



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Estrategia de distribución y la disposición del servicio al usuario en  
una empresa de equipos médicos. Lima, 2021

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**Licenciado en Administración**

**AUTOR:**

Rufino Lopez, Julinho (orcid.org/0000-0003-0342-1639)

**ASESORA:**

Mag. Maurtua Gurmendi, Luzmila Gabriela (orcid.org/0000-0002-0812-3473)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión de Organizaciones

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**LIMA – PERÚ**

**2022**

## **Dedicatoria**

A Dios por haberme guiado.

A mi madre quien desde el cielo me ha ilumina.

A mi padre y hermanos quienes me brindaron su apoyo.

A mis abuelos quienes cumplieron un rol importante.

A mis amigos y familiares quienes me motivaron a seguir estudiando.

## **Agradecimiento**

Agradecimientos infinitos a la institución por darme a oportunidad de estudiar esta carrera de administración y brindarme diferentes herramientas.

A mis docentes quienes me brindaron sus conocimientos y que sin ellos no hubiera sido posible lograr esta meta.

Y a mis compañeros (as) con quienes interactuamos ayudándonos mutuamente para cumplir nuestras actividades académicas.

## Índice de contenido

Carátula.....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas .....	v
Resumen .....	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
2.1. Antecedentes .....	4
2.2. Marco conceptual.....	6
III. METODOLOGÍA.....	11
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	11
3.2. Variable y operacionalización ( <i>ver anexo tabla 1</i> ).....	11
3.3. Población, muestra y muestreo .....	12
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	13
3.5. Procedimientos.....	14
3.6. Métodos de análisis de datos .....	14
3.7. Aspectos éticos .....	15
IV. RESULTADOS .....	16
V. DISCUSIÓN.....	19
VI. CONCLUSIONES.....	21
VII. RECOMENDACIONES .....	22
REFERENCIAS .....	23
ANEXOS.....	27

## Índice de tablas

<b>Tabla 1</b> Lista de expertos.....	13
<b>Tabla 2</b> Coeficiente de Alfa de Cronbach.....	14
<b>Tabla 3</b> Prueba de normalidad.....	16
<b>Tabla 4</b> Correlación entre la estrategia de distribución y la seguridad.....	16
<b>Tabla 5</b> Correlación entre la estrategia de distribución y la confiabilidad.....	17
<b>Tabla 6</b> Correlación entre la estrategia de distribución y la fidelización.....	17
<b>Tabla 7</b> Correlación entre la estrategia de distribución y el servicio al usuario.....	18

## Resumen

La presente investigación cuenta con el objetivo general de determinar la relación que existe entre la estrategia de distribución y la disposición del servicio al usuario en una empresa de equipos médicos. Lima, 2021. Tiene como enfoque cuantitativo, tipo aplicada, diseño no experimental transversal y alcance correlacional. La población, son todos los usuarios que compraron equipos médicos en la ciudad de Lima, en el año 2021. La muestra está conformada por 40 clientes aplicando el tipo de muestro no probabilístico (por conveniencia). A ellos se le consultó mediante el instrumento que consta de 24 ítems. En cuanto al objetivo general los resultados obtenidos se evidencian que tienen un valor de 0.000, es decir  $p\text{-valor} < 0.05$ , por lo que se rechaza la  $H_0$  y se acepta la  $H_1$ , que nos indica que existe la relación entre la estrategia de distribución y la disposición del servicio al usuario en una empresa de equipos médicos. Lima, 2021. Además, el coeficiente de correlación muestra un valor de 0,909 que indica una correlación positiva muy fuerte y la conclusión se determinó que el servicio al usuario es el soporte que se brinda después de una buena estrategia de distribución.

**Palabras clave:** distribución, estrategia, servicio al usuario, calidad de servicio, proceso de distribución.

## **Abstract**

The present investigation has the general objective of determining the relationship between the distribution strategy and the provision of service to the user in a medical equipment company. Lima, 2021. Its quantitative approach, applied type, cross-sectional non-experimental design and correlational scope. The population is all the users who bought medical equipment in the city of Lima, in the year 2021. The sample is made up of 40 clients applying the type of non-probabilistic sample (for convenience). They were consulted through the instrument consisting of 24 items. Regarding the general objective, the results obtained show that they have a value of 0.000, that is, p-value  $<0.05$ , for which reason  $H_0$  is rejected and  $H_1$  is accepted, which indicates that there is a relationship between the distribution strategy and the provision of user service in a medical equipment company. Lima, 2021. In addition, the correlation coefficient shows a value of 0.909 that indicates a very strong positive correlation and the conclusion was determined that the user service is the support that is provided after a good distribution strategy.

**Keywords:** distribution, strategy, user service, service quality, distribution process.

## **I. INTRODUCCIÓN**

La distribución es un método de entrega de bienes y servicios a partir del lugar en donde se producen hasta un lugar donde los compradores o usuarios finales puedan adquirirlos. En estas actividades están enfocadas, sin perder la vista en las que se utilizan para atraer clientes, como la promoción de ventas publicitarias. En esencia, la participación de mercado de una empresa depende del equilibrio que logre para igualar a los clientes y cumplir con los requisitos en el punto de venta (Castillo, 2018).

A nivel internacional la importancia de que haya una correcta distribución de productos conlleva a que los clientes estén satisfechos, para que así se pueda entablar una buena relación entre el vendedor y el consumidor, siendo uno de los procedimientos más fundamentales en la cadena de suministros, debido a que la mayor parte de las actividades son realizadas por el fabricante, desde el proceso de producción hasta la compra final por parte del consumidor. La distribución internacional se refiere a todos los procesos y relaciones necesarias para transportar los productos de una organización comercial con destino extranjero (García, J. 2021).

En Perú, los canales de distribución se desarrollan utilizando tecnologías (canales modernos), lo que significa una mayor competencia dentro del mercado, donde las organizaciones buscan la creación e innovación de productos o servicios. Como bien se sabe es un país que se caracteriza como competente en el lenguaje de sus negocios porque los comerciantes son muy creativos al momento de realizar sus productos, generando gran impacto adquisitivo en el consumidor de a pie (Carrillo, 2017).

En la ciudad de Lima, donde habita la mayor parte de la población peruana en el que las enfermedades o tratamientos pueden afectar la salud de las personas en muy diferentes áreas, ya sea biológica, psicológica, social y económica, incluyendo muchas instalaciones médicas. Sin el equipo o las herramientas necesarias para brindar atención de calidad a sus pacientes, es imperativo garantizar que cada vez más proveedores de atención médica en diferentes especialidades tengan lo que necesitan para brindar a sus pacientes la atención que se merecen (Figuroa, 2020).

La distribución de equipos médicos con deficiencia genera que la empresa no tenga una expansión en el mercado y también afecta su crecimiento económico; asimismo el cliente se ve perjudicado por los retrasos que surgen en la entrega, por lo tanto; se observa una imagen negativa de la empresa. Por tal motivo nace la siguiente problemática: ¿Cuál es la relación que existe entre la estrategia de distribución y la disposición del servicio al usuario en una empresa de equipos médicos. Lima, 2021? Como problemática específica tenemos: ¿Cuál es la relación que existe entre la estrategia de distribución y la seguridad del servicio al usuario en una empresa de equipos médicos. Lima, 2021? ¿Cuál es la relación que existe entre la estrategia de distribución y la confiabilidad del servicio al usuario en una empresa de equipos médicos. Lima, 2021? ¿Cuál es la relación que existe entre la estrategia de distribución y la fidelización del servicio al usuario en una empresa de equipos médicos. Lima, 2021?

Este estudio se justifica a nivel social, debido a que es necesario conocer la relación que existe entre la estrategia de distribución y la fidelización del servicio al usuario en una empresa de equipos médicos para poder lograr que el estudio sea exclusivo de la empresa. Metodológicamente, este estudio servirá para próximas investigaciones sobre la estrategia de distribución y la fidelización del servicio al usuario una empresa de equipos médicos. Además, su justificación teórica es proponer si la relación que existe entre la distribución y la fidelización del usuario es sólida y concisa para tener en cuenta cómo se puede mejorar la situación desde diversas aristas. Y la justificación práctica de la presente investigación es tener una utilidad para futuras investigaciones en la cual se puede postular la idea de mejora de la relación entre el distribuidor y el cliente o usuario (García, 2021).

La importancia de la presente investigación radica en que al conocer los distintos tipos de estrategia de distribución y sus beneficios serán aplicadas por las empresas para la fidelización del usuario, y así optimizar con un aporte teórico y a la vez un caso práctico para observar el tipo de relación entre ambas variables.

Adicionalmente, el objetivo general de esta investigación es: Determinar la relación que existe entre la estrategia de distribución y la disposición del servicio al usuario en una empresa de equipos médicos. Lima, 2021. Como objetivos específicos tenemos: Determinar la relación que existe entre la estrategia de distribución y la seguridad del servicio al usuario en una empresa de equipos

médicos. Lima, 2021. Determinar la relación que existe entre la estrategia de distribución y la confiabilidad del servicio al usuario en una empresa de equipos médicos. Lima, 2021. Determinar la relación que existe entre la estrategia de distribución y la fidelización del servicio al usuario en una empresa de equipos médicos. Lima, 2021.

Por último, se planteó como hipótesis general: Existe la relación entre la estrategia de distribución y la disposición del servicio al usuario en una empresa de equipos médicos. Lima, 2021. Como específicas tenemos: Existe relación entre la estrategia de distribución y la seguridad del servicio al usuario en una empresa de equipos médicos. Lima, 2021. Existe relación entre la estrategia de distribución y la confiabilidad del servicio al usuario en una empresa de equipos médicos. Lima, 2021. Existe relación entre la estrategia de distribución y la fidelización del servicio al usuario en una empresa de equipos médicos. Lima, 2021.

## **II. MARCO TEÓRICO**

### **2.1. Antecedentes**

A nivel nacional, encontramos los siguientes estudios:

Yerlequé (2018) Huaral, realizó un estudio sobre la relación entre los sistemas de entrega de medicamentos en el hospital de Huaral. Este estudio fue de diseño no experimental de corte transversal y un enfoque cuantitativo. La muestra fue de 163 usuarios del hospital, y la encuesta se aplicó mediante cuestionario. Finalmente, fue posible proponer estrategias para mejorar las actividades realizadas, apoyar las mejores prácticas de gestión, de poder comunicar y plasmar. Una opción efectiva para lograr la calidad de servicio que el público desea cuando se habla de servicios médicos.

Lopa (2020) Lima, ha desarrollado un estudio destinado a demostrar la relación entre la logística de distribución y la calidad de servicio de los trabajadores de las áreas de logística y gestión multicanal en Sodimac, Lurín. El tipo de estudio utilizado es de nivel correlacional-transversal y diseño no experimental. La muestra estuvo conformada por 67 empleados que laboran en áreas afines a la logística omnicanal. Se utilizó como herramienta una encuesta en línea de 32 ítems por la primera variable y 42 por el segundo. Los resultados mostraron una relación positiva moderada entre las variables estudiadas en el centro de distribución Sodimac Lurín. Se utilizó un coeficiente de correlación Rho de Spearman que asciende a 0,550.

Santamaria (2021) Arequipa, realizó un estudio para analizar cómo las estrategias de distribución afectan las ventas en Steelmark S.A. en Arequipa durante el 2020. Este estudio fue no experimental, transversal y correlacional. La muestra estuvo conformada por 120 clientes y 22 colaboradores, y se realizaron metodologías de encuesta mediante cuestionarios y guías de entrevista. Demostrando que su estrategia de distribución y ventas están en un buen nivel. Concluyendo que la estrategia de distribución tiene un impacto positivo significativo en las ventas de Steelmark S.A. y Arequipa. según los clientes la relación es de 0.792.

De Tomas (2018) Lima, efectuó un estudio para determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del usuario de distribución de productos farmacéuticos en el hospital 2 de mayo del año 2017. Fue un estudio básico con diseño no experimental que mide la correlación entre variables de investigación por el método de hipótesis-inferencia con un enfoque cuantitativo. Con una muestra de 180 usuarios. Los resultados muestran que, si existe relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario en la entrega de medicamentos en el hospital 2de mayo, además en su variable planteado existe relación entre la seguridad y la satisfacción del usuario, siendo una relación positiva, aunque débil ( $r=0,432$ ).

Cárdenas Solís, W. P. (2020) San Borja, realizó un estudio para determinar la Influencia de la estrategia de customer relationship management en la fidelización de los clientes de la empresa Delicias Peruanas PyC, Tiene un diseño no experimental, tipo transversal y es de nivel explicativa. Aplicó la prueba de bondad de ajuste de Kolmogórov-Smirnov. Tiene como resultado que los valores de la variable se acercan a una distribución normal, siendo así, que las pruebas estadísticas fueron usadas mediante correlación de Pearson ( $r=0,804$ ) y regresión lineal ( $p=0,000$ ). Estos resultados muestran una correlación positiva muy alta y confirman el impacto de las estrategias de CRM en las variables de fidelización de clientes.

A nivel internacional se han recopilado los siguientes antecedentes:

Según Monzón et al. (2019) Cuba, realizaron un estudio con el objetivo de evaluar de manera integral el desempeño del comercio mayorista de productos farmacéuticos dentro del país mencionado en el año 2016. Se elaboró una encuesta descriptiva, longitudinal y trimestral a una muestra de 16 droguerías a nivel nacional. Como resultado: se pudieron cumplir los procesos de venta y distribución. Además, la venta al por mayor de medicamentos en 2016 se llevó a cabo con alta eficiencia.

Zapata et al. (2020) México, elaboraron un artículo para mejorar la gestión de rutas por parte de la organización de paquetería de Medellín en Colombia. Para el cual realizaron un método de optimización de ruteo, teniendo como resultado: los costos de distribución se redujeron en un 53%. En conclusión, se enfatiza la

importancia de la logística del transporte como un factor clave para posibilitar la competitividad de una organización.

Berselli et al. (2018) Argentina, realizaron un estudio para analizar las estrategias aplicadas por los restaurantes en relación a los canales de distribución. El método utilizado fue exploratorio y descriptivo con un enfoque cuantitativo. Se aplicó una muestra de 162 restaurantes mediante encuesta. Los resultados muestran que los canales directos y de gestión tienen grandes atribuciones en cuanto a la importancia e implementación para los encuestados.

Medina (2018) Ecuador, efectuó un estudio para determinar la importancia de los canales de distribución de Coca Cola. Para este estudio se realizó una revisión de investigaciones relacionados y se aplicó la entrevista. Como resultado se determinó, Coca Cola tiene una variedad de canales de distribución que están segmentados y adaptados a la naturaleza del entorno del consumidor, con base en procesos estratégicos de ventas y marketing, a razón de la optimización de recursos y el crecimiento directo de los ingresos.

Ascón (2018) Cuba, realizó un estudio para desarrollar la Estrategia de Entrega Electrónica (EDE) de Cubatur S.A. esta investigación explora la relación entre las últimas tecnologías de la información y la comunicación (NTIC) y como se utilizan para vender productos y servicios. Con respecto a las trayectorias metodológicas, además del análisis bibliográficos y documental, se estudian y se utilizan muchos métodos de análisis de fenómenos para mejorar la toma de decisiones. Como resultado se presenta la dirección principal de EDE en base a la evaluación de los principales elementos que requiere el sitio web y los elementos de la Web Semántica.

## **2.2. Marco conceptual**

Dentro de las teorías relacionadas a este trabajo de investigación, primero nos enfocamos en nuestra variable independiente; estrategia de distribución.

Chukwuma et al. (2018) señala que “la distribución de bienes es la actividad más importante en el proceso de marketing”. En este sentido, se debe enfatizar que el canal de distribución corresponde a las organizaciones de mercadeo

involucradas en acciones y tareas de mercadeo relacionadas con el movimiento o flujo de bienes o servicios desde el producto primario hasta el consumidor final.

Según Manrique et al. (2019), la distribución se convierte en una agregación de distribución de bienes y servicios desde la fábrica hasta el cliente final. De esta manera, es importante entender y analizar la cadena de suministro para crear estrategias distributivas que no solo funcionen durante la comercialización, sino que también requieran la creación de vehículos que beneficien el alcance del cliente y del consumidor.

De acuerdo a Amin (2021) basado en su investigación en pequeñas y medianas empresas, indicó que urge implementar estrategias con soporte para la distribución. De esta manera, el producto llega a los clientes mediante un canal para distribuir, además están en disposición de los consumidores cuando y donde estos quieren realizar la compra.

La estrategia de distribución es la manera en que las empresas deciden hacer llegar de forma oportuna sus servicios y productos a los consumidores, es una elección estratégica, en la que las organizaciones pueden elegir: distribución por cuenta propia o utilizar intermediarios (De Tomas, 2018).

Por otra parte (Santamaría, 2021) nos dice que, al elegir qué servicios ofrecer a otros miembros del canal de distribución en cada organización, es importante contar con una buena estrategia de distribución, dada su capacidad para atender satisfactoriamente a sus clientes el tiempo adecuado y la eficiencia depende de ello.

De acuerdo a López (2020) la política de distribución aborda las metas, estrategias y actuaciones tácticas que ocasionan utilidad de espacio, tiempo y posesión. La utilidad espacio está dotado de funciones que permiten a los consumidores a acceder al producto a través de sistemas de venta o punto de venta adecuado y eficiente. La utilidad temporal se logra a través de proceso relacionadas con la producción y el almacenamiento, lo que permite a los consumidores acceder a los productos cuando los necesitan y en las cantidades que desean. La utilidad de posesión se ve facilitada por los procedimientos que permiten que se lleve a

cabo el comercio. Las decisiones de distribución suelen ser estratégicas a largo plazo y difíciles de cambiar rápidamente.

Esta variable será abordada en tres dimensiones: estrategia de distribución intensiva, selectiva y exclusiva.

Con respecto a la primera dimensión, la estrategia de distribución intensiva, se utiliza para productos que requieren mucha expansión, buscando que alcance la mayor cantidad de puntos de venta, y de esa manera genere rentabilidad. Este tipo de estrategia es ideal para productos frecuentes, que no exigen diferenciación (marca no determinada), creando satisfacción en el cliente porque es de fácil acceso al mismo, por los variados puntos de venta en los cuales se encuentra (Pazos, 2020). Cabe resaltar que esta dimensión será medida por dos indicadores: beneficio y punto de venta; el beneficio está referido a una acción o resultados favorables, lo que favorece a una o más personas. Un punto de venta es el lugar físico o virtual, para contactar con el consumidor, habiendo posibilidad de una transacción de compraventa (Castillo, 2021).

La segunda dimensión a tratar será la estrategia de distribución selectiva, estas estrategias hacen referencia a un medio de distribución con un número determinado de distribuidores, los que por estar dentro de las estrategias de distribución intensiva y exclusiva tienen que completar los requisitos que abarcan el tamaño, imagen, puntos de venta, entre otros para distribuir de formas selectiva (Philco, 2020). Siendo los indicadores de esta dimensión: calidad y exhibición; la calidad de productos es determinada por las características definidas por el consumidor. La exhibición puede referirse a algunos productos en que están en vista de los posibles clientes (Paredes, 2018).

La tercera dimensión a tratar será estrategia de distribución exclusiva. Requiere de una persona intermediaria, la cual cuenta con la característica de exclusividad para la venta de mercancía. Este tipo de estrategia tiene una distribución muy limitada, así se puede adquirir la mercancía solamente en tiendas de la propia marca o hasta en un solo local (Ascón, 2018). Será medida por dos indicadores: disposición del canal e intermediación; el primero se constituye por los medios que permiten la circulación hasta llegar a las manos del cliente. La

intermediación es la acción en la que un tercero está encargado de relacionar a dos o más personas con interés para ejecutar una transacción o negociación (Monzón et al. 2019).

Dentro de las teorías relacionadas a este trabajo de investigación, ahora nos enfocaremos en nuestra variable dependiente, el servicio al usuario.

El servicio al usuario consumidor abarca todas las acciones y medidas estratégicas que se implementan para satisfacción sus necesidades, y de esta manera ofrecer una grata experiencia. Lo que distingue el servicio al usuario de la atención al cliente, es que este no está enfocado en solucionar problemas técnicos específicos, sino en atraer la mirada en lo que solicitan y necesitan los clientes, brindando soluciones útiles en un lapso corto. De esta manera, ofrecer un servicio de calidad es poder anticipar lo que un cliente necesita y realizar todo lo posible para superar sus expectativas (Holguín et al. 2019).

El servicio al cliente tiene como objetivo principal crear satisfacción obteniendo una percepción auténtica del servicio generando un valor agregado de nuestra marca. Con la mejora continua ocurre lo mismo, ya que la cultura en las organizaciones se ha modernizado a las exigencias del entorno, lo que proviene a priorizar al cliente que las necesidades propias de la empresa (Cusicanqui et al. 2021).

López (2018) señala que un buen servicio al usuario debe tener una estrategia con metas claras y consistentes que den solución a cualquier problema, de esta manera la empresa cumpla los objetivos previstos basándose siempre en estándares de calidad y se adapta cada cierto tiempo a las personas y sus necesidades, comprendiendo que la calidad brindada será observada por el consumidor.

Esta variable será abordada en tres dimensiones: seguridad, confiabilidad y fidelización del usuario o cliente.

Con respecto a la primera dimensión trata sobre la seguridad del servicio al usuario. Es importante la experiencia del cliente en toda empresa o negocio, por lo tanto, es fundamental que estén satisfechos, relajados y seguros con la finalidad de ganarse su confianza y su fidelidad. Así como debemos implementar protocolos

de seguridad para los empleados, y proteger a nuestros clientes. Para ello Paredes (2019) menciona una serie de recomendaciones: supervisar todas las auditorías de desempeño, designar un agente de seguridad y respetar los aforos máximos del local. Se medirá con dos indicadores: equipo de transporte e integridad; el primero se refiere a los medios de transporte comprados por compañías para la ejecución de sus actividades y la integridad está relacionada con la buena práctica que puede ofrecerse a los clientes (Amin, 2021).

La segunda dimensión se refiere a la confiabilidad del servicio al usuario. La confiabilidad es la capacidad de realizar con fidelidad y precisión el servicio prometido. Por lo tanto, el primer mandamiento de la competitividad empresarial es ganar y mantener la confianza. Un producto o servicio que consideramos poco confiable, o un emprendimiento comercial que no inspira confianza, además de afectar la reputación de la empresa, también reduce la probabilidad de que los clientes, empleados y socios quieran seguir trabajando con nosotros (Holguín et al. 2019). Se medirá con dos dimensiones: identificación y atención de reclamos; la primera se relaciona con la identificación de clientes y darle la atención que ellos esperan. La segunda, es importante debido a que, al atender sus quejas o necesidades, se busca el mejoramiento del servicio (De Tomas, 2018).

La tercera dimensión trata de la fidelización el usuario. La fidelización es una palabra de uso común, consiste en que las empresas poseen vínculos claros con el cliente donde la satisfacción del cliente es primordial. Además, este es un proceso que evoluciona con el tiempo. Un cliente fiel puede considerarse satisfecho, pero cuando se trata de fidelizar va mucho más allá ya que la satisfacción es una actitud y la actitud no siempre se traduce en acción (Castillo, 2021). Los indicadores con las que será medida son: compromiso y satisfacción. El primero es un acuerdo formado por dos o más partes luego de realizar ciertas concesiones cada una de ellas. Y la satisfacción es sentirse bien o placido tras haber colmado un deseo o cubierto una necesidad (Paredes, 2018).

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

El tipo de esta investigación es aplicada puesto que se busca interpretar la información obtenida a raíz de esta indagación y es de enfoque cuantitativo (Hernández y Mendoza, 2019).

El diseño del estudio es no experimental, ya que no se modificaron las variables solo se observó en su contexto original y luego se analizó. Además de ser de un corte transversal – correlacional causal, en la que se describe en un momento la relación de entre las dos variables de estudio en un determinado tiempo (Hernández et al. 2014).

#### **3.2. Variable y operacionalización (*ver anexo tabla 1*)**

Variable (VI). Estrategia de distribución:

Definición conceptual: Según Manrique et al. (2019), la distribución se convierte en una agregación de distribución de bienes y servicios desde la fábrica hasta el cliente final. De esta manera, es importante entender y analizar la cadena de suministro para crear estrategias distributivas que no solo funcionan durante la comercialización, sino que también requieran la creación de vehículos que beneficien el alcance del cliente y del consumidor.

Definición operacional: las estrategias distributivas consisten en las elecciones tomadas por una campaña acerca de los canales, sistemas y tipos para distribuir, que serán usadas para lograr alcanzar lo máximo de consumidores posibles.

Dimensiones: estrategia de distribución exclusiva (DI) sus indicadores; disposición del canal e intermediación, estrategia de distribución intensiva (DII) sus indicadores; beneficio y punto de venta, estrategia de distribución selectiva (DIII) sus indicadores calidad y exhibición. Escala de medición será ordinal con instrumento de cuestionario que consta de 12 ítems.

Variable (VD). Servicio al usuario:

Definición conceptual: El servicio al usuario consumidor abarca todas las acciones y medidas estratégicas que se implementan para satisfacción sus necesidades, y de esta manera ofrecer una grata experiencia (Holguín et al. 2019).

Definición operacional: Son actividades que se realizan desde antes y hasta el final de la compra, que también se conoce como atención al cliente, el cual se trata de satisfacer las necesidades mediante la obtención de un producto.

Dimensiones: seguridad (DI) sus indicadores; equipo de transporte e integridad, confiabilidad (DII) sus indicadores; identificación y atención de reclamos, fidelización (DIII) sus indicadores; compromiso y satisfacción. Escala de medición será ordinal con instrumento de cuestionario que consta de 12 ítems.

### **3.3. Población, muestra y muestreo**

La población estadística es el número total o un grupo de individuos que expresan o es probable que presenten la característica a estudiar (López, 2019). En este estudio en particular, la población son todos los usuarios de la empresa de equipos médicos ubicados en la ciudad de Lima.

Esta población contiene criterios de inclusión: todos los usuarios que han consumido en la empresa de equipos médicos y hayan aceptado participar en el estudio. Por otro lado, esta población contiene también criterios de exclusión: no participaron los usuarios que no han consumido en la empresa de equipos médicos y que no aceptaron participar en el estudio.

La muestra de esta investigación está conformada por 40 usuarios que han sido clientes en una empresa que vende equipos médicos en Lima, en el año 2021.

En esta investigación se aplicó el tipo de muestreo no probabilístico (por conveniencia), porque depende de una muestra escogida y no al azar, eso quiere decir que se ha tomado en cuenta a los usuarios bajo ciertos criterios mencionados previamente (Hernández et al. 2014).

### 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica utilizada es la encuesta, es contestada por los usuarios de forma anónima, aplicando como instrumento el cuestionario de 24 ítems mediante una escala Likert, con la finalidad de obtener la información a analizar de acuerdo a los objetivos planteados en la investigación.

La encuesta relacionada a la estrategia de distribución (VI) consta de tres dimensiones: la primera que es la estrategia de distribución intensiva, que cuenta con 4 preguntas cerradas, la segunda es la estrategia de distribución selectiva con 4 preguntas cerradas y, por último, la estrategia de distribución exclusiva con 4 preguntas al igual que los anteriores cerradas, haciendo un total de 12 interrogantes con respecto a la primera variable. (ver anexo 4).

La encuesta para el servicio al usuario (VII) es tomada en cuenta tres dimensiones: la primera que es la seguridad la cual consta de 4 interrogantes, la segunda confiabilidad con 4 interrogantes y la tercera que es la fidelización también con 4 interrogantes, con un total de 12 preguntas con respecto a la segunda variable. (ver anexo 4).

**Validez:** para realizar este trabajo de investigación ambos cuestionarios pasaron por la validación de profesionales con amplia experiencia, tanto la variable estrategia de distribución y el servicio al usuario.

**Tabla 1**  
*Lista de expertos*

Grado	Apellidos y nombres	Validez
Doctor	Carreño Ramírez, Danilo Hugo	Aplicable
Doctor	Janampa Acuña, Nerio	Aplicable
Magister	Trigoso Paredes, Mauro	Aplicable

*Fuente: Elaboración propia*

**Confiabilidad:** En esta investigación ha sido aplicado el coeficiente de alfa de Cronbach con el fin de determinar la consistencia. En este proyecto se realizó una prueba piloto de 10 participantes.

**Tabla 2**  
*Coefficiente de Alfa de Cronbach*

Instrumento	Alfa de Cronbach	Nivel de consistencia
Cuestionario estrategia de distribución	0,865	Bueno
Cuestionario servicio al usuario	0,874	Bueno

*Fuente: Elaboración propia*

### **3.5. Procedimientos**

Para el desarrollo de este estudio, se comenzó buscando antecedentes, como también teorías básicas sobre las variables de estudio y se determinó las dimensiones de cada variable. Luego se procedió a elaborar los instrumentos a ser utilizados, a través de encuestas, han sido desarrolladas de manera anónima lo que establece orden y rigor científico, fue aplicada a 40 usuarios de una empresa de equipos médicos. Las variables no han sido manipuladas y la información fue obtenida en un único momento. Para la obtención de los resultados se procedió con el análisis de los datos y para luego ser redactado la discusión de los resultados comparando con las hipótesis e investigaciones previas.

### **3.6. Métodos de análisis de datos**

Hernández et al. (2014) indican que los datos extraídos deben ser procesados realizando una cuantificación, lo cual permitirá obtener las conclusiones y comprobar la validez o no, de la hipótesis planteada.

Una vez obtenido los datos fueron ingresados a una base creada en una hoja de Excel. Para la confiabilidad y el análisis se utilizó el software SPSS versión 26, los resultados obtenidos del cuestionario han sido sistematizados y organizados en tablas estadísticas para realizar el análisis e interpretación. Se hizo uso de la estadística descriptiva e inferencial.

### **3.7. Aspectos éticos**

Es importante destacar que, para realizar una investigación es requerimiento que haya un consentimiento informado, donde se pone en conocimiento la ética de un proceso científico, en el cual se respetó el contenido de los autores, así mismo se respetó la muestra seleccionada custodiando la dignidad, moralidad y tranquilidad de los participantes, informando sobre los objetivos y el motivo del estudio. Además, esta investigación se realizó respetando los criterios éticos de la investigación exigidas por la Universidad Cesar Vallejo.

#### IV. RESULTADOS

Habiéndose aplicado los instrumentos, el análisis estadístico se realizó aplicando la estadística descriptiva mediante el programa SPSS v. 26. Para el cual, la prueba de normalidad es interpretada a través de Shapiro-Wilk ya que el tamaño de la muestra fue menor a 50. La correlación se halló con Pearson dado que ambas variables presentan normalidad.

**Tabla 3**  
*Prueba de normalidad*

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Estrategia de distribución	,977	40	,572
Servicio al usuario	,964	40	,234

\*. Esto es un límite inferior de la significancia  
a. corrección de significancia de Lilliefors.

**Objetivo específico 1:** Determinar la relación que existe entre la estrategia de distribución y la seguridad del servicio al usuario en una empresa de equipos médicos. Lima, 2021.

**Tabla 4**  
*Correlación entre la estrategia de distribución y la seguridad*

		Estrategia de distribución	Seguridad
Estrategia de distribución	Correlación de Pearson	1	,917
	Sig. (bilateral)		,000
	N	40	40
Seguridad	Correlación de Pearson	,917	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	40	40

. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Fuente SPSS v. 26.

De los resultados obtenidos se evidencia que tienen un valor de 0.000, es decir p-valor <0.05, por lo que se rechaza la H0 y se acepta la H1, que nos indica que existe relación entre la estrategia de distribución y la seguridad del servicio al usuario en una empresa de equipos médicos. Lima, 2021. Además, el coeficiente de correlación muestra un valor de 0,917 que indica una correlación positiva muy fuerte.

**Objetivo específico 2:** Determinar la relación que existe entre la estrategia de distribución y la confiabilidad del servicio al usuario en una empresa de equipos médicos. Lima, 2021.

**Tabla 5**

*Correlación entre la estrategia de distribución y la confiabilidad*

		Estrategia de distribución	Confiabilidad
Estrategia de distribución	Correlación de Pearson	1	,810
	Sig. (bilateral)		,000
	N	40	40
Confiabilidad	Correlación de Pearson	,810	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	40	40

\*\* . La correlación es significativa en el nivel de 0,01 (bilateral). Fuente SPSS v.26.

De los resultados obtenidos se evidencia que tienen un valor de 0.000, es decir p-valor <0.05, por lo que se rechaza la H0 y se acepta la H1, que nos indica que existe relación entre la estrategia de distribución y la confiabilidad del servicio al usuario en una empresa de equipos médicos. Lima, 2021. Además, el coeficiente de correlación muestra un valor de 0,810 que indica una correlación positiva considerable.

**Objetivo específico 3:** Determinar la relación que existe entre la estrategia de distribución y la fidelización del servicio al usuario en una empresa de equipos médicos. Lima, 2021.

**Tabla 6**

*Correlación entre la estrategia de distribución y la fidelización*

		Estrategia de distribución	Fidelización
Estrategia de distribución	Correlación de Pearson	1	,740
	Sig. (bilateral)		,000
	N	40	40
Fidelización	Correlación de Pearson	,740	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	40	40

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral). Fuente SPSS v. 26.

De los resultados obtenidos se evidencia que tienen un valor de 0.000, es decir p-valor <0.05, por lo que se rechaza la H0 y se acepta la H1, que nos indica

que existe relación entre la estrategia de distribución y la fidelización del servicio al usuario en una empresa de equipos médicos. Lima, 2021. Además, el coeficiente de correlación muestra un valor de 0,740 que indica una correlación positiva media.

**Objetivo general:** Determinar la relación que existe entre la estrategia de distribución y la disposición del servicio al usuario en una empresa de equipos médicos. Lima, 2021.

**Tabla 7**

*Correlación entre la estrategia de distribución y el servicio al usuario*

		Estrategia de distribución	Servicio al usuario
Estrategia de distribución	Correlación de Pearson	1	,909
	Sig. (bilateral)		,000
	N	40	40
Servicio al usuario	Correlación de Pearson	,909	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	40	40

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Fuente SPSS v. 26.

De los resultados obtenidos se evidencia que tienen un valor de 0.000, es decir p-valor <0.05, por lo que se rechaza la H0 y se acepta la H1, que nos indica que existe la relación entre la estrategia de distribución y la disposición del servicio al usuario en una empresa de equipos médicos. Lima, 2021. Además, el coeficiente de correlación muestra un valor de 0,909 que indica una correlación positiva muy fuerte.

## V. DISCUSIÓN

En la presente investigación se planteó como primer objetivo específico el determinar la relación que existe entre la estrategia de distribución y la seguridad del servicio al usuario en una empresa de equipos médicos. Lima, 2021. Según Paredes (2019), la seguridad consiste en tener en cuenta una serie de actividades, como la supervisión de transportes, designar agentes de seguridad, respetar los aforos máximos del local. Con el fin de garantizar al cliente mediante esta estrategia de distribución. En la presente investigación se determinó que existe relación positiva muy fuerte entre la estrategia de distribución y la seguridad del servicio al usuario ( $p = 0,917$ ). Entendiéndose entonces que una buena estrategia de distribución es segura para el cliente. En el estudio realizado por De Tomas (2018), se encontró una semejanza con una relación positiva, aunque débil ( $r=0,432$ ), puesto que la seguridad y la satisfacción del usuario dependen de la estrategia de distribución. Comprendiendo que la estrategia distributiva es la base principal para cumplir con la seguridad esperado de los usuarios.

El segundo objetivo específico fue determinar la relación que existe entre la estrategia de distribución y la confiabilidad del servicio al usuario en una empresa de equipos médicos. Lima, 2021. Según Holguín et al. (2019). La confiabilidad es la capacidad de realizar con fidelidad y precisión el servicio prometido. En la presente investigación se determinó que existe una correlación positiva considerable entre la estrategia de distribución y confiabilidad del servicio al usuario con un valor de 0,810, esto se dio debido a que la estrategia distributiva repercute en todo el proceso de la organización. En el estudio realizado por Santamaria (2021), se encontró similitud donde la estrategia de distribución tiene un impacto positivo significativo ( $r=0.792$ ) en las ventas con respecto a la confiabilidad. Entendiéndose de esta manera que la estrategia de distribución tiene mucho que ver desde el primer momento de planificar permitiendo al cliente detectar la confiabilidad.

El tercer objetivo específico fue determinar la relación que existe entre la estrategia de distribución y la fidelización del servicio al usuario en una empresa de equipos médicos. Lima, 2021. Según Castillo (2021), la fidelización es un proceso que evoluciona con el tiempo, mediante conjuntos de estrategias comenzando con la gestión del valor, la satisfacción y las lealtades. Un cliente fiel puede considerarse

satisfecho, pero cuando se trata de fidelizar va mucho más allá ya que la satisfacción es una actitud y la actitud no siempre se traduce en acción. En la presente investigación se determinó que existe relación positiva media entre la estrategia de distribución y la fidelización del servicio al usuario con un valor de 0,740, este resultado se dio a que el usuario tiene preferencias de compra por una atención de distribución adecuada. En el estudio realizado por Cárdenas Solís, W. P. (2020), se encontró una semejanza donde la estrategia de gestión tiene una relación positiva muy alta ( $r=0,804$ ) con respecto a la fidelización del cliente. Comprendiendo que fidelizar a un usuario siempre tendrá una dependencia de una buena estrategia de distribución.

Determinar la relación que existe entre la estrategia de distribución y la disposición del servicio al usuario en una empresa de equipos médicos. Lima, 2021. Según López (2018) un buen servicio al usuario debe tener una estrategia con metas claras y consistentes que den solución a cualquier problema, de esta manera la empresa cumpla los objetivos previstos basándose siempre en estándares de calidad. En la presente investigación se determinó que existe relación positiva muy fuerte entre la estrategia de distribución y la disposición del servicio al usuario con un valor de 0,909, esto se dio debido a que mayor calidad distribución entonces mayor satisfacción del usuario. En el estudio realizado por Lopa (2020), se encontró una coincidencia donde la estrategia de distribución muestra una relación positiva moderada ( $r=0,550$ ) con respecto a la variable calidad de servicio. Teniendo entonces un concepto de que el servicio al usuario es el soporte que se brinda después de una buena estrategia de distribución.

## **VI. CONCLUSIONES**

1. Del objetivo general se determinó que existe relación entre la estrategia de distribución y la disposición del servicio al usuario en una empresa de equipos médicos. Lima, 2021. Teniendo como resultado que el valor de significancia es de 0.000, es decir  $p$ -valor  $<0.05$ . Además, el coeficiente de correlación muestra un valor de 0,909 que indica una correlación positiva muy fuerte. Teniendo entonces un concepto de que el servicio al usuario es el soporte que se brinda después de una buena estrategia de distribución.
2. Del objetivo específico 1: se determinó que existe relación entre la estrategia de distribución y la seguridad del servicio al usuario en una empresa de equipos médicos. Lima, 2021. De los resultados obtenidos se evidencia que tienen un valor de significancia de 0.000, es decir  $p$ -valor  $<0.05$ . Además, el coeficiente de correlación muestra un valor de 0,917 que indica una correlación positiva muy fuerte. Entendiéndose entonces que una buena estrategia de distribución es segura para el usuario.
3. Del objetivo específico 2: se determinó que existe relación entre la estrategia de distribución y la confiabilidad del servicio al usuario en una empresa de equipos médicos. Lima, 2021. De los resultados obtenidos se evidencia que tienen un valor de significancia de 0.000, es decir  $p$ -valor  $<0.05$ . Además, el coeficiente de correlación muestra un valor de 0,810 que indica una correlación positiva considerable. Por lo que la estrategia distributiva implica en todo el proceso de la organización para la confiabilidad del servicio al usuario.
4. Del objetivo específico 3: se determinó que existe relación entre la estrategia de distribución y la fidelización del servicio al usuario en una empresa de equipos médicos. Lima, 2021. De los resultados obtenidos se evidencia que tienen un valor de significancia de 0.000, es decir  $p$ -valor  $<0.05$ . Además, el coeficiente de correlación muestra un valor de 0,740 que indica una correlación positiva media. Por lo tanto, comprendemos que fidelizar a un usuario siempre tendrá una dependencia de una buena estrategia de distribución.

## **VII. RECOMENDACIONES**

Al gerente de la empresa de equipos médicos se recomienda seguir aplicando las buenas estrategias debido a que se encontró una relación positiva muy fuerte entre la estrategia de distribución y el servicio al usuario, con el objetivo de satisfacer necesidades de los clientes, como también mantener una buena imagen de la empresa.

Al encontrar una relación positiva muy fuerte entre la estrategia de distribución y la seguridad, al gerente se recomienda brindar la misma seguridad a los usuarios, ya que depende mucho de los clientes la credibilidad de la empresa.

Dado que hay una relación positiva considerable entre la estrategia de distribución y la confiabilidad, al gerente se recomienda impulsar a centrarse al cliente de manera personalizada ya que la estrategia distributiva implica en todo el proceso de la organización para la confiabilidad del servicio al usuario.

La relación que existe entre la estrategia de distribución y la fidelización es de correlación positiva media, por lo que se recomienda al gerente capacitar al personal con respecto a la fidelización del usuario para obtener resultados auténticos dentro de la organización.

## REFERENCIAS

- Amin, H.J. (2021). Influence of Marketing Strategies on the Performance of SMEs: Evidence from Abuja SMEs. *Journal of Economics and Business*, 4 (1), 294-307. DOI: 10.31014/aior.1992.04.01.338
- Arrestegui, J. (2020). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros del distrito de La Victoria, 2020. Tesis de licenciatura. Universidad San Martín de Porres. [arrestegui\\_gjv.pdf \(usmp.edu.pe\)](#)
- Ascón, J. (2018). Diseño de una estrategia integral de distribución electrónica para una agencia de viajes receptiva. *Revista de la Escuela Jacobea de Posgrado* 13. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6942652>
- Berselli, C., Sousa, G., Gomes, R. y Gadotti, S. (2018). Los canales de distribución y las estrategias en los restaurantes. Un estudio en Balneário Camboriú - Brasil. *Estudios y perspectivas en turismo* 27(3). Los canales de distribución y las estrategias en los restaurantes: Un estudio en Balneário Camboriú - Brasil ([scielo.org.ar](#))
- Castillo, M. (2021). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Enredos Salón & Spa de la ciudad de Trujillo, 2018. Tesis de licenciatura. Universidad Privada del Norte. Castillo Mendoza, Mayra Elizabeth.pdf ([upn.edu.pe](#))
- Cardenas Solis, W. P. (2020). Influencia de la estrategia de customer relationship management en la fidelización de los clientes de la empresa Delicias Peruanas PyC de San Borja 2020. Universidad Cesar Vallejo.
- Chukwuma, A. I., Ezenyilimba, E. y Aghara, V. (2018). An Assessment on How Intensive Distribution by Small and Medium Scale Bakeries in South-Eastern Nigeria Affects Their Sales Volume. *Scholars Journal of Economics, Business and Management*, 5 (9), 864-873.
- Cusicanqui, I., Martínez, R. y Valdiviezo, R. (2021). Propuesta de mejora de servicio al cliente en una óptica de Lima-Perú. *Innova Research Journal* 6(32). Vista de Propuesta de mejora del servicio al cliente en una óptica en Lima Perú ([uide.edu.ec](#))

- De Tomas, J. (2018) Calidad de servicio y satisfacción del usuario en la distribución de productos farmacéuticos del Hospital 2 de mayo, 2017. Tesis de maestría. Universidad César Vallejo, Lima. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/15227>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). Metodología de la investigación. Sexta edición. Interamericana editores. México DF. (63) METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION - SEXTA EDICION - HDZ FDZ BAPTISTA.pdf | salvador chino - Academia.edu
- Holguín, D., Leva, L. y Carreon, M. (2019). Calidad percibida en el servicio al cliente en el sector de supermercados en la ciudad del Cusco. Tesis de Maestría. Pontificia Universidad Católica del Perú. HOLGUIN\_LEVA\_CALIDAD\_SUPERMERCADOS.pdf (pucp.edu.pe)
- George, D., & Mallery, P. (2003). SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference. 11.0 update (4thed.). Boston: Allyn & Bacon.
- Lopa, M. (2020) Logística de distribución y calidad de servicio al cliente en los colaboradores en el centro de distribución Sodimac - Lurín 2020. Tesis de licenciatura. Universidad Autónoma del Perú, Lima. <https://hdl.handle.net/20.500.13067/1092>
- López, D. (2018). Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil. Tesis de maestría. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Tesis Daniela López Mosquera (ucsg.edu.ec)
- López, J. (2019). Población estadística. Población estadística - Qué es, definición y concepto | 2022 | Economipedia
- Manrique, M.A., Teves, J., Taco, A. M. y Flores, J. A. (2019). Gestión de cadena de suministro: una mirada desde la perspectiva teórica. Revista Venezolana de Gerencia, 24 (88). <https://www.redalyc.org/journal/290/29062051009/html/>
- Medina, C. (2018). Importancia de los canales de distribución de la Empresa Coca Cola. Examen Complexivo). Universidad Técnica de Machala, Machala, Ecuador. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/12922>

- Hernández, R. y Mendoza, C. (2019). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. [http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales\\_de\\_consulta/Drogas\\_de\\_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf](http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf)
- Monzón, A., García, A. y Marrero, M. (2019). Eficiencia en la distribución de medicamentos en las droguerías cubanas durante el año 2016. *Revista Cubana de Salud Pública* 45(1). Scielo. <http://www.revsaludpublica.sld.cu/index.php/spu/article/view/1359/1215>
- Paredes, F. (2018). Eficacia de las estrategias de promoción y fidelización en clientes de la empresa Ahumados Don Diego, distrito de Tarapoto, 2018. Tesis de Maestría. Universidad César Vallejo. Disponible en: Paredes\_HFJ.pdf (ucv.edu.pe)
- Pazos Ruiz, J. R. (2020). Estrategia de Distribución Intensiva para la mejora del nivel de ventas de la Empresa CR Innova Company en el Distrito de Pimentel año 2020. *Tesis de Licenciatura. Universidad César Vallejo*. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/73424/Pazos\\_RJR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/73424/Pazos_RJR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Philco, L. (2020). Gestión de procesos para mejorar el servicio al cliente en una empresa de soluciones modulares. Tesis de Maestría. Universidad Ricardo Palma. DIAGNOSTICO DEL PROBLEMA (urp.edu.pe)
- Santamaría, E. (2021) Estrategia de distribución y su incidencia en el nivel de ventas en la empresa Steelmark S.A., Arequipa, 2020. Tesis de licenciatura. Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo.
- Universidad de América Latina (2020). Estrategias en la Distribución y en el Precio. [http://ual.dyndns.org/biblioteca/Estrategias\\_Distribucion\\_y\\_Precio/Docs/Inicio.html](http://ual.dyndns.org/biblioteca/Estrategias_Distribucion_y_Precio/Docs/Inicio.html)
- Yachi, K. (2018) Estrategias de distribución para la comercialización de Pisco en el mercado interno: Asociación de productores de Ica. *Anales Científicos. Universidad Nacional Agraria La Molina, Lima*. <https://doi.org/10.21704/ac.v79i2.1215>

- Yarlequé, E. (2018) Sistemas De Distribución De Medicamentos En La Calidad De Servicio Del Hospital De Huaral Y S.B.S. Huaral, 2018. Tesis de licenciatura. Universidad César Vallejo, Lima. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/38073>
- Zapata, J., Vélez, A. y Arango, M. (2020). Mejora del proceso de distribución en una empresa de transporte. *Investigación Administrativa* 49(126). <https://doi.org/10.35426/iav49n126.08>

## ANEXOS

### Anexo 1: Matriz de operacionalización

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicador	Escala
<b>Estrategia de distribución</b>	Según Manrique et al. (2019), la distribución se convierte en una agregación de distribución de bienes y servicios desde la fábrica hasta el cliente final. De esta manera, es importante entender y analizar la cadena de suministro para crear estrategias distributivas que no solo funcionen durante la comercialización, sino que también requieran la creación de vehículos que beneficien el alcance del cliente y del consumidor.	La estrategia de distribución está conformada por sus dimensiones estrategia de distribución intensiva, selectiva y exclusiva, cada una de ellas con sus respectivos indicadores los cuales son los atributos para el instrumento cuestionario que conforman 12 ítems.	Estrategias de distribución intensiva	Beneficio	Ordinal
				Punto de venta	
			Estrategias de distribución selectiva	Calidad	
				Exhibición	
			Estrategias de distribución exclusiva	Disposición del canal	
				Intermediación	
<b>Servicio al usuario</b>	Según Holguín et al. (2019) el servicio al usuario o cliente es un conjunto de acciones y estrategias implementadas para satisfacer las necesidades del cliente y brindar una gran experiencia.	Servicio al usuario está conformada por sus dimensiones seguridad, confiabilidad y fidelización, cada una de ellas con sus respectivos indicadores los cuales son los atributos para el instrumento cuestionario que conforman 12 ítems.	Seguridad	Equipo de transporte	Ordinal
				Integridad	
			Confiabilidad	Identificación	
				Atención de reclamos	
			Fidelización	compromiso	
				Satisfacción	

## Anexo 2: Matriz de consistencia

Tema:	<b>Estrategia de distribución y la disposición del servicio al usuario en una empresa de equipos médicos. Lima, 2021.</b>						
PROBLEMA GENERTAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	Método	
¿Cuál es la relación que existe entre la estrategia de distribución y la disposición del servicio al usuario en una empresa de equipos médicos. Lima, 2021?	Determinar la relación que existe entre la estrategia de distribución y la disposición del servicio al usuario en una empresa de equipos médicos. Lima, 2021.	Existe relación entre la estrategia de distribución y la disposición del servicio al usuario en una empresa de equipos médicos. Lima, 2021.	Estrategia de distribución	Intensivo	Beneficio	TIPO APLICADO, ENFOQUE CUANTITATIVO, DISEÑO NO EXPERIMENTAL, DE CORTE NO TRANSVERSAL-CORRELACIONAL CAUSAL, TÉCNICA DE MUESTREO NO PROBABILÍSTICO (POR CONVENIENCIA), INSTRUMENTO CUESTIONARIO ESCALA DE LIKERT: En desacuerdo (1) Algo en desacuerdo (2) Ni en desacuerdo ni en acuerdo (3) Algo de acuerdo (4) En acuerdo (5)	
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPOTESIS ESPECIFICOS			Selectiva		Punto de venta
¿Cuál es la relación que existe entre la estrategia de distribución y la seguridad del servicio al usuario en una empresa de equipos médicos. Lima, 2021?	Determinar la relación que existe entre la estrategia de distribución y la seguridad del servicio al usuario en una empresa de equipos médicos. Lima, 2021.	Existe relación entre la estrategia de distribución y la seguridad del servicio al usuario en una empresa de equipos médicos. Lima, 2021.		Exclusiva			Calidad
¿Cuál es la relación que existe entre la estrategia de distribución y la confiabilidad del servicio al usuario en una empresa de equipos médicos. Lima, 2021?	Determinar la relación que existe entre la estrategia de distribución y la confiabilidad del servicio al usuario en una empresa de equipos médicos. Lima, 2021.	Existe relación entre la estrategia de distribución y la confiabilidad del servicio al usuario en una empresa de equipos médicos. Lima, 2021.			Exhibición		
			Disposición del servicio al usuario	Seguridad	Disposición del canal		
¿Cuál es la relación que existe entre la estrategia de distribución y la fidelización del servicio al usuario en una empresa de equipos médicos. Lima, 2021?	Determinar la relación que existe entre la estrategia de distribución y la fidelización del servicio al usuario en una empresa de equipos médicos. Lima, 2021.	Existe relación entre la estrategia de distribución y la fidelización del servicio al usuario en una empresa de equipos médicos. Lima, 2021.	Fidelización		Integridad		Equipo de transporte
				Confiabilidad			Atención de reclamos
					compromiso		
					Satisfacción		

### Anexo 3. Instrumento de recolección de datos (cuestionario 1)

#### MODELO DE ENCUESTA DE LA VARIABLE (VI): ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

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

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

N°	ÍTEMS	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
<b>Estrategias de distribución intensiva</b>						
1	Tienes preferencia por hacer solicitud del mínimo de pedidos en ventas permitidas.					
2	Los colaboradores de la empresa ofrecen claridad en los procesos de pedidos y entregas de los bienes que se solicitan.					
3	Tiene preferencia por que la empresa se encuentra en distintos puntos de venta.					
4	Considera que el número de puntos de venta es el adecuado.					
<b>Estrategias de distribución selectiva</b>						
5	Elige a la empresa como su distribuidora de equipos médicos debido a la calidad ofrecida.					
6	Prefiere realizar pedidos seleccionando el nivel de calidad de los productos.					
7	La exhibición de los productos le genera solicitar pedidos en grandes cantidades.					
8	La exhibición y la forma de distribución de la empresa son parte de su buena imagen.					
<b>Estrategias de distribución exclusiva</b>						
9	Usted prefiere que los productos ofrecidos sean vendidos solamente por un canal exclusivamente directo.					
10	En el área exclusiva tiene el canal de distribución adecuada.					
11	Considera que la intermediación es adecuada.					
12	Considera que los acuerdos entre la empresa y usted deben ser directos al determinar las ventas.					

*¡Muchas gracias por su participación!*

#### Anexo 4. Instrumento de recolección de datos (cuestionario 2)

##### MODELO DE ENCUESTA DE LA VARIABLE (VD): SERVICIO AL USUARIO

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

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

N°	ÍTEMS	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
<b>Seguridad</b>						
1	Los empleados que brindan servicio de transporte siempre son amables con usted.					
2	Los equipos de transporte son adecuados para transportar los equipos médicos.					
3	Confía en la integridad de la empresa para recepcionar los productos.					
4	Los empleados de la empresa inspiran confianza.					
<b>Confiabilidad</b>						
5	Cuando la empresa promete hacer algo dentro de un cierto período de tiempo, eso es lo que cumple.					
6	Cuando tienes dificultad, la empresa muestra un interés sincero en su solución.					
7	Las respuestas que recibes del área de atención al cliente son adecuadas.					
8	El personal te escucha atentamente para resolver tu problema.					
<b>Fidelización</b>						
9	Se han cumplido los compromisos acordados.					
10	Los empleados de esta empresa realizan el servicio en la fecha prevista.					
11	La empresa se esfuerza por brindar el servicio sin errores.					
12	Los empleados tienen procedimientos específicos y están calificados para brindar el servicio apropiado.					

*¡Muchas gracias por su participación!*

## Anexo 5: Validez

### VALIDACIÓN DE CONTENIDO DEL CUESTIONARIO SOBRE LA VARIABLE ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

INSTRUCCIÓN: A continuación, se le hace llegar el instrumento de recolección de datos (Cuestionario) que permitirá recoger la información en la presente investigación: **Estrategia de distribución y la disposición del servicio al usuario en una empresa que vende equipos médicos, Lima, 2021**. Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar el instrumento, haciendo, de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

Criterios	Detalle	Calificación
Suficiencia	El ítem pertenece a la dimensión y basta para obtener la medición de esta	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Claridad	El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Coherencia	El ítem tiene relación lógica con el indicador que está midiendo	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Relevancia	El ítem es esencial o importante, es decir, debe ser incluido	1: de acuerdo 0: en desacuerdo

*Nota.* Criterios adaptados de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008).

## Experto 1

### MATRIZ DE VALIDACION DEL CUESTIONARIO DE LA VARIABLE: ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

Definición de la variable: Según Manrique et al. (2019) la distribución se convierte una agregación de distribución de bienes y servicios desde la fábrica hasta el cliente final. De esta manera, es importante entender y analizar la cadena de suministro para crear estrategias distributivas que no solo funcionan durante la comercialización, sino que también requieran la creación de vehículos que beneficien el alcance del cliente y del consumidor.

Dimensión	Indicador	Item	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Estrategias de distribución intensiva	Beneficio	Tienes preferencia por hacer solicitud del mínimo de pedidos en ventas permitidas.	1	1	1	1	
		Los colaboradores de la empresa ofrecen claridad en los procesos de pedidos y entregas de los bienes que se solicitan.	1	1	1	1	
	Punto de venta	Tienes preferencia por que la empresa se encuentra en distintos puntos de venta.	1	1	1	1	
		Considera que el número de puntos de venta es el adecuado.	1	1	1	1	
Estrategias de distribución selectiva	Calidad	Elige a la empresa como su distribuidora de equipos médicos debido a la calidad ofrecida.	1	1	1	1	
		Prefiere realizar pedidos seleccionando el nivel de calidad de los productos.	1	1	1	1	
	Exhibición	La exhibición de los productos le genera solicitar pedidos en grandes cantidades.	1	1	1	1	
		La exhibición y la forma de distribución de la empresa son parte de su buena imagen.	1	1	1	1	
Estrategias de distribución exclusiva	Disposición del canal	Usted prefiere que los productos ofrecidos sean vendidos solamente por un canal exclusivamente directo.	1	1	1	1	
		En el área exclusiva tiene el canal de distribución adecuada.	1	1	1	1	
	Intermediación	Considera que la intermediación es adecuada.	1	1	1	1	
		Considera que los acuerdos entre la empresa y usted deben ser directos al determinar las ventas.	1	1	1	1	

### FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Cuestionario de estrategia de distribución
Objetivo del instrumento	Medir el nivel de la estrategia de distribución
Nombres y apellidos del experto	DANILO HUGO CARREÑO RAMÍREZ
Documento de identidad	15589843
Años de experiencia en el área	16 AÑOS
Máximo Grado Académico	DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN
Nacionalidad	PERUANO
Institución	UNIVERSIDAD NAC. JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN
Cargo	DOCENTE
Número telefónico	998688686
Firma	 Dr. Danilo Hugo Carreño Ramírez C.I.D. 03584
Fecha	05 /07 / 2022

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DE LA VARIABLE: SERVICIO AL USUARIO**

Definición de la variable: Según Holguín et al. (2019) el servicio al usuario o cliente es un conjunto de acciones y estrategias implementadas para satisfacer las necesidades del cliente y brindar una gran experiencia.

Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Seguridad	Equipo de transporte	Los empleados que brindan servicio de transporte siempre son amables con usted.	1	1	1	1	
		Los vehículos de transporte son adecuados para transportar los equipos médicos.	1	1	1	1	
	Integridad	Confía en la integridad de la empresa para recepcionar los productos.	1	1	1	1	
		Los empleados de la empresa inspiran confianza.	1	1	1	1	
Confiabilidad	Identificación	Cuando la empresa promete hacer algo dentro de un cierto tiempo, eso es lo que cumple.	1	1	1	1	
		Cuando tienes dificultad, la empresa muestra un interés sincero en su solución.	1	1	1	1	
	Atención de reclamos	Las respuestas que recibes del área de atención al cliente son adecuadas.	1	1	1	1	
		El personal te escucha atentamente para resolver tu problema.	1	1	1	1	
Fidelización	compromiso	Se han cumplido los compromisos acordados.	1	1	1	1	
		Los empleados de esta empresa realizan el servicio en la fecha prevista.	1	1	1	1	
	Satisfacción	La empresa se esfuerza por brindar el servicio sin errores.	1	1	1	1	
		Los empleados tienen procedimientos específicos y están calificados para brindar el servicio apropiado.	1	1	1	1	

Acti  
Ve a

**FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO**

Nombre del instrumento	Cuestionario de servicio al usuario
Objetivo del instrumento	Medir el nivel del servicio al usuario
Nombres y apellidos del experto	DANILO HUGO CARREÑO RAMÍREZ
Documento de identidad	15589843
Años de experiencia en el área	16 AÑOS
Máximo Grado Académico	DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN
Nacionalidad	PERUANO
Institución	UNIVERSIDAD NAC. JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN
Cargo	DOCENTE
Número telefónico	998688686
Firma	 Dr. Danilo Hugo Carreño Ramírez CLAD 03584
Fecha	05 /07 / 2022

## Experto 2

### MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DE LA VARIABLE: ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

Definición de la variable: Según Manrique et al. (2019) la distribución se convierte una agregación de distribución de bienes y servicios desde la fábrica hasta el cliente final. De esta manera, es importante entender y analizar la cadena de suministro para crear estrategias distributivas que no solo funcionan durante la comercialización, sino que también requieran la creación de vehículos que beneficien el alcance del cliente y del consumidor.

Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Estrategias de distribución intensiva	Beneficio	Tienes preferencia por hacer solicitud del mínimo de pedidos en ventas permitidas.	1	1	1	1	
		Los colaboradores de la empresa ofrecen claridad en los procesos de pedidos y entregas de los bienes que se solicitan.	1	1	1	1	
	Punto de venta	Tienes preferencia por que la empresa se encuentra en distintos puntos de venta.	1	1	1	1	
		Considera que el número de puntos de venta es el adecuado.	1	1	1	1	
Estrategias de distribución selectiva	Calidad	Elige a la empresa como su distribuidora de equipos médicos debido a la calidad ofrecida.	1	1	1	1	
		Prefiere realizar pedidos seleccionando el nivel de calidad de los productos.	1	1	1	1	
	Exhibición	La exhibición de los productos le genera solicitar pedidos en grandes cantidades.	1	1	1	1	
		La exhibición y la forma de distribución de la empresa son parte de su buena imagen.	1	1	1	1	
Estrategias de distribución exclusiva	Disposición del canal	Usted prefiere que los productos ofrecidos sean vendidos solamente por un canal exclusivamente directo.	1	1	1	1	
		En el área exclusiva tiene el canal de distribución adecuada.	1	1	1	1	
	Intermediación	Considera que la intermediación es adecuada.	1	1	1	1	
		Considera que los acuerdos entre la empresa y usted deben ser directos al determinar las ventas.	1	1	1	1	

### FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Cuestionario de estrategia de distribución
Objetivo del instrumento	Medir el nivel de la estrategia de distribución
Nombres y apellidos del experto	NERIO JANAMPA ACUÑA
Documento de identidad	28270171
Años de experiencia en el área	31 AÑOS
Máximo Grado Académico	DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN
Nacionalidad	PERUANO
Institución	UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
Cargo	DOCENTE
Número telefónico	996379560
Firma	 <b>Firma del Experto Informante.</b>
Fecha	05 /07 / 2022

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DE LA VARIABLE: SERVICIO AL USUARIO**

Definición de la variable: Según Holguín et al. (2019) el servicio al usuario o cliente es un conjunto de acciones y estrategias implementadas para satisfacer las necesidades del cliente y brindar una gran experiencia.

Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Seguridad	Equipo de transporte	Los empleados que brindan servicio de transporte siempre son amables con usted.	1	1	1	1	
		Los vehículos de transporte son adecuados para transportar los equipos médicos.	1	1	1	1	
	Integridad	Confía en la integridad de la empresa para recepcionar los productos.	1	1	1	1	
		Los empleados de la empresa inspiran confianza.	1	1	1	1	
Confiabilidad	Identificación	Cuando la empresa promete hacer algo dentro de un cierto tiempo, eso es lo que cumple.	1	1	1	1	
		Cuando tienes dificultad, la empresa muestra un interés sincero en su solución.	1	1	1	1	
	Atención de reclamos	Las respuestas que recibes del área de atención al cliente son adecuadas.	1	1	1	1	
		El personal te escucha atentamente para resolver tu problema.	1	1	1	1	
Fidelización	compromiso	Se han cumplido los compromisos acordados.	1	1	1	1	
		Los empleados de esta empresa realizan el servicio en la fecha prevista.	1	1	1	1	
	Satisfacción	La empresa se esfuerza por brindar el servicio sin errores.	1	1	1	1	
		Los empleados tienen procedimientos específicos y están calificados para brindar el servicio apropiado.	1	1	1	1	

**FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO**

Nombre del instrumento	Cuestionario de servicio al usuario
Objetivo del instrumento	Medir el nivel del servicio al usuario
Nombres y apellidos del experto	NERIO JANAMPA ACUÑA
Documento de identidad	28270171
Años de experiencia en el área	31 AÑOS
Máximo Grado Académico	DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN
Nacionalidad	PERUANO
Institución	UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
Cargo	DOCENTE
Número telefónico	996379560
Firma	 <b>Firma del Experto Informante.</b>
Fecha	05 /07 / 2022

### Experto 3:



UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

#### MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DE LA VARIABLE ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

**Definición de la variable Estrategia de distribución:** Según Manrique et al. (2019) la distribución se convierte una agregación de distribución de bienes y servicios desde la fábrica hasta el cliente final. De esta manera, es importante entender y analizar la cadena de suministro para crear estrategias distributivas que no solo funcionan durante la comercialización, sino que también requieran la creación de vehículos que beneficien el alcance del cliente y del consumidor.

Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Estrategias de distribución intensiva	Beneficio	Tienes preferencia por hacer solicitud del mínimo de pedidos en ventas permitidas.	1	1	1	1	De acuerdo
		Los colaboradores de la empresa ofrecen claridad en los procesos de pedidos y entregas de los bienes que se solicitan.	1	1	1	1	De acuerdo
	Punto de venta	Tienes preferencia por que la empresa se encuentra en distintos puntos de venta.	1	1	1	1	De acuerdo
		Considera que el número de puntos de venta es el adecuado.	1	1	1	1	De acuerdo
Estrategias de distribución selectiva	Calidad	Elige a la empresa como su distribuidora de equipos médicos debido a la calidad ofrecida.	1	1	1	1	De acuerdo
		Prefiere realizar pedidos seleccionando el nivel de calidad de los productos.	1	1	1	1	De acuerdo
	Exhibición	La exhibición de los productos le genera solicitar pedidos en grandes cantidades.	1	1	1	1	De acuerdo
		La exhibición y la forma de distribución de la empresa son parte de su buena imagen.	1	1	1	1	De acuerdo
Estrategias de distribución exclusiva	Disposición del canal	Usted prefiere que los productos ofrecidos sean vendidos solamente por un canal exclusivamente directo.	1	1	1	1	De acuerdo
		En el área exclusiva tiene el canal de distribución adecuada.	1	1	1	1	De acuerdo
	Intermediación	Considera que la intermediación es adecuada.	1	1	1	1	De acuerdo
		Considera que los acuerdos entre la empresa y usted deben ser directos al determinar las ventas.	1	1	1	1	De acuerdo



UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

#### FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	<b>Cuestionario de la variable: Estrategia de distribución</b>
Objetivo del instrumento	<b>Medir el nivel de la estrategia de distribución</b>
Nombres y apellidos del experto	<b>Mauro Trigozo Paredes</b>
Documento de identidad	<b>DNI. N° 01073950</b>
Años de experiencia en el área	<b>15 AÑOS</b>
Máximo Grado Académico	<b>MAGISTER</b>
Nacionalidad	<b>PERUANA</b>
Institución	<b>UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO</b>
Cargo	<b>DOCENTE A TIEMPO PARCIAL</b>
Número telefónico	<b>+51 942663380</b>
Firma	  Lic. Mg. Mauro Trigozo Paredes RUC: CLAD N° 07129 Docente PFA-UCV
Fecha	<b>27/10/2022</b>

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DE LA VARIABLE SERVICIO AL USUARIO**

**Definición de la variable Servicio al usuario:** Según Holguín et al. (2019) el servicio al usuario o cliente es un conjunto de acciones y estrategias implementadas para satisfacer las necesidades del cliente y brindar una gran experiencia.

Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Seguridad	Equipo de transporte	Los empleados que brindan servicio de transporte siempre son amables con usted.	1	1	1	1	De acuerdo
		Los vehículos de transporte son adecuados para transportar los equipos médicos.	1	1	1	1	De acuerdo
	Integridad	Confía en la integridad de la empresa para recepcionar los productos.	1	1	1	1	De acuerdo
		Los empleados de la empresa inspiran confianza.	1	1	1	1	De acuerdo
Confiability	Identificación	Cuando la empresa promete hacer algo dentro de un cierto tiempo, eso es lo que cumple.	1	1	1	1	De acuerdo
		Cuando tienes dificultad, la empresa muestra un interés sincero en su solución.	1	1	1	1	De acuerdo
	Atención de reclamos	Las respuestas que recibes del área de atención al cliente son adecuadas.	1	1	1	1	De acuerdo
		El personal te escucha atentamente para resolver tu problema.	1	1	1	1	De acuerdo
Fidelización	Compromiso	Se han cumplido los compromisos acordados.	1	1	1	1	De acuerdo
		Los empleados de esta empresa realizan el servicio en la fecha prevista.	1	1	1	1	De acuerdo
	Satisfacción	La empresa se esfuerza por brindar el servicio sin errores.	1	1	1	1	De acuerdo
		Los empleados tienen procedimientos específicos y están calificados para brindar el servicio apropiado.	1	1	1	1	De acuerdo

**FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO**

Nombre del instrumento	<b>Cuestionario de la variable: Servicio al usuario</b>
Objetivo del instrumento	<b>Medir el nivel del Servicio al usuario</b>
Nombres y apellidos del experto	<b>Mauro Trigozo Paredes</b>
Documento de identidad	<b>DNI. N° 01073950</b>
Años de experiencia en el área	<b>15 AÑOS</b>
Máximo Grado Académico	<b>MAGISTER</b>
Nacionalidad	<b>PERUANA</b>
Institución	<b>UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO</b>
Cargo	<b>DOCENTE A TIEMPO PARCIAL</b>
Número telefónico	<b>+51 942663380</b>
Firma	  <b>Lic. Mg. Mauro Trigozo Paredes</b> <b>RUC. CLAD N° 07129</b> <b>Docente PFA-UCV</b>
Fecha	<b>27/10/2022</b>

## Anexo 6: Confiabilidad

Como criterio general, George y Mallery (2003) sugieren para evaluar los coeficientes de alfa de Cronbach:

- Coeficiente alfa  $>.9$  es excelente
- Coeficiente alfa  $>.8$  es bueno
- Coeficiente alfa  $>.7$  es aceptable
- Coeficiente alfa  $>.6$  es cuestionable
- Coeficiente alfa  $>.5$  es pobre
- Coeficiente alfa  $<.5$  es inaceptable

→ **Fiabilidad**

**Escala: VI - Estrategia de distribución**

**Resumen de procesamiento de casos**

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	10	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,865	12

Según resultado por encuesta piloto de 10 participantes, aplicando el instrumento de estrategia de distribución, se obtuvo un Alfa de Cronbach de 0,865, calificando como “bueno” según el coeficiente de Alfa por estar mayor a 0.8.

→ **Fiabilidad**

[ConjuntoDatos1] C:\Users\User\Documen

**Escala: VII - Servicio al usuario**

**Resumen de procesamiento de casos**

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	10	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,874	12

Según resultado por encuesta piloto de 10 participantes, aplicando el instrumento de servicio al usuario, se obtuvo un Alfa de Cronbach de 0,874, calificando como “bueno” según el coeficiente de Alfa por estar mayor a 0.8.

Coeficiente de correlación

Rango	Relación
-0.90	Correlación negativa muy fuerte.
-0.75	Correlación negativa considerable.
-0.50	Correlación negativa media.
-0.25	Correlación negativa débil.
-0.10	Correlación negativa muy débil.
0.00	No existe correlación alguna entre las variables.
+0.10	Correlación positiva muy débil.
+0.25	Correlación positiva débil.
+0.50	Correlación positiva media.
+0.75	Correlación positiva considerable.
+0.90	Correlación positiva muy fuerte
+1.00	Correlación positiva perfecta

Nota: elaboración propia. Fuente: Hernández

## ANEXO 7

### CARTA DE AUTORIZACIÓN PARA REALIZAR LA ENCUESTA

07 de julio del 2022

Señor: GERENTE DE LA EMPRESA QUE VENDE EQUIPOS MÉDICOS

Mi nombre es Julinho Rufino López, curso el 9no ciclo la carrera de administración en la universidad Cesar Vallejo, en el cual estoy realizando un proyecto de investigación.

Mi tema de investigación es " **Estrategia de distribución y la disposición del servicio al usuario en una empresa que vende equipos médicos. Lima, 2021**".

En este sentido, deseo realizar encuesta a los usuarios (clientes) para la recopilación de datos. Es por ello, que me dirijo a usted con el propósito de pedir su autorización para realizar dicha encuesta. Los clientes sometidos a la encuesta no necesitan proporcionar ningún dato personal. Solo se les agradecería su participación. Se mantendrá confidencial y se utilizará únicamente con fines académicos.

Agradeciendo su colaboración, le pido de manera respetuoso que complete el formulario a continuación.

Atentamente,



---

Julinho Rufino López

Estudiante

---

SI  NO ( ), Autorizo que se lleve a cabo la encuesta a todos los usuarios (clientes) necesarios que desean participar.



---

GERENTE GENERAL



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, MAURTUA GURMENDI LUZMILA GABRIELA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Estrategia de distribución y la disposición del servicio al usuario en una empresa de equipos médicos. Lima, 2021", cuyo autor es RUFINO LOPEZ JULINHO, 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.

LIMA, 22 de Noviembre del 2022

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
MAURTUA GURMENDI LUZMILA GABRIELA <b>DNI:</b> 07379211 <b>ORCID:</b> 0000-0002-0812-3473	Firmado electrónicamente por: LMAURTUA el 01-12- 2022 17:05:09

Código documento Trilce: TRI - 0450529