



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Percepción de la calidad de servicio respecto al programa Socio
Backus de los bodegueros de la empresa Backus Chimbote,
2020.**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTORES:

Cisneros Rivera, Jano Lenin (ORCID: [0000-0002-1039-7860](https://orcid.org/0000-0002-1039-7860))

Rivera Machuca, Johnny Alex (ORCID: [0000-0001-6906-6719](https://orcid.org/0000-0001-6906-6719))

ASESORA:

Mgr. Ríos Mimbela, Zoila Rosa (ORCID: [0000-0001-5276-2240](https://orcid.org/0000-0001-5276-2240))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

CHIMBOTE - PERÚ

2020

Dedicatoria

A mi amada hija Micaela Cisneros, por todo el amor que me da para seguir adelante con mis objetivos de vida.

Y a mi esposa Jhoselyn Vásquez, por su constante apoyo y comprensión.

Cisneros Rivera, Jano Lenin

Agradezco a Dios por darme la fuerza y constancia para concluir mis estudios Universitarios.

A mis padres por brindarme mi educación.

A esposa Sonia y a mi hijo Axl por brindarte todo su apoyo y comprensión.

Rivera Machuca, Johnny Alex

Agradecimiento

Agradezco a la Mg. Zoila Ríos Mimbela, por sus conocimientos impartidos para lograr la culminación de la investigación.

Asimismo a mi familia por ser soporte y motivación de muchas horas de estudio y práctica.

Rivera Machuca, Johnny Alex

A la docente Zoila Ríos Mimbela, por guiarnos en el proceso de esta investigación.

A la empresa Backus, por permitir contribuir y apoyar la presente investigación

Cisneros Rivera, Jano Lenin

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	4
III. METODOLOGÍA.....	13
3.1 Tipo y Diseño de Investigación.	13
3.2 Operacionalización de Variables.....	15
3.3 Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis	15
3.4 Técnicas e instrumento de recolección de datos	16
3.5 Procedimientos.	18
3.6 Método de análisis de datos.....	18
3.7 Aspectos éticos.....	19
IV. RESULTADOS	20
V. DISCUSIÓN.....	26
VI. CONCLUSIONES	30
VII. RECOMENDACIONES.....	32
REFERENCIAS	33
ANEXOS	37

Índice de tablas

Tabla 1. <i>Nivel de percepción de la calidad de servicio</i>	17
Tabla 2. <i>Nivel de percepción de la dimensión elementos tangibles</i>	18
Tabla 3. <i>Nivel de percepción de dimensión fiabilidad</i>	19
Tabla 4. <i>Nivel de percepción de la dimensión capacidad de respuesta</i>	20
Tabla 5. <i>Nivel de percepción de la dimensión seguridad</i>	21
Tabla 6. <i>Nivel de percepción de la dimensión empatía</i>	22

Índice de gráficos y figuras

Figura 1. <i>Nivel de percepción de la calidad de servicio</i>	17
Figura 2. <i>Nivel de percepción de la dimensión elementos tangibles</i>	18
Figura 3. <i>Nivel de percepción de dimensión fiabilidad</i>	19
Figura 4. <i>Nivel de percepción de la dimensión capacidad de respuesta</i>	20
Figura 5. <i>Nivel de percepción de la dimensión seguridad</i>	21
Figura 6. <i>Nivel de percepción de la dimensión empatía</i>	22

Resumen

La presente investigación titulada: “Percepción de la calidad de servicio respecto al programa Socio Backus de los bodegueros de la empresa Backus Chimbote, 2020”, tuvo como objetivo determinar el nivel de percepción de la calidad de servicio respecto al programa Socio Backus de los bodegueros de la empresa Backus Chimbote. El desarrollo de la investigación se basó en un diseño no experimental – transversal – descriptivo; así mismo se concibió una muestra de 146 bodegueros afiliados al programa, los cuales fueron sometidos al desarrollo de una encuesta respaldada por el cuestionario previamente habilitado su viabilidad por medio de la ejecución del Alfa de Cronbach y el juicio de expertos, para poder conocer información importante sobre las variables estudiadas. Por otra parte, se obtuvo tablas estadísticas que permitieron la comprensión de la situación de la variable, apoyados con su respectiva interpretación o descripción, facilitando guiar a las conclusiones.

De acuerdo a ello, se concluyó que el servicio del programa Socio Backus cumple con las expectativas del porcentaje mayoritario de sus bodegueros afiliados, con una percepción ligeramente buena, así mismo se halló que el programa presenta deficiencias sobre las dimensiones de elementos tangibles, seguridad y fiabilidad.

Palabras claves: Calidad de servicio, Socio Backus, bodegueros, Backus.

Abstract

The present research entitled: "Perception of the quality of service with respect to the Socio Backus program of Backus Chimbote's warehousekeepers, 2020", had the objective of determining the level of perception of the quality of service with respect to the Socio Backus program of Backus Chimbote's warehousekeepers. The development of the research was based on a non-experimental - transversal - descriptive design; likewise, a sample of 146 winemakers affiliated to the program was conceived, who were subjected to the development of a survey supported by the questionnaire previously enabled its viability by means of the execution of Cronbach's Alpha and the judgment of experts, in order to know important information about the variables studied. On the other hand, statistical tables were obtained that allowed the understanding of the situation of the variable, supported with their respective interpretation or description, facilitating to guide the conclusions.

Accordingly, it was concluded that the service of the Backus Partner program meets the expectations of the majority percentage of its affiliated winemakers, with a slightly good perception; it was also found that the program has deficiencies in the dimensions of tangible elements, security and reliability.

Keywords: Quality of service, Backus partner, winemakers, Backus

I. INTRODUCCIÓN.

La relevancia que representa para las entidades conocer a sus consumidores dentro de un mercado globalizado y orientado por la tecnología, se torna cada vez más difícil, debido a los constantes cambios sobre sus preferencias. La realidad vigente presenta muestras de consumidores en busca de bienes con valor, por lo que las organizaciones a medida de respuesta han empezado a dar énfasis en orientar su oferta insertando su valor netamente en el escenario, interacción y vivencia al que tiene acceso el cliente. Estos factores han sido relevantes cuando se brinda el servicio, debido a que se busca la recompra, estas intervenciones se sujetan a la evaluación de sus clientes, quienes miden sus expectativas de lo que desean adquirir en contraste con la realidad o la percepción al momento de la adquisición, a lo que se conoce como la calidad de servicio. (Quijano, 2003, p. 9).

El constante trabajo de las empresas por generar un buen servicio, se refleja en los distintos programas o actividades que conciben. La realidad internacional al respecto, presenta a la empresa de transporte Uber, la cual ha tratado desde su aparición generar mejoras de todo su servicio, enfocándose siempre en el feedback recuperado de sus clientes. La empresa da mucha importancia a sus clientes, utilizando un aplicativo, para el inicio del servicio, el cual se efectúa en el menor tiempo posible, mostrando una interacción activa entre el cliente y el chofer, donde el cliente puede hacer uso de los equipos del vehículo, así como escuchar música, tener aire acondicionado, o contar con asientos reclinables, de acuerdo a su gusto, generando valor a sus consumidores, quienes optan por la recompra (Moreno, 2015, p. 4)

El reflejo de la relevancia que implica la creación de valor en busca de optimizar lo que perciben los consumidores, también se encuentra en el contexto nacional, con la empresa cervecera Backus, que logró aumentar su valor en 5.7% dentro del mercado nacional, a pesar de las reformas sociales y/o políticas tributarias que se implementaron, como el incremento al impuesto selectivo al consumo. La fusión de la empresa Backus, a un grupo internacional, le ha servido para brindar un servicio diferenciado, basado en aumentar su oferta con productos Súper

Premium, siendo estos: Corona, Budweiser, Stella Artois y Michelob Ultra (Gestión, 2018, p. 6).

A pesar del acierto conseguido por la incorporación de las marcas Súper Premium, que han potenciado el servicio, la empresa Backus, no se detiene con la creación de ideas para mejorar su relación con las bodegas, que para la empresa se constituyen en una pieza fundamental dentro de su comercialización. El último programa creado por la empresa es Socio Backus, que busca un beneficio mutuo entre la empresa y los bodegueros afiliados, donde los asociados podrán recibir descuentos por cuotas de compra, promociones, merchandising, capacitación, acondicionamiento de establecimiento. Por su parte la empresa logrará aumentar sus ventas, ampliar su mercado y principalmente incrementar la rotación de las marcas globales. (El comercio, 2019, p. 6).

Para el mercado Chimbotano, el inicio de la implementación del programa Socio Backus, empezó en febrero 2019, aunque la afiliación fue considerable, los problemas no han tardado en evidenciarse, basándose en incumplimiento de ofrecimientos. Sustentado en que dentro de las cuotas de pedido que debe mantener las bodegas se dividen entre las marcas tradicionales e internacionales, siendo las internacionales poco vendidas en algunos puntos del distrito, por la alta preferencia a las marcas tradicionales, generando un sobre stock en los almacenes de los bodegueros. Por su parte, estas cuotas se trasladan a la valoración para cumplir con la implementación de su establecimiento, por ello deben mantener pedidos mayormente en marcas internacionales, quienes en busca de acceder al beneficio, realizan grandes esfuerzos para adquirirlos, a pesar de las grandes pérdidas que generan, a ello se suma la existencia de muchos asesores con poco compromiso que no realizan capacitaciones, para mejorar las ventas de sus productos.

Así mismo, al obtener el acceso a la afiliación del programa Socio Backus, los bodegueros deben esperar que su asesor, realice el pedido óptimo, que ocasionaba demoras en la entrega del producto, por ello que se cree que todos estos acontecimientos podrían haber estado generando la inconformidad de los usuarios respecto al servicio del programa. En vista de este análisis, se pretende

conocer la verdad sobre el desenvolvimiento del programa Socio Backus, en relación a la variable la pregunta es ¿Cuál es la percepción de la calidad de servicio respecto al programa Socio Backus de los bodegueros de la empresa Backus Chimbote, 2020?

El informe de investigación se justifica ya que es conveniente para los clientes de las bodegas que cuentan con el programa Socio Backus. Mantiene una relevancia social, a modo que el estudio al poseer los resultados de la investigación despejó dudas sobre el programa Socio Backus. Así mismo, su valor teórico radica en que generó un acervo detallado, respecto a la calidad de un programa, de acuerdo a la percepción de sus clientes. Por una implicancia práctica, debido a que sirve para posteriores, investigaciones de tal manera que se pueda tomar en cuenta todo el conocimiento volcado en esta investigación. No obstante, la utilidad metodológica radica en el hecho de concebir un instrumento claro que sea de apoyo para rescatar información respecto a la variable, guiado de la cultura y conocimientos que presenta la comunidad pensada a evaluar.

Finalmente, se plantea el objetivo general de: Determinar el nivel de percepción de la calidad de servicio respecto al programa Socio Backus de los bodegueros de la empresa Backus Chimbote, 2020. Desarrollando los objetivos específicos de:

Analizar el nivel de percepción de la calidad de servicio respecto a los elementos tangibles respecto al programa Socio Backus de los bodegueros de la empresa Backus Chimbote, 2020. Analizar el nivel de percepción de la calidad de servicio, respecto a la fiabilidad respecto al programa Socio Backus de los bodegueros de la empresa Backus Chimbote, 2020. Analizar el nivel de percepción de la calidad de servicio, respecto a la capacidad de respuesta respecto al programa Socio Backus de los bodegueros de la empresa Backus Chimbote, 2020. Analizar el nivel de percepción de la calidad de servicio, respecto a la seguridad respecto al programa Socio Backus de los bodegueros de la empresa Backus Chimbote, 2020. Analizar el nivel de percepción de la calidad de servicio, respecto a la

empatía respecto al programa socio Backus de los bodegueros de la empresa Backus Chimbote, 2020.

II. MARCO TEÓRICO

El valor sobre la investigación de la calidad de servicio, como estrategia potencial, se distingue en estudios previos en diferentes ámbitos, teniendo como antecedentes de este estudio en el contexto internacional, los siguientes:

Ingaldi y skurkova (2016) en su artículo referente a la evaluación de la calidad del servicio de una cervecería por medio del análisis de rendimiento e importancia, manteniendo un estudio no experimental – descriptivo, apoyado de una encuesta a 189 clientes recurrentes, se declaró que la evaluación del servicio se halló en el cuadrante II, siendo la zona de propiedad razonable de necesidades, por lo que la calidad de servicio expresada es considerada satisfactoria descartando la necesidad de implementar alguna mejora. En vista de los hallazgos se incide en el análisis Servqual de donde se destaca la consideración buena del 70% de los tangibles, referente al ambiente que presenta su infraestructura y la uniformidad de los colaboradores. Así mismo la capacidad de respuesta y la empatía en un estado alto con 78% debido a la amabilidad y compromiso que presenta los colaboradores respecto al servicio directo con los usuarios (p. 29).

Zelege (2015) en su investigación sobre el impacto de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de la fábrica de licor y alcohol, realizando un estudio aplicado no experimental, por medio de una encuesta dada a 674 clientes, concluyó que las cinco dimensiones del modelo, capacidad de respuesta, seguridad, fiabilidad, tangibles y empatía inciden positivamente en la satisfacción de los clientes, de acuerdo al hallazgo se afirma que la variable mejora la satisfacción de los usuarios. No obstante, se descubre que la seguridad es el motor de la variable, por lo que se debería incidir en la variable para la mejor percepción de la calidad (p. 67)

Hsiao, Min y Kwok (2015) en su artículo análisis de la calidad de servicio de la distribuidora de bebidas 3PL company, desarrollando una investigación aplicada – descriptiva con el objetivo de determinar el desempeño del servicio de la empresa por medio de la encuesta a sus clientes, se identificó que la medición de la calidad de servicio es relevante para la construir, penetrar y mantener espacio en el mercado, así mismo el análisis del modelo Servqual halló que el cliente sostiene mayor valor sobre la fiabilidad en acciones como la exactitud de la documentación, la precisión de la recogida, la entrega a tiempo, la facilidad de comunicación y la productividad. Por lo que la empresa sustenta un desempeño acorde de la expectativa en mayor parte de los atributos excepto en la entrega a tiempo, la utilización eficiente del almacén y el nivel de productividad (p. 27).

De acuerdo a la tesis de Berne (2015), titulada: “Percepciones de los factores medibles de la calidad de servicios en los programas de una empresa distribuidora”, el cual mantuvo el propósito principal de determinar los factores de la calidad del servicio apoyado de un diseño no experimental, se concluyó que: Las dimensiones que se tomaron del sistema Service quality, para la medición del estudio, solo fueron la confiabilidad, garantía, tangibles y capacidad de respuesta. Un dato importante del estudio fue la poca valoración de la empatía, provocada por la mala interacción del empleado con el usuario y la carencia de un protocolo de atención y líneas de mando definidas, así mismo, se afirma que la administración de los programa, basa su gestión en el seguimiento de tendencias de sus clientes para la innovación del lugar, por lo que siempre se centran en entender sus deseos y expectativas de manera afectiva, siendo su concurrencia en su mayoría tiendas, que exigen nuevos programas y equipos (p. 68).

Yuan (2015), en su tesis de nombre: ¿La calidad del servicio y la satisfacción del cliente afectan la lealtad del cliente?, cuyo objetivo fue descubrir la relación de la calidad del servicio, la satisfacción y la lealtad de dos cadenas de la empresa, se concluyó que: Los resultados de la investigación descubrieron una interrelación entre la calidad de servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente, no obstante, también se establecieron el vínculo cliente-proveedor en las tiendas, dando como resultado una calidad del servicio y la satisfacción del cliente es muy

favorable para la lealtad del cliente. Por último, se determinó que todavía se puede mejorar aún más la calidad del servicio y asociarse más con sus clientes, para apoyar a la empresa para un mejor desarrollo y mejora de métodos para la retención de los clientes (p. 36).

Respecto a las investigaciones previas nacionales, se encuentran:

Cajo y Vásquez (2016), desarrollaron su investigación respecto a la calidad de servicio en la distribuidora de licores Lounge Take It, mantuvo un estudio aplicado – no experimental, persiguiendo la finalidad de identificar el nivel de la variable en la entidad por medio del diseño servqual, aplicando al cuestionario como técnica enfocado en 207 usuarios, se halló que los elementos tangibles obtuvo una consideración regular de promedio 3.8 a motivo que las instalaciones de la distribuidora mantiene un espacio reducido con dificultades para el estacionamiento, la capacidad de respuesta sostiene grado regular de promedio 3.9, puesto que la atención es bastante rápida aunque a menudo existe mucha desinformación de los clientes, la fiabilidad y seguridad se halla en nivel satisfactorio de promedio 4.0 donde resalta la calidad de los insumos utilizados para el producto y la disposición de los colaboradores para atenderlos. Finalmente la empatía es la dimensión más relevante con puntaje 5.0 a motivo de la atención personalizada que brinda y la opinión constante que se solicita (p. 115).

Cerón y Namay (2018) en su investigación denominada “Nivel de calidad de servicio en la distribuidora Varhon SAC”, mantuvo el objetivo central de determinar el nivel de la variable percibida por los usuarios de la distribuidora, planteando una investigación aplicada descriptiva, se concluyó que el nivel de la calidad de servicio es regular en un 42% de acuerdo a la medición del modelo Servqual, así mismo el análisis de las dimensiones resultaron que la tangibilidad es buena en un 64%, ya que los usuarios se hallan de acuerdo con el equipamiento moderno y los materiales utilizados. La fiabilidad mantuvo 43% de aprobación, a motivo que los trabajadores no presentan intención para mejorar problemas. La capacidad de respuesta mantiene nivel regular en 46% debido a que los trabajadores brindan un servicio tardío y sin disposición a responder

consultas. La seguridad percibe 43% de aprobación, ya que los trabajadores no brindan confianza y amabilidad. La empatía se considera buena en el 54%, manifestándose bastante descontento con la atención individualizada (p. 78).

Morales (2017) en su investigación de la determinación de la calidad de servicio de la empresa distribuidora Geo SAC, desarrolló un estudio tipo aplicado de alcance descriptivo, dado a una muestra de 80 usuarios, se determinó las conclusiones respecto a las dimensiones de la variables, empezando por la fiabilidad donde se considera el 78% creen que los colaboradores realizan de forma eficiente sus tareas, la capacidad de respuesta donde el 70% menciona que los colaboradores se hallan constantemente ocupados que impiden la comunicación con ellos, la empatía donde 70% hace mención que los clientes no se hallan comprometidos con la entidad lo que no hace muy favorable la comunicación con ellos, la tangibilidad se halla favorable en 70% de acuerdo al uso de materiales y maquinaria utilizada y la seguridad 43% menciona que los colaboradores son capaces y conocen respecto a su trabajo (p. 94).

Amanon y Nuñez (2017) en su tesis respecto a la percepción de los clientes respecto a las campañas de la empresa Backus, de diseño no experimental con alcance descriptivo, partiendo de una encuesta a 247 clientes, se concluyó que los detalles dados por la empresa respecto a los factores que implican en la calidad genera que los consumidores desarrollen lealtad a la empresa por su seguridad ofrecida, por lo que se orienta que los consumidores afirmen que tomaron la mejor decisión al instante de adquirir los productos (p. 68).

Peltroche (2016), en su tesis titulada: Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa R&S Distribuidores SAC, teniendo como objetivo: analizar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa, con un tipo de investigación descriptiva, se concluye en lo siguiente: La determinación de calidad de servicio brindado por la empresa es de 83% siendo un alto porcentaje debido a que el 54% de todos los clientes evaluados concuerdan con respecto a la agilidad de solucionar problemas, además un 73% de todos los clientes están de acuerdo en que la organización cumple con todas sus

necesidades. También se determinó la satisfacción de los clientes con relación al servicio brindado siendo un 78% siendo un nivel alto, debido a que el 45% de los trabajadores evaluados comentan que nunca existen faltas en sus pedidos, asimismo un 83% de los evaluados aceptan las características del producto (p. 127).

Cerrón y Moscoso (2015), en su tesis nombrada: “Influencia de la calidad de servicio en las ventas de la Distribuidora Corporación la Regional S.R.L. El Tambo - 2014”, persiguiendo el objetivo: determinar la relación de la calidad de servicio en las ventas de la Distribuidora, con un tipo de investigación explicativo, Se concluye: que la confiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía, elementos tangibles influye directamente en las ventas, ya que en cuestión de la observación de los clientes la confiabilidad que se tiene ha ido disminuyendo y se ven reflejado en las ventas (p. 75)

Solís (2017), en su tesis nombrada: “Mejora de la calidad de servicio en una empresa distribuidora de alimentos”, persiguiendo el objetivo de consolidar un plan de mejora de calidad de servicio, con un tipo de estudio holística – enfoque mixto. Se concluyó que: Se analizaron los datos que fueron obtenidos a través de encuestas, donde se pudo determinar que la calidad de servicio de la entidad es de calidad regular. El taller de capacitaciones de personal permitió desarrollar nuevas capacidades de los trabajadores y tener una mejor actitud en el trabajo de empatía y brindar satisfacción al cliente (p. 147).

En vista de la continuación de la investigación se procede a la fundamentación teórica respecto a la variable concebido para estudio:

La calidad de servicio es uno de los factores más importantes dentro de las empresas, pero para ello es fundamental tener conocimiento de su origen y tener así una definición exacta, la concepción de la calidad reside en la teoría administrativa de calidad total, la cual se desligó de la mejora continua, para ello es necesario el total quality management (TQM), teoría referida a la prevención de forma que se pretende erradicar los problemas previamente a que sucedan,

tratando de concebir un escenario dentro de la empresa que permita hacer frente de forma rápida a los pedidos y necesidades de los usuarios. Por lo que todos los miembros de la organización deben saber la forma de crear valor, incluyendo a todos con quienes se interactúan dentro y fuera de la empresa (Carro y Gonzáles, 2015, p. 46).

Asimismo es notable la teoría de Deming (1982), respecto a que la calidad sostiene la mira sobre las necesidades actuales y progresivas del cliente. Quien resalta los 14 puntos que regirían la calidad dentro de cualquier organización que fomente un servicio: La constancia sobre la meta, adopción de nueva creencia, eliminar la dependencia de inspección masiva, competencia de calidad y no de precio, mejora constante, entrenamiento de colaboradores, incentivación del trabajo de equipo, minimización de miedo, eliminación de la departamentalización, eliminar slogans, eliminación de producción estándar, motivación hacia el orgullo del colaborador sobre su labor, educar al personal y el feedback (p. 147).

Por su parte de acuerdo a Chiavenato (2004) la gestión de la calidad total o total quality management, se refiere a un fundamento del control que se imputa a las personas, y no solo a los dirigentes y gerentes la responsabilidad de lograr condiciones de calidad. Por lo que la calidad total se apoya del empoderamiento (empowerment), proporcionando a los colaboradores las capacidades e autonomía para que dispongan de decisiones que usualmente son dadas por los dirigentes, también se basa en la habilitación de los colaboradores para dar solución a las contingencias del usuario sin perder tiempo en búsqueda de la aprobación administrativa (p. 136).

Partiendo de la teoría administrativa, se debe conocer a la calidad se refiera a un conjunto de cualidades, atributos, características, y otras percepciones humanas propias o adquiridas por el individuo, servicio, bien, sistema que permita distinguir cada detalle del objeto y de su productor, estimándolo respecto a sus similares (Maqueda y Llaguno, 1995, p. 8). Por su parte para el RAE (2001), se refiere a la calidad como propiedades inherentes a algo, y permite de esta manera tener un

valor, también define al servicio como a la actividad de prestar servicios a los individuos para que puedan satisfacer sus necesidades (p. 16).

Es notable concebir que los servicios son ofertas para usuarios u organizaciones, los cuales se distinguen de los productos, remarcados por las cualidades de intangibilidad, sabiendo que el servicio es esencialmente un proceso no un objeto, heterogeneidad puesto que la experiencia varia cada vez que se brinda, simultaneidad ya que los servicios se generan y consumen de forma simultanea (Edvardsson, 1998, p. 67, Grönroos, 1984, p. 52). En vista de esta postura el servicio necesita la existencia de una relación dentro del comprador que accede al servicio y es esta relación que diferencia al servicio, facilitando la evaluación por parte del mismo. (Ganguli y Roy, 2010, p. 42). No obstante es notable que los servicios se brindan por profesionales cualificados, manteniendo conocimientos y habilidades de acuerdo el servicio que se pretende brindar (Gounaris, 2005, p. 38)

Por otro lado, Hernández (2016), define a la calidad como el grupo de características de una empresa que le otorga la capacidad de satisfacer la necesidad expresa e implícita, por otro lado, menciona que el servicio es el conglomerado de acciones relacionadas que se generan con la idea de que el comprador consiga su bien en el momento preciso, esto implica también poder atender cualquier pedido, reclamo o consulta (p. 58). Es importante reconocer la mención de Cronin y Taylor (1992), quienes afirman que los consumidores mantienen expectativas en cuanto un servicio otorgado, pero que estos no forman las percepciones sobre la calidad (p. 23).

Según Pizzo (2011), afirma que la calidad de servicio como un hábito que se lleva a cabo por una empresa para satisfacer las expectativas y necesidades de los clientes, además es también poder brindarles un servicio moderno, rápido, útil y seguro aun teniendo momentos inesperados con ciertas falencias (p. 47). La entrega de un servicio con cualidades se califica en los usuarios por medio de la percepción, para López y Serrano (2001), la percepción de un servicio es un componente dinámico, debido a que los deseos son distintos y variados de acuerdo a los usuarios y el tiempo (p. 38). De acuerdo a Cronin y Taylor (1994),

manifiesta que la percepción es la medición más adecuada de la calidad, en cambio el rendimiento menos el estado de expectativas es una base inapropiada para la medición de la calidad de servicio (p. 52). En contraste se conoce que la valoración de la calidad de servicio pasa del diagnóstico de la satisfacción del usuario a la incidencia de la conducta específica adicional que evalúan la recompra, lealtad, tecnología y el nivel de recomendación (Vergara, Quesada y Blanco, 2012, p. 31). En adición Manjarrés (2013), basa a la calidad en la relevancia de mejora constante de los servicios (p. 50).

Para Grande (1996), señala que existen elementos que son calificados por los mismos compradores; Confiabilidad: Es la facultad de poder vender un producto de la manera más precisa y exacta y además con información verdadera. Accesibilidad: Las instituciones deben establecer una forma rápida para que los clientes puedan notar cuales son las necesidades en su negocio, a través de números telefónicos, o ubicaciones predeterminadas para cada tipo de productos. Respuesta: referido a una atención rápida y segura. Seguridad: el cliente debe percibir que al momento de adquirir un producto estos no presentan cualquier tipo de riesgo como alguna pieza malograda o al momento de salir del establecimiento el producto se encuentre en óptimas condiciones. Empatía: El trabajador siempre debe ponerse en la condición y pensar como el para saber cuan valioso es para él su producto deseado. Tangibles: El ambiente en donde se encuentra los productos debe estar organizado, limpio, también los trabajadores deben estar presentables para la buena impresión del cliente (p. 63).

Es fundamental tener en cuenta que la calidad en los bienes tangibles o en servicios, es lo que los usuarios tienen a observar, o lo juzgan respecto a lo que ellos anhelan. Así mismo, se debe destacar la concepción de una característica que haga diferentes los productos y los servicios, guiado por factores de intangibilidad, heterogeneidad y la inseparabilidad de la producción y el consumo establecido por la calidad de servicio y los productos tangibles no se pueden evaluar de la misma manera. (Duque, 2005, p. 34). En otros aspectos la calidad para Evans y Lindsay (2008), se considera una definición difusa, debido a que los individuos relacionan a estas como los diferentes factores basados en temas

predilectos dentro de la cadena de valor de la comercialización (p. 45). Según Kandampully, Mok y Sparks (2001), la calidad es una valoración ajustada que a su vez refleja los factores que resulta imprescindible para el consumidor, como percepción de dimensiones específicas de confiabilidad, capacidad de respuesta, tangibles, empatía, satisfacción y servicio (p. 67).

Por su parte Zeithaml, Parasuraman y Berry (1990), hace una definición sobre calidad de servicio, señalando que es la grandeza y la excelencia de un servicio, siendo una operatividad del nivel de diferencia entre los anhelos, expectativas y la realidad (p. 24).

Existen variedades de posturas para establecer cómo medir o dimensionar la calidad de servicio, puesto que es considerada de forma multidimensional, a pesar de ello de acuerdo a Lehtinen y Lehtinen (1982), dice que los individuos que destacan su idea que la calidad de servicio se genera por la interrelación de los usuarios con los componentes del servicio de la organización, por lo que ellos hacen su propuesta dando dimensiones de calidad física, la calidad organizacional y la calidad interactiva (p. 47).

Por su parte Garvin (1984), agrega su idea sobre las dimensiones de la calidad de servicio, las cuales pueden servir como un plan para un análisis correcto para la planificación estratégica, siendo la confiabilidad y desempeño (p. 36). Aunque la teoría más aceptada a lo largo del tiempo es respecto a la multidimensionalidad de la calidad de servicio, es la planteada por Parasuraman, et al. (1985), donde se planteó el modelo servqual que establece dimensiones que ayudan a poder medir y concebir la calidad de servicio. Albergando a los elementos tangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la profesionalidad, la cortesía, la credibilidad, la seguridad, la accesibilidad la comunicación, la comprensión (p. 63).

No obstante se desarrolló una investigación respecto a las dimensiones del servqual, reduciéndolos a menores items debido a la relación que existe entre ciertos criterios, es por ello se sintetizan en elementos tangibles (aparición de las

instalaciones físicas, equipos personal y materiales de comunicación), fiabilidad (capacidad para generar un servicio prometido de manera segura y fiable), capacidad de respuesta (disposición para apoyar a los usuarios y para dotarlos de un servicio rápido), seguridad (existencia de peligros, dudas o riesgos) y empatía (considerada como la muestra de interés y nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes) (Parasuraman, et al., 1990, p. 78).

III. METODOLOGÍA.

3.1 Tipo y Diseño de Investigación.

Tipo de investigación.

El estudio mantiene un tipo de investigación aplicada, puesto que se parte del conocimiento de un problema, para la revisión de teorías científicas y cognitivas llevados a la práctica, con el fin de hallar alternativas de solución frente al problema planteado (Baena, 2017, p. 26).

Diseño de investigación.

La investigación se orientó en un diseño no experimental, debido a que no se manipulará a la variable de estudio, por lo contrario, solo se observará el desenvolvimiento de la variable en su ambiente natural. Así mismo se mantiene un corte transversal, puesto que la investigación se efectuó en un determinado tiempo. El estudio propuesto presenta un alcance descriptivo simple debido a que el propósito de este fue describir el desenvolvimiento de la variable de estudio, la cual se conoce como calidad de servicio (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 57).

Así mismo la presente investigación de acuerdo a las especificaciones previas, mantuvo el siguiente esquema:



Dónde:

M: Muestra del proyecto de investigación

O: Observación sobre la variable calidad de servicio respecto al programa Socio Backus.

3.2 Operacionalización de Variables

El estudio que se centra en la investigación de la variable calidad de servicio, tiene una categoría independiente y presenta un enfoque cuantitativo, puesto que se basa en una medición estadística y numérica, para determinar rangos de conducta y comprobación de teorías, asimismo se afirma que es probatorio y sucesiva, puesto que cada fase es predecesora de la otra y no se debe eludir ningún (Hernández Fernández y Baptista, 2014, p. 147).

- **Definición conceptual:** La calidad del servicio se define como la excelencia y superioridad de un servicio, y es una función del grado de discrepancia entre las expectativas o deseos de los visitantes y su percepción. (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1990, p. 78).
- **Definición operacional:** La variable calidad de servicio se mide a través de la técnica de la encuesta y sus dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.
- **Indicadores:** Instalaciones físicas, apariencia del personal, accesibilidad, equipos, profesionalidad, puntualidad, honestidad, tiempo de espera, disposición para resolver problemas, confianza, capacidades del personal, grado de comunicación, cortesía y amabilidad, opinión.
- **Escala de medición:** Ordinal

3.3 Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis

Población.

La población se considera como el grupo de la totalidad de casos que cumplen con una gama de especificaciones. O también se refiere al total del fenómeno enfocado como estudio, donde estos deben mantener una cualidad común, que es relevante para la investigación y que origina los datos de estudio (Hernández et. al, 2014, p. 95).

La población del presente estudio estuvo representada por todas las bodegas afiliadas al programa Socio Backus, guiado de los siguientes criterios:

- **Criterio de inclusión:** bodegas del distrito de Chimbote y Nuevo Chimbote situadas en zonas consideradas de alto tráfico.
- **Criterio de exclusión:** bodegas ubicadas en zonas rurales y con dificultad de acceso.

De acuerdo a lo planteado se sustenta una población que suma una cantidad de 146 bodegas, distribuidas por las denominaciones dadas por la Empresa Backus, tal como se representa en el siguiente cuadro:

Tipo de bodegas	Cantidad %	Cantidad
Bodegas tipo G1	22%	32 bodegas
Bodegas tipo G2	46%	68 bodegas
Bodegas tipo G3	32%	46 bodegas
Total	100%	146 bodegas

Fuente: Nómina de bodegas afiliadas al programa Socio Backus de la empresa Backus SAA.

Muestra y muestreo.

La muestra se considera un subgrupo derivado de la población, los cuales mantiene características definidas comunes destacadas de la población (Bernal, 2010, p. 136). Así mismo, para el presente estudio, se utilizó al total de la población que es 146 bodegas chimbotanas afiliadas al programa Socio Backus, significando una muestra censal.

3.4 Técnicas e instrumento de recolección de datos

Técnica.

La técnica usada en la investigación es la denominada encuesta, la cual se define como una técnica de recopilación de datos, que se basa en la interrogación de sujetos denominados encuestados, con el objetivo de generar de modo sistemático mediciones respecto a las definiciones que se desligan de un

problema de investigación preestablecido. (López y Fachelli, 2015, p. 96). Por lo que el valor de su aplicación, radicó en el hecho de recopilar datos de las bodegas afiliadas al programa Socio Backus, lo que permitió conocer el desarrollo de la variable de estudio.

Técnica	Instrumento	Utilidad
Encuesta	Cuestionario	Medir o recoger información de los bodegueros que forman parte del programa, del Socio Backus.

Instrumento de recolección de datos.

El instrumento que apoyó a la recopilación de información es el cuestionario, el cual es considerado como una forma escrita de comunicación que establece el encuestador y el encuestado, así mismo facilita la traducción de los objetivos y variables de estudio por medio de una gama de preguntas preestablecidas de manera cuidadosa. (Balestrini, 2001, p. 46). No obstante, el Cuestionario Calidad del Servicio del Programa Socio Backus, se realizó en base a 26 de preguntas, orientadas en la variable calidad de servicio, manteniendo una escala Likert.

Validez.

La validez que es definida como el grado de verdad que mantiene el instrumento generado que se dispone a la medición de la variable. (Maldonado, 2018). Por lo que la investigación, apoyó su validez en la técnica conocida como juicio de expertos, donde el Cuestionario, fue revisado por tres expertos, siendo 2 temáticos y 1 metodólogo, profesionales que brindaron su validez a través de una matriz que sustenta la congruencia y relación de la variable, dimensiones e indicadores.

Confiabilidad.

“La concepción de la confiabilidad se sustenta como el grado en que un instrumento se encuentra capaz para determinar un conjunto de respuestas o

resultados de forma congruente, clara y consistente” (Hernández, et al., 2014, p. 154). Para obtener la confiabilidad del instrumento, se sometió al cuestionario al modelo alfa de cronbach, el cual se apoyó en una encuesta piloto para la generación del grado de coherencia que mantiene el instrumento.

3.5 Procedimientos.

La presente investigación partió por la concepción del instrumento de investigación, presentado a través de un cuestionario adaptado a la variable de estudio, para recopilar la información precisa correspondiente al desarrollo de la variable, se procedió a la revisión de los instrumentos por medio del juicio de 3 profesionales del tema, que generaron la validez del instrumento, para la ejecución del mismo. Seguido, se obtuvo el acceso a las bodegas afiliadas al programa Socio Backus, que se usaron para la adquisición de información, obteniendo respuesta positiva por su parte, también se efectuó las coordinaciones institucionales, entre la Universidad César Vallejo con la Empresa Backus, a fin de que se autorice la aplicación del Cuestionario Calidad de Servicio del Programa Socio Backus, por lo que se procedió a la aplicación de los instrumentos, por medio de la generación de un formulario virtual, remitidas a sus correos y usuarios de redes sociales.

Los datos obtenidos se manejaron de tal manera que se desarrolló la base de datos para el estudio, luego se gestionó los datos por medio del correcto procesamiento, para la generación pertinente de los recursos gráficos que brindan mejor comprensión de la situación de la variable, los cuales se dispusieron con su respectiva interpretación o descripción, facilitando de esta manera comprobar la hipótesis predeterminada y guiar a las conclusiones.

3.6 Método de análisis de datos.

El proceso de análisis de datos se apoyó en el software SPSS, concerniente al análisis descriptivo se basó en la concepción del instrumento, seguido se establecerá la confiabilidad del mismo por medio de la prueba alfa de cronbach, así mismo se efectuará el instrumento a la muestra de estudio detallada, de donde se recopilará la información para la concepción de las tablas de distribución

de frecuencia con sus respectivos gráficos e interpretación para el mejor entendimiento de los resultados.

3.7 Aspectos éticos.

Para la recolección de los datos de las bodegas afiliadas al programa Socio Backus, se mantuvo el debido permiso de la empresa Backus, ya que se puso de conocimiento al supervisor del programa Socio Backus y se contó con su respectiva autorización sustentada en un oficio. Así mismo se mantuvo permiso de los dueños de las bodegas investigadas, por su parte la información obtenida se destinó únicamente al propósito investigativo, con el debido respeto al anonimato de los encuestados. Finalmente, no se manipuló la información, ni se hizo plagios de investigaciones.

IV. RESULTADOS

Objetivo general: Determinar el nivel de percepción de la calidad de servicio respecto al programa Socio Backus de los bodegueros de la empresa Backus Chimbote, 2020.

Tabla 1.

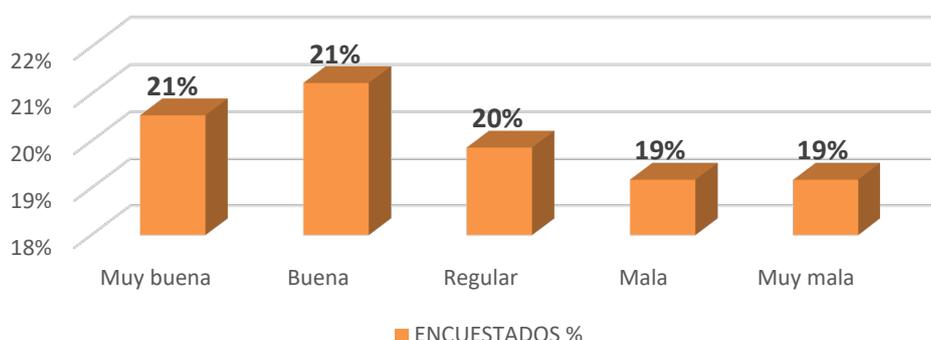
Nivel de percepción de la calidad de servicio

Nivel de la calidad de servicio	Encuestados	
	f	%
Muy buena	30	21%
Buena	31	21%
Regular	29	20%
Mala	28	19%
Muy mala	28	19%
Total	146	100%

Fuente: Base de datos

Figura 1.

Nivel de percepción de la calidad de servicio



Fuente: Base de datos de estudio.
Elaboración propia

Descripción: La tabla 1 desarrolla el nivel de la variable calidad de servicio del programa Socio Backus de acuerdo a la percepción de los bodegueros. Donde se resalta que el 21% (31 bodegueros) mantiene una consideración buena, el 21% (30 bodegueros) muy buena, el 20% (29 bodegueros) regular, el 19% (28 bodegueros) mala, el 19% (28 bodegueros) muy mala. Por lo que se afirma que el

servicio del programa Socio Backus cumple con las expectativas del porcentaje mayoritario de sus bodegueros afiliados, con una percepción ligeramente buena.

Objetivo específico 1: Analizar el nivel de percepción de la calidad de servicio de acuerdo a los elementos tangibles respecto al programa Socio Backus de los bodegueros de la empresa Backus Chimbote, 2020.

Tabla 2.

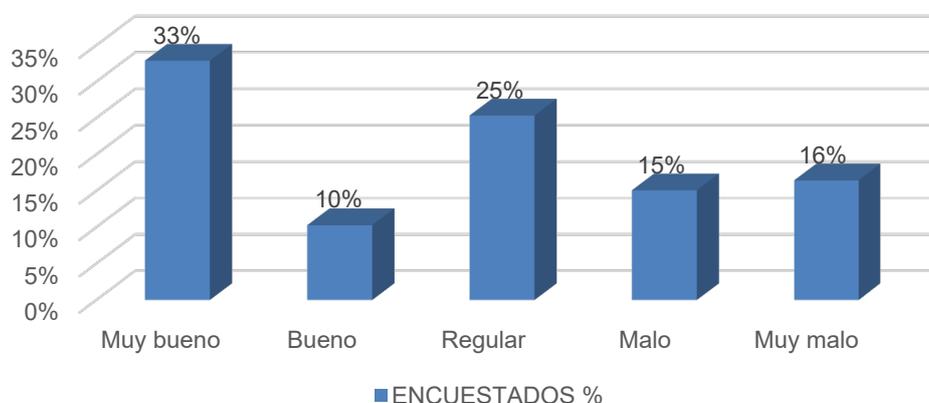
Nivel de percepción de la dimensión elementos tangibles.

Nivel de la dimensión elementos tangibles	Encuestados	
	f	%
Muy bueno	48	33%
Bueno	15	10%
Regular	37	25%
Malo	22	15%
Muy malo	24	16%
Total	146	100%

Fuente: Base de datos

Figura 2.

Nivel de percepción de la dimensión elementos tangibles.



Fuente: Base de datos de estudio.
Elaboración propia

Descripción: La tabla 2 desarrolla el nivel de la dimensión elementos tangibles del programa Socio Backus de acuerdo a la percepción de los bodegueros. Donde se resalta que el 33% (48 bodegueros) mantiene una consideración muy buena, el 10% (15 bodegueros) bueno, el 25% (37 bodegueros) regular, el 15% (22 bodegueros) malo y el 16% (24 bodegueros) muy mala. Por lo que se afirma que

el servicio del programa Socio Backus mantiene deficiencias respecto a la maquinaria, equipos, establecimiento y presentación del personal.

Objetivo específico 2: Analizar el nivel de percepción de la calidad de servicio, de acuerdo a la fiabilidad respecto al programa Socio Backus de los bodegueros de la empresa Backus Chimbote, 2020.

Tabla 3.

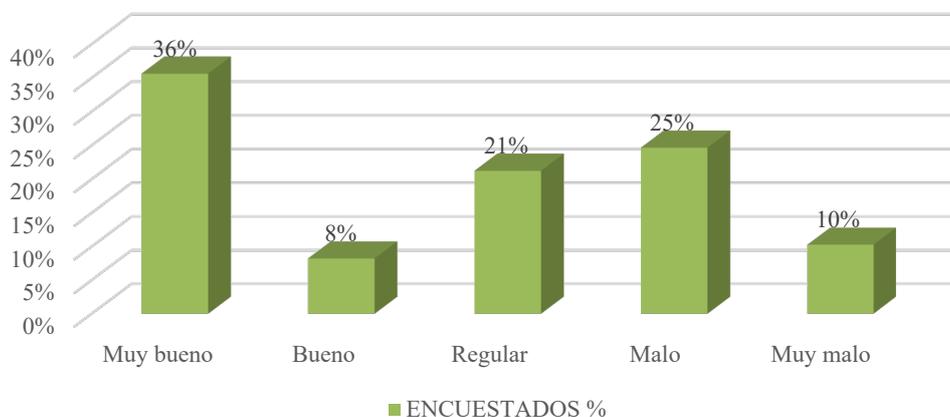
Nivel de percepción de dimensión fiabilidad.

Nivel de la dimensión fiabilidad	Encuestados	
	f	%
Muy bueno	52	36%
Bueno	12	8%
Regular	31	21%
Malo	36	25%
Muy malo	15	10%
Total	146	100%

Fuente: Base de datos

Figura 3.

Nivel de percepción de dimensión fiabilidad.



Fuente: Base de datos de estudio.
Elaboración propia

Descripción: La tabla 3 desarrolla el nivel de la dimensión fiabilidad del programa Socio Backus de acuerdo a la percepción de los bodegueros. Donde se resalta que el 36% (52 bodegueros) mantiene una consideración muy buena, el 8% (12 bodegueros) buena, el 21% (31 bodegueros) regular, el 25% (36 bodegueros) sostiene consideración mala y el 10% (15 bodegueros) muy malo. Por ello se

analiza que el servicio del programa mantiene deficiencias respecto al desenvolvimiento de valores como puntualidad, profesionalidad y honestidad.

Objetivo específico 3: Analizar el nivel de percepción de la calidad de servicio, de acuerdo a la capacidad de respuesta respecto al programa Socio Backus de los bodegueros de la empresa Backus Chimbote, 2020.

Tabla 4.

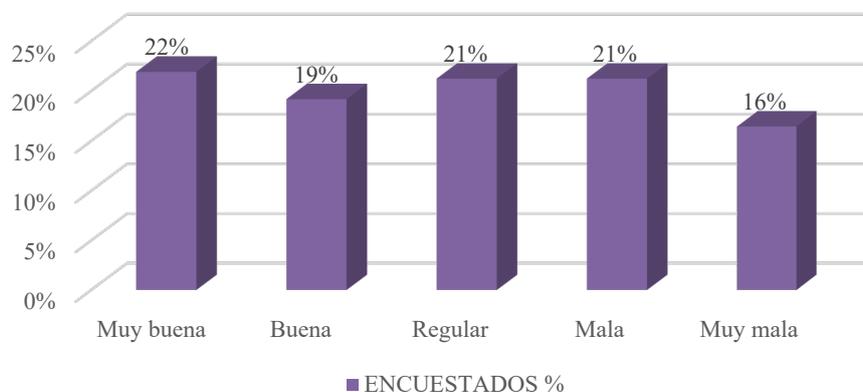
Nivel de percepción de la dimensión capacidad de respuesta.

Nivel de la dimensión capacidad de respuesta	Encuestados	
	f	%
Muy bueno	32	22%
Bueno	28	19%
Regular	31	21%
Malo	31	21%
Muy malo	24	16%
Total	146	100%

Fuente: Base de datos

Figura 4.

Nivel de percepción de la dimensión capacidad de respuesta.



Fuente: Base de datos de estudio.
Elaboración propia

Descripción: La tabla 4 desarrolla el nivel de la dimensión capacidad de respuesta del programa Socio Backus de acuerdo a la percepción de los bodegueros. Donde se resalta que el 22% (32 bodegueros) mantiene una consideración muy buena, el 19% (28 bodegueros) buena, el 21% (31 bodegueros) consideración regular, el 21% (31 bodegueros) mala y el 16% (24

bodegueros) muy mala. Por ello se analiza que el programa mantiene deficiencias respecto al tiempo de espera y la disposición para resolver problemas del servicio brindado.

Objetivo específico 4: Analizar el nivel de percepción de la calidad de servicio, de acuerdo a la seguridad respecto al programa Socio Backus de los bodegueros de la empresa Backus Chimbote, 2020.

Tabla 5.

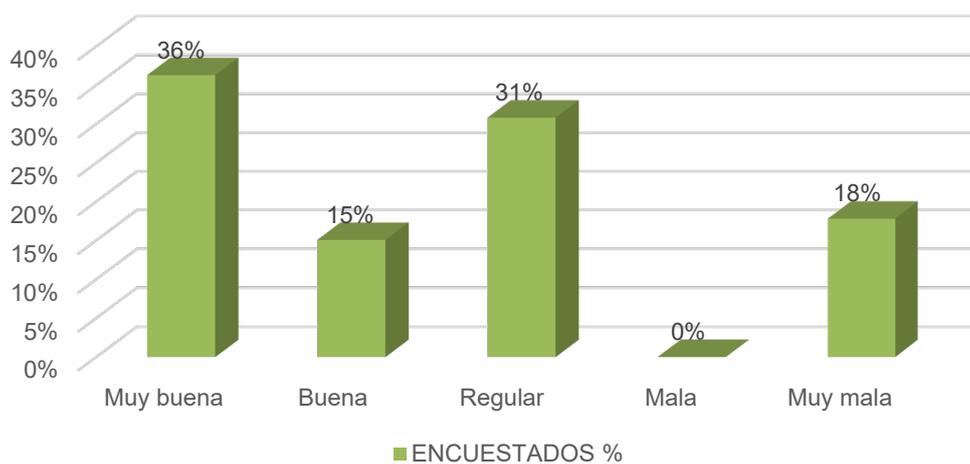
Nivel de percepción de la dimensión seguridad.

Nivel de la dimensión seguridad	Encuestados	
	f	%
Muy bueno	53	36%
Bueno	22	15%
Regular	45	31%
Malo	0	0%
Muy malo	26	18%
Total	146	100%

Fuente: Base de datos

Figura 5.

Nivel de percepción de la dimensión seguridad.



Fuente: Base de datos de estudio.
Elaboración propia

Descripción: La tabla 5 desarrolla el nivel de la dimensión seguridad del programa Socio Backus de acuerdo a la percepción de los bodegueros. Donde se resalta que el 36% (53 bodegueros) mantiene una consideración muy buena, el

15% (22 bodegueros) buena, el 31% (45 bodegueros) consideración regular y el 18% (26 bodegueros) sostiene consideración muy mala. Por ello se analiza que el servicio programa se considera confiable y un adecuado capacidad del personal.

Objetivo específico 5: Analizar el nivel de percepción de la calidad de servicio, de acuerdo a la empatía respecto al programa Socio Backus de los bodegueros de la empresa Backus Chimbote, 2020.

Tabla 6.

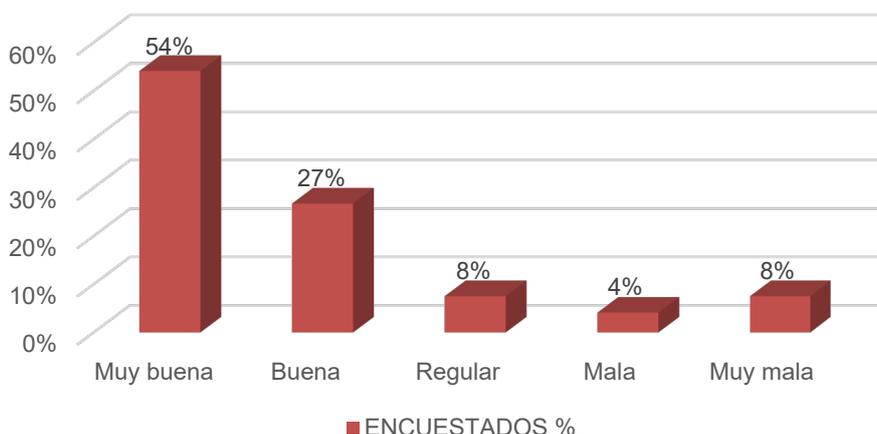
Nivel de percepción de la dimensión empatía.

Nivel de la dimensión empatía	Encuestados	
	f	%
Muy bueno	79	54%
Bueno	39	27%
Regular	11	8%
Malo	6	4%
Muy malo	11	8%
Total	146	100%

Fuente: Base de datos

Figura 6.

Nivel de percepción de la dimensión empatía.



Fuente: Base de datos de estudio.
Elaboración propia

Descripción: La tabla 6 desarrolla el nivel de la dimensión empatía del programa Socio Backus de acuerdo a la percepción de los bodegueros. Donde se resalta que el 54% (79 bodegueros) mantiene consideración muy buena, el 27% (39 bodegueros) buena, el 8% (11 bodegueros) regular, el 4% (6 bodegueros) mala y el 8% (11 bodegueros) muy mala.

el 8% (11 bodegueros) muy mala. Por ello se analiza que el programa desarrolla un servicio amable y cortés, así mismo mantiene un correcto grado de comunicación y pedido de opiniones.

V. DISCUSIÓN

Respecto al objetivo de investigación de determinar el nivel de calidad de servicio del programa Socio Backus, la investigación de Cerón y Namay (2018) denominada “Nivel de calidad de servicio en la distribuidora Varhon SAC”, obtuvo como resultado que el nivel de la calidad de servicio según la consideración de sus clientes es regular en un 42%, hallada por medio de la medición del modelo Servqual.

Hallazgo que se asemeja a los resultados de la investigación, también medida a partir del modelo Servqual, donde la tabla 1 aunque halló un nivel bueno predominante dado por el 21% (31 bodegueros), mantiene un nivel muy malo considerable dado por el 19% (28 bodegueros). Por lo que se afirma que el servicio del programa Socio Backus tiene una tendencia buena, generando que la empresa pueda tomar algunas acciones para poder reducir la insatisfacción sobre los ofrecimientos del programa.

Análisis que se basa en la consideración de los autores más importantes para la investigación: Parasuraman, Zeithaml y Berry (1990), quienes refieren que la calidad del servicio se define como la excelencia y superioridad de un servicio, y es una función del grado de discrepancia entre las expectativas o deseos de los visitantes y su percepción.

En vista de los objetivos específicos de la investigación sobre la medición de las dimensiones de la calidad de servicio del programa Socio Backus, la investigación de Cajo y Vásquez (2016), respecto a la calidad de servicio en la distribuidora Lounge Take It, halló que los tangibles mantienen una consideración regular con promedio 3.8 a razón que las instalaciones de la distribuidora mantiene un espacio reducido con dificultades para el estacionamiento.

Postura que se asemeja a los resultados de la investigación desarrollado en la tabla 2, que aunque predomina un nivel muy bueno con 33% (48 bodegueros) este no alcanzaría un nivel de mayoría, sosteniendo un relevante índice muy malo dado por el 16% (24 bodegueros).

Análisis que indica que los elementos tangibles del programa deberían mantener mejoras respecto a la apariencia de las instalaciones físicas, equipos y materiales de comunicación como menciona la teoría de Parasuraman, et al. (1990).

Respecto al análisis de la dimensión fiabilidad del programa Socio Backus, el artículo de Hsiao, Min y Kwok (2015) acerca del análisis de la calidad de servicio de la distribuidora de bebidas 3PL company, halló que los clientes sostienen mayor valor sobre la fiabilidad, en acciones como la exactitud de la documentación, la precisión de la recogida, la entrega a tiempo, la facilidad de comunicación y la productividad. Por lo que la empresa sustenta un desempeño acorde de la expectativa de sus clientes.

Resultados distintos al nivel de la fiabilidad del programa Socio Backus, dado en la tabla 3, aunque predomina la consideración muy buena de 36% (52 bodegueros), se percibe nivel malo del 25% (36 bodegueros), por lo que el programa mantiene deficiencias respecto a considerarse un servicio puntual profesional y honesto.

Tal cual afirma la teoría de Parasuraman, et al. (1990), quienes afirman que la fiabilidad se basa en la capacidad para generar un servicio prometido de manera segura y fiable.

Por su parte el análisis de la dimensión capacidad de respuesta del programa Socio Backus, la tesis de Morales (2017) acerca de la calidad de servicio de la empresa distribuidora Geo SAC, determinó que la capacidad de respuesta mantiene un nivel bajo dado por el 70%, puesto que se menciona que los

colaboradores se hallan constantemente ocupados que impide la comunicación con ellos.

Resultados similares a la investigación sobre el nivel de capacidad de respuesta, representada en la tabla 4 que a pesar de resaltar una consideración muy buena del 22% (32 bodegueros) no representaría la mayoría de los bodegueros, hallándose un importante grado malo del 21% (31 bodegueros). Por lo que se mantiene el desenvolvimiento del servicio con deficiencias al tiempo de espera y la disposición para resolver problemas.

Análisis que desliga de la mención de Parasuraman, et al. (1990), quienes mencionan que la capacidad de respuesta se refiere a la disposición para apoyar a los usuarios y para dotarlos de un servicio rápido.

Asimismo el análisis de la dimensión de seguridad, Zeleke (2015) en su investigación sobre el impacto de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de la fábrica de licor y alcohol, se halló que la seguridad es el motor de la calidad de servicio, por lo que se debería potenciar dentro del servicio para mejorar la percepción de la calidad.

En vista de este resultado es resaltable el nivel muy bueno de la tabla 5 dado por el 36% (53 bodegueros) y 15% (22 bodegueros) bueno, otorgado a la dimensión de seguridad, que permite concebir que el servicio del programa Socio Backus es confiable y presenta correcta capacidad de los colaboradores.

Tal como lo afirma Parasuraman, et al. (1990), mencionando que la seguridad se basa en mitigación de la existencia de peligros, dudas o riesgos.

Por último, el análisis de la dimensión de empatía, Cajo y Vásquez (2016), desarrollaron su investigación respecto a la calidad de servicio en la distribuidora de licores Lounge Take It, se halló que la empatía es la dimensión más relevante con puntaje 5.0 a motivo de la atención personalizada que brinda y la opinión constante que se solicita.

Resultados similares a la investigación desarrollado en la tabla 6, que presenta una consideración buena dado por el 54% (79 bodegueros), el hallazgo denota que el programa mantiene un servicio con correcto pedido de opiniones y comunicativo.

Tal cual lo afirma Parasuraman, et al. (1990), quienes mencionan que la empatía es la muestra de interés y nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes.

Es importante destacar los resultados de la investigación de Zeleke (2015) donde concluyó que las dimensiones del modelo Servqual inciden en la satisfacción de los clientes. Por ello en vista de los resultados de investigación se denota que, los elementos tangibles, fiabilidad y capacidad de respuesta mantienen deficiencias en su desenvolvimiento, en contraste la seguridad y empatía perciben una consideración correcta.

Por lo que se torna indispensable mejorar las dimensiones defectuosas en vista que la calidad responde a una valoración en conjunto de las mismas. Como afirman Kandampully, Mok y Sparks (2001), que la calidad es una valoración ajustada que a su vez refleja los factores que resulta imprescindible para el consumidor, como percepción de dimensiones específicas de confiabilidad, capacidad de respuesta, tangibles, empatía, satisfacción y servicio.

VI. CONCLUSIONES

1. El nivel de calidad de servicio del programa Socio Backus mantuvo una predominante consideración buena representada por el 21% (31 bodegueros), asimismo se halló un nivel muy malo importante dado por el 19% (28 bodegueros). Por ello se concluye que el servicio del programa Socio Backus cumple con las expectativas del porcentaje mayoritario de sus bodegueros afiliados, con una percepción ligeramente buena (Tabla 1)
2. El nivel de la dimensión elementos tangibles del programa Socio Backus mantuvo una consideración buena predominante del 33% (48 bodegueros), pero no representa a la mayoría de los bodegueros, por lo que es resaltante la consideración muy mala del 16% (24 bodegueros). Se concluye que el servicio del programa mantiene deficiencias respecto al desenvolvimiento de su establecimiento, información, apariencia del personal y equipos utilizados. (Tabla 2)
3. El nivel de la dimensión fiabilidad del programa Socio Backus mantuvo una consideración muy buena predominante del 36% (51 bodegueros), pero no representa a la mayoría de los bodegueros, por lo que es resaltante la consideración mala del 25% (36 bodegueros). Se concluye que el servicio del programa mantiene deficiencias respecto al desenvolvimiento de valores como puntualidad, profesionalidad y honestidad. (Tabla 3)
4. El nivel de la dimensión capacidad de respuesta del programa Socio Backus mantuvo una consideración muy buena predominante del 22% (32 bodegueros), pero no representa a la mayoría de los bodegueros, por lo que es resaltante la consideración mala del 21% (31 bodegueros). Se concluye que el programa mantiene deficiencias respecto al tiempo de espera y la disposición para resolver problemas del servicio brindado. (Tabla 4)

5. El nivel de la dimensión seguridad del programa Socio Backus es muy buena dado por el 36% (53 bodegueros) y 15% (22 bodegueros) buena, destacándose como la mayoría de los bodegueros. Por ello se concluye que el servicio del programa Socio Backus es confiable y presenta correcta capacidad de los colaboradores. (Tabla 5)

6. El nivel de la dimensión empatía del programa Socio Backus es bueno dado por el 54% (79 bodegueros), destacándose como la mayoría de los bodegueros. Por ello se concluye que el programa mantiene un servicio con correcto pedido de opiniones y comunicativo. (Tabla 6).

VII. RECOMENDACIONES

1. De acuerdo a las consideraciones malas sobre la calidad de servicio del programa Socio Backus, se sugiere al área de marketing de Backus mejorar y replantear los beneficios que se otorgan a los bodegueros locales afiliados.
2. En vista del nivel deficiente de los elementos tangibles, se recomienda al área logística de Backus la adquisición de equipos y maquinaria sofisticada que permita el mejor ofrecimiento del servicio. Asimismo se sugiere al supervisor del programa controlar el uso correcto del uniforme por parte de los asesores de venta.
3. Respecto al nivel de la fiabilidad se recomienda a los asesores de venta cumplir con todos los tratos acordados con los bodegueros. Asimismo tener mayor compromiso con el desarrollo y capacitación de cada bodega asignada.
4. De acuerdo al nivel de capacidad de respuesta, se sugiere a los asesores de venta atender todas las dudas y problemas que mantengan sus bodegueros, por otro lado se recomienda al supervisor descentralizar los materiales de implementación de bodegas a sus asesores, con la finalidad de agilizar la entrega de los beneficios a los bodegueros en un tiempo más adecuado.
5. Se sugiere al área de investigación de la empresa Backus, mantener medidas semestrales respecto al desenvolvimiento del programa Socio Backus, para la evaluación de la continuidad del mismo.

REFERENCIAS

- Aguilar, A. (2016). *¿Qué es servicio al cliente y su utilidad para nuestra empresa?* [Mensaje en un blog]. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=NfiqpjHk_1E
- Amanon, H. y Nuñez, A. (2017). *Percepción de los consumidores sobre la calidad que ha realizado la empresa Backus en Arequipa, 2016*. (Tesis de grado) Universidad Católica San Pablo. Recuperado de http://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/UCSP/15427/1/AMANON_CANCIN_O_HEL_PER.pdf
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación*. 3° ed. México: Mcgrawhill.
- Balestrini, M. (2001). *Cómo se elabora el proyecto de investigación*. Recuperado de <https://es.slideshare.net/genesischtg/el-cuestionario-como-instrumento-de-evaluacion-45447897>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. 3° ed. México: Pearson
- Berne, C. (2015). *Perceptions of dimensions of service quality and recreational benefits in collegiate recreational sports programs*. (Tesis de licenciatura, University of Northern Iowa). Recuperado de: <https://scholarworks.uni.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1014&context=etd>
- Cajo, R. y Vásquez, M. (2016). *Satisfacción del cliente en la licorería – Lounge take it, de la ciudad de Chiclayo, 2015*. (Tesis de grado). Universidad católica Santo Toribio de Mogrovejo. Recuperado de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/670/1/TL_CajoSalazarRuth_VasquezBautistaMarlenita.pdf
- Carro, R. y González, D. (2015). *Administración de la calidad total*. 8° ed. Argentina: Universidad nacional de Mar del Plata.
- Cerón, C. y Namay, E. (2018). *Nivel de calidad de servicio en la empresa distribuidora Varhon S.A.C., Trujillo, 2018*. (Tesis de grado) Universidad Privada del Norte. Recuperado de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/13825/Ceron%20Chappa%20Claudia%20Veronica%20->

- %20Namay%20Anticona%20Edgard%20Kevin.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cerron, R y Moscoso, E. (2015). *Influencia de la calidad de servicio en las ventas de la Distribuidora Corpora la Regional S.R.L. El Tambo – 2014*. (Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Del Centro Del Perú). Recuperado de: <http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/4087/Cerron%20Collachagua%20-Moscoso%20Quichca%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Chiavenato, I. (2004). *Introducción a la teoría general de la administración*. 7° ed. México: McGraw-Hill.
- Condor, B y Durand, F. (2017). *Influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los usuarios del gimnasio iron gym huancayo-2013*. (Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Del Centro Del Perú). Recuperado de: <http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/1286/TESIS%20INFLUENCIA%20DE%20LA%20CALIDAD%20DE%20SERVICIO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cronin, J. Taylor, S. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of marketing*, 56, p.55-68. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=557557864005>
- Cronin, J. Taylor, S. (1994). Servper versus Servqual: Reconciling performance based and perceptions minus expectations measurement of service quality. *Journal of marketing*, 58, 125-131. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=557557864005>
- Duque, E. (2005). *Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición*. *Innovar, revista de ciencias administrativas y sociales*. Universidad Nacional de Colombia. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>
- Deming, E. (1982). *Out of crisis*. Estados Unidos: Cambrige
- El comercio (21 de febrero de 2019). *Backus: ventas se incrementaron en 6% en 2018*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/peru/backus-ventas-incrementaron-6-2018-noticia-610205-noticia/>
- Edvardsson, B. (1998). Service quality improvement. *Managing service quality: an international journal*, 8(2), 142-149.

- Evans, J. y Lindsay, W. (2008). *Administración y control de calidad*. 9° ed. México: Cengage learning.
- Ganguli, S., & Roy, S. K. (2010). Service quality dimensions of hybrid services. *Managing service quality: An International Journal*, 20(5), 404-424
- Garvin, D. (1984). *Managing Quality*. Nueva York: The Free Press.
- Gestión (21 de septiembre de 2018). *Backus y la ampliación de su portafolio*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/empresas/backus-ampliacion-portafolio-244955-noticia/>
- Gounaris, S. (2005). Measuring service quality in b2b services: an evaluation of the SERVQUAL scale vis-à-vis the INDSERV scale. *Journal of services Marketing*, 19(6), 421-435.
- Grande, K. (1996). Calidad de servicio. Recuperado de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/chagoya_r_l/capitulo2.pdf
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European journal of marketing*, 18(4), 36-45.
- Hernández, M. (03 de diciembre del 2016). *Definición: calidad, servicio, cliente y atención*. [Video]. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=h_lp7mcNCFo
- Hernández, R. Fernández, C. Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación científica*. 6° ed. México: Mcgrawhill.
- Hsiao, Y. Min, X. y Kwok, L. (2015). Service quality analysis: case study of a 3PL company. *International journal of logistics systems and management*. 1 (1). Recuperado de <http://www.inderscience.com/offer.php?id=5539>
- Ingaldi, M y Sukurkova, K. (2016). Evaluation of service quality in brewery using importance-performance analysis. *Acta Technologica Agriculturae*. 1. 24 – 28. Recuperado de file:///C:/Users/User/Downloads/Evaluation_of_Service_Quality_in_Brewery_Using_Imp.pdf
- Kandampully, J. Mok, C. y Sparks, B. (2001). *Service Quality Management in Hospitality, Tourism, and Leisure*. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books/about/Service_Quality_Management_in_Hospitalit.html?id=XsqhxXjKJ2IC&redir_esc=y

- Lehtinen, U. y Lehtinen, J. (1982). *A Study of Quality Dimensions*. *Service Management Institute*, 5, 25-32. Recuperado de: [https://www.scirp.org/\(S\(i43dyn45teexjx455qlt3d2q\)\)/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1349110](https://www.scirp.org/(S(i43dyn45teexjx455qlt3d2q))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1349110)
- López, M., & Serrano, A. (2001). Dimensiones y medición de la calidad de servicio en empresas hoteleras. *Revista Colombiana de Marketing*, 2(3), 1-13.
- López, P. y Fachelli, S. (2015). Metodología de la investigación social cuantitativa. Recuperado de https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163564/metinvsocua_a2016_cap1-2.pdf
- Maldonado, J. (2018). Metodología de la investigación social. Recuperado de <https://edicionesdelau.com/producto/metodologia-de-la-investigacion-social-paradigmas-cuantitativo-sociocritico-cualitativo-complementario/>
- Manjarrés, F. D. (2013). Plan de mejoramiento del servicio al cliente. *Dimensión Empresarial*, 11(1), 92-102.
- Maqueda, J. y Llaguno, J. (1995). *Marketing estratégico para empresas de servicios*. Ed. Diaz de Santos, Madrid.
- Morales, J. (2017). Calidad de servicio en la empresa distribuidora Geo S.A.C. – 2017. (Tesis de grado) Universidad San Pedro. Recuperado de http://repositorio.usanpedro.edu.pe/bitstream/handle/USANPEDRO/5985/Tesis_56666.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Moreno, I. (29 de octubre de 2015). *Uber: ejemplo de calidad en el servicio*. *Diario milenio*. Recuperado de <https://www.milenio.com/opinion/israel-moreno/espíritu-empresarial/uber-ejemplo-de-calidad-en-el-servicio>
- Norkis, V (2015). *Calidad de servicio en una empresa distribuidora de ferretería*. (Tesis de maestría, Universidad de Carabobo). Recuperado de: <http://mriuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/handle/123456789/488/nvasquez.pdf?sequence=4>
- Ñaupas, H. Novoa, E. Villagómez, A. (2018). Metodología de la investigación científica y elaboración de tesis. (5° Ed.). Madrid: Pearson
- Parasuraman, A. Zeithalm, V. & Berry, L. (1990). *SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40. Recuperado de:

<https://pdfs.semanticscholar.org/d26a/2423f00ca372b424a029ae22521299f00ede.pdf>

- 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. Recuperado de https://www.jstor.org/stable/1251430?seq=1#page_scan_tab_contents
- Peltroche, E. (2016). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa R&S Distribuidores SAC en la ciudad de Trujillo, año 2016*. (Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo). Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/448/peltroche_ae.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pizzo, M. (28 de marzo del 2011). *Definición de la Calidad de Servicio*. [Video]. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=P_DpzRcr0cs
- Quijano, V. (2003). *Calidad del servicio al cliente*. (Mensaje de un blog). Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/calidad-servicio-cliente/>
- RAE. (2001). Definición de calidad. Recuperado de <https://www.rae.es/drae2001/calidad>
- Solíís, H. (2017). *Mejora de la Calidad de servicio en una empresa de alimentos, Los Olivos 2017*. (Tesis de licenciatura, Universidad Norbert Wiener). Recuperado de: <http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/913/TITULO%20>
- Tamayo, M. (2003). *El proceso de la metodología de la investigación*. 3° Ed. México: Balderas.
- Vergara, J. Quesada, V. y Blanco, I. (2012). Factores clave para la valoración de la calidad del servicio y satisfacción del cliente: modelos causales, desarrollo y evolución. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, 1(35), 380-400.
- Yuan, P. (2015). *Does Service Quality and Customer Satisfaction Effect Customer Loyalty: An Case Study of A Chinese Electric Appliance Chain Rerailer*. (Tesis de maestría, Molde University College). Recuperado de: https://himolde.brage.unit.no/himoldexmlui/bitstream/handle/11250/153652/master_pei.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Zelege, T. (2015). Impact of service quality on customer satisfaction at the public owned national alcohol and liquor factory. (Tesis de maestría). University of South Africa. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/43168978.pdf>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de operacionalización de la variable.

Variable	Definición conceptual	Definición operativa	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Calidad de servicio	La calidad del servicio se define como la excelencia y superioridad de un servicio, y es una función del grado de discrepancia entre las expectativas o deseos de los visitantes y su percepción. (Zeithaml, Parasuraman y Berry, 1990).	La variable calidad de servicio es cualitativa o categórica, se mide a través de sus dimensiones elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.	Elementos tangibles	Instalaciones físicas	Ordinal
				Apariencia del personal	
				Accesibilidad Equipos	
			Fiabilidad	Profesionalidad	
				Puntualidad	
			Capacidad de respuesta	Honestidad	
				Tiempo de espera	
			Seguridad	Disposición para resolver problemas	
				Confianza	
			Empatía	Capacidades del personal	
Grado de comunicación					
Cortesía y amabilidad					
				Opinión	

Fuente: Parasuraman, A. Zeithaml, V. & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario de calidad de servicio del programa Socio Backus.

El presente cuestionario está destinado a recopilar información respecto la calidad de servicio del programa Socio Backus, para conocer su postura como cliente respecto al desenvolvimiento del servicio.

INSTRUCCIONES:

Marque con una **x** solo una alternativa que considera pertinente acomodada a su postura, no obstante, para generar su respuesta favor de guiarse de la escala valorativa adjunta.

ESCALA VALORATIVA

1	2	3	4	5
TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO

N°	DIMENSIONES	ESCALA DE VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
ELEMENTOS TANGIBLES						
01	Considera que las instalaciones de Backus son visualmente atractivas.					
02	Considera que los miembros del programa Socio Backus mantienen una apariencia correcta.					
03	Considera que la información que brinda el programa Socio Backus (manuales, folletos u otros) es completamente entendible.					
04	Considera que los equipos que utiliza el programa Socio Backus son modernos.					
05	Considera que los equipos que utiliza el programa Socio Backus facilitan el trabajo de los asesores.					
06	Considera que el vehículo de abastecimiento mantiene una apariencia atractiva.					
FIABILIDAD						
07	Considera que su asesor del programa Socio Backus es profesional o conocedor de su trabajo.					
08	Considera que el programa Socio Backus se desenvuelve con errores mínimos.					
09	Considera que el programa Socio Backus cumple con sus pedidos de producto a tiempo.					
10	Considera que el programa Socio Backus cumple con la implementación de su bodega a tiempo.					

11	Considera que el programa Socio Backus siempre cumple con lo prometido.					
CAPACIDAD DE RESPUESTA						
12	Considera que la frecuencia de visitas del asesor del programa Socio Backus es el adecuado.					
13	Considera que el periodo de espera de abastecimiento del programa Socio Backus es el correcto.					
14	Considera que su asesor del programa Socio Backus muestra interés en resolver sus problemas.					
15	Considera que su asesor del programa Socio Backus a menudo se encuentra a su disposición.					
16	Considera que el programa Socio Backus resuelve sus problemas de manera rápida.					
SEGURIDAD						
17	Considera confiable la conducta de su asesor del programa Socio Backus.					
18	Considera que su asesor del programa Socio Backus demuestra conocer su trabajo.					
19	Considera que su asesor Socio Backus es capaz de resolver sus dudas.					
20	Considera que su asesor del programa Socio Backus desempeña su trabajo de manera correcta.					
EMPATÍA						
21	Considera que su asesor del programa Socio Backus mantiene una comunicación correcta con Ud.					
22	Considera que su asesor del programa Socio Backus siempre le mantiene informado sobre el servicio.					
23	Considera que el servicio del programa Socio Backus se desarrolla con un trato amable y cortés.					
24	Considera que el programa Socio Backus se preocupa por sus intereses.					
25	Considera que el programa Socio Backus a menudo le solicita su opinión.					
26	Considera que el programa Socio Backus utiliza su opinión en mejora del servicio.					

Gracias por su colaboración.

Ficha técnica

I. Datos informativos:

1. **Técnica e instrumento:** Encuesta / Cuestionario
2. **Nombre del instrumento:** Cuestionario sobre la calidad de servicio del programa Socio Backus.
3. **Autor original:** Ninguno
4. **Forma de aplicación:** Colectiva
5. **Medición:** Nivel de la calidad de servicio del programa Socio Backus.
6. **Administración:** Bodegas afiliadas al programa Socio Backus de Chimbote.
7. **Tiempo de aplicación:** 25 minutos

II. Objetivo del instrumento:

- Determinar el nivel de percepción de la calidad de servicio respecto al programa Socio Backus de los bodegueros de la empresa Backus Chimbote, 2020.

III. Validación y confiabilidad:

El instrumento se sometió al método juicio de expertos para conseguir la validación; que de acuerdo a Hernández et al. (2014), este método se realiza con la finalidad de brindar un análisis a las proposiciones para corroborar si los enunciados establecidos, se hallan en una postura aceptablemente definida, en congruencia con su temática. Dentro de la validación se mantuvo la elección de profesionales metodológicos y temáticos en el tema tratado, para lo cual se les alcanzó una carpeta que contenía el cuadro de operacionalización de variable, instrumento y la ficha de validación.

Para el establecimiento de la confiabilidad del cuestionario sobre la calidad de servicio del programa Socio Backus, se realizó por medio de la ejecución de una muestra piloto a 15 bodegas Socio Backus, que se procedió a la ejecución de la prueba alfa de cronbach, generando un resultado de $\alpha=0.82$, que llevado a diagnostico resulta una confiabilidad aceptable para pasar al proceso de aplicación del instrumento.

Estadística de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,82	26

IV. Dirigido a:

146 bodegas afiliadas al programa Socio Backus del distrito de Chimbote.

V. Materiales necesarios:

Fotocopias del instrumento, lápiz, borrador.

VI. Descripción del instrumento:

El instrumento creado mantiene 26 ítems con opciones de respuesta guiadas de escala Likert, siendo: totalmente desacuerdo (1), de acuerdo (2), ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), de acuerdo (4) y totalmente de acuerdo (5). Las mismas se encuentran ordenadas y planteadas en base a las dimensiones desligadas de la variable calidad de servicio.

La evaluación de los resultados se realiza por dimensiones y por todos los enunciados (variable), considerando la valoración referenciada. Los resultados, de la escala de estimación serán organizados o agrupados en función a la escala establecida.

Distribución de ítems por dimensiones

Dimensiones	Ítems
Elementos tangibles	Ítem 01 - 06
Fiabilidad	Ítem 07 – 11
Capacidad de respuesta	Ítem 12 – 16
Seguridad	Ítem 17 – 20
Empatía	Ítem 21 - 26

Puntaje por dimensión y variable

Niveles	A nivel de variable	A nivel de las dimensiones				
		D1	D2	D3	D4	D5
Muy mala	26 – 46	06 – 10	05 – 08	05 – 08	0 – 4	04 – 06
Mala	47 – 67	11 – 15	09 – 12	09 – 12	5 – 8	07 – 10
Regular	68 – 88	16 – 20	13 – 16	13 – 16	9 – 12	11 – 14
Buena	89 – 109	21 – 25	17 – 20	17 – 20	13 – 16	15 – 17
Muy buena	110 – 130	26 - 30	21 - 25	21 - 25	17 - 20	18 - 20

Matriz de valoración de expertos

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario de Calidad de servicio.

OBJETIVO: Determinar el nivel de percepción de la calidad de servicio respecto al programa socio Backus de los bodegueros de la empresa Backus Chimbote, 2019.

DIRIGIDO A: Las bodegas afiliadas al programa Socio Backus de la empresa Backus Chimbote, 2019.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			✓	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Cherellini Obispo Fiorella

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Magister en Administración / Magister en Finanzas

Cherellini

DNI: 40589530

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignar una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario de Calidad de servicio.

OBJETIVO: Determinar el nivel de percepción de la calidad de servicio respecto al programa socio Backus de los bodegueros de la empresa Backus Chimbote, 2019.

DIRIGIDO A: Las bodegas afiliadas al programa Socio Backus de la empresa Backus Chimbote, 2019.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		X		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : Aguilar Sánchez Sorri

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Magister



32969014

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignar una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario de Calidad de servicio.

OBJETIVO: Determinar el nivel de percepción de la calidad de servicio respecto al programa socio Backus de los bodegueros de la empresa Backus Chimbote, 2019.

DIRIGIDO A: Las bodegas afiliadas al programa Socio Backus de la empresa Backus Chimbote, 2019.

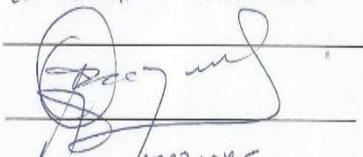
VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		✓		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : OSME URBINA XIANGEL

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : MAGISTER EN CIENCIAS ECONÓMICAS

CON MENCIÓN: ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS


DNI: 18836575

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignar una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

Análisis de confiabilidad del instrumento.

Se desarrolló una prueba piloto del “Cuestionario sobre la calidad de servicio del programa Socio Backus” a una muestra probabilística de 15 bodegas afiliadas al programa Socio Backus de la empresa Backus, con el objetivo de depurar los 26 ítems planteados en el instrumento. Del análisis de los coeficientes de correlación corregido ítem – total en sus cinco dimensiones del cuestionario no sugiere la eliminación de ítem alguno, por ser superiores a 0.20; así mismo el valor del coeficiente de consistencia interna alpha de Crombach del instrumento es de 0.82, en promedio y de sus dimensiones (0.748 elementos tangibles, 0.869 fiabilidad, 0.804 capacidad de respuesta, 0.769 seguridad y 0.906 empatía). La puntuación se encuentra de 0.74 a 0.90, por lo que se considera que el cuestionario es confiable.

Confiabilidad ítem total.

CALIDAD DE SERVICIO DEL PROGRAMA SOCIO BACKUS					
ITEMS	elementos tangibles	fiabilidad	capacidad de respuesta	seguridad	empatía
Ítem 01	0.686				
Ítem 02	0.838				
Ítem 03	0.810				
Ítem 04	0.686				
Ítem 05	0.69				
Ítem 06	0.78				
Ítem 07		0.83			
Ítem 08		0.78			
Ítem 09		0.92			
Ítem 10		0.98			
Ítem 11		0.83			
Ítem 12			0.84		
Ítem 13			0.78		
Ítem 14			0.78		
Ítem 15			0.64		
Ítem 16			0.98		
Ítem 17				0.71	
Ítem 18				0.70	
Ítem 19				0.67	
Ítem 20				1.00	
Ítem 21					0.98
Ítem 22					0.95
Ítem 23					0.84
Ítem 24					0.97
Ítem 25					0.89
Ítem 26					0.81
Confiabilidad por dimensiones	0.748	0.869	0.804	0.769	0.906

Confiabilidad total	0.82
---------------------	------

Anexo 3. Autorización de la empresa.



UNION DE CERVECERIAS PERUANAS BACKUS Y
JOHNSTON SOCIEDAD ANONIMA ABIERTA

“AÑO DE LA UNIVERSALIZACIÓN DE LA SALUD”

Nuevo Chimbote, junio del 2020.

Asunto.

Autorización para realizar el informe de investigación: “Percepción de la calidad de servicio respecto al programa Socio Backus de los bodegueros de la empresa Backus Chimbote, 2020”

Mediante la presente se autoriza a: Jano Lenin Cisneros Rivera y Johnny Alex Rivera Machuca, estudiantes de la facultad de ciencias empresariales, escuela profesional de administración de la universidad “César Vallejo”, para desarrollar su informe de investigación titulado: “Percepción de la calidad de servicio respecto al programa Socio Backus de los bodegueros de la empresa Backus Chimbote, 2020”, por lo que se les proporcionará la información requerida para la ejecución de la investigación planteada.

Sin otro particular, se expide el presente documento para los fines que los interesados mantengan consideración.

Atentamente,

Armando Gálvez Chávez
Supervisor de ventas – CD Chimbote

Av. La Marina 153, Urb. Buenos Aires, Nuevo Chimbote.