima 4. Hacer descuentos si el cliente compra en gran cantidad. <ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar sorteos cada mes en el establecimiento 2. Hacer que participen los clientes más concurrentes al establecimiento 3. Sorprender al cliente con los sorteos de canastas 4. Interactuar los trabajadores y clientes en la actividad 	<p>Fotos y/o videos</p> <p>Fotos y/o grabaciones</p> <p>Fotos y/o videos</p> <p>Fotos y/o grabaciones</p> <p>Fotos y/o videos</p> <p>Fotos y/o grabaciones</p> <p>Fotos y/o videos</p> <p>Fotos y/o grabaciones</p>

	Calidad indiferente	Álvarez (2018) indica que son atributos que no intervienen en satisfacer la necesidad del cliente	desarrollar atributos que satisfagan al cliente	1.Hacer un cuestionario en base a la satisfacción del cliente	Fotos y/o videos
				2. Realizar una encuesta en función al servicio que brinda la empresa	Captura de pantalla
	calidad rechazo	Álvarez (2018) menciona que son aquellas características que percibe el cliente como negativas y le generan rechazo	incentivar al cliente para la compra de productos que están en promoción	3.Aplicar la encuesta a los clientes en el establecimiento	Fotos y/o videos
				4. En base a los resultados realizar atributos para satisfacer al cliente	Fotos y/o grabaciones
				1. Difundir información a los clientes acerca de la empresa por medio de las plataformas virtuales	Fotos y/o videos
				2. Subir fotos videos de la variedad de productos que brinda la empresa	Fotos y/o grabaciones
			lograr que los clientes tengan más conocimiento acerca de la empresa	3. Informar acerca de las promociones y descuentos que realiza el establecimiento	Fotos y/o videos
				4. Invitar a los clientes a que sean partícipes del aniversario de la empresa.	Fotos y/o grabaciones
			inspirar confianza en el cliente acerca de la exhibición de productos	1.Mostrar los productos que están en promoción a los clientes	Fotos y/o grabaciones
				2.Brindar productos de promoción en un buen estado y sobre todo a un precio accesible	Captura de pantallas
				3.Interactuar con el cliente en la experiencia de compra de los productos en promoción	Fotos
				1.Ambientar los productos guardados	Fotos
				2.Exhibir los productos en un buen estado	Fotos y/o grabaciones
				3. Cambiar los productos que están en exhibición de forma inter diaria.	Fotos y/o videos
					Fotos y/o grabaciones
					Fotos y/o grabaciones

Fuente: Elaboración Propia

ACTIVIDAD N° 1

I. Datos informativos

1.1. Empresa : Vega S.A.C.

1.2. Área : Marketing

1.3. Ejecutores: Empresa

II. Datos de la actividad

2.1. Actividad:

Capacitar a los trabajadores para que puedan facilitar a los clientes en la elección de productos

2.2. Objetivos:

Desarrollar capacidades en el capital humano para la generación de la empatía con los clientes

III. Proceso de la actividad

A continuación, se muestra una secuencia de actividades con sus respectivas explicaciones y detalles que permitirán desarrollar el objetivo propuesto de la forma más ordenada y efectiva:

1. Realizar una reunión con el dueño de la empresa para coordinar los horarios e iniciar la actividad
2. Capacitar al personal para que interactúe con el cliente
3. Informar e incentivar al personal para que puedan un mayor conocimiento de la empresa
4. Realizar una breve entrevista al personal para ver su grado de satisfacción con la capacitación

IV. Medios y materiales

Papel Boom

Lapiceros

Laptop

Cámara fotográfica

V. Presupuesto

A continuación, se presenta en la tabla 5.3.1 el presupuesto de la actividad:

Tabla 5.3.1

Elaboración de propuesta de actividad estrategia 1

Estrategia 1							
Capacitar a los trabajadores para que puedan facilitar a los clientes en la elección de productos							
Objetivo							
Desarrollar capacidades en el capital humano para la generación de la empatía con los clientes							
Justificación							
Capacitar a los trabajadores para que puedan facilitar a los clientes en la elección de productos para la generación de la empatía							
Mediano (2años)							
La estrategia se desarrollará en un mes, cada año							
Cronograma de ejecución							
1		2		3		4	
cada mes del año 2019				cada mes del año 2020			
Sem1		Sem2		Sem 3		Sem4	
Sem1		Sem 2		Sem 3		Sem 4	
1.Realizar una reunión con el dueño de la empresa para coordinar los horarios e iniciar la actividad							
X						X	
2. Capacitar al personal para que interactúe con el cliente							
		X				X	
3. Informar e incentivar al personal para que pueden un mayor conocimiento de la empresa							
				X			
4. Realizar una breve entrevista al personal para ver su grado de satisfacción con la capacitación							
				X		X	

Presupuesto de una estrategia

Materiales	Cantidad	Unidades	Valor S/.	Total S/.
Lapiceros	10	Unidades	0.5	5
Hojas Boom	20	Unidades	0.1	2
Sub total				7
Otros				
Pasajes	20	Pasajes	1	20
Sub total				20
Total				27

Presupuesto para 2 años

Total de costo de una estrategia				27 x
Cantidad de estrategias				2
Total				54

Fuente: Elaboración propia

ACTIVIDAD N° 2

I. Datos informativos

1.1. Empresa : Vega S.A.C.

1.2. Área : Marketing

1.3. Ejecutores: Empresa

II. Datos de la actividad

2.1. Actividad:

Dar la bienvenida a cada cliente que ingresa al establecimiento

2.2. Objetivos:

Incentivar la frecuencia de las visitas de los clientes

III. Proceso de la actividad

A continuación, se muestra una secuencia de actividades con sus respectivas explicaciones y detalles que permitirán desarrollar el objetivo propuesto de la forma más ordenada y efectiva:

1. Hacer una breve reunión antes de realizar sus funciones
2. Coordinar con los trabajadores que realizan las ventas sobre la atención al cliente
3. Poner en práctica la coordinación sobre el trato al cliente
4. Verificar si las visitas de los clientes han mejorado después de darles la bienvenida

IV. Medios y materiales

Papel Boom

Lapiceros

Laptop

Cámara fotográfica

V.Presupuesto

A continuación, se presenta en la tabla 5.3.2 el presupuesto de la actividad:

Tabla 5.3.2

Elaboración de presupuesto de actividad estrategia 2

		Estrategia 2							
Dar la bienvenida a cada cliente que ingresa al establecimiento.									
Objetivo									
Incentivar la frecuencia de las visitas de los clientes									
Justificación									
Dar la bienvenida a cada cliente que ingresa al establecimiento para generar la frecuencia de las visitas de los clientes									
Plazo de ejecución		MEDIANO PLAZO (2años) La estrategia se desarrollará en un mes, cada año Cronograma de ejecución							
		1	2	3	4	5	6		
		cada mes del año 2019				cada mes del año 2020			
Actividades		Sem1	Sem2	Sem 3	Sem4	Sem1	Sem 2	Sem 3	Sem 4
1. Hacer una breve reunión antes de realizar sus funciones		X				X			
2. Coordinar con los trabajadores que realizan las ventas sobre la atención al cliente			X				X		
3. Poner en práctica la coordinación sobre el trato al cliente				X					
4. Verificar si las visitas de los clientes han mejorado después de darles la bienvenida					X			X	X

Presupuesto de una estrategia

Materiales	Cantidad	Unidades	Valor S/.	Total S/.
Lapiceros	8	Unidades	0.5	4
Hojas Boom	10	Unidades	0.1	1
Sub total				5
Otros				
Impresión de Folletos	100	Unidades	0.50	50
Pasajes	2	Pasajes	5	10
Sub total				60
Total				65

Presupuesto para 2 años

Total de costo de una estrategia				65 x
Cantidad de estrategias				2
Total				130

Fuente: Elaboración propia

ACTIVIDAD N° 3

I. Datos informativos

1.1. Empresa : Vega S.A.C.

1.2. Área : Marketing

1.3. Ejecutores: Empresa

II. Datos de la actividad

2.1. Actividad:

Realizar preguntas para saber qué tipo de producto está buscando

2.2. Objetivos:

Superar las expectativas de los clientes

III. Proceso de la actividad

A continuación, se muestra una secuencia de actividades con sus respectivas explicaciones y detalles que permitirán desarrollar el objetivo propuesto de la forma más ordenada y efectiva:

1. Recepcionar a los clientes en el establecimiento
2. Entablar la conversación con los clientes
3. Preguntar qué tipo de productos están buscando
4. Tomar nota del pedido que realiza el cliente

IV. Medios y materiales

Papel Boom

Lapiceros

Laptop

Cámara fotográfica

Presupuesto de una estrategia

Materiales	Cantidad	Unidades	Valor S/.	Total S/.
Lapiceros	8	Unidades	0.5	4
Hojas Boom	10	Unidades	0.1	1
Sub total				5
Otros				
volantes	50	unidades	0.5	25
Sub total				25
Total				30

Presupuesto para 2 años

Total de costo de una estrategia				30 x
Cantidad de estrategias				2
Total				60

Fuente: Elaboración propia

ACTIVIDAD N° 4

I. Datos informativos

1.1. Empresa : Vega S.A.C.

1.2. Área : Marketing

1.3. Ejecutores: Empresa

II. Datos de la actividad

2.1. Actividad:

Dar sugerencias en cuanto a los precios y variedades del producto

2.2. Objetivos:

Comprender las necesidades del cliente ante el servicio que brinda la empresa

III. Proceso de la actividad

A continuación, se muestra una secuencia de actividades con sus respectivas explicaciones y detalles que permitirán desarrollar el objetivo propuesto de la forma más ordenada y efectiva:

1. Escuchar al cliente respecto a los productos que desea comprar
2. Darle opciones en cuanto a la variedad del producto
3. Sugerir al cliente productos a precios accesibles
4. Cierre de venta para preparar el pedido

IV. Medios y materiales

Papel Boom

Lapiceros

Laptop

V. Presupuesto

A continuación, se presenta en la tabla 5.3.4 el presupuesto de la actividad:

Tabla 5.3.4

Elaboración de presupuesto de actividad estrategia 4

Estrategia 4							
Dar sugerencias de productos en cuanto a precios y variedades							
Objetivo							
Comprender las necesidades de los clientes ante el servicio que ofrece el establecimiento							
Justificación							
Dar sugerencias de productos en cuanto a precios y variedades para comprender las necesidades de los clientes en base al servicio que ofrece el establecimiento							
MEDIANO PLAZO (2años)							
La estrategia se desarrollará en un mes, cada año							
Plazo de ejecución							
Cronograma de ejecución							
1 2 3 4 5 6							
cada mes del año 2019 cada mes del año 2020							
Actividades							
Sem1 Sem2 Sem 3 Sem4 Sem1 Sem 2 Sem 3 Sem 4							
1. Escuchar al cliente respecto a los productos que desea comprar	X				X		
2. Darle opciones en cuanto a la variedad del producto		X				X	
3. Sugerir al cliente productos a precios accesibles			X				X
4. Cierre de venta para preparar el pedido				X			X

Presupuesto de una estrategia

Materiales	Cantidad	Unidades	Valor S/.	Total S/.
Lapiceros	8	Unidades	0.5	4
Hojas Boom	10	Unidades	0.1	1
Sub total				5
Otros				
Bolsas personalizadas	250	Unidades	0.20	50
Sub total				50
Total				55
Presupuesto para 2 años				
Total de costo de una estrategia				55 x
Cantidad de estrategias				2
Total				110

Fuente: Elaboración propia

ACTIVIDAD N° 5

I. Datos informativos

1.1. Empresa : Vega S.A.C.

1.2. Área : Marketing

1.3. Ejecutores: Empresa

II. Datos de la actividad

2.1. Actividad:

Mostrar los productos que están en promoción a los clientes

2.2. Objetivos:

Incentivar al cliente para la compra de productos que están en promoción.

III. Proceso de la actividad

A continuación, se muestra una secuencia de actividades con sus respectivas explicaciones y detalles que permitirán desarrollar el objetivo propuesto de la forma más ordenada y efectiva:

1. Publicar información por las redes sociales acerca de las promociones que realiza la empresa
2. Repartir folletos en el establecimiento respecto a los descuentos
3. Realizar descuentos en los productos por cada fecha festiva próxima
4. Hacer descuentos si el cliente compra en gran cantidad

IV. Medios y materiales

Papel Boom

Lapiceros

Laptop

Cámara fotográfica

Presupuesto de una estrategia

Materiales	Cantidad	Unidades	Valor S/.	Total S/.
Lapiceros	8	Unidades	0.5	4
Hojas Boom	10	Unidades	0.1	1
Sub total				5
Otros				
Impresión de Folletos	100	Unidades	0.50	50
Sub total				50
Total				55

Presupuesto para 2 años

Total de costo de una estrategia				55 x
Cantidad de estrategias				2
Total				110

Fuente: Elaboración propia

ACTIVIDAD N° 6

I. Datos informativos

1.1. Empresa : Vega S.A.C.

1.2. Área : Marketing

1.3. Ejecutores: Empresa

II. Datos de la actividad

2.1. Actividad:

Brindar productos que están en promoción en un buen estado y sobre todo a un precio accesible

2.2. Objetivos:

Incentivar al cliente para la compra de productos que están en promoción.

III. Proceso de la actividad

A continuación, se muestra una secuencia de actividades con sus respectivas explicaciones y detalles que permitirán desarrollar el objetivo propuesto de la forma más ordenada y efectiva:

1. Seleccionar los productos que estén en buen estado
2. Limpiar las vitrinas y estantes donde exhiben los productos
3. Acomodar cada producto en el lugar que le corresponde
4. Promocionar determinados productos a un precio accesible

IV. Medios y materiales

Lapiceros

Laptop

Papel Boom

V. Presupuesto

A continuación, se presenta en la tabla 5.3.6 el presupuesto de la actividad:

Tabla 5.3.6

Elaboración de presupuesto de actividad estrategia 6

Estrategia 6							
Brindar productos de promoción en un buen estado y sobre todo a un precio accesible							
Objetivo							
- incentivar al cliente para la compra de productos que están en promoción							
Justificación							
Brindar productos de promoción en un buen estado y sobre todo a un precio accesible para incentivar al cliente para la compra de productos que están en promoción							
MEDIANO PLAZO (2años)							
La estrategia se desarrollará en un mes, cada año							
Cronograma de ejecución							
1				2			
3				4			
5				6			
cada mes del año 2019				cada mes del año 2020			
Sem1		Sem2		Sem 3		Sem 4	
Sem1		Sem 2		Sem 3		Sem 4	
Actividades							
1. Seleccionar los productos que estén en buen estado							
X				X			
2. Limpiar las vitrinas y estantes donde exhiben los productos							
		X				X	
3. Acomodar cada producto en el lugar que le corresponde							
				X		X	
4. Promocionar determinados productos a un precio accesible							
				X		X	

VI. Presupuesto de una estrategia

Materiales	Cantidad	Unidades	Valor S/.	Total S/.
Lapiceros	5	Unidades	0.5	2.50
Hojas Boom	10	Unidades	0.1	1
Sub total				3.50
Otros				
producto de limpieza	5	Unidades		26.50
Sub total				26.50
Total				30
Presupuesto para 2 años				
Total de costo de una estrategia				30 x
Cantidad de estrategias				2
Total				60

Fuente: Elaboración propia

ACTIVIDAD N° 7

I. Datos informativos

1.1. Empresa : Vega S.A.C.

1.2. Área : Marketing

1.3. Ejecutores: Empresa

II. Datos de la actividad

2.1. Actividad:

Interactuar con el cliente en la experiencia de compra de los productos en promoción

2.2. Objetivos:

Incentivar al cliente para la compra de productos que están en promoción

III. Proceso de la actividad

A continuación, se muestra una secuencia de actividades con sus respectivas explicaciones y detalles que permitirán desarrollar el objetivo propuesto de la forma más ordenada y efectiva:

1. Mostrar al cliente los nuevos productos en el establecimiento
2. Hacer degustaciones del producto al cliente
3. Preguntar por la experiencia en base a la degustación
4. Vender los nuevos productos que están en promoción a un precio cómodo

IV. Medios y materiales

Lapiceros

Papel Boom

Cámara fotográfica

V. Presupuesto

A continuación, se presenta en la tabla 5.3.7 el presupuesto de la actividad:

Tabla 5.3.7

Elaboración de presupuesto de actividad estrategia 7

		Estrategia 7							
Interactuar con el cliente en la experiencia de compra de los productos en promoción									
Objetivo									
- incentivar al cliente para la compra de productos que están en promoción									
Justificación									
Interactuar con el cliente en la experiencia de compra de los productos en promoción incentivar al cliente para la compra de productos que están en promoción									
		MEDIANO PLAZO (2años)							
		La estrategia se desarrollará en un mes, cada año							
Plazo de ejecución		Cronograma de ejecución							
		1	2	3	4	5	6		
		cada mes del año 2019				cada mes del año 2020			
Actividades		Sem1	Sem2	Sem 3	Sem4	Sem1	Sem 2	Sem 3	Sem 4
1.	Mostrar al cliente los nuevos productos en el establecimiento	X				X			
2.	Hacer degustaciones del producto al cliente		X				X		
3.	Preguntar por la experiencia en base a la degustación			X				X	
4.	Vender los nuevos productos que están en promoción a un precio cómodo				X				X

Presupuesto de una estrategia

Materiales	Cantidad	Unidades	Valor S/.	Total S/.
Lapiceros	6	Unidades	0.5	3
Hojas Boom	10	Unidades	0.1	1
Sub total				4
Otros				
Utensilios para degustaciones	60	Unidades	0.50	30
Sub total				30
Total				34

Presupuesto para 2 años

Total de costo de una estrategia				34 x
Cantidad de estrategias				2
Total				68

Fuente: Elaboración propia

ACTIVIDAD N° 8

I. Datos informativos

1.1. Empresa : Vega S.A.C.

1.2. Área : Marketing

1.3. Ejecutores: Empresa

II. Datos de la actividad

2.1. Actividad:

Ambientar los productos guardados

2.2. Objetivos:

Inspirar confianza en el cliente acerca de la exhibición de productos

III. Proceso de la actividad

A continuación, se muestra una secuencia de actividades con sus respectivas explicaciones y detalles que permitirán desarrollar el objetivo propuesto de la forma más ordenada y efectiva:

1. Verificar que cada producto este en un buen estado para poder ofrecerlos
2. Exhibir los productos con una ambientación de colores fosforescentes
3. Poner como stickers los precios de los producto que están en promoción
4. Sugerir a los clientes sobre estos productos en venta

IV. Medios y materiales

Papel Boom

Lapiceros

Laptop

Cámara fotográfica

V. Presupuesto

A continuación, se presenta en la tabla 5.3.8 el presupuesto de la actividad:

Tabla 5.3.8

Elaboración de presupuesto de actividad estrategia 8

Estrategia 8							
Ambientar los productos guardados							
Objetivo							
Inspirar confianza en el cliente acerca de la exhibición de productos							
Justificación							
Ambientar los productos guardados Inspirar confianza en el cliente acerca de la exhibición de productos							
MEDIANO PLAZO (2años)							
La estrategia se desarrollará en un mes, cada año							
Cronograma de ejecución							
1 2 3 4 5 6							
cada mes del año 2019				cada mes del año 2020			
Sem1		Sem2		Sem 3		Sem4	
Sem1		Sem 2		Sem 3		Sem 4	
1.Verificar que cada producto este en buen estado para poder ser ofrecido							
X						X	
2. Exhibir los productos con una ambientación de colores fosforescentes							
		X				X	
3. Poner como stickers los precios de los producto que están en promoción							
				X		X	
4. Sugerir a los clientes sobre estos productos en venta							
				X		X	

Presupuesto de una estrategia

Materiales	Cantidad	Unidades	Valor S/.	Total S/.
Lapiceros	10	Unidades	0.5	5
Hojas Boom	50	Unidades	0.0	5
Sub total				10
Otros				
Impresión de precios	100	Unidades	0.20	20
Sub total				20
Total				30

Presupuesto para 2 años

Total de costo de una estrategia				30 x
Cantidad de estrategias				2
Total				60

Fuente: Elaboración propia

ACTIVIDAD N° 9

I. Datos informativos

1.1. Empresa : Vega S.A.C.

1.2. Área : Marketing

1.3. Ejecutores: Empresa

II. Datos de la actividad

2.1. Actividad:

Exhibir los productos en un buen estado

2.2. Objetivos:

Inspirar confianza en el cliente acerca de la exhibición de productos

III. Proceso de la actividad

A continuación, se muestra una secuencia de actividades con sus respectivas explicaciones y detalles que permitirán desarrollar el objetivo propuesto de la forma más ordenada y efectiva:

1. Tratar cuidadosamente los productos al momento de limpiarlos
2. Seleccionar los productos que van a ser exhibidos
3. Verificar las fechas de vencimiento de los productos
4. Ponerlos los productos en exhibición

IV. Medios y materiales

Papel Boom

Lapiceros

Laptop

Cámara fotográfica

Materiales	Cantidad	Unidades	Valor S/.	Total S/.
Lapiceros	4	Unidades	0.5	2
Hojas Boom	10	Unidades	0.1	1
Sub total				3
Otros				
Telas	5	Unidades	4	20
Sub total				20
Total				23
Presupuesto para 2 años				
Total de costo de una estrategia				23x
Cantidad de estrategias				2
Total				46

Fuente: Elaboración propia

ACTIVIDAD N° 10

I. Datos informativos

1.1. Empresa : Vega S.A.C.

1.2. Área : Marketing

1.3. Ejecutores: Empresa

II. Datos de la actividad

2.1. Actividad:

Cambiar los productos que están en exhibición de forma inter diaria.

2.2. Objetivos:

Inspirar confianza en el cliente acerca de la exhibición de productos

III. Proceso de la actividad

A continuación, se muestra una secuencia de actividades con sus respectivas explicaciones y detalles que permitirán desarrollar el objetivo propuesto de la forma más ordenada y efectiva:

1. Cambiar los productos de exhibición sino han sido vendidos en un determinado tiempo
2. Colocar en las vitrinas los productos que sean menos vendidos para captar la atención del cliente
3. Resaltar cada producto con su respectivo precio
4. Sacar los productos de los estantes y vitrinas cada cierto tiempo, por otros nuevos productos

IV. Medios y materiales

Papel Boom

Lapiceros

Programa Adobe Photoshop

V.Presupuesto

A continuación, se presenta en la tabla 5.3.10 el presupuesto de la actividad:

Tabla 5.3.10

Elaboración de propuesto de actividad estrategia 10

Estrategia 10							
Cambiar los productos que están en exhibición de forma interdiaria.							
objetivo							
Inspirar confianza en el cliente acerca de la exhibición de productos							
justificación							
Cambiar los productos que están en exhibición de forma inter diaria para inspirar confianza en el cliente acerca de la exhibición de productos							
MEDIANO PLAZO (2años)							
La estrategia se desarrollará en un mes, cada año							
Cronograma de ejecución							
1 2 3 4 5 6							
cada mes del año 2019				cada mes del año 2020			
Sem1	Sem2	Sem 3	Sem4	Sem1	Sem 2	Sem 3	Sem 4
1. Cambiar los productos de exhibición sino han sido vendidos en un determinado tiempo							
X				X			
2. Colocar en las vitrinas los productos que sean menos vendidos para captar la atención del cliente							
	X				X		
3. Resaltar los precios de cada producto que ha sido colocado en las exhibidoras							
		X				X	
4. Sacar los productos de los estantes y vitrinas cada cierto tiempo , por otros nuevos productos							
			X				X

VI. Presupuesto de una estrategia

Materiales	Cantidad	Unidades	Valor S/.	Total S/.
Lapiceros	6	Unidades	0.5	3
Hojas Boom	10	Unidades	0.1	1
Sub total				4
Otros				
Impresión de marcas	25	Unidades	0.50	50
Sub total				50
Total				54
Presupuesto para 2 años				
Total de costo de una estrategia				54 x
Cantidad de estrategias				2
Total				108

ANEXO D

UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo, **MSc. PETRONILA LILIANA MAIRENA FOX**, docente de la Facultad de **Ciencias Empresariales** y Escuela Profesional de **Administración** de la Universidad César Vallejo Lima Norte, revisora de la tesis titulada:

"LA CALIDAD DE SERVICIO RELACIONADA CON LA SATISFACCIÓN DEL CUENTE EN LA DISTRIBUIDORA VEGA S.A.C., COMAS, 2018" de la estudiante **ALEXANDRA LESU TORRES RODRIGUEZ**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 27% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

La suscrita analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lima, 30 de noviembre del 2018

Firma

MSc. PETRONILA LILIANA MAIRENA FOX

DNI: 16631152

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SOC	Aprobó	Vicerectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	--------------------------------

ANEXO E

 <p>UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO</p>	<p>ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS</p>	<p>Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 07 Fecha : 04-07-2018 Página : 1 de 1</p>
---	---	--

Feedback Studio - Google Chrome
 extumtln.com/report/cvta/es/?s=1&o=1176071657&ro=1033&lang=es&u=1055284503

Torres, Alexandra, Tesis.docx

feedback studio

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
 ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

"LA CALIDAD DE SERVICIO RELACIONADA CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA DISTRIBUIDORA VEGA S.A.C., COMAS, 2018"


TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA
 ALEXANDRA LESLI TORRES RODRIGUEZ

ASISORA
 MSc. PETRONILA LILIANA MARIANA FOX

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
 MARKETING

LIMA - PERÚ
 2018



Resumen de coincidencias **27 %**

Se están viendo fuentes estándar


Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias	Porcentaje
1 repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	20 %
2 Entregado a Universidad Trabajo del estudiante	4 %
3 Entregado a Universidad Trabajo del estudiante	1 %
4 es.scribd.com Fuente de Internet	1 %
5 repositorio.autonoma.e... Fuente de Internet	<1 %
6 Entregado a Universidad Trabajo del estudiante	<1 %
7 dispace.unimandes.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
8 repositorio.uancv.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

Página: 1 de 67 Número de palabras: 12195 Text-only Report High Resolution Apagado

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Rectorado
			Aprobó	

ANEXO F

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo, **ALEXANDRA LESLI TORRES RODRIGUEZ**, identificado con DNI N° 70203057, egresado de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, autorizo , No autorizo la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado **"LA CALIDAD DE SERVICIO RELACIONADA CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA DISTRIBUIDORA VEGA S.A.C., COMAS, 2018"**; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derechos de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:



.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



FIRMA

DNI: 70203057

FECHA: 30 de noviembre del 2018

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SOC	Aprobó	Vicerectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	--------------------------------

ANEXO G



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Conste por el presente documento, el visto bueno que otorga la encargada del área de Investigación de la Escuela Profesional de Administración-Sede Lima Norte, a la versión final de trabajo de investigación que presente la estudiante:

Srta. ALEXANDRA LESLI TORRES RODRIGUEZ

Trabajo de Investigación titulado:

"LA CALIDAD DE SERVICIO RELACIONADA CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA DISTRIBUIDORA VEGA S.A.C., COMAS, 2018"

Para obtener el Título Profesional de
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA : 30 de noviembre del 2018
NOTA O MENCIÓN : 16 (Dieciséis)

Lima, 15 de julio del 2019



MSc. PETRONILA LILIANA MAJRENA FOX

Coordinadora de Investigación de la EP de Administración