



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Análisis de la cadena de valor y la percepción de calidad de
servicio en la distribuidora Vitale Dex S.A.C., 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Espinoza Carrion, Nelly Margarita (orcid.org/0000-0001-7083-5650)

Soto Gavidia, Marco Antonio (orcid.org/0000-0002-6064-1729)

ASESOR:

Dr. Espinoza de la Cruz, Manuel Antonio (orcid.org/0000-0001-6290-4484)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHIMBOTE - PERÚ

2022

Dedicatoria

A Dios, por ser nuestra guía y fortaleza en este importante proceso de lograr una de nuestras más anheladas aspiraciones.

A mis padres por brindarme su apoyo incondicional durante todo el proceso de mi carrera, siendo los promotores principales para sobresalir en la vida.

También a todos los que estuvieron durante mi crecimiento profesional como docentes y amigos, con quienes se compartió muchos esfuerzos durante el estudio universitario.

Los autores

Agradecimiento

A Dios por acompañarnos en el transcurso de nuestras vidas, para culminar con éxito nuestros objetivos propuestos.

A nuestros padres por ser el pilar fundamental de nuestros caminos y por habernos inculcado valores y principios que nos guiaron durante este proceso. Además, todas las personas que apoyaron de manera directa e Indirecta con la información necesaria, conocimientos y su apoyo para culminar este estudio.

A nuestro asesor Espinoza de la Cruz Manuel Antonio, quien estuvo presente durante la meta final de nuestra formación universitaria, que con su experiencia, conocimiento y motivación nos guio en el desarrollo de nuestra investigación.

Los autores

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	14
3.1 Tipo y diseño de investigación	14
3.2 Variables y operacionalización	14
3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis.....	15
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	17
3.5 Procedimientos	18
3.6 Método de análisis de datos	18
3.7 Aspectos éticos.....	19
IV. RESULTADOS	20
V. DISCUSIÓN	36
VI. CONCLUSIONES.....	42
VII. RECOMENDACIONES	44
REFERENCIAS	45
ANEXOS.....	50

Índice de tablas

Tabla 1	<i>Análisis de la cadena de valor sobre la logística de entrada y las actividades secundarias o de apoyo</i>	<i>21</i>
Tabla 2	<i>Análisis de la cadena de valor sobre las operaciones y las actividades secundarias o de apoyo.....</i>	<i>22</i>
Tabla 3	<i>Análisis de la cadena de valor sobre la logística de salida y las actividades secundarias o de apoyo</i>	<i>23</i>
Tabla 4	<i>Análisis de la cadena de valor sobre marketing y ventas con las actividades secundarias o de apoyo</i>	<i>24</i>
Tabla 5	<i>Análisis de la cadena de valor sobre el servicio y las actividades secundarias o de apoyo.....</i>	<i>25</i>
Tabla 6	<i>Nivel de la cadena de valor y la percepción de la calidad de servicio en la distribuidora Vitale Dex S.A.C, en Chimbote - 2021.....</i>	<i>26</i>
Tabla 7	<i>Nivel de las actividades primarias de la cadena de valor</i>	<i>27</i>
Tabla 8	<i>Nivel de las actividades primarias de la cadena de valor</i>	<i>29</i>
Tabla 9	<i>Nivel de la confianza de la calidad de servicio</i>	<i>31</i>
Tabla 10	<i>Nivel de empatía de la calidad de servicio</i>	<i>32</i>
Tabla 11	<i>Nivel de comunicación de la calidad de servicio.....</i>	<i>33</i>
Tabla 12	<i>Nivel de capacidad de respuesta de la calidad de servicio.....</i>	<i>34</i>
Tabla 13	<i>Nivel de satisfacción de la calidad de servicio.....</i>	<i>35</i>

Índice de gráficos y figuras

Figura 1	<i>Diseño de investigación descriptiva.....</i>	14
Figura 2	<i>Nivel de la cadena de valor y la percepción de la calidad de servicio en la distribuidora Vitale Dex S.A.C, en Chimbote - 2021.....</i>	26
Figura 3	<i>Nivel de las actividades primarias de la cadena de valor</i>	28
Figura 4	<i>Nivel de las actividades secundarias de la cadena de valor</i>	30
Figura 5	<i>Nivel de la confianza de la calidad de servicio</i>	31
Figura 6	<i>Nivel de empatía de la calidad de servicio</i>	32
Figura 7	<i>Nivel de comunicación de la calidad de servicio</i>	33
Figura 8	<i>Nivel de capacidad de respuesta de la calidad de servicio</i>	34
Figura 9	<i>Nivel de satisfacción de la calidad de servicio</i>	35

Resumen

La presente investigación titulada “Análisis de la Cadena de Valor y la percepción de calidad de servicio en la Distribuidora Vitale Dex S.A.C., 2021” tuvo como propósito el desarrollar un análisis la cadena de valor y una evaluación de la calidad de servicio en la empresa.

Por esta razón se realizó un estudio de tipo aplicado, cuantitativo y de nivel descriptivo, asimismo su diseño de investigación fue no experimental trasversal ya que se realizó una medición de los objetivos de estudio, que fueron representados por 51 trabajadores y 224 clientes de la empresa.

De esta forma se arribó a la siguiente conclusión: las actividades primarias y secundarias están completamente relacionadas y que es necesario que todas trabajen de forma óptima para mejorar la cadena de valor y se mejore el servicio brindado, es por esta razón que se encontraron problemas en el nivel de la cadena de valor con siendo este de regular por el 54.9% de los colaboradores y la calidad de servicio fue percibido como regular por el 61.2% de los clientes.

Palabras clave: Actividades primarias, Actividades secundarias, Cadena de valor, calidad de servicio.

Abstract

The present investigation entitled "Analysis of the Value Chain and the perception of quality of service in the Vitale Dex S.A.C. Distributor, 2021" had the purpose of developing an analysis of the value chain and an evaluation of the quality of service in the company.

For this reason, an applied, quantitative and descriptive study was carried out, likewise its research design was non-experimental cross-sectional since a measurement of the study objectives was carried out, which were represented by 51 workers and 224 clients of the company.

In this way, the following conclusion was reached: the primary and secondary activities are completely related and it is necessary that they all work optimally to improve the value chain and improve the service provided, it is for this reason that problems were found in the level of the value chain with this being regular by 54.9% of the collaborators and the quality of service was perceived as regular by 61.2% of the clients.

Keywords: Primary activities, Secondary activities, Value chain, service quality.

I. INTRODUCCIÓN

En los sectores más repetitivos de la economía local, nacional e internacional, como es el caso del comercio y la distribución de productos de consumo masivo, tales como los productos de primera necesidad, existe bastante competencia entre las empresas que se dedican a este rubro esto debido a la diversidad de empresas que conforman este sector, esto debido a la alta demanda de estos bienes, es por ello que las empresas dedicadas a este rubro tienen que tener implementada de manera óptima su cadena de valor para que sus clientes puedan percibir que los productos que adquieren sean de gran valor, es decir sean de calidad. Es así que basta que un eslabón de la cadena de valor no esté en la posición correcta para que el objetivo de esta se pierda.

Un claro ejemplo del no cumplimiento de esta cadena de valor se dio especialmente en el tiempo álgido del problema epidemiológico ocasionado por el COVID-19, cuando las empresas globales empezaron a tener problemas de fabricación en el continente europeo, Centro América, América Latina y el Caribe; esto debido a que se paralizó la economía China porque según UNCTAD, un 20% del comercio a nivel mundial proviene de China (Puntos, 2020). Otro ejemplo lo podemos encontrar en el análisis realizado a la empresa colombiana Creytex detectándose devoluciones constantes de mercancías debido a que en el despacho se facturó mal, se entregó faltantes o más unidades de las solicitadas lo que generó inconformidad en los clientes, ocasionando que estos puedan percibir que dicha empresa no les ofrece calidad (Caracol Radio, 2021). Además, en una investigación publicada el año 2020 a la empresa Amazon sobre las experiencias de los clientes se encontró que, de los productos recibidos, la mayoría electrónicos presentaron fallas de seguridad como deflagraciones, cortocircuitos, derretimiento entre otros (ComputerHoy, 2020).

Asimismo, Gestión (2018) en el plano nacional podemos ver que en la empresa San Fernando fue multada por Indecopi por no cumplir con el etiquetado correcto de ocho productos alimenticios, esto es una muestra que la cadena de valor es un concepto integrado que siempre el fin supremo será el cliente, no engañarlo, por el contrario, fidelizarlo. Pero, no es la única empresa en territorio nacional que ha

presentado este tipo de problema, también se dio en Saga Falabella, Claro, Plaza Vea, etc., que han tenido que ser amonestadas por Indecopi para cumplir con entregar sus productos vendidos en el plazo prometido (Gestión, 2020).

Por otro lado, CPI (2016) consideran que las organizaciones dedicadas a comercializar productos de primera necesidad, en su mayoría se encuentran en la ciudad, en su mayoría en centros comerciales y que estas presentan ciertas debilidades en la gestión cuando se tiene que abastecer de manera oportuna las mercaderías en sus inventarios al no realizar la aplicación de controles, este es otro claro ejemplo de las fallas de la cadena de valor de las empresas.

Así como las empresas del ámbito internacional y nacional presentan problemas en algunos eslabones de su cadena de valor, también se pueden encontrar tales problemas en empresas del sector local, un claro ejemplo lo podemos encontrar en la empresa Distribuidora Vitale Dex SAC, ubicada en la ciudad de Chimbote que se dedica a la venta y distribución de productos alimenticios de la marca Álicorp, tal marca en el Perú se ha consolidado como la primera en la ventas de productos de primera necesidad, por ello es que la Distribuidora Vitale Dex SAC en Chimbote es la que se encarga de distribuir tales productos exclusivos de esta marca, además cuenta con un jefe en el área de almacenes, y es ahí donde se lleva a cabo todas las actividades operativas desde los pedidos hasta llegar al consumidor final, cuenta con 10 camiones los cuales se encargan de distribuir los productos. Pero esta empresa cuenta con los siguientes problemas tales como el que sus camiones no llegan en el tiempo determinado, además se observa errores en entregas de pedidos, es decir entregan pedidos en la cantidad diferente a la solicitada por el cliente, ocasionando pérdidas y malestares e insatisfacción en los clientes. Por lo expuesto es que se ha decidido realizar una investigación exclusivamente de la cadena de valor y la percepción de la calidad para proponer alternativas de solución a tales problemas,

Para ello, es necesario plantearse el siguiente problema de investigación ¿Cómo es el análisis de la cadena de valor y la percepción sobre la calidad de servicio en la distribuidora Vitale Dex S.A.C., en Chimbote - 2021?, para dar solución a este problema se analizará la realidad de la empresa en estudio. La presente investigación se justifica por ser conveniente debido a que en la ciudad de

Chimbote existen diversas empresas distribuidoras dedicadas a este rubro que tienden a tener problemas similares a esta empresa elegida, a nivel social beneficiará a los clientes debido a que estas distribuidoras ofrecen productos de primera necesidad y, a la empresa misma, puesto que mediante esta investigación se identificará los puntos deficientes de la cadena de valor de todo el procedimiento de la distribuidora seleccionada para esta investigación y su relación con los volúmenes de venta, con el fin de beneficiar a la empresa, esto con la finalidad de lograr a desarrollar una ventaja competitiva. A nivel práctico, la presente investigación ofrecerá información privilegiada a los socios que conforman la empresa Distribuidora Vitale Dex S.A.C, así como también al personal administrativo que tienen poder de decisión tal como es el caso del responsable del área de ventas y logística para ayudar a resolver los bajos volúmenes de venta y la pérdida de clientes. A nivel teórico, esta investigación servirá como base para el generar nuevos conocimientos y como fuente de estudio que más adelante será usada para realizar más investigaciones sobre estas variables utilizadas y a nivel metodológico, la investigación adaptará los procedimientos metodológicos existentes y con el apoyo de dichos procedimientos, generar nuevos procedimientos para obtener resultados que servirán como base para investigaciones futuras.

Para darle la solución al problema planteado de esta investigación se tiene como objetivo general: Describir y Analizar la cadena de valor y la percepción sobre la calidad de servicio en la distribuidora Vitale Dex S.A.C, en Chimbote - 2021. A este objetivo general, lo acompañan los siguientes objetivos específicos: determinar el nivel de las actividades primarias de la cadena de valor de los colaboradores de la distribuidora Vitale Dex S.A.C, en Chimbote - 2021; determinar el nivel de las actividades secundarias de la cadena de valor de los colaboradores de la distribuidora Vitale Dex S.A.C, en Chimbote - 2021; identificar el nivel de confianza de la calidad de servicio desde la perspectiva del cliente de la distribuidora Vitale Dex S.A.C, en Chimbote - 2021; identificar el nivel de empatía de la calidad de servicio desde la perspectiva del cliente de la distribuidora Vitale Dex S.A.C, en Chimbote - 2021; identificar el nivel de comunicación de la calidad de servicio desde la perspectiva del cliente de la distribuidora Vitale Dex S.A.C, en Chimbote - 2021; Identificar el nivel de

capacidad de respuesta de la calidad de servicio desde la perspectiva del cliente de la distribuidora Vitale Dex S.A.C, en Chimbote - 2021 e identificar el nivel de satisfacción de la calidad de servicio desde la perspectiva del cliente de la distribuidora Vitale Dex S.A.C, en Chimbote - 2021. Dentro de este estudio no se planteó hipótesis por dos razones, la primera es porque el alcance de esta investigación es descriptivo y la segunda es porque no es correlacional, Hernández (2014).

II. MARCO TEÓRICO

Las teorías empiezan exponiendo los hallazgos por otros investigadores tanto en el medio internacional como en el nacional, además dichas investigaciones se caracterizan por ser artículos científicos y tesis extraídas de revistas científicas y repositorios institucionales los cuales se describen a continuación:

La esencia de las empresas es generar rentabilidad y para poder conseguirlo tienen que implementar una serie de actividades que muchas veces no cumplen con dicho objetivo, por diversos factores, por ello Prestol (2018), en su trabajo de investigación descriptiva denominada “obstáculos en la cadena global de valor de productos lácteos: consideraciones para el ascenso industrial de las empresas y productores en la república dominicana” , concluye que las empresas desde las grandes hasta las MIPYMES necesitan instrumentos para canalizar inversión productiva, reduciendo la asimetría en el tejido empresarial y así contribuir con un mayor nivel de productividad y valor agregado por ejemplo en empresas industriales.

Por otro lado, la cadena de valor global tiene ciertas dimensiones que toda empresa transnacional debe tener en cuenta, es así que Buckley et al (2019) en su artículo de investigación denominado “¿Tiempo de aprender? Duración de la asignación en la organización de cadena de valor global”, encontraron que la cadena de valor debe centrarse en tres dimensiones clave, el control, decisión de la ubicación y duración de la asignación como los principales determinantes de complejas organizaciones, es por ello que se afirma que tener el control y una ubicación estratégica es importante en una organización, pero, también lo es la determinación de los tiempos que debe existir para llevar a cabo una actividad eficiente en la cadena de valor. Asimismo, se identificó que las empresas tienden a desglosar simultáneamente sus cadenas de valor y seleccionan actividades en las que necesitan mantener el control, por ello se tiene que identificar y seleccionar a tales actividades que tienen una ventaja competitiva. Un claro ejemplo, de la dimensión de la ubicación lo podemos ver en las grandes transnacionales como Nike y Adidas que la fabricación de sus productos lo hacen en países donde la mano de obra es considerada más barata en comparación de otros países.

Además, para Pomfret y Sourdin (2018) en su artículo, “Cadenas de valor en Europa y Asia: ¿Qué países participan? En la Unión Europea y Asia Oriental”, indican que en la actualidad a nivel internacional la cadena de suministro debe ser considerada como una característica relevante de la economía global, esto debido a los resultados encontrados durante las últimas tres décadas y que se confía en el futuro de la tecnología mejorada para facilitar el comercio y reducir las barreras de aislamiento que enfrentan los países del continente africano, América del Sur, Oceanía y Asia Central y Occidental, y así puedan participar activamente de la cadena de valor global.

Por otro lado, Fosado (2018), en su artículo “Análisis con enfoque multicriterio de la cadena de valor en una empresa de bebidas”, en cual tuvo como objetivo “contribuir a la optimización de la cadena de valor de los procesos productivos”, concluyen que, la empresa investigada debe realizar de manera enfocada acciones de mejora en todos los costos de producción ya que se descubrieron costos altos en las bebidas del ron, del vino y en el refresco gaseado, en la primera “las inspecciones y el transporte representan el 67.8% de los costos totales”, en la segunda “la inspección, almacenamiento y preparación representan el 79.3%” de los costos totales y en la tercera, “la preparación y el almacenamiento representan el 82.1% de los costos totales”.

Asimismo, Zhou (2019), en su artículo “Cadena de valor global, redes comerciales regionales y TLC entre China y la UE”, tuvo como objetivo descubrir la posición de la cadena de valor global del gigante asiático, tanto desde el valor comercial total como desde la perspectiva del valor agregado.

Así mismo pretendió descubrir explorar si existe una factibilidad en la construcción de un libre acuerdo entre la China y el conjunto de países de la Comunidad Europea, y se concluyó que existe una razón fuerte de preocupación en los impactos negativos sobre la etiqueta “hecho en china”, es decir este caso ha puesto al país asiático en desventaja frente a los países de la Unión Europea y los demás países desarrollados del mundo, esto debido a los resultados obtenidos del análisis de la cadena de valor global, por ello que en diversas partes del mundo se ha posicionado que los productos fabricados en el país asiáticos son considerados de mala calidad, es así que se realizó la recomendación de una

evaluación comparativa de la balanza comercial entre el país de la China y el grupo de países de la UE y el nivel de competitividad industrial, de esa manera poder identificar el nivel de calidad que tienen los productos del país asiático frente al mercado mundial.

En la realidad nacional, Luna (2019), en su trabajo investigación para la obtención del título de licenciatura, a través de un estudio cualitativo – descriptivo, concluyó que, los costos de fletes tienen inestabilidad debido a que específicamente en la logística de distribución y la gestión de recursos humanos, que son parte de la cadena de valor, tienen ineficiencia. Asimismo, se ve afectada la gestión de tiempos del personal, que, por generar retrasos en la entrega de los productos a tiempo, están ocasionando que a esta empresa se le apliquen penalidades económicas.

Además, Inocente y Lara (2019) en su investigación transversal con diseño descriptivo y con una población de 12 empresas exportadoras de quinua la cual tuvo como objetivo principal “identificar las ventajas competitivas que influyen en la eficiencia de la cadena de valor y mejora de la competitividad de la exportación de quinua orgánica de Puno al mercado alemán del 2012 al 2017”, concluyeron que existe un mal abastecimiento, esta conclusión se encontró gracias a que los resultados encontrados de tal investigación demuestran que el 63,8 % de los encuestados indican que es regular y deficiente, por ello, recomiendan que se deben identificar los puntos críticos, especialmente en todo el procedimiento de la cadena de suministro, dentro de las empresas y así se puedan generar y fortalecer ventajas competitivas en las empresas, para que de manera general poder aplicar técnicas que mejor se adecúen a la realidad de cada empresa y así mejorar la eficiencia de la cadena de valor y mejorar la competitividad de cada una de estas.

Aguinaga y Rojas (2018), en su tesis de licenciatura, de tipo descriptiva-correlacional de diseño explicativo con una población censal, tuvo como objetivo general “proponer el modelo de cadena de valor para incrementar el nivel de ventas en la empresa de Cerámicos Lambayeque SAC en la ciudad de Chiclayo 2013”, se concluyó que la empresa seleccionada para esta investigación, no cuenta con una cadena de valor eficiente la cual permite integrar todas las áreas

de dicha empresa, es decir los productos que ofrece esta empresa necesitan ser percibidos por sus clientes que tiene un valor agregado.

Cárdenas (2016) en su artículo denominado “¿Cómo insertarse en las cadenas de valor?”, recomendó a las empresas tener presente dos visiones para que estas puedan usar de manera correcta la cadena de valor, la primera debe estar enfocada hacia adentro y la segunda enfocada hacia el entorno, y así analizar el mercado detectando los problemas para facilitar las posibles soluciones teniendo en cuenta las exigencias existentes en el mercado en los procesos internos de cualquier empresa.

El presente trabajo de investigación, incluye teorías formuladas por diversos autores referentes al tema de cadena de valor, asimismo las dimensiones para la variable de estudio.

En cuanto las investigaciones realizadas referente a la calidad, se ha encontrado que un producto puede ser muy bueno, pero esto no puede ser percibido como tal en sus consumidores o potenciales clientes debido a la falta de comunicación y estrategias de marketing, esto se corrobora con la investigación realizada por Silvestri et al (2019), denominada “Consumer Quality Perception in Traditional Food: Parmigiano Reggiano Cheese”, los investigadores realizaron un análisis factorial y un análisis de conglomerados y determinaron que los consumidores desconocían los atributos del queso. Por lo que se puede corroborar que la percepción de la calidad tiene que ver directamente con la influencia de los atributos de un producto y que estos sean reconocidos por los clientes.

Es así que, Yuan (2019) en su artículo científico denominado “The product demand model driven by consumer’s information perception and quality perception”, concluye que las empresas deben permitir a sus clientes que tengan la mayor información posible sobre los productos que estas ofrecen a través del internet y con esta premisa maximizar la percepción de la calidad del consumidor y aumentar la demanda del mercado por estos productos.

Además, Villalta (2019) en su investigación teórica titulada “Percepción de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en una entidad bancaria de Lima Metropolitana”, de enfoque cualitativa de diseño no experimental, concluyó que lo

que espera un cliente al recibir un servicio es poder ser atendido de manera óptima y además que mientras es atendido se le informe cada parte del procedimiento a seguir del servicio recibido, es decir, lo que espera un cliente es percibir el servicio de manera fácil.

Para la realización del estudio se emplearon las siguientes teorías con referencia a la variable Cadena de valor: Porter (1986) menciona que la cadena de valor es un instrumento sistemático que permite dividir a la organización en sus actividades estratégicamente notables a fin de percibir su comportamiento en costo, dichos costos pueden ser generador de costos o generador de valor. La organización en este sentido se entiende como un conjunto de actividades cuyo fin es diseñar, fabricar, comercializar, entregar y apoyar su producto.

Para Thompson, Peteraf, Gamble y Strickland (2015) la cadena de valor es un instrumento que permite a las compañías identificar las actividades primarias que le generan valor al cliente y las actividades secundarias que sirven de apoyo a los eslabones de la cadena. Es decir, es una herramienta indispensable que permite ejecutar un análisis general de todas las actividades de la compañía con el objetivo de obtener una ventaja competitiva.

Asimismo, es de suma importancia puntualizar algunas definiciones claves de cadena de valor, Dilip y Rajeev (2016) definieron a la cadena de valor como un proceso en el cual se puede buscar todos y cada uno de los pasos desde que se adquiere hasta el usuario final de bienes o servicios. En cambio, Brow (1997) indica que la cadena de valor es una herramienta que desagrega un negocio en actividades estratégicamente relevantes. Además, Robben (2016), determina que la cadena de valor es una secuencia ordenada de actividades vinculadas entre sí, que mediante un planteamiento económico viable tienen como fin la instalación y valorización de un producto o un servicio que desde la perspectiva de los clientes es considerado exitoso en el mercado. Además, que en un proceso productivo las actividades se agrupan en dos grandes grupos, siendo el primer grupo las actividades primarias, el cual abarca desde la logística, producción, marketing y ventas, distribución y servicio, esto está relacionado directamente con el producto de la empresa, son creadores de valor y por consiguiente generan resultados económicos y el segundo grupo que vienen a ser las actividades de apoyo, que si

bien es cierto, no necesariamente se involucran en el procedimiento productivo, sirven como soporte a las actividades primarias. Asimismo, Peiró (2019) indica que la cadena de valor es necesaria e indispensable en las empresas debido que ésta permite determinar ventajas competitivas, por ende, genera que tales empresas obtengan un valor agregado y se conviertan cada vez más rentables, porque esta es una herramienta estratégica y tiene actividades centrales las cuales están enfocadas en la elaboración tangible de cada producto hasta llegar al comprador. Las actividades centrales se dividen en actividades primarias y actividades de apoyo, en cuanto a las actividades primarias se considera a la logística de entrada, producción, logística externa o salida, marketing y ventas y, en cuanto a las actividades de apoyo o de soporte, se tiene a la Infraestructura, gestión de recursos humanos, desarrollo de tecnología, y compras.

Robben (2016), la logística de adquisición o logística entrante está conformada por aquel procedimiento sistemático que empieza con la adquisición para luego pasar a la recepción, posteriormente al almacenamiento y por último a la distribución interna de las materias primas, la fabricación u operación comprende las actividades que transforman las materias primas a productos terminados, así como el control de calidad, mantenimiento, etc. Por otro lado, Orozco (2020) considera que la logística de entrada es la encargada de gestionar todas las actividades enfocadas estrictamente en el abastecimiento de materias primas de las empresas con la finalidad de que durante el procedimiento de producción no exista desabastecimiento.

Según Anaya (2011), menciona que, para el funcionamiento óptimo de la cadena de suministro, la primera condición es que las características propias que existen en los diferentes eslabones de dicha cadena se encuentren en equilibrio y en armonía conforme al plan de ventas establecido, esto con la finalidad de no repetir el uso de recursos y producir exceso stock. Además, indica que la logística externa o de salida, se enfoca exclusivamente en las actividades orientadas en la forma de la distribución física del producto hacia los consumidores finales teniendo presente los costos que demandan tales actividades y, menciona que dicha logística se divide en las siguientes salidas: la de “venta al contado, venta al crédito, entregas en consignación, regalos y reposición del producto”. Además,

Orozco (2020) indica que la importancia de la logística de salida radica en la efectividad con la que deben ser entregados los productos al cliente final, es decir, con las cantidades correctas, en el tiempo preciso, reduciendo costos y sobre todo satisfacción plena del cliente.

Robben (2016), las actividades de apoyo contribuyen al buen funcionamiento de las actividades centrales, con el objetivo de optimizar la eficiencia, entre ellas tenemos: la infraestructura de la empresa la que permite a las empresas llevar a cabo sus actividades cotidianas. Ya que sin estas actividades no sería posible desarrollar las actividades primarias; los recursos humanos, por ejemplo, llevan a cabo la gestión de las actividades y procedimientos de soporte relacionados con la forma de gestión de las personas; la investigación y desarrollo incluye aquellas actividades destinadas a mejorar el producto y los procesos; finalmente las compras o el abastecimiento, comprenden aquellos procesos relacionados a la compra de insumos para la cadena de valor.

En cuanto a las bases teóricas del estudio, la segunda variable Calidad de servicio se centra en las aportaciones de tales autores.

Implementar de manera óptima una cadena de valor en una empresa permite que los productos que esta ofrece sean considerados por sus clientes de calidad, pero qué es la calidad, Parasunaman, Zeithaml y Berry (1985) desarrollaron el modelo de calidad de servicio denominada Servqual, al principio se obtuvo 10 determinantes, a raíz de críticas y verificación empírica el modelo fue actualizada por los autores a 5 dimensiones: fiabilidad, es la habilidad para desempeñar el servicio ofrecido de manera fiable y precisa; garantía, es el conocimiento y cortesía de los colaboradores y su habilidad para expresar confianza; tangibilidad, se refiere a la apariencia de la instalaciones físicas, equipo y dispositivos de comunicación; empatía; se refiere la capacidad de sentir y comprender las emociones de otros mediante la atención personalidad al cliente; y por último sensibilidad, la buena disposición y apoyo al cliente, brindando un servicio oportuno.

Giese y Cote (2019) se entiende que la calidad de servicio es la atención prestada conformada por colaboradores de una organización para los clientes o

consumidores que quieran gozar del servicio para ello es necesario entender las necesidades del cliente o consumidor como es que percibe; una vez identificado ello se deberá trabajar en el enfoque que se quiera ofrecer y se tendría que estar organizada y en distribución racional para esto quede como una satisfacción general ante el consumidor tanto interno como externo.

Para Cronin y Taylor (1992) la calidad del servicio no se puede implantar de forma parecida para todas las compañías de servicio o productos ya que se exponen en diferentes circunstancias y de diferentes gamas la calidad de servicio es más complicada de medir y evaluar. La atención la percepción del cliente se establece una conexión desde el primer contacto cuando ya toma la confianza en la atención y puede experimentar, esto se refleja en elementos tangibles, la profesionalidad, la cortesía y seguridad en el ambiente que ofrece el producto además también implica los elementos verbales los gestos y los signos de atención del público ya que a medida que pasa el tiempo los consumidores se vuelven más exigentes deseando tener siempre la mejor atención en el establecimiento y volverse únicamente consumidor del servicio ofrecido

Asimismo, es de suma importancia puntualizar algunas definiciones claves de para la calidad de servicio, para Farias (2015), la definen como un procedimiento de proporcionar de manera eficiente productos y servicios que cumplan o superen las expectativas del cliente". Sin embargo, cuando las empresas se dedican a vender productos terminados la calidad no se enfoca en el producto si no en la forma cómo se entrega dichos productos, a ello se le llama calidad de servicio.

Es así que Valerie, Zeithaml, Parasunaman y Berry (1993), emite una definición de la calidad de servicio en función a la relación que existe entre lo que los clientes esperan recibir, es decir, expectativas o deseos, frente a las percepciones reales que éstos experimentan cuando adquieren un servicio, tales percepciones son comparadas de manera inmediata con factores tales como la "(...) tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía". Vargas y Aldana, (2014) definen a la calidad como la relación estrecha que existe entre los valores y las virtudes que demuestran las personas cuando representan una empresa y por otro lado consideran que la calidad es la constante búsqueda de la

perfección en el servicio, en el producto y en los seres humanos, es decir una integración completa de que se ofrece a los clientes.

La calidad se puede medir y para ello se usa la técnica de Servqual, dicha técnica permite medir la calidad de servicio, y analizar aspectos cuantitativos y cualitativos de los clientes, especialmente las experiencias que estos tienen cuando adquieren un producto. Matsumoto, (2014) la define como una técnica de investigación comercial, que permite realizar la medición de la calidad del servicio, conocer las expectativas de los clientes, y cómo ellos aprecian el servicio". Es así que Martin (2018) manifiesta que la calidad tiene ocho dimensiones la cuales son: "desempeño, características, fiabilidad, conformidad al diseño, durabilidad, facilidad del servicio, estética y percepción".

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación:

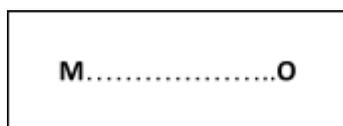
El presente trabajo de investigación, debido a su naturaleza, y porque se utilizará teoría conjuntamente con conocimiento científico será de tipo aplicada, porque permite convertir el juicio teórico en práctico, de tal modo indicando los retos que demanda entender la cambiante y compleja entorno social (Lozada, 2014, p. 38). Esto, con la finalidad de analizar y comprender los resultados que se obtengan para proponer alternativas de solución a la realidad problemática planteada cuando se ejecute el presente proyecto de investigación.

3.1.2 Diseño de investigación:

Esta investigación cuenta con dos variables y estas serán analizadas de manera independiente en su estado natural, por ello la presente investigación será de diseño no experimental – transversal, pues dichas variables no serán manipuladas, el nivel de investigación es descriptiva, (Hernández y Mendoza, 2018. P. 154). Además, este estudio se desarrollará en un solo momento y se pretenderá demostrar que el procedimiento de la cadena de valor cumple un rol fundamental en una empresa, así como la percepción de la calidad.

Figura 1

Diseño de investigación descriptiva



Dónde:

M: Muestra

O: observación de las variables Cadena de valor y Calidad de servicio.

3.2 Variables y operacionalización:

Variable 1: Cadena de valor

Definición conceptual: Brow (1997) manifiesta que la cadena de valor es una herramienta importante que permite desagregar un negocio en actividades estratégicamente relevantes.

Definición operacional: La cadena de valor es la integración de actividades que tienen una secuencia ordenada con el objetivo de aportar el mayor valor posible al cliente e identificar ventajas competitivas en una empresa.

Indicadores: La variable fue medida mediante los indicadores que sean mencionadas a continuación: Logística de entrada, operaciones, logística externa o salida, marketing y ventas, servicio, infraestructura de la empresa, gestión de recursos humanos, desarrollo de tecnología y por último compras.

Variable 2: Calidad

Definición conceptual: Farias (2015), la define como “un procedimiento de proporcionar de manera eficiente productos y servicios que cumplan o superen las expectativas del cliente”.

Definición operacional: La percepción de la calidad es la forma en la que el cliente identifica los atributos que este está buscando en un determinado producto.

Indicadores: La segunda variable fue medida por los siguientes indicadores: Imagen, garantía, atención, comprensión, lenguaje claro, respeto, solución inmediata, solución adecuada, expectativa. Y por último placer.

Las variables (cadena de valor y Calidad de servicio fueron medidas mediante la escala de medición ordinal.

3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis.

3.3.1 Población:

Para Hernández et al, (2017), la población es el “conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones”, por ello la presente investigación contará con dos poblaciones, esto debido a que las variables de estudio serán estudiadas de manera independiente.

Población 1.

Todos los trabajadores de la empresa son 51.

Población 2.

Todos los clientes activos que atiende la empresa, los cuales en un promedio son 2550.

- **Criterio de Inclusión:** Se considerará a todos los trabajadores y todos los clientes de la empresa, esto debido a que es una población reducida.
- **Criterio de exclusión:** A los colaboradores que trabajan para terceros (transportistas y seguridad), para la variable 1 y variable 2, a los clientes que están fuera de la ciudad de Chimbote.

3.3.2 Muestra:

La muestra es una parte de la población dentro del cual se recolecta los datos adecuados para el estudio de dicho subgrupo. La selección de la muestra se hace por un procedimiento que asegure en alto grado que sea representativa de la población para que se pueda generalizar los resultados (Galbiati, 2015).

Posteriormente para el estudio realizado, al haberse determinado que la población a estudiar de la primera variable es relativamente pequeña se aplicará la muestra censal, es decir se seleccionarán a todos los colaboradores los cuales son 51. Para la segunda variable luego de reemplazar la fórmula de la población finita se obtuvo una muestra constituida por 224 clientes de la distribuidora Vitale Dex SAC. Así mismo la muestra fue calculada con un nivel de confianza de 95%, Z con valor de 1.96, margen de error del 0.05, proporción de 0.80 y Q con valor de 0.20.

3.3.3 Muestreo:

Hernández y Mendoza, (2018), es una técnica estadística empleada para nuestro trabajo de investigación en este caso se empleará el muestreo probabilístico simple, debido a que los clientes de la distribuidora Vitale Dex S.A.C. tuvieron la posibilidad de formar parte del grupo elegido y ser encuestados.

Unidad de análisis: Todos los clientes y los trabajadores de la empresa en estudio.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Técnica:

La técnica de la presente investigación que se usará para la recolección de datos a analizar en las dos poblaciones identificadas será la encuesta, la cual es el instrumento clásico en las investigaciones cualitativas. Grasso (2006) define que es una “táctica que permite recolectar opiniones individuales y fidedignas que a su vez se transforman en informaciones de vital importancia” (p. 13).

Instrumento:

Como instrumento se usará el cuestionario para las dos poblaciones, el cual según Hernández et al (2014) es definido como el “conjunto de preguntas respecto de una o más variables que se van a medir y debe ser conveniente con la formulación del problema” (p. 217).

Validez

Hernández y Mendoza (2018) afirmaron que la validez es el grado en el que el instrumento mide la variable o conjunto de variables que se desea medir y por ello lleva a conclusiones válidas.

Para los dos cuestionarios que serán usados en la ejecución del proyecto de esta investigación se realizará la validación a juicio de tres expertos, para que se determine la confianza que tendrán estos instrumentos al momento de aplicarlos a las poblaciones determinadas y se puedan recolectar los datos enfocados en los objetivos y dimensiones de esta investigación.

Confiabilidad

Para determinar si el instrumento es fiable, la legitimidad de un instrumento de medición hace alusión al nivel de manejo constante de un objeto o individuo que logra resultados semejantes (Hernández y Mendoza 2018., p.200). La confiabilidad del instrumento se realizó mediante el resultado del Alfa de Cronbach, dado que es un análisis preciso y confiable. Para la obtención del Alfa de Cronbach se efectuó con la aplicación de la prueba piloto a una muestra de 10

trabajadores de la distribuidora Vitale Dex S.A.C. a quienes se les aplicó el cuestionario de Cadena de valor y Calidad de servicio, obteniendo como resultado para la primera variable 0,95, con un nivel confiabilidad excelente, finalmente la segunda variable obtuvo un 0,93, con lo cual se precisó una excelente confiabilidad según la escala del Alfa De Cronbach

3.5 Procedimientos

Para esta investigación se determinaron dos variables de estudio de manera independiente la cuales fueron encontradas en la realidad problemática de la empresa en estudio, por ello estas variables serán analizadas por separado. Dado la problemática actual, para la variable cadena de valor se recopilaban los datos de manera virtual empleado un instrumentó de recolección de datos en el cual fue un cuestionario conformado por 32 preguntas. Para la segunda variable Calidad de servicio fue de manera virtual y directa es decir se encuestó de manera presencial el cuestionario fue conformado por 23 preguntas; el cuestionario virtual fue se compartió mediante la red social WhatsApp. Finalmente, se procesaron los datos por medio del paquete estadístico IBM SPSS versión 25, así como Microsoft Excel.

3.6 Método de análisis de datos

Método descriptivo: Debido a que la presente investigación es descriptiva, se usará la estadística descriptiva, la cual según Francisco (2019) "(...) es una disciplina que se encarga de recoger, almacenar, ordenar, realizar tablas o gráficos y calcular parámetros básicos sobre el conjunto de datos". Mientras que, Requena (2014) indica que su objetivo es "(...) describir las características y comportamientos de este conjunto mediante medidas de resumen, tablas o gráficos". Para ello, en la presente investigación se usarán los programas Excel y SPSS-25, en los cuales se podrán realizar gráficos como los de barra, los circulares y los histogramas. Los cuales servirán para analizar los datos tanto de la cadena de valor como la calidad de servicio.

3.7 Aspectos éticos

La elaboración, que se muestra se redactó y se trabajó con total legitimidad y ética profesional. Así mismo, se dispondrá bajo todas las normas de ética que se fundamenta con el código de investigación de la UCV aprobada con RCUN° 0262-2020-UCV. Las teorías y los antecedentes que se han recolectado para poder sustentar esta investigación se han tenido que citar a sus autores respetando las normas APA, así como también las referencias. Asimismo, la recolección de datos en la presente investigación se desarrollará teniendo presente los valores de la honestidad y la transparencia.

IV. RESULTADOS

Para el desarrollo de los resultados se tuvo que realizar la conversión de las preguntas del cuestionario a escala de niveles según lo propuesto en esta investigación, en ese sentido para la variable cadena de valor se desarrollaron tres niveles para medir dicha variable siento esta “mala” con una escala de [32 – 74], asimismo el nivel regular tuvo escala de [75 -17] y el nivel bueno tuvo una escala de [118 - 119]. Para lograr dicha escala se calculó el rango del instrumento de recolección de datos calcado de la diferencia entre el límite superior e inferior de los puntajes que se pueden obtener en dicho instrumento. Asimismo, para la variable cadena de valor se desarrollaron tres niveles para medir dicha variable siento esta “mala” con una escala de [23 – 53], asimismo el nivel regular tuvo escala de [54 -84] y el nivel bueno tuvo una escala de [85 - 115]. Para lograr dicha escala se calculó el rango del instrumento de recolección de datos calcado de la diferencia entre el límite superior e inferior de los puntajes que se pueden obtener en dicho instrumento.

Objetivo general: Describir y Analizar la cadena de valor y la percepción sobre la calidad de servicio en la distribuidora Vitale Dex S.A.C, en Chimbote - 2021.

Tabla 1

Análisis de la cadena de valor sobre la logística de entrada y las actividades secundarias o de apoyo.

		Logística Entrada			
			Malo	Regular	Total
Infraestructura	Mala	Recuento	17	24	41
		%	41.5%	58.5%	100.0%
	Regular	Recuento	1	9	10
		%	10.0%	90.0%	100.0%
Gestión_RH	Mala	Recuento	14	1	15
		%	93.3%	6.7%	100.0%
	Regular	Recuento	4	28	32
		%	12.5%	87.5%	100.0%
Desarrollo_Tecnológico	Buena	Recuento	0	4	4
		%	0.0%	100.0%	100.0%
	Mala	Recuento	14	4	18
		%	77.8%	22.2%	100.0%
	Regular	Recuento	4	21	25
		%	16.0%	84.0%	100.0%
Compras	Buena	Recuento	0	8	8
		%	0.0%	100.0%	100.0%
	Mala	Recuento	13	4	17
		%	76.5%	23.5%	100.0%
	Regular	Recuento	5	28	33
		%	15.2%	84.8%	100.0%
Buena	Recuento	0	1	1	
	%	0.0%	100.0%	100.0%	

Nota. Elaboración de los datos recolectados por medio de la encuesta aplicada.

Interpretación: En la tabla 1, se puede observar que cuando la infraestructura es mala en un 100%, la logística de entrada es regular en un 58.5% y mala en un 41.5%, asimismo cuando la gestión del recurso humano es regular en un 100%, la logística de entrada es regular en un 87.5%, cuando el desarrollo tecnológico es regular en un 100% la logística de entrada es regular en un 84%, y cuando las compras o aprovisionamiento es regular en un 100% la logística de entrada es regular en un 84%, de esta forma se aprecia que mientras se mejoren en mayor medida la eficacia de las actividades secundarias la logística de entrada se mejorará, teniendo como mayor fuente que impulsa su eficacia la gestión del recurso humano, explicado debido a que el personal es el encargado de desarrollar dicha actividad y aplicar el procedimiento de la logística de entrada.

Tabla 2

Análisis de la cadena de valor sobre las operaciones y las actividades secundarias o de apoyo.

		Operaciones			
			Mala	Regular	Total
Infraestructura	Mala	Recuento	34	7	41
		%	82.9%	17.1%	100.0%
	Regular	Recuento	4	6	10
		%	40.0%	60.0%	100.0%
Gestión_RH	Mala	Recuento	15	0	15
		%	100.0%	0.0%	100.0%
	Regular	Recuento	21	11	32
		%	65.6%	34.4%	100.0%
Desarrollo_Tecnológico	Buena	Recuento	2	2	4
		%	50.0%	50.0%	100.0%
	Mala	Recuento	18	0	18
		%	100.0%	0.0%	100.0%
Compras	Regular	Recuento	15	10	25
		%	60.0%	40.0%	100.0%
	Buena	Recuento	5	3	8
		%	62.5%	37.5%	100.0%
Compras	Mala	Recuento	15	2	17
		%	88.2%	11.8%	100.0%
	Regular	Recuento	23	10	33
		%	69.7%	30.3%	100.0%
Buena	Recuento	0	1	1	
	%	0.0%	100.0%	100.0%	

Nota. Elaboración de los datos recolectados por medio de la encuesta aplicada.

Interpretación: En la tabla 2, se puede observar que cuando la infraestructura es mala en un 100%, las operaciones en mala en un 82.9%, asimismo cuando la gestión del recurso humano es regular en un 100%, las operaciones son malas en un 65.6%, cuando el desarrollo tecnológico es malo en un 100% las operaciones son malas en un 100%, y cuando las compras o aprovisionamiento es regular en un 100% las operaciones es mala en un 67%, de esta forma se aprecia que mientras se mejoren en mayor medida la eficacia de las actividades secundarias las operaciones se mejorará, sin embargo, el desarrollo tecnológico es el que mayor impacto tiene dado a que en las operaciones se suelen utilizar más herramientas tecnológicas como la computadora, manejo de software, maquinarias para poder desarrollar las operaciones logísticas de forma más eficiente y eficaz.

Tabla 3

Análisis de la cadena de valor sobre la logística de salida y las actividades secundarias o de apoyo.

		Logística_Salida			
			Mala	Regular	Total
Infraestructura	Mala	Recuento	38	3	41
		%	92.7%	7.3%	100.0%
	Regular	Recuento	7	3	10
		%	70.0%	30.0%	100.0%
Gestión_RH	Mala	Recuento	15	0	15
		%	100.0%	0.0%	100.0%
	Regular	Recuento	26	6	32
		%	81.3%	18.8%	100.0%
Desarrollo_Tecnológico	Buena	Recuento	4	0	4
		%	100.0%	0.0%	100.0%
	Mala	Recuento	18	0	18
		%	100.0%	0.0%	100.0%
Compras	Regular	Recuento	19	6	25
		%	76.0%	24.0%	100.0%
	Buena	Recuento	8	0	8
		%	100.0%	0.0%	100.0%
Compras	Mala	Recuento	16	1	17
		%	94.1%	5.9%	100.0%
	Regular	Recuento	28	5	33
		%	84.8%	15.2%	100.0%
Buena	Recuento	1	0	1	
	%	100.0%	0.0%	100.0%	

Nota. Elaboración de los datos recolectados por medio de la encuesta aplicada.

Interpretación: En la tabla 3, se puede observar que cuando la infraestructura es mala en un 100%, la logística de salida es mala en un 92.7%, asimismo cuando la gestión del recurso humano es regular en un 100%, la logística de salida es mala en un 81.3%, cuando el desarrollo tecnológico es regular en un 100% la logística de salida es mala en un 76%, y cuando las compras o aprovisionamiento es regular en un 100% la logística de salida es mala en un 94.1%, de esta forma se aprecia que mientras se mejoren en mayor medida la eficacia de las actividades secundarias la logística de salida se mejorará, por otro lado un leve descuido de una de las actividades de apoyo puede generar un gran problema en la logística de salida, ya que para lograr entregar el producto a tiempo oportuno es fundamental que las distintas actividades de apoyo funcionen de forma óptima.

Tabla 4

Análisis de la cadena de valor sobre marketing y ventas con las actividades secundarias o de apoyo.

		Marketing_Ventas				
			Mala	Regular	Buena	Total
Infraestructura	Mala	Recuento	21	11	9	41
		%	51.2%	26.8%	22.0%	100.0%
	Regular	Recuento	1	5	4	10
		%	10.0%	50.0%	40.0%	100.0%
Gestión_RH	Mala	Recuento	15	0	0	15
		%	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	Regular	Recuento	7	16	9	32
		%	21.9%	50.0%	28.1%	100.0%
Desarrollo_Tecnológico	Buena	Recuento	0	0	4	4
		%	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%
	Mala	Recuento	17	1	0	18
		%	94.4%	5.6%	0.0%	100.0%
Compras	Regular	Recuento	2	15	8	25
		%	8.0%	60.0%	32.0%	100.0%
	Buena	Recuento	3	0	5	8
		%	37.5%	0.0%	62.5%	100.0%
Compras	Mala	Recuento	13	2	2	17
		%	76.5%	11.8%	11.8%	100.0%
	Regular	Recuento	9	13	11	33
		%	27.3%	39.4%	33.3%	100.0%
Buena	Recuento	0	1	0	1	
	%	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%	

Nota. Elaboración de los datos recolectados por medio de la encuesta aplicada

Interpretación: En la tabla 4, se puede observar que cuando la infraestructura es mala en un 100%, el marketing y ventas es malo en un 51.2%, asimismo cuando la gestión del recurso humano es regular en un 100%, el marketing y ventas es malo en un 100%, cuando el desarrollo tecnológico es malo en un 100% el marketing y ventas es malo en un 100%, y cuando las compras o aprovisionamiento es mala en un 100% el marketing y ventas es malo en un 76.5%, de esta manera se aprecia que si trabaja eficazmente las actividades de apoyo el marketing y ventas será eficaz, no obstante cabe resaltar que la gestión del recurso humano y el desarrollo tecnológico tienen mayor relación con esta explicación, en ese sentido se explica que si se capacita y prepara a los colaboradores para mejorar en su capacidad de ventas y uso de las herramientas tecnológicas para desarrollar el marketing esto tendrá un gran impacto en la eficacia del marketing y las ventas de la empresa.

Tabla 5

Análisis de la cadena de valor sobre el servicio y las actividades secundarias o de apoyo.

		Servicio				
			Mala	Regular	Buena	Total
Infraestructura	Mala	Recuento	20	16	5	41
		%	48.8%	39.0%	12.2%	100.0%
	Regular	Recuento	2	6	2	10
		%	20.0%	60.0%	20.0%	100.0%
Gestión_RH	Mala	Recuento	15	0	0	15
		%	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	Regular	Recuento	7	22	3	32
		%	21.9%	68.8%	9.4%	100.0%
Desarrollo_Tecnológico	Buena	Recuento	0	0	4	4
		%	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%
	Mala	Recuento	14	4	0	18
		%	77.8%	22.2%	0.0%	100.0%
Compras	Regular	Recuento	5	13	7	25
		%	20.0%	52.0%	28.0%	100.0%
	Buena	Recuento	3	5	0	8
		%	37.5%	62.5%	0.0%	100.0%
Compras	Mala	Recuento	14	1	2	17
		%	82.4%	5.9%	11.8%	100.0%
	Regular	Recuento	8	20	5	33
		%	24.2%	60.6%	15.2%	100.0%
Buena	Recuento	0	1	0	1	
	%	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%	

Nota. Elaboración de los datos recolectados por medio de la encuesta aplicada.

Interpretación: En la tabla 5, se puede observar que cuando la infraestructura es mala en un 100%, servicio es malo en un 48.8%, asimismo cuando la gestión del recurso humano es regular en un 100%, el servicio es regular en un 68.8%, cuando el desarrollo tecnológico es malo en un 100%, el servicio es malo en un 77.8%, y cuando las compras o aprovisionamiento es regular en un 100% el servicio es regular en un 60%, de esta forma se aprecia que mientras se mejoren en mayor medida la eficacia de las actividades secundarias el servicio se mejorará, teniendo como mayor fuente que impulsa su eficacia a la gestión del recurso humano y al desarrollo tecnológico, en el sentido de que ambos trabajos van de la mano ya que la percepción del servicio es representado muchas veces por el colaborador de la empresa y el desarrollo tecnológico es un plus adicional que puede ayudar al colaborador a mejorar la calidad del servicio que brinda al cliente.

Tabla 6

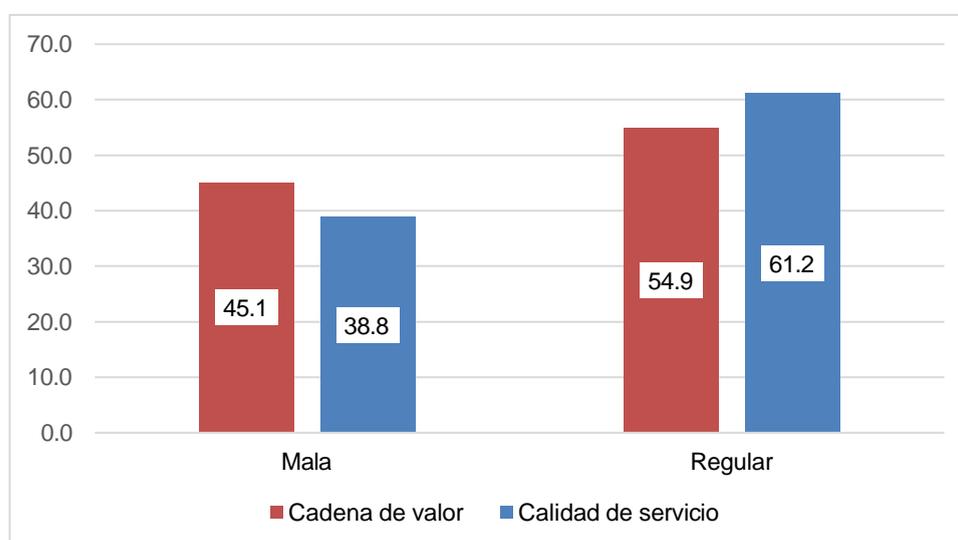
Nivel de la cadena de valor y la percepción de la calidad de servicio en la distribuidora Vitale Dex S.A.C, en Chimbote - 2021.

	Cadena de valor		Calidad de servicio		
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	
Mala	23	45.1	Mala	87	38.8
Regular	28	54.9	Regular	137	61.2
Total	51	100.0	Total	224	100.0

Nota. Elaboración de los datos recolectados por medio de la encuesta aplicada.

Figura 2

Nivel de la cadena de valor y la percepción de la calidad de servicio en la distribuidora Vitale Dex S.A.C, en Chimbote - 2021.



Nota. Elaboración de los datos recolectados por medio de la encuesta aplicada.

Interpretación: En la tabla 6, se muestra en forma general como está funcionando la cadena de valor y como es la calidad del servicio, en ese sentido la cadena de valor en su mayoría, el 54.9% considera que está funcionando de forma regular, como consecuencia también se observa que la calidad del servicio es percibida como regular por el 61.2%. En ese sentido frente a estos hallazgos se puede decir que, si en la empresa se logra mejorar la cadena de valor con el funcionamiento conjunto de las actividades primarias y las de apoyo, es muy probable que se mejore la calidad del servicio, ya que la cadena de valor culmina con la entrega del producto al cliente.

Objetivo específico 1: Determinar el nivel de las actividades primarias de la cadena de valor de los colaboradores de la distribuidora Vitale Dex S.A.C, en Chimbote - 2021.

Tabla 7

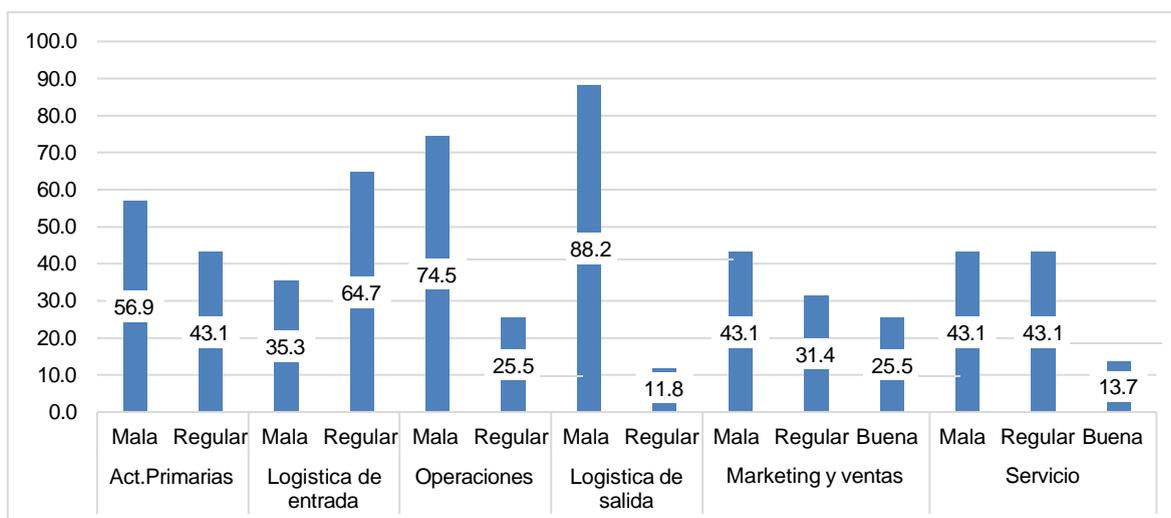
Nivel de las actividades primarias de la cadena de valor

	Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Act.Primarias	Mala	29	56.9
	Regular	22	43.1
	Total	51	100.0
Logística de entrada	Mala	18	35.3
	Regular	33	64.7
	Total	51	100.0
Operaciones	Mala	38	74.5
	Regular	13	25.5
	Total	51	100.0
Logística de salida	Mala	45	88.2
	Regular	6	11.8
	Total	51	100.0
Marketing y ventas	Mala	22	43.1
	Regular	16	31.4
	Buena	13	25.5
	Total	51	100.0
Servicio	Mala	22	43.1
	Regular	22	43.1
	Buena	7	13.7
	Total	51	100.0

Nota. Elaboración de los datos recolectados por medio de la encuesta aplicada.

Figura 3

Nivel de las actividades primarias de la cadena de valor



Nota. Elaboración de los datos recolectados por medio de la encuesta aplicada.

Interpretación: En la tabla 7, se puede observar que el nivel de las actividades primarias de la cadena de valor en la empresa distribuidora Vitale Dex S.A.C, donde es considerada como mala por el 56.9%, pero además se observa que dicho resultado está direccionado por la actividad primaria de la logística de salida ya que el 88.2% es considerada como mala su aplicación, esto quiere decir que la empresa tiene constantemente problema para cumplir con su ruta de distribución llegar en el tiempo oportuno y de entregar los productos sin defectos, sin embargo se observa el marketing y ventas tiene un 25% de aceptación y se considera como buena por lo que dicha actividad ayuda a tener un poco de equilibrio en las actividades primarias de la empresa.

Objetivo específico 2: Determinar el nivel de las actividades secundarias de la cadena de valor de los colaboradores de la distribuidora Vitale Dex S.A.C en Chimbote – 2021.

Tabla 8

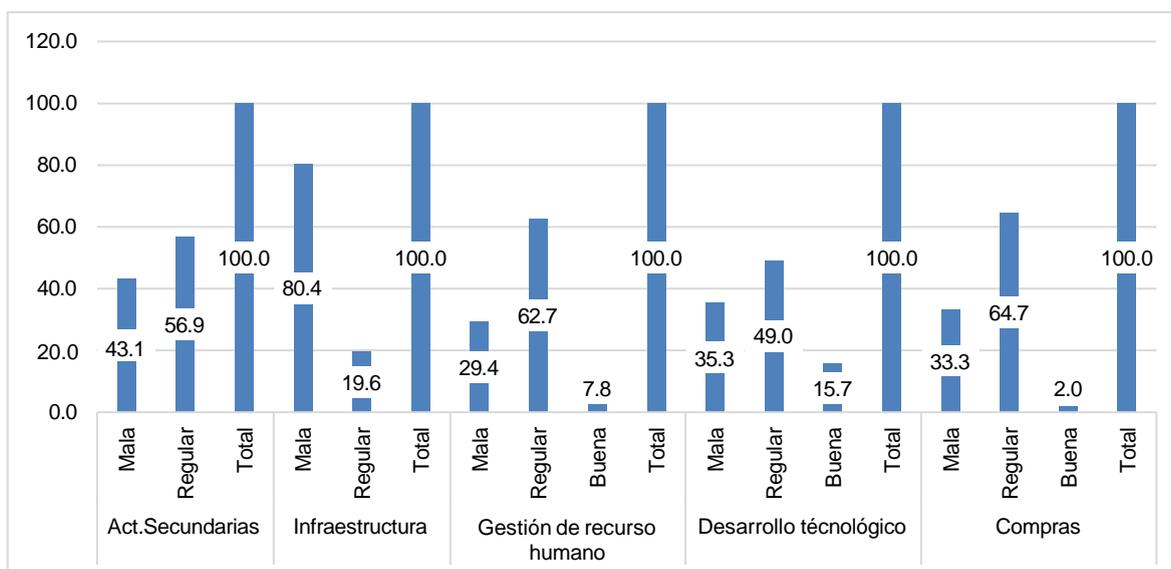
Nivel de las actividades primarias de la cadena de valor

	Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Act.Secundarias	Mala	22	43.1
	Regular	29	56.9
	Total	51	100.0
Infraestructura	Mala	41	80.4
	Regular	10	19.6
	Total	51	100.0
Gestión de recurso humano	Mala	15	29.4
	Regular	32	62.7
	Buena	4	7.8
	Total	51	100.0
Desarrollo tecnológico	Mala	18	35.3
	Regular	25	49.0
	Buena	8	15.7
	Total	51	100.0
Compras	Mala	17	33.3
	Regular	33	64.7
	Buena	1	2.0
	Total	51	100.0

Nota. Elaboración de los datos recolectados por medio de la encuesta aplicada.

Figura 4

Nivel de las actividades secundarias de la cadena de valor



Nota. Elaboración de los datos recolectados por medio de la encuesta aplicada.

Interpretación: En la tabla 8, se puede observar que el nivel de las actividades secundarias de la cadena de valor en la empresa distribuidora Vitale Dex S.A.C, donde es considera como regular por el 56.9% y como mala por el 43.1%, pero además se observa dicho resultado está direccionado por la actividad secundaria de la infraestructura ya que el 80.4% es considerada como mala, esto quiere decir que la empresa tiene constantemente problemas respecto a sus herramientas de trabajo como es los vehículos de distribución, equipamiento de software logísticos, un área de control de calidad, y el ambiente físico de trabajo en general que favorezca a un adecuado cumplimiento de las actividades prioritarias en la organización y la cadena de valor; de igual forma con el escaso desarrollo tecnológico, capital humano capacitado y una adecuado previsión de los productos que se necesitan para un adecuado funcionamiento dentro de la organización.

Objetivo específico 3: Identificar el nivel de confianza de la calidad de servicio desde la perspectiva del cliente de la distribuidora Vitale Dex S.A.C, en Chimbote - 2021;

Tabla 9

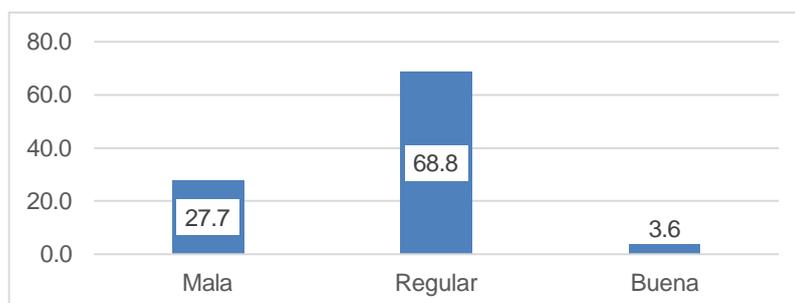
Nivel de la confianza de la calidad de servicio

	Frecuencia	Porcentaje
Mala	62	27.7
Regular	154	68.8
Buena	8	3.6
Total	224	100.0

Nota. Elaboración de los datos recolectados por medio de la encuesta aplicada.

Figura 5

Nivel de la confianza de la calidad de servicio



Nota. Elaboración de los datos recolectados por medio de la encuesta aplicada.

Interpretación: Se puede observar que la tabla 9, expone que la mayoría de clientes (el 68.8%) considera que la confianza de la calidad de servicio es regular, asimismo, el 27.7% considera que es mala y el 3.6% considera que es buena. Esto indica que la empresa poco a poco está generando una reputación en base a desconfianza sobre todo en el cumplimiento oportuno y exacto de los pedidos.

Objetivo específico 4: Identificar el nivel de empatía de la calidad de servicio desde la perspectiva del cliente de la distribuidora Vitale Dex S.A.C, en Chimbote - 2021;

Tabla 10

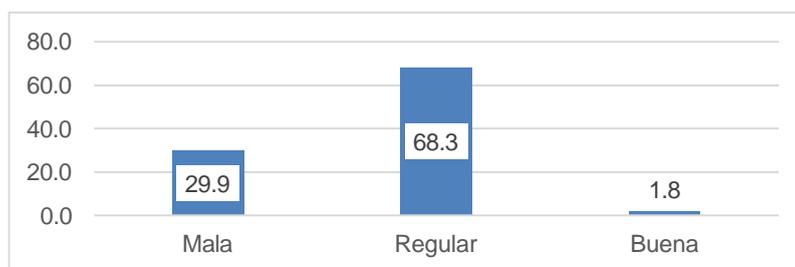
Nivel de empatía de la calidad de servicio

	Frecuencia	Porcentaje
Mala	67	29.9
Regular	153	68.3
Buena	4	1.8
Total	224	100.0

Nota. Elaboración de los datos recolectados por medio de la encuesta aplicada.

Figura 6

Nivel de empatía de la calidad de servicio



Nota. Elaboración de los datos recolectados por medio de la encuesta aplicada.

Interpretación: Se puede observar que la tabla 10, expone que la mayoría de clientes (el 68.3%) considera que la empatía que brindan los trabajadores de la empresa es regular, asimismo, el 29.9% considera que es mala y el 1.8% considera que es buena. Esto indica está faltando en los trabajadores demostrar mayor atención y comprensión a los clientes.

Objetivo específico 5: Identificar el nivel de comunicación de la calidad de servicio desde la perspectiva del cliente de la distribuidora Vitale Dex S.A.C, en Chimbote - 2021;

Tabla 11

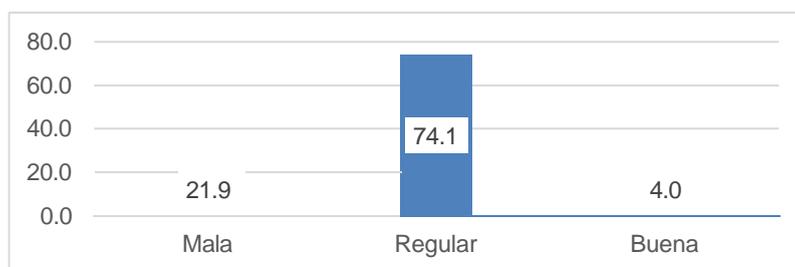
Nivel de comunicación de la calidad de servicio

	Frecuencia	Porcentaje
Mala	49	21.9
Regular	166	74.1
Buena	9	4.0
Total	224	100.0

Nota. Elaboración de los datos recolectados por medio de la encuesta aplicada.

Figura 7

Nivel de comunicación de la calidad de servicio



Nota. Elaboración de los datos recolectados por medio de la encuesta aplicada.

Interpretación: Se puede observar que la tabla 11, expone que la mayoría de clientes (el 74.1%) considera que la comunicación que brindan los trabajadores de la empresa es regular, asimismo, el 21.9% considera que es mala y el 4.0% considera que es buena. Esto indica que a los trabajadores les está faltando tener una comunicación clara y sincera con el cliente, lo que muchas veces se considera como una falta de respeto hacia los clientes.

Objetivo específico 6: Identificar el nivel de capacidad de respuesta de la calidad de servicio desde la perspectiva del cliente de la distribuidora Vitale Dex S.A.C, en Chimbote - 2021

Tabla 12

Nivel de capacidad de respuesta de la calidad de servicio

	Frecuencia	Porcentaje
Mala	152	67.9
Regular	63	28.1
Buena	9	4.0
Total	224	100.0

Nota. Elaboración de los datos recolectados por medio de la encuesta aplicada.

Figura 8

Nivel de capacidad de respuesta de la calidad de servicio



Nota. Elaboración de los datos recolectados por medio de la encuesta aplicada.

Interpretación: Se puede observar que la tabla 12, expone que la mayoría de clientes (el 67.9%) considera que la capacidad de respuesta de la empresa es mala, asimismo, el 28.1% considera que es regular y el 4.0% considera que es buena. Esto indica que los clientes en la mayoría de ocasiones han percibido que la solución a sus problemas con el servicio no ha sido adecuado y mucho menos oportuna.

Objetivo específico 7: Identificar el nivel de satisfacción de la calidad de servicio desde la perspectiva del cliente de la distribuidora Vitale Dex S.A.C, en Chimbote - 2021.

Tabla 13

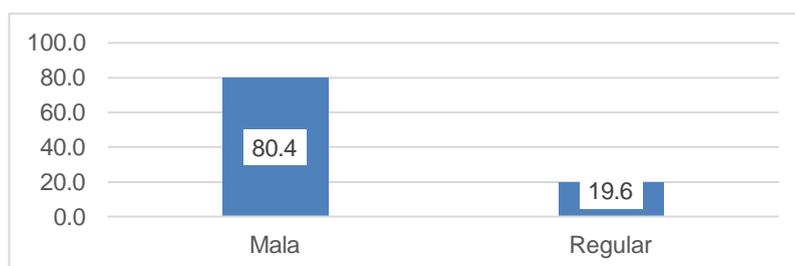
Nivel de satisfacción de la calidad de servicio

	Frecuencia	Porcentaje
Mala	180	80.4
Regular	44	19.6
Total	224	100.0

Nota. Elaboración de los datos recolectados por medio de la encuesta aplicada.

Figura 9

Nivel de satisfacción de la calidad de servicio



Nota. Elaboración de los datos recolectados por medio de la encuesta aplicada.

Interpretación: Se puede observar que la tabla 13, expone que la mayoría de clientes (el 80.4%) se siente insatisfecho o considera que su satisfacción es mala, y el 19.6% considera que es regular. Esto indica que los clientes en la mayoría de ocasiones han percibido que el servicio que viene recibiendo por parte de la empresa no ha cumplido con sus expectativas, pero además no lo ha satisfecho, situación crítica que dicho aspecto es fundamental para la recomendación y fidelidad del cliente.

V. DISCUSIÓN

Esta investigación surgió teniendo como premisa la importancia de evaluar la cadena de valor dentro de una empresa para de esta forma ser competitivos en el mercado, y en esa línea de pensamiento mejorar la calidad del servicio para potenciar más esa competitividad, es por ello que evaluó como está funcionando ambas variables en la empresa.

En ese aspecto se evaluó las actividades primarias de la cadena de valor encontrándose que las actividades primarias de la cadena de valor en la empresa distribuidora Vitale Dex S.A.C, donde es considerada como mala por el 56.9%, pero además se observa que dicho resultado está direccionado por la actividad primaria de la logística de salida ya que el 88.2% es considerada como mala su aplicación, esto quiere decir que la empresa tiene constantemente problema para cumplir con su ruta de distribución llegar en el tiempo oportuno y de entregar los productos sin defectos, sin embargo se observa el marketing y ventas tiene un 25% de aceptación y se considera como buena por lo que dicha actividad ayuda a tener un poco de equilibrio en las actividades primarias de la empresa (ver tabla 7).

Dichos resultados concuerdan con lo encontrado por Buckley et al (2019) en su artículo de investigación denominado “¿Tiempo de aprender? Duración de la asignación en la organización de cadena de valor global”, encontraron que la cadena de valor debe centrarse en tres dimensiones clave, el control, decisión de la ubicación y duración de la asignación como los principales determinantes de complejas organizaciones, es por ello que se afirma que tener el control y una ubicación estratégica es importante en una organización, pero, también lo es la determinación de los tiempos que debe existir para llevar a cabo una actividad eficiente en la cadena de valor. Asimismo, se identificó que las empresas tienden a desglosar simultáneamente sus cadenas de valor y seleccionan actividades en las que necesitan mantener el control, por ello se tiene que identificar y seleccionar a tales actividades que tienen una ventaja competitiva. La concordancia del hallazgo obtenido y el antecedente descrito se refiere a la importancia de identificar actividades que brinden una ventaja competitiva para la

empresa y que ayuden a mantener el equilibrio de una eficiente cadena de valor en este aspecto el marketing y ventas de la empresa Vitale Dex S.A.C es la que está dando el equilibrio en la cadena de valor de las actividades primarias ya que si bien es cierto existen actividades que se están realizando de forma regular o mala, el marketing y ventas es su factor de diferencia y que está ayudando a que la cadena de valor tenga un equilibrio en su funcionamiento, concordando con la investigación de Buckley et al (2019) cuando afirma que toda empresa debe de tener una actividad diferencial y que pueda tener un mejor control de ella, asimismo dicha concordancia es reafirmada por la teoría de Robben (2016), determina que la cadena de valor es una secuencia ordenada de actividades vinculadas entre sí, que mediante un planteamiento económico viable tienen como fin la instalación y valorización de un producto o un servicio que desde la perspectiva de los clientes es considerado exitoso en el mercado. Además, que en un proceso productivo las actividades se agrupan en dos grandes grupos, siendo el primer grupo las actividades primarias, el cual abarca desde la logística, producción, marketing y ventas, distribución y servicio, esto está relacionado directamente con el producto de la empresa. En este sentido si bien es cierto según lo hallazgos obtenido es importante tener una actividad de control y que se aun factor competitivo dentro de la cadena de valor, es importante que todas las actividades primarias funcionen eficientemente para la competitividad de la empresa sea relevante en el mercado.

Asimismo, también se encontró que el nivel de las actividades secundarias de la cadena de valor en la empresa distribuidora Vitale Dex S.A.C, donde es considera como regular por el 56.9% y como mala por el 43.1%, pero además se observa dicho resultado está direccionado por la actividad secundaria de la infraestructura ya que el 80.4% es considerada como mala, esto quiere decir que la empresa tiene constantemente problemas respecto a sus herramientas de trabajo como es los vehículos de distribución, equipamiento de software logísticos, un área de control de calidad, y el ambiente físico de trabajo en general que favorezca a un adecuado cumplimiento de las actividades prioritarias en la organización y la cadena de valor; de igual forma con el escaso desarrollo tecnológico, capital

humano capacitado y una adecuado previsión de los productos que se necesitan para un adecuado funcionamiento dentro de la organización (ver tabla 8).

Dicho hallazgo concuerda con lo encontrado por Fosado (2018), en su artículo “Análisis con enfoque multicriterio de la cadena de valor en una empresa de bebidas”, en cual tuvo como objetivo “contribuir a la optimización de la cadena de valor de los procesos productivos”, concluyen que, la empresa investigada debe realizar de manera enfocada acciones de mejora en todos los costos de producción ya que se descubrieron costos altos en las bebidas del ron, del vino y en el refresco gaseado, en la primera “las inspecciones y el transporte representan el 67.8% de los costos totales”, en la segunda “la inspección, almacenamiento y preparación representan el 79.3%” de los costos totales y en la tercera, “la preparación y el almacenamiento representan el 82.1% de los costos totales”.

Dicha concordancia se explica sobre todo al encontrarse problemas propios de cada empresa en el caso de la presente investigación relacionada con la infraestructura y capital humano, y en el antecedente relacionadas con los costos sin embargo dichos costos tiene que ver también con el capital humano ya que en el área encontradas también lo desarrollan los colaboradores, en este aspecto se puede decir que es fundamental que las actividades secundaria tengan un equilibrio entre los costos y el funcionamiento óptimo, ya muchas veces ocurre por reducir costos se descuida la inversión en equipos para el proceso productivo y la capacitación del personal, y por otro lado se exceden en los costos de remuneraciones, demasiados trabajadores o compras innecesarias de equipo, por esta razón debe de existir una evaluación previa sobre la inversión que se necesita hacer en la empresa de forma detallada y específica. En este sentido se dicha concordancia es corroborada por la teoría de Robben (2016), las actividades de apoyo contribuyen al buen funcionamiento de las actividades centrales, con el objetivo de optimizar la eficiencia, entre ellas tenemos: la infraestructura de la empresa la que permite a las empresas llevar a cabo sus actividades cotidianas. Ya que sin estas actividades no sería posible desarrollar las actividades primarias; los recursos humanos, por ejemplo, llevan a cabo la gestión de las actividades y procedimientos de soporte relacionados con la forma de gestión de las personas; la investigación y desarrollo incluye aquellas

actividades destinadas a mejorar el producto y los procesos; finalmente las compras o el abastecimiento, comprenden aquellos procesos relacionados a la compra de insumos para la cadena de valor. En este sentido se debe de dar mucha atención a las actividades de apoyo, ya que su eficacia es fundamental para que las actividades prioritarias tengan un buen desempeño.

De igual forma se evaluó a cada componente de la calidad de servicio encontrándose que la mayoría de clientes (el 68.8%) considera que la confianza de la calidad de servicio es regular, asimismo, el 27.7% considera que es mala y el 3.6% considera que es buena. Esto indica que la empresa poco a poco está generando una reputación en base a desconfianza sobre todo en el cumplimiento oportuno y exacto de los pedidos (ver tabla 9). Además, la mayoría de clientes (el 68.3%) considera que la empatía que brindan los trabajadores de la empresa es regular, asimismo, el 29.9% considera que es mala y el 1.8% considera que es buena. Esto indica que está faltando en los trabajadores demostrar mayor atención y comprensión a los clientes (ver tabla 10). De igual manera la mayoría de clientes (el 74.1%) considera que la comunicación que brindan los trabajadores de la empresa es regular, asimismo, el 21.9% considera que es mala y el 4.0% considera que es buena. Esto indica que a los trabajadores les está faltando tener una comunicación clara y sincera con el cliente, lo que muchas veces se considera como una falta de respeto hacia los clientes (ver tabla 11). También, la mayoría de clientes (el 67.9%) considera que la capacidad de respuesta de la empresa es mala, asimismo, el 28.1% considera que es regular y el 4.0% considera que es buena. Esto indica que los clientes en la mayoría de ocasiones han percibido que la solución a sus problemas con el servicio no ha sido adecuado y mucho menos oportuna (ver tabla 12). Y por último la mayoría de clientes (el 80.4%) se siente insatisfecho o considera que su satisfacción es mala, y el 19.6% considera que es regular. Esto indica que los clientes en la mayoría de ocasiones han percibido que el servicio que viene recibiendo por parte de la empresa no ha cumplido con sus expectativas, pero además no lo ha satisfecho, situación crítica que dicho aspecto es fundamental para la recomendación y fidelidad del cliente (ver tabla 13).

Dicho hallazgo concuerda con lo encontrado por Villalta (2019) en su investigación teórica titulada "Percepción de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente

en una entidad bancaria de Lima Metropolitana”, de enfoque cualitativa de diseño no experimental, concluyó que lo que espera un cliente al recibir un servicio es poder ser atendido de manera óptima y además que mientras es atendido se le informe cada parte del procedimiento a seguir del servicio recibido, es decir, lo que espera un cliente es percibir el servicio de manera fácil. Dicha coincidencia se ve reflejada especialmente a que como explica el antecedente es que el cliente espera recibir un servicio óptimo y además una atención cordial y clara del servicio que brinda la empresa, sin embargo la percepción desde un principio del estudio fue disconformidad por parte del cliente como consecuencia los resultados de la calidad de servicio no fue alentador sobre todo en la capacidad de respuesta y satisfacción donde la mayoría de los clientes calificaron como mala, en este aspecto se puede decir que si no se mejora cada aspecto clave de la calidad de servicio esté será percibido como mala, sin embargo si se mejora la calidad de servicio será percibido como buena. Siendo corroborado por la teoría de Farias (2015), la definen como un procedimiento de proporcionar de manera eficiente productos y servicios que cumplan o superen las expectativas del cliente”. Sin embargo, cuando las empresas se dedican a vender productos terminados la calidad no se enfoca en el producto si no en la forma cómo se entrega dichos productos, a ello se le llama calidad de servicio.

Finalmente se analizó el funcionamiento de la cadena de valor en la empresa encontrándose que las actividades secundarias son vitales para un funcionamiento correcto y eficiente de las actividades primarias en la cadena de valor por ejemplo dentro de la logística de entrada la actividad clave es la gestión del recurso humano, explicado debido a que el personal es el encargado de desarrollar dicha actividad y aplicar el procedimiento de la logística de entrada. Además, el desarrollo tecnológico es el que mayor impacto tiene dado a que en las operaciones se suelen utilizar más herramientas tecnológicas como la computadora, manejo de software, maquinarias para poder desarrollar las operaciones logísticas de forma más eficiente y eficaz. Asimismo, un leve descuido de una de las actividades de apoyo puede generar un gran problema en la logística de salida, ya que para lograr entregar el producto a tiempo oportuno es fundamental que las distintas actividades de apoyo funcionen de forma óptima.

Igualmente, si se trabaja eficazmente las actividades de apoyo el marketing y ventas será eficaz, no obstante, cabe resaltar que la gestión del recurso humano y el desarrollo tecnológico tienen mayor relación con esta explicación, en ese sentido se explica que si se capacita y prepara a los colaboradores para mejorar en su capacidad de ventas y uso de las herramientas tecnológicas para desarrollar el marketing esto tendrá un gran impacto en la eficacia del marketing y las ventas de las empresa. Y por último la actividad primaria del servicio tiene como mayor fuente que impulsa su eficacia a la gestión del recurso humano y al desarrollo tecnológico, en el sentido de que ambos trabajos van de la mano ya que la percepción del servicio es representada muchas veces por el colaborador de la empresa y el desarrollo tecnológico es un plus adicional que puede ayudar al colaborador a mejorar la calidad del servicio que brinda al cliente (ver tabla 1,2,3,4,5).

De esta forma se coincide con la teoría de Luna (2019) quien concluyó que los costos de fletes tienen inestabilidad debido a que específicamente en la logística de distribución y la gestión de recursos humanos, que son parte de la cadena de valor, tienen ineficiencia. Asimismo, se ve afectada la gestión de tiempos del personal, que, por generar retrasos en la entrega de los productos a tiempo, están ocasionando que a esta empresa se le apliquen penalidades económicas. La concordancia se ve refleja en el sentido de que en ambos casos se observa a las actividades primarias y secundarias de la cadena de valor como actividades que se interrelacionan y que el trabajo armonioso de estas permite un funcionamiento óptimo de la cadena de valor. En este sentido se corrobora con lo la teoría de Gamble y Strickland (2015) la cadena de valor es un instrumento que permite a las compañías identificar las actividades primarias que le generan valor al cliente y las actividades secundarias que sirven de apoyo a los eslabones de la cadena. Es decir, es una herramienta indispensable que permite ejecutar un análisis general de todas las actividades de la compañía con el objetivo de obtener una ventaja competitiva. En este aspecto se puede decir debido al gran impacto de tiene la cadena de valor en la empresa, es esencial de que la empresa Vitale Dex S.A.C de atención a las actividades de apoyo para mejorar las actividades prioritarias, pero además es altamente probable que dicha acción mejore la percepción del servicio que recibe el cliente.

VI. CONCLUSIONES

1. El análisis de la cadena de valor y la percepción de calidad de servicio de la distribuidora Vita Dex SAC reflejó que las actividades primarias y secundarias están completamente relacionadas y que es necesario que todas trabajen de forma óptima para mejorar la cadena de valor y se mejore el servicio brindado, es por esta razón que se encontraron problemas en el nivel de la cadena de valor con siendo este de regular por el 54.9% de los colaboradores y la calidad de servicio fue percibido como regular por el 61.2% de los cliente.
2. El nivel de las actividades primarias de la cadena de valor en la empresa distribuidora Vitale Dex S.A.C, donde es considera como mala por el 56.9%, pero además se observa que dicho resultado está direccionado por la actividad primaria de la logística de salida ya que el 88.2% es considerada como mala su aplicación, esto quiere decir que la empresa tiene constantemente problema para cumplir con su ruta de distribución llegar en el tiempo oportuno y de entregar los productos sin defectos, sin embargo se observa el marketing y ventas tiene un 25% de aceptación y se considera como buena por lo que dicha actividad ayuda a tener un poco de equilibrio en las actividades primarias de la empresa.
3. el nivel de las actividades secundarias de la cadena de valor en la empresa distribuidora Vitale Dex S.A.C, donde es considera como regular por el 56.9% y como mala por el 43.1%, pero además se observa dicho resultado está direccionado por la actividad secundaria de la infraestructura ya que el 80.4% es considerada como mala, esto quiere decir que la empresa tiene constantemente problemas respecto a sus herramientas de trabajo como es los vehículos de distribución, equipamiento de software logísticos, un área de control de calidad, y el ambiente físico de trabajo en general que favorezca a un adecuado cumplimiento de las actividades prioritarias en la organización y la cadena de valor; de igual forma con el escaso desarrollo tecnológico, capital humano capacitado y una adecuado previsión de los productos que se necesitan para un adecuado funcionamiento dentro de la organización.

4. La mayoría de clientes (el 68.8%) considera que la confianza de la calidad de servicio es regular, asimismo, el 27.7% considera que es mala y el 3.6% considera que es buena. Esto indica que la empresa poco a poco está generando una reputación en base a desconfianza sobre todo en el cumplimiento oportuno y exacto de los pedidos.
5. El 68.3% de los clientes considera que la empatía que brindan los trabajadores de la empresa es regular, asimismo, el 29.9% considera que es mala y el 1.8% considera que es buena. Esto indica está faltando en los trabajadores demostrar mayor atención y comprensión a los clientes.
6. La mayoría de clientes (el 74.1%) considera que la comunicación que brindan los trabajadores de la empresa es regular, asimismo, el 21.9% considera que es mala y el 4.0% considera que es buena. Esto indica que a los trabajadores les está faltan tener una comunicación clara y sincera con el cliente, lo que muchas veces se considera como una falta de respeto hacia los clientes.
7. El 67.9% de los clientes, considera que la capacidad de respuesta de la empresa es mala, asimismo, el 28.1% considera que es regular y el 4.0% considera que es buena. Esto indica que los clientes en la mayoría de ocasiones han percibido que la solución a sus problemas con el servicio no ha sido adecuado y mucho menos oportuna.
8. La mayoría de clientes (el 80.4%) se siente insatisfecho o considera que su satisfacción es mala, y el 19.6% considera que es regular. Esto indica que los clientes en la mayoría de ocasiones han percibido que el servicio que viene recibiendo por parte de la empresa no ha cumplido con sus expectativas, pero además no lo ha satisfecho, situación crítica que dicho aspecto es fundamental para la recomendación y fidelidad del cliente.

VII. RECOMENDACIONES

Las recomendaciones son expuestas en función a los principales hallazgos de la investigación y en orden de jerarquía sobre a quien se recomienda.

Se recomienda al gerente de la empresa Vitale Dex S.A.C a:

1. Realizar una evaluación minuciosa de la gestión logística ya que se han encontrado problema especialmente en la logística de salida, a fin de detectar el problema de no cumplir con las entregas a tiempo de los pedidos y con la exactitud del pedido.
2. Realizar una supervisión sobre el cumplimiento del mantenimiento de los vehículas y además invertir más en equipos y maquinarias para registrar los productos y contratar softwares logísticos que contribuyan a tener un mayor control de los productos.
3. Al gerente de logística se recomienda a realizar evaluaciones sobre la calidad de los vehículos y realizar estimaciones más realistas sobre las entregas de los productos ya que una estimación de entrega de tiempo muy corto, es muy probable que el producto no llegue a tiempo y genere desconfianza en el cliente, por ello es importante manejar tiempo de entregas más logados a fin de que se cumpla con el tiempo de entrega.
4. Al gerente de recursos humanos se recomienda a capacitar al personal en temas puntuales de la calidad de servicio como es la comunicación, empatía, comprensión, manejo de conflictos sobre todo cuando se tengan problemas con el servicio y el cliente emita su queja, a fin de que se pueda manejar dicha situación logrando que la calidad del servicio se percibida de forma favorable.
5. Se recomienda a otros investigadores a continuar realizando estudios sobre la cadena de valor y su relación o efecto con la calidad del servicio ya que se ha evidenciado indicios que ambas variables pueden estar relacionadas, en ese sentido sería relevante realizar dicho estudio.

REFERENCIAS

- Aguinaga, J. y Rojas, K. (2018), *cadena de valor y el incremento del nivel de ventas de cerámicos Lambayeque sac, Chiclayo 2013*. (Tesis licenciatura). <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/4879>
- Anaya, J. (2011). *Logística integral: la gestión operativa de la empresa*. (4.ª ed.). Esic. https://books.google.com.pe/books?id=QzvXfhX5VV0C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Brown, L., 1997. *Estrategia de marketing competitivo: maniobras dinámicas para una posición competitiva*. (2.ª ed.). Nelson [https://books.google.com.pe/books?id=1OBtEAAAQBAJ&pg=PA2&lpg=PA2&dq=Brown,+L+\(1997\),+Competitive+Marketing+Strategy,+2.a+ed.,+Nelson.&source=bl&ots=q97Vmtu3ly&sig=ACfU3U19-IrsUv2wF4XSMclkuR2yLTlzUQ&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj19ZH78JL4AhXoArkGHbALAGoQ6AF6BAgNEAM#v=onepage&q=Brown%2C%20L%20\(1997\)%2C%20Competitive%20Marketing%20Strategy.%20\(2.a%20ed.\).%20Nelson.&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=1OBtEAAAQBAJ&pg=PA2&lpg=PA2&dq=Brown,+L+(1997),+Competitive+Marketing+Strategy,+2.a+ed.,+Nelson.&source=bl&ots=q97Vmtu3ly&sig=ACfU3U19-IrsUv2wF4XSMclkuR2yLTlzUQ&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj19ZH78JL4AhXoArkGHbALAGoQ6AF6BAgNEAM#v=onepage&q=Brown%2C%20L%20(1997)%2C%20Competitive%20Marketing%20Strategy.%20(2.a%20ed.).%20Nelson.&f=false)
- Buckley, P., Craig, T. y Mudambi, R. (2019). *Time to learn? Assignment duration in global value chain organization*. *Journal of Business Research*. 103. 508-518. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296318300110>
- Cárdenas, J. (2016). *How to insert into value chains?* Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/65916/Correa_SSY-Qui%C3%B1ones_LJE-SD.pdf?sequence=1
- Caracol Radio. (2021, 25 de Setiembre). *Demora del tiempo de entrega de producción desde la planta hasta bodega de producto terminado VF*. *Licensed Sport Group USA*. https://caracol.com.co/radio/2021/09/25/nacional/1632548452_305628.html
- ComputerHoy (2020, 11 de septiembre). *Amazon tiene un importante problema en sus almacenes según CNN*. <https://computerhoy.com/noticias/tecnologia/amazon-problema-productos-almacenes-715223>

- Cpi (2016, Julio - diciembre). *Efectos del modelo determinístico E.O.G. en las comercializadoras de productos de consumo masivo, Milagro – Ecuador*. Revista Ciencias Pedagógicas e Innovación. 4(01). 150 - 159.
<https://doi.org/10.26423/rcpi.v4i1.128>
- Cronin, J., & Taylor, S. (1992). "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extensión". Journal Of Marketing, 55-68.
<https://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>
- Dilip, K. Rajeev (2016, enero). *Value Chain: A Conceptual Framework*. ResearchGate.7(1).74-77.
<https://www.researchgate.net/publication/325110680>
- Farias, G. (2015, 22 de octubre). *¿Qué es la calidad?* GF.
<https://gabrielfariasiribarren.com/que-es-la-calidad/>
- Fosado, E., Pérez, V., Suárez, D., Fosado, O., y Rodríguez, J. (2018). *Analysis with a multicriteria approach of the Value Chain in a beverage company*. Revista ECA Sinergia 10, 98.
<https://revistas.utm.edu.ec/index.php/ECASinergia/article/view/1251/1834>
- Galbiati, J.(2015). *Conceptos básicos de estadística*.
<https://docplayer.es/20792604-Conceptos-basicos-de-estadistica.html>
- (Gestión. (2018, 23 de octubre). *Indecopi sancionó en primera instancia a San Fernando por mal etiquetado de productos*. Gestión.
<https://gestion.pe/economia/empresas/indecopi-sanciono-primera-instancia-san-fernando-mal-etiquetado-productos-247984-noticia/?ref=gesr>
- Gestión. (2020, 20 de julio). *Saga, Ripley y otras 11 empresas tienen 10 días para entregar producto vendido por ecommerce o reembolso*. Gestión economía.
<https://gestion.pe/economia/saga-sodimac-ripley-y-otras-10-empresas-tienen-10-dias-para-entregar-producto-comprado-por-ecommerce-o-reembolso-noticia/?ref=gesr>

Giese, J., y Cote, J. (2000). Defining Customer satisfaction. Academy of Marketing Science, 1. <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747525008.pdf>

Grasso, L. (2006). Encuestas. Elementos para su diseño y análisis. Córdova.

Grupo Editor

Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación “Las rutas cuantitativas, cualitativas y mixtas”*. México: McGraw-Hill.

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. (6.ª ed.). Mc Graw Hill.

Inocente, D., y Lara, F. (2019). *Análisis de la cadena de valor de las empresas exportadoras de quinua orgánica de Puno a fin de aumentar su competitividad al mercado alemán del 2012 al 2017*. (Tesis de licenciatura). https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625714/InocenteV_D.pdf?sequence=4&isAllowed=y

López, J. (2019, 15 de noviembre). *Estadística descriptiva*. Economipedia.com. <https://economipedia.com/definiciones/estadistica-descriptiva.html>

Lozada, J. (2014). *Investigación Aplicada: Definición, Propiedad Intelectual e Industria*. *Revista Cienciamérica*, 1(3), 34-39. <http://cienciamerica.uti.edu.ec/openjournal/index.php/uti/article/view/30>

Luna, A. (2019). *Reducción de costos logísticos en la Cadena de Valor en la empresa Corporación de Distribuciones y Servicios del Norte SAC*. (Tesis de licenciatura) <https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/4256?show=full>

Martin, J. (2018, 14 de September). *Las 8 dimensiones de calidad total de garvin*. Cerem. <https://www.cerem.pe/blog/las-8-dimensiones-de-calidad-total-de-garvin>

Matsumoto, R. (2014, octubre). *Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto*. Scielo. 34(1). 181-209. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332014000200005

Orozco, C. (2020, 10 de octubre). *Logística de entrada*. Guía del empresario. <https://guiadelempresario.com/logistica/de-entrada/>

- Parasuraman, A.; Zeithalm, V., y Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
<https://doi.org/10.1177%2F002224298504900403>
- Peiró, R. (2019, 05 de julio). *Cadena de valor*. Economipedia.
<https://economipedia.com/definiciones/cadena-de-valor.html#:~:text=Con%20la%20cadena%20de%20valor.cuando%20el%20profesor%20Michael%20E>
- Pomfret, R. y Sourdin, P. (2018). Value chains in Europe and Asia: Which countries participate? *International Economics*. 153, 34-41.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2110701716301639>
- Porter, M. (1986). *Ventaja competitiva*. Editorial C.E.C.S.A. México.
- Prestos, J. y Joaquín R. (2018). *Obstáculos en la cadena global de valor de productos lácteos: consideraciones para el ascenso industrial de las empresas y productores en la república dominicana*. (Tesis de maestría). Repositorio institucional de la UNAM.
<https://repositorio.unam.mx/contenidos/274986>
- Requena, B. (2014). *Estadística descriptiva*. Universo Fórmulas.
<https://www.universoformulas.com/estadistica/descriptiva/>
- Robben, X. (2016). *La cadena de valor de Michael Porter : Identifique y optimice su ventaja competitiva*. ProQuest Ebook Central. EDITORIAL: Lemaitre Publishing
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/biblioucv/reader.action?docID=5321665&ppg=1>
- Thompson, A., Peteraf, M., Gamble, J., y Strickland, A. (2015), *Administración estratégica*. (18°ed.). México: McGraw Hill.
- Silvestri, C., Aquilani, B., Piccarozzi, M. & Ruggieri, A. (2019, 15 de Abril). *Consumer Quality Perception in Traditional Food: Parmigiano Reggiano Cheese*. Taylor & Francis Group. 32(02). 141-167.
<https://doi.org/10.1080/08974438.2019.1599754>
- Vargas, M. & Aldana, L. (2014). *Calidad y servicio: concepto y herramientas*. (3.^a ed.). Ecoe Ediciones. <https://es.scribd.com/read/398071290/Calidad-y-servicio-Conceptos-y-herramientas>

- Valerie, A- Zeithaml, A., Parasunaman y Berry L. (1993). *Calidad total en la gestión de servicio*. Editorial Díaz de Santos, S.A:
https://www.academia.edu/29423776/CALIDAD_TOTAL_EN_LA_GESTI%C3%93N_DE_SERVICIOS
- Villata, G. (2019). *Percepción de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en una entidad bancaria de Lima Metropolitana*. [Tesis de pregrado, Universidad de Piura]. Repositorio Institucional Pirhua.
<https://hdl.handle.net/11042/4785>
- Yuan, G., Han, J., Wang, Y., liang, H., & Li, G. (2019, 01 de diciembre). *The product demand model driven by consumer's information perception and quality perception*.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S037843711931355X>
- Zhou, Y., Chen, S. y Chen, M. (2019). *Global value chain, regional trade networks and Sino – EU FTA. Structural Change and Economics Dynamics*. 50. 26-38.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0954349X18304090>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Variable 1 Cadena de valor	Brow (1997) indica que la cadena de valor es una herramienta que desagrega un negocio en actividades estratégicamente relevantes.	La cadena de valor es el conjunto de actividades que tienen una secuencia ordenada con el objetivo de aportar el mayor valor posible al cliente e identificar ventajas competitivas en una empresa.	Actividades Primarias	Logística de entrada.	Ordinal
				Operaciones.	
				Logística externa o salida.	
				Marketing y ventas.	
			Actividades secundarias	Servicio.	
				Infraestructura de la empresa.	
				Gestión de recursos humanos	
				Desarrollo de tecnología.	
Variable 2 Calidad de servicio	Farias (2015), la definen como procedimiento de proporcionar de manera eficiente productos y servicios que cumplan o superen las expectativas del cliente.	La percepción de la calidad es la forma en la que el cliente identifica los atributos que este está buscando en un determinado producto.	Confianza	Imagen	Ordinal
				Garantía	
			Empatía	Atención	
				Comprensión	
			Comunicación	Lenguaje claro	
				Respeto	
			Capacidad de respuesta.	Solución inmediata	
				Solución adecuada	
			Satisfacción.	Expectativa	
				Placer	

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 2A: Instrumento de Recolección de datos

CUESTIONARIO A LOS COLABORADORES DE LA DISTRIBUIDORA VITALE DEX S.A.C PARA DESCRIBIR LA CADENA DE VALOR – 2021.

Instrucciones: A continuación, se le expone un conjunto de respuestas que corresponden a diferentes etapas de la cadena de valor de la empresa.

Declaro que esta información de investigación con fines académicos, y mediante el presente cuestionario que tiene como objetivo Analizar la cadena de valor y la percepción sobre la calidad de servicio en la distribuidora Vitale Dex S.A.C, en Chimbote - 2021. Se recogerá la información pertinente, por lo que participo de manera voluntaria, honesta y anónima.

Leyenda	valor
Nunca	1
Casi nunca	2
A veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

N°	Descripción de ítems	1	2	3	4	5
1	¿Para realizar el pedido de productos a los proveedores se tiene en cuenta el registro histórico de las ventas?					
2	¿Existe un responsable que se encarga de recibir la cantidad de productos que se solicitó a los proveedores?					
3	¿Cada vez que se recibe los productos por parte de los proveedores se registra si la cantidad recibida es conforme con lo que se solicitó?					
4	¿Considera usted que todos los productos cuando ingresan al almacén, antes de ser distribuidos se encuentran en buenas condiciones?					
5	¿Existe un responsable que se encarga de dirigir el almacenamiento de los productos recibidos del proveedor en el almacén de manera ordenada?					
6	¿Considera usted que los productos recibidos del proveedor se encuentran ubicados de manera que no obstaculizan el traslado del personal de la empresa?					
7	¿Los productos recibidos son registrados en un inventario para facilitar su disponibilidad al momento de vender?					
8	¿Existe un área en la que se preparan los productos a distribuir?					

9	¿Considera usted que los productos se encuentran clasificados según su contenido?					
10	¿Existe un personal responsable en detectar los productos que están pronto a vencer?					
11	¿Cree usted que la cantidad de trabajadores para ordenar los productos a distribuir es el suficiente?					
12	¿Existe un área exclusiva para empaquetar los productos a distribuir?					
13	¿Cada que tiempo se revisa el estado de los productos de almacén?					
14	¿Existe una persona permanente que se encarga de realizar las anotaciones de los pedidos?					
15	¿Con que frecuencia la empresa realiza promociones para sus clientes?					
16	¿Se les informa a los clientes las promociones que la empresa tiene?					
17	¿Existe una estandarización en el procedimiento de armado de los pedidos de los clientes?					
18	¿Existe un área exclusiva para empaquetar los productos a distribuir?					
19	¿Considera usted que la infraestructura de este almacén es adecuada?					
20	¿Considera usted que la maquinaria que se encuentra en este almacén es el adecuado?					
21	¿Considera usted que los vehículos que se usan para el traslado de los productos pedidos se encuentran en buen estado?					
22	¿Cada que tiempo se realiza mantenimiento a los vehículos que trasladan los productos al cliente?					
23	¿Cada qué tiempo se capacita al personal para atender a los clientes?					
24	¿Los trabajadores emplean algún procedimiento específico para solucionar el problema de la devolución de un producto?					
25	¿La empresa cuenta con un área de ventas?					
26	¿La empresa cuenta con el área de contabilidad?					
27	¿Considera usted que la empresa motiva a sus trabajadores?					
28	¿Cada qué tiempo la empresa capacita a sus trabajadores?					
29	¿Cada qué tiempo la empresa innova técnicas para la entrega de sus productos a los clientes?					

30	¿Se utiliza medios tecnológicos para anotar sus pedidos?					
31	¿La empresa alguna vez se ha quedado desabastecida de productos a distribuir?					
32	¿La empresa programa con anticipación los pedidos a sus proveedores?					

I. Ficha técnica

- a. **Técnica:** Encuesta
- b. **Tipo de instrumento:** Cuestionario
- c. **Lugar:** Chimbote
- d. **Forma de aplicación:** Individual
- e. **Autor:** Espinoza Carrión, Nelly y Soto Gavidia Marco
- f. **Medición:** Determinar cadena de valor de la distribuidora Vitale Dex S.A.C.
- g. **Administración:** Colaboradores de la distribuidora Vitale Dex S.A.C.
- h. **Tiempo de aplicación:** 25 minutos

II. Objetivo del instrumento

Analizar la cadena de valor de la distribuidora Vitale Dex S.A.C.

III. VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD:

El instrumento fue sometido a validez de contenido para comprobar si los ítems están bien definidos en relación con la variable planteada, y si las instrucciones son claras y precisas, a fin de evitar confusión al desarrollar la prueba. Esta **validación** consistió en la selección de tres expertos, en investigación y en la temática de investigación quienes revisaron la matriz de operacionalización de las variables, y cada uno de los ítems del instrumento para verificar si realmente miden los indicadores y dimensiones de la variable.

Para establecer la **confiabilidad** del instrumento, se aplicó una prueba piloto con 15 participantes; posterior a ello, los resultados fueron sometidos a los procedimientos del método Alfa de Cronbach, cuyo cálculo fue $\alpha=0.926$ este resultado permite afirmar que el instrumento presenta una confiabilidad muy fuerte.

IV. DIRIGIDO A:

Trabajadores de la empresa distribuidora Vitale Dex S.A.C.

V. MATERIALES NECESARIOS:

Computadora, internet, lápiz y borrador.

VI. DESCRIPCIÓN DEL INSTRUMENTO:

El instrumento referido presenta 32 ítems con opciones de respuesta en escala de Likert que poseen una valoración de 1 a 5 puntos cada uno según el formato de pregunta.

La evaluación de los resultados se realiza por dimensiones calculando el promedio de los ítems que corresponden.

DISTRIBUCIÓN DE ÍTEMS POR DIMENSIONES

Dimensión e indicadores	Ítems
Actividades primarias	1 al 18
Logística de entrada.	1,2,3,4
Operaciones.	5,6,7,8,9,10
Logística externa o salida.	11,12,13,14
Marketing y ventas.	15,16
Servicio.	17,18
Actividades secundarias	19 al 32
Infraestructura de la empresa.	19,20,21,22,25,26
Gestión de recursos humanos	23,24,27,28
Desarrollo de tecnología.	29,30
Compras.	31,32

BAREMO POR VARIABLE

Variable	Total, de ítems	Puntaje	Escala	Valoración
Cadena de valor	32	160	118 - 160	Alto
			75 - 117	Medio
			32 - 74	Bajo

BAREMO POR DIMENSIONES

Dimensión	Total, de ítems	Puntaje	Escala	Valoración
Actividades primarias	18	90	67 - 90	Buena
			43 - 66	Regular
			18 - 42	Mala

Actividades secundarias	14	70	52 – 70	Buena
			33 – 51	Regular
			14 – 32	Mala
Indicadores				
Logística de entrada	4	20	16 - 20	Buena
			10 – 15	Regular
			4 – 9	Mala
Operaciones	6	30	23 - 30	Buena
			15 – 22	Regular
			6 – 14	Mala
Logística de salida	4	20	16 - 20	Buena
			10 – 15	Regular
			4 – 9	Mala
Marketing y ventas	2	10	8 - 10	Buena
			5 – 7	Regular
			2 – 4	Mala
Servicio	2	10	8 - 10	Buena
			5 – 7	Regular
			2 – 4	Mala
Infraestructura	6	30	23 - 30	Buena
			15 – 22	Regular
			6 – 14	Mala
Gestión del recurso humano	4	20	16 - 20	Buena
			10 – 15	Regular
			4 – 9	Mala
Desarrollo tecnológico	2	10	8 - 10	Buena
			5 – 7	Regular
			2 – 4	Mala
Compras	2	10	8 - 10	Buena
			5 – 7	Regular
			2 – 4	Mala

ANEXO 2B: Instrumento de Recolección de datos

Cuestionario referente a la calidad de servicio en los clientes.

CUESTIONARIO DE CALIDAD DE SERVICIO

Estimado cliente o usuario las preguntas que se presentan están relacionadas a la Calidad de servicio orientada a la atención que ofrece la empresa Distribuidora Vitale Dex S.A.C.

Declaro que esta información de investigación con fines académicos, y mediante el presente cuestionario que tiene como objetivo Analizar la cadena de valor y la percepción sobre la calidad de servicio en la distribuidora Vitale Dex S.A.C, en Chimbote - 2021. Se recogerá la información pertinente, por lo que participo de manera voluntaria, honesta y anónima.

Marque con una (X) la respuesta que consideras que es correcta.

Leyenda	Valor
Nunca	1
Casi nunca	2
A veces	3
Casi siempre	4
siempre	5

Nº	Descripción de ítem	1	2	3	4	5
01	¿Cree usted que los trabajadores andan bien uniformados cuando entregan los productos?					
02	¿Cree usted que los productos que recibe están limpios?					
03	¿Los productos que recibe tienen la fecha de vencimiento necesaria?					
04	¿Si algún producto que recibe resulta dañado, la empresa se lo cambia?					
05	¿Si algún producto que recibe resulta vencido, la empresa se lo cambia?					
06	¿Considera usted que los trabajadores le prestan atención cuando atienden a los clientes?					
07	¿Considera usted que los trabajadores atienden correctamente los pedidos?					
08	¿Considera usted que los trabajadores tienen paciencia para atender?					
09	¿Considera usted que los trabajadores comprenden cuando los clientes deciden anular un pedido?					

10	¿Considera usted que los trabajadores se expresan de manera clara cuando atiende al público?					
11	¿Considera usted que los trabajadores emplean palabras fáciles de entender cuando atienden al público?					
12	¿Considera usted que los trabajadores son coherentes con en su palabra cuando atienden al público?					
13	¿Considera usted que los trabajadores emplean palabras adecuadas para atender al público?					
14	¿Considera usted que los trabajadores siempre tienen una solución cuando se presentan problemas?					
15	¿Considera usted que los trabajadores buscan soluciones adecuadas cuando se presentan problemas?					
16	¿Considera usted que los trabajadores dan soluciones en el momento en el que se presentó el problema?					
17	¿Considera que el servicio que le ofrece la empresa cumple con lo que usted espera recibir?					
18	¿Considera usted que el servicio de atención que recibe por parte de la empresa es de calidad?					
19	¿Considera usted que alguna vez se ha sentido incomodidad en la atención recibida por los trabajadores?					
20	¿Considera usted que alguna vez se ha tenido problema para poder comunicarse con la empresa?					
21	¿Le complace la atención recibida por los trabajadores cuando le entregan los productos?					
22	¿Considera que la empresa tiene variedad de productos para ofrecer?					
23	¿Le complace que la empresa tenga variedad de productos para ofrecer?					

I. Ficha técnica

- a. Técnica:** Encuesta
- b. Tipo de instrumento:** Cuestionario
- c. Lugar:** Chimbote
- d. Forma de aplicación:** Individual
- e. Autor:** Espinoza Carrión, Nelly y Soto Gavidia Marco
- f. Medición:** Determinar la calidad de servicio de la distribuidora Vitale Dex S.A.C.
- g. Administración:** clientes de la distribuidora Vitale Dex S.A.C.
- h. Tiempo de aplicación:** 15 minutos

II. Objetivo del instrumento

Analizar la calidad de servicio de la distribuidora Vitale Dex S.A.C., Chimbote-2021.

III. VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD:

El instrumento fue sometido a validez de contenido para comprobar si los ítems están bien definidos en relación con la variable planteada, y si las instrucciones son claras y precisas, a fin de evitar confusión al desarrollar la prueba. Esta **validación** consistió en la selección de tres expertos, en investigación y en la temática de investigación quienes revisaron la matriz de operacionalización de las variables, y cada uno de los ítems del instrumento para verificar si realmente miden los indicadores y dimensiones de la variable.

Para establecer la **confiabilidad** del instrumento, se aplicó una prueba piloto con 15 participantes; posterior a ello, los resultados fueron sometidos a los procedimientos del método Alfa de Cronbach, cuyo cálculo fue $\alpha=0.926$ este resultado permite afirmar que el instrumento presenta una confiabilidad muy fuerte.

IV. DIRIGIDO A:

Clientes de la empresa distribuidora Vitale Dex S.A.C.

V. MATERIALES NECESARIOS:

Computadora, internet, lápiz y borrador.

VI. DESCRIPCIÓN DEL INSTRUMENTO:

El instrumento referido presenta 23 ítems con opciones de respuesta en escala de Likert que poseen una valoración de 1 a 5 puntos cada uno según el formato de pregunta.

La evaluación de los resultados se realiza por dimensiones calculando el promedio de los ítems que corresponden.

DISTRIBUCIÓN DE ÍTEMS POR DIMENSIONES

Dimensiones	Ítems
Confianza	1,2,3,4,5
Empatía	6,7,8,9,
Comunicación	10,11,12,13,
Capacidad de respuesta	14,15,16,17, 18,
Satisfacción	19,20, 21,22,23

BAREMO POR VARIABLE				
Variable	Total, de ítems	Puntaje	Escala	Valoración
Calidad de servicio	23	115	85 - 115	Buena
			54 – 84	Regular
			23 – 53	Mala
BAREMO POR DIMENSIONES				
Dimensión	Total, de ítems	Puntaje	Escala	Valoración
Confianza	5	25	19 - 25	Buena
			13 – 18	Regular
			5 – 12	Mala
Empatía	4	20	16 – 20	Buena
			10 – 15	Regular
			4 – 9	Mala
Comunicación	4	20	16 – 20	Buena
			10 – 15	Regular
			6 – 14	Bajo
Capacidad de respuesta	5	25	16 – 20	Buena
			10 – 15	Regular

			4 – 9	Mala
Satisfacción	5	25	19 - 25	Buena
			13 – 18	Regular
			5 – 12	Mala

ANEXO 3: Cálculo de tamaño de la muestra Cadena de valor

Al conocer la cantidad exacta de colaboradores de la distribuidora Vitale Dex S.A.C. no se utilizó ninguna fórmula para obtener la muestra.

Calidad de servicio

Para la presente investigación se utilizará un muestreo probabilístico de tipo Aleatorio Simple, esto nos permitirá obtener información directa de los clientes para poder analizar la percepción de calidad de servicio en la distribuidora Vitale Dex SAC. Según la información brindada por el gerente de la empresa cuentan con 2550 clientes en la ciudad de Chimbote.

Como se conoce el tamaño de la población, la fórmula a utilizar para estimar el tamaño de la muestra mediante el sistema de muestreo aleatorio simple será la siguiente:

Donde:

n = Tamaño necesario de la muestra

N = Tamaño de la población.

Z = Margen de confiabilidad

p = Proporción de clientes que perciben la calidad de servicio como bueno q = Proporción de clientes que perciben la calidad de servicio como malo e = Error o diferencia máxima entre la media muestral y la media de la población.

Muestra		Cálculo de proporciones con población finita o de tamaño conocido.	
Variables		Poner en %	Fórmula: Variable Cualitativa con población
Z	1.96	95%	$n = \frac{NZ^2 pq}{(N-1)E^2 + Z^2 pq} = 224$
p	0.8		
q	0.2		
E	0.05		
N	2550		

ANEXO 4 A: confiabilidad

Cadena de valor

<i>Estadísticas de fiabilidad</i>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,95	32

Si el alfa de Cronbach está más cerca de 1, más alto es el grado de confiabilidad; debido que el alfa de cronbach es 0.95 se considera que existe confiabilidad en la encuesta.

Anexo 5: Validez

Resultado de Validación de Instrumento de recolección de datos

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO PARA DESCRIBIR LA CADENA DE VALOR

OBJETIVO: Analizar la cadena de valor y la percepción sobre la calidad deservicio en la distribuidora Vitale Dex S.A.C, en Chimbote - 2021

DIRIGIDO A: Colaboradores de la Distribuidora Vitale Dex S.A.C. 2021

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto
1	2	3	4	5

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Montenegro Príncipe Luis Junior

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister en Administración y Negocios



Mba. Luis Junior Montenegro Príncipe
DNI: 43978959

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: **CUESTIONARIO DE CALIDAD DE SERVICIO**

OBJETIVO: Analizar la cadena de valor y la percepción sobre la calidad de servicio en la distribuidora Vitale Dex S.A.C, en Chimbote - 2021

DIRIGIDO A: Clientes de la Distribuidora Vitale Dex S.A.C. 2021

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto
1	2	3	x	5

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Montenegro Príncipe Luis Junior

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister en Administración y Negocios

Mba. Luis Junior Montenegro Príncipe

DNI: 43978959

GRADUADO	GRADO O TÍTULO	INSTITUCIÓN
MONTENEGRO PRINCIPE, LUIS JUNIOR DNI 43978959	BACHILLER EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Fecha de diploma: 19/02/2010 Modalidad de estudios: - Fecha matricula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO PERU
MONTENEGRO PRINCIPE, LUIS JUNIOR DNI 43978959	LICENCIADO EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 16/11/2010 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO PERU
	MAGISTER EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS	

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: **CUESTIONARIO PARA DESCRIBIR LA CADENA DE VALOR**

OBJETIVO: Analizar la cadena de valor y la percepción sobre la calidad de servicio en la distribuidora Vitale Dex S.A.C, en Chimbote - 2021

DIRIGIDO A: Colaboradores de la Distribuidora Vitale Dex S.A.C. 2021
VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto
1	2	3	4	5

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Olivos

Jiménez Luis Marcelo

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: MAGÍSTER EN PSICOLOGÍA EDUCATIVA



DNI: 41769054

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: **CUESTIONARIO DE CALIDAD DE SERVICIO**

OBJETIVO: Analizar la cadena de valor y la percepción sobre la calidad deservicio en la distribuidora Vitale Dex S.A.C, en Chimbote - 2021

DIRIGIDO A: Clientes de la Distribuidora Vitale Dex S.A.C. 2021

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto
1	2	3	x	5

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Olivos Jiménez Luis Marcelo

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: MAGÍSTER EN PSICOLOGÍA EDUCATIVA



DNI: 41769054

GRADUADO	GRADO O TÍTULO	INSTITUCIÓN
OLIVOS JIMENEZ, LUIS MARCELO DNI: 41769054	BACHILLER EN INGENIERIA INFORMATICA Y SISTEMAS Fecha de diploma: 12/02/2009 Modalidad de estudios: - Fecha matricula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD SAN PEDRO PERU
OLIVOS JIMENEZ, LUIS MARCELO DNI: 41769054	INGENIERO EN INFORMATICA Y DE SISTEMAS Fecha de diploma: 19/10/2011 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD SAN PEDRO PERU
OLIVOS JIMENEZ, LUIS MARCELO DNI: 41769054	MAGISTER EN PSICOLOGIA EDUCATIVA Fecha de diploma: 25/10/15 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matricula: 21/05/2014 Fecha egreso: 31/08/2015	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO PERU

*** Ante la falta de información, puede presentar su consulta formalmente a través de la mesa de partes virtual en el siguiente enlace <https://enlinea.sunedu.gob.pe/>

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: **CUESTIONARIO PARA DESCRIBIR LA CADENA DE VALOR**

OBJETIVO: Analizar la cadena de valor y la percepción sobre la calidad de servicio en la distribuidora Vitale Dex S.A.C, en Chimbote - 2021

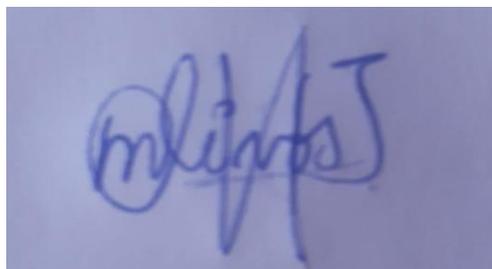
DIRIGIDO A: Colaboradores de la Distribuidora Vitale Dex S.A.C. 2021

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto
1	2	3	4	5

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: OLIVOS JIMENEZ MILAGROS ANTONIETA

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: DOCTORA EN EDUCACIÓN

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Olivos Jimenez Milagros Antonieta', is centered on the page.

DNI: 40920535

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: **CUESTIONARIO DE CALIDAD DE SERVICIO**

OBJETIVO: Analizar la cadena de valor y la percepción sobre la calidad deservicio en la distribuidora Vitale Dex S.A.C, en Chimbote - 2021

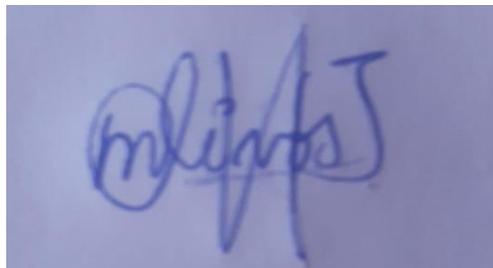
DIRIGIDO A: Clientes de la Distribuidora Vitale Dex S.A.C. 2021

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto
1	2	3	x	5

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Olivos Jiménez Luis Marcelo

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: MAGÍSTER EN PSICOLOGÍA EDUCATIVA

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Olivos Jiménez Luis Marcelo', is centered on a light blue background.

DNI: 40920535

GRADUADO	GRADO O TÍTULO	INSTITUCIÓN
OLIVOS JIMENEZ, MILAGROS ANTONIETA DNI 40920535	LICENCIADO EN EDUCACION. ESPECIALIDAD: FISICA Y MATEMATICA Fecha de diploma: 20/01/2005 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SANTA PERU
OLIVOS JIMENEZ, MILAGROS ANTONIETA DNI 40920535	LICENCIADA EN EDUCACION. ESPECIALIDAD: FISICA Y MATEMATICA Fecha de diploma: 20/01/2005 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SANTA PERU
OLIVOS JIMENEZ, MILAGROS ANTONIETA DNI 40920535	LICENCIADA EN EDUCACION FISICA Y MATEMATICA Fecha de diploma: 20/01/2005 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SANTA PERU
OLIVOS JIMENEZ, MILAGROS ANTONIETA DNI 40920535	BACHILLER EN EDUCACION Fecha de diploma: 27/09/2004 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SANTA PERU

OLIVOS JIMENEZ, MILAGROS ANTONIETA DNI 40920535	MAESTRO EN CIENCIAS DE LA EDUCACION DOCENCIA E INVESTIGACION Fecha de diploma: 06/12/2012 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SANTA PERU
OLIVOS JIMENEZ, MILAGROS ANTONIETA DNI 40920535	DOCTORA EN EDUCACIÓN Fecha de diploma: 16/08/21 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 04/01/2018 Fecha egreso: 17/01/2021	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C. PERU

(***) Ante la falta de información, puede presentar su consulta formalmente a través de la mesa de partes virtual en el siguiente enlace
<https://enlinea.sunedu.gob.pe/>

Anexo 6: Consentimiento Informado

Chimbote, 18 de noviembre del 2021

CARTA No. 238- 2021-UCV-VA-P01-F04/CCP

Sr. CARLOS EDUARDO FAJARDO CÁRDENAS
GERENTE
DISTRIBUIDORA VITALE DEX S.A.C

Presente.

Es grato dirigirme a usted para saludarlo y a la vez manifestarle que dentro de la programación silábica de la asignatura de Proyecto de Investigación de la Escuela de Administración de la Universidad César Vallejo – Filial Chimbote, se contempla la realización de estudios a empresas importantes como la que Ud. dirige.

En tal sentido, considerando la relevancia de la empresa, solicito su colaboración y autorización para que se sirva brindar a los siguientes estudiantes, el acceso a la información de su empresa, el cual será de utilidad para su trabajo de investigación: "Análisis de la Cadena de Valor y la percepción de calidad de servicio en la Distribuidora Vitale Dex S.A.C. 2021", todo esto con fines netamente académicos.

Los datos de los alumnos son los siguientes:

- ESPINOZA CARRIÓN NELLY MARGARITA DNI: 76915779
- SOTO GAVIDIA MARCO ANTONIO DNI: 76216507

Agradeciéndole anticipadamente por vuestro apoyo en favor de la formación Profesional de los estudiantes, hago propicia la oportunidad para expresar las muestras de mi especial consideración.

Muy atentamente,



Dr. Juan Francisco Salazar Llanos
Coordinador de la E.P. de Administración
Universidad Cesar Vallejo - Sede Chimbote



VITALE DEX SAC
RUC: 205127416
Moises Cruz
DNI: 41327448
JEFE DE ALMACEN

CAMPUS CHIMBOTE
Mz. H LT. 1 urb. Buenos Aires
Av. Central Nuevo Chimbote
Tel.: (043) 483 030 Anx.: 4000

fb/ucv.peru
@ucv_peru
#saliradelante
ucv.edu.pe

Anexo 7: Base de datos de la aplicación total de la población o muestra Cadenade valor

Base de datos cadena de valor.

CADENA DE VALOR																																
Nº	D1: Actividades Primarias																		D2: Actividades Secundarias													
	P 1	P 2	P 3	P 4	P 5	P 6	P 7	P 8	P 9	P 10	P 11	P 12	P 13	P 14	P 15	P 16	P 17	P 18	P 19	P 20	P 21	P 22	P 23	P 24	P 25	P 26	P 27	P 28	P 29	P 30	P 31	P 32
1	4	2	4	2	3	2	2	2	4	4	2	3	2	2	4	1	1	4	1	3	1	1	4	4	2	3	2	4	2	4	4	4
2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	4	2	2	2
3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	4	2	2	2	2	3	2	2	2	3	4	3	3	3	2
4	3	2	3	4	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	4	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3
5	4	4	2	4	2	2	2	2	2	2	3	2	1	2	1	4	1	4	1	2	2	1	1	4	2	2	1	4	3	3	4	2
6	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2
7	2	2	2	4	2	2	2	2	2	1	3	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	1	2	4	4	3	2
8	4	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	3	2	2	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	1	4	4	4	4	3	2
9	4	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	1	4	4	2	2	2	2	2	2	4	3	1	2	3	4	3	3	2	4
10	4	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	3	4	4	4	4	3	2	1	2	3	3	1	2	3	4	3	3	2	4
11	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	3	2	2	2	4	2	2	2	2	2	4	1	2
12	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	3	2
13	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	1	2
14	4	2	2	4	2	2	3	2	2	2	3	3	2	3	4	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4
15	4	2	2	2	2	4	2	4	4	2	3	2	2	1	4	4	4	4	4	2	2	3	3	4	1	2	3	3	3	3	2	2
16	4	2	2	2	2	3	2	4	2	2	2	1	2	2	3	4	2	4	2	2	2	4	3	4	2	2	3	3	3	3	3	2
17	4	4	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	3	2	4	4	4	4	2	4	2	3	4	3	2	2	3	3	3	3	2	2
18	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	4	4	4	2	2	2	2	2	4	2	2	2	4	4	4	4	2	4
19	4	2	2	4	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	4	4	4	3	3	4	3	2	2	2	3	3	3	2	2
20	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2	4	4	2	2	2	2	4	2	4	4	3	2
21	4	2	2	2	2	4	2	2	2	2	3	3	2	1	4	4	2	4	1	2	2	2	4	2	2	2	4	4	4	4	3	2
22	3	2	3	4	2	3	2	3	2	4	2	3	3	3	3	2	2	4	4	2	4	2	3	3	1	1	4	4	3	3	3	3

23	4	4	2	4	2	2	2	2	2	2	1	2	3	1	4	4	4	4	3	2	2	3	4	4	2	2	4	4	3	3	4	2	
24	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	4	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	
25	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	
26	2	2	2	1	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	
27	3	3	3	2	2	2	3	3	3	1	1	1	2	2	2	2	3	3	1	1	1	2	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	
28	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	3	1	1	2	2	2	2	1	1	2	
29	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	1	1	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	2	2	4	4	4	4	3	3	
30	3	2	3	4	2	2	2	1	2	2	3	1	1	1	3	2	2	4	2	2	2	2	3	3	2	2	4	4	3	3	3	3	
31	4	4	3	4	2	3	3	3	3	3	1	1	3	1	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	1	2	4	4	3	3	4	3	
32	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	1	1	1	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
33	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	
34	2	2	2	1	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1
35	3	3	3	2	2	2	1	3	1	1	1	1	2	2	2	2	3	3	1	1	1	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	
36	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	3	1	1	1	2	2	2	1	1	2	
37	4	3	3	3	3	1	3	3	3	3	1	1	3	1	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	1	3	4	4	4	4	3	3	
38	3	2	3	1	2	2	1	2	1	2	3	3	1	1	3	2	2	4	2	2	2	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	
39	4	4	3	1	2	3	2	1	2	3	1	1	3	3	4	4	4	4	2	2	3	2	4	4	2	3	4	4	3	3	4	3	
40	3	3	3	3	1	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	
41	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	
42	2	2	2	1	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1
43	3	3	3	2	2	2	3	3	3	1	1	1	2	2	2	2	3	3	1	1	1	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	
44	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	3	1	2	2	2	2	2	1	1	2	
45	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	4	4	3	4	2	3	1	3	4	3	2	3	4	4	4	4	3	3	
46	3	2	3	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	3	2	2	4	2	2	2	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	
47	4	4	3	4	3	3	1	2	3	3	3	1	1	3	4	4	4	4	3	2	1	3	4	4	1	3	4	4	3	3	4	3	
48	3	3	3	3	4	1	3	3	3	3	1	3	1	3	4	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	
49	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	
50	2	2	2	1	2	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1

51	3	3	3	2	2	1	3	1	3	1	1	1	1	2	2	2	2	3	3	1	1	1	2	3	3	1	2	3	2	2	2	3	3
----	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

Base de datos de Calidad de servicio

CALIDAD DE SERVICIO																								
Sujeto s	D1: Confianza					D2: Empatía				D3: Comunicación				D4: Capacidad de respuesta				D5: Satisfacción						
	P. 1	P. 2	P. 3	P. 4	P. 5	P. 6	P. 7	P. 8	P. 9	P. 10	P. 11	P. 12	P. 13	P. 14	P. 15	P. 16	P. 17	P. 18	P. 19	P. 20	P. 21	P. 22	P. 23	
1	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	1	2	1	2	1	3	1	2
2	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	1	1	1	1	3	2	2	4	3	
3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	1	3	1	1	3	3	1	
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	1	3	1	1	1	3	3	1	
5	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	1	1	1	3	3	1	2	3	3	
6	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	1	2	3	2	2	3	1	2	2	1	
7	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	1	1	1	3	1	1	1	3	3	2	
8	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	1	3	2	2	1	
9	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	1	1	1	2	2	3	2	
10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	1	1	1	3	1	1	1	3	3	1	
11	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3	1	3	1	1	2	3	2	
12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	2	3	1	1	1	3	3	3	
13	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2	1	1	1	1	1	1	2	3	1	
14	2	2	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	1	2	2	2	3	2	2	2	3	1	
15	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	1	2	3	3	3	
16	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	1	
17	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	1	2	1	1	2	2	1	2	
18	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	1	3	2	2	1	2	1	2	1	1	
19	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	1	1	2	1	1	
20	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	1	2	2	2	1	2	2	2	1	3	
21	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	1	1	1	1	1	2	1	1	
22	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	1	2	2	2	1	1	2	2	1	1	

23	2	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3	1	1	1	1	1	2	1	1
24	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	1	3	1	1	2	1	1	2	1	3
25	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2
26	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	1	3	2	1	1	1	1	1	1	1
27	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	2	1	1	1	2	2	1	3
28	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	1	1
29	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	2	1	1	1	2	1	1	1
30	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1
31	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	1	2	1	1	2	1	1	2	1	2
32	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1
33	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4
34	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4
35	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	1	1	1	1	1	1	1	1	4
36	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	1	1	2	2	1	2	2	1	1	1
37	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	1	1	2	1	1	1	2	1	1	4
38	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	1	1	2	1	1	1	2	1	1
39	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1
40	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	1	1	2	2	1	1	1	1	4
41	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	1	2	1	1	1	1	1	1	1
42	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	2	2	1	2	1	2	1	2	1
43	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2
44	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1
45	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
46	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1	2	4
47	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	1	3	1	3	1	1	1	3	2	1
48	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	1	3	1	1	1	1	3	4
49	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	1	3	1	3	1	1	2	3	1	2
50	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	1	1	1	3	1	1	1	3	1	2

51	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	1	1	1	1	1	1	1	3	3	
52	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	1	1	3	1	3	1	3	1	2	
53	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	1	1	3	3	1	2	3	4	4	
54	4	4	4	3	4	6	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	1	3	1	1	2	2	
55	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	1	3	3	1	2	2	3	2	2
56	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	1	1	3	3	3	1	1	1	2	1
57	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	1	1	1	1	2	2	1	2	2	3
58	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	1	1	3	3	1	2	3	4	2
59	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	1	3	3	1	3	2	1	1	3	1
60	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	1	1	3	3	2	1	1	1	1
61	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	1	1	1	3	3	
62	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	1	3	1	1	2	1	4	3
63	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	1	1	3	1	3	1	1	1	3	2
64	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	1	3	1	1	1	1	1	3
65	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	1	3	3	1	3	2	2	3	1	2
66	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	1	3	1	3	1	1	2	3	2	1
67	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	1	3	1	1	3	1	2	3	3	3
68	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	1	1	1	2	3	1	3
69	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	1	1	1	1	3	2
70	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	1	3	3	1	3	1	2	3	1	2
71	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	1	1	3	3	1	2	2	1	3	4
72	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	1	1	1	1	2	3	1	4
73	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	1	2	1	2	4
74	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	1	3	1	3	3	1	2	1	1	3
75	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	1	3	3	3	1	1	1	3	2	3
76	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	1	3	3	3	1	1	1	1	1	3
77	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	1	1	2	1	1	2	1	3
78	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	1	2	1	1	1	1	2	2

79	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	1	1	3	
80	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	1	2	1	1	1	2	1	3	
81	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	
82	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	1	2	2	1
83	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	1	2	1	2	2	1	1	1	
84	2	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	1	1	2	2	1	2	
85	3	3	2		2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	1	1	2	1	1	2	1	1	
86	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	1	1	2	2	2	2	2	
87	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	1	1	2	1	1	1	2	1	
88	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	1	2	1	1	2	2	
89	2	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	1	2	1	2	1	2	1	1	
90	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	1	2	1	1	1	2	1	
91	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	1	2	1	2	2	2	1	3	
92	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	1	1	1	1	1	1	2	3	
93	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	1	2	2	3
94	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	2	1	1	2	2	2	3	
95	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	1	2	1	2	1	2	1	3	
96	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	1	2	3	3	
97	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	1	1	2	3	3	
98	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	3	1	1	2	3	3	
99	3	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	1	2	2	3	3	
100	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3	2	1	1	2	2	3	
101	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	1	1	2	3	3	
102	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	3	1	1	2	2	2	2	2	1	1	
103	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	3	2	2	1	1	1	1	2	2	2	
104	3	3	2	2	2	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	
105	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	
106	1	1	1	1	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	1	1	1	1	1	2	2	

107	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1
108	3	3	3	3	1	1	1	1	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2
109	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	1	2	4	3	3	
110	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	1	1	4	3	3	
111	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	2	2	4	4	4	
112	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	1	1	3	4	3
113	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	2	1	3	4	3	
114	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	2	1	4	3	3	
115	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	1	1	3	4	3	
116	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	2	2	4	3	3	
117	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	1	1	3	4	3	
118	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	2	1	4	4	3	
119	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	1	2	4	4	3	
120	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	2	1	4	3	3	
121	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	2	1	4	3	3	
122	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	1	1	4	3	3	
123	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	1	1	4	3	3	
124	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	1	2	4	3	3	
125	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	4	4	3	
126	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	4	3	3	
127	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	
128	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2
129	3	3	2	2	2	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	
130	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3
131	1	1	1	1	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	
132	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1
133	3	3	3	3	1	1	1	1	2	2	2	3	3	3	3	3	1	2	2	2	1	3	2
134	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	1	1	1	1	2	4	4

135	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	1	4	1	1	1	2	4	4	3
136	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	1	1	1	4	1	1	1	4	3
137	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	1	1	1	4	1	1	4	4	3
138	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	1	1	1	4	1	1	4	3	3
139	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1
140	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2
141	3	3	2	2	2	1	1	1	1	3	3	3	3	3	1	2	2	1	1	2	1	3	3
142	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	1	1	2	2	2	1	1	3	3
143	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	1	4	4	4	2	1	4	4	3
144	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	1	1	4	1	2	2	1	3	3
145	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	1	1	2	4	3	3
146	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	1	1	4	1	1	4	3	3
147	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	1	4	1	1	2	2	4	4	4
148	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	1	1	1	4	1	1	1	4	3
149	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	1	4	4	1	2	1	1	4	3
150	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	2	1	4	3	3
151	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	1	1	3	4	3
152	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	2	2	4	3	3
153	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	1	1	3	4	3
154	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	2	1	4	4	3
155	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	1	2	4	4	3	
156	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	2	1	4	3	3
157	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	2	1	4	3	3
158	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	1	1	4	3	3
159	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	1	1	4	3	3	
160	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	1	2	4	3	3
161	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	1	1	4	3	3
162	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1

163	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	
164	3	3	2	2	2	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3
165	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3
166	1	1	1	1	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2
167	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1
168	3	3	3	3	1	1	1	1	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2
169	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	1	2	4	4	4
170	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	1	2	4	3
171	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	1	1	3	4	3
172	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	1	1	4	4	3
173	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	1	1	1	4	1	4	1
174	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	1	1	1	4	4
175	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	2	2	1	1	1
176	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	1	1	1	4	1	1
177	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1
178	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2
179	3	3	2	2	2	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	1	2	2	1	1	2	1	1
180	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	1	1	2	2	2	1	1	1
181	1	1	1	1	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2
182	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1
183	3	3	3	3	1	1	1	1	2	2	2	3	3	3	3	1	1	1	2	2	2	1	2
184	3	3	1	3	1	3	1	1	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
185	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	3	1	3	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3
186	3	1	1	3	3	1	1	1	3	1	1	3	1	1	1	3	1	3	3	1	2	1	3
187	3	1	3	1	3	1	3	1	3	1	1	1	1	1	1	3	1	3	1	1	1	1	3
188	1	1	3	3	3	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3
189	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1
190	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2

191	3	3	2	2	2	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3
192	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3
193	1	1	1	1	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2
194	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1
195	3	3	3	3	1	1	1	1	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2
196	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	1	2	4	4	4
197	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	1	2	4	4	3
198	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	1	1	3	4	3
199	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	1	1	4	4	3
200	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	1	1	4	3	3
201	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	1	1	3	4	4
202	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	2	2	3	3	3
203	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	1	1	4	3	3
204	3	3	1	3	3	3	1	3	3	1	1	1	3	4	3	3	3	3	1	1	3	3	3
205	4	1	1	1	3	3	3	3	3	1	1	3	3	4	3	1	1	1	2	1	1	1	3
206	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	4	3	1	1	2	2	2	2	1	1
207	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	4	3	2	2	1	1	1	1	2	2
208	3	3	2	2	2	1	1	1	1	3	3	3	3	4	3	3	2	2	3	3	2	3	3
209	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	4	3	3	2	2	2	3	3	3	3
210	3	3	3	1	3	3	3	3	1	3	3	1	1	4	3	3	3	1	1	1	3	1	3
211	3	3	1	3	1	3	1	3	3	1	1	3	3	4	3	1	1	3	2	1	3	1	3
212	4	3	1	1	3	1	3	1	3	3	1	3	1	4	3	1	1	1	2	1	1	1	3
213	4	1	3	3	1	3	1	3	1	3	3	3	1	4	3	1	1	1	1	1	1	1	3
214	3	3	3	1	3	3	1	3	1	3	1	3	3	4	3	1	1	1	2	2	1	1	3
215	3	1	3	3	1	3	1	3	1	3	1	3	1	4	3	1	1	1	1	1	1	1	3
216	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	1	4	1	4	1	3
217	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	4	3	1	1	2	2	2	2	1	1
218	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	4	3	2	2	1	1	1	1	2	2

219	3	3	2	2	2	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	2	2	1	1	2	1	1	3
220	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	1	2	2	2	1	1	1	3
221	1	1	1	1	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2
222	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1
223	3	3	3	3	1	1	1	1	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2
224	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	1	2	2	2	2



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ESPINOZA DE LA CRUZ MANUEL ANTONIO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, asesor de Tesis titulada: "Análisis de la Cadena de Valor y la percepción de calidad de servicio en la Distribuidora Vitale Dex S.A.C., 2021", cuyos autores son ESPINOZA CARRION NELLY MARGARITA, SOTO GAVIDIA MARCO ANTONIO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 23.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo 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.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

CHIMBOTE, 06 de Julio del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ESPINOZA DE LA CRUZ MANUEL ANTONIO DNI: 18195946 ORCID: 0000-0001-6290-4484	Firmado electrónicamente por: MANTONIOED el 06- 07-2022 12:24:00

Código documento Trilce: TRI - 0323030