



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Capacidad de respuesta del servicio y calidad percibida del
producto de la Distribuidora JLV S.A.C, Puente Piedra, 2022**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORAS:

Espinoza Jáquima, Rosa María (ORCID: 0000-0003-1832-3150)

Montes Ceferino, Yoshi Fiorela (ORCID: 0000-0002-6344-6515)

ASESOR:

Dr. Cárdenas Saavedra, Abraham (ORCID: 0000-000298087719)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo Económico, Empleo y Emprendimiento.

LIMA - PERÚ

2022

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a Dios por derramarme sus bendiciones durante el proceso de la investigación, a mis padres, mis hermanos y a mi compañera de esta investigación por el apoyo que me brindaron y exigencia constante que me inculcaron, gracias a todos ellos que me dieron su amor incondicional, sus consejos, sus alientos para seguir adelante y concluir este proyecto.

Primero agradecer a Dios quien nunca me abandono en los momentos complicados en mi formación como profesional, a mis padres quienes son mi motivación para seguir siempre adelante, a mis hermanos, tíos, primos personas que en momentos complicados confiaron en mí y siempre me alentaron a no rendirme.

AGRADECIMIENTO:

A mis padres por esforzarse económicamente para poder terminar esta hermosa carrera, a mis docentes que me brindaron sus enseñanzas y me acompañaron en este camino académico, su tiempo de asesoramiento para aprender día a día, al Dr. Abraham Cárdenas Saavedra por guiarnos a lograr esta meta y a nuestra universidad por formarnos profesionales en esta carrera.

Agradezco eternamente a mi padre por darme la oportunidad de estudiar una carrera profesional, a mis hermanos, tíos, primos quienes me han motivado a no rendirme. A mis amigos que estuvieron en los momentos malos y buenos. Agradezco a la Universidad Cesar Vallejo y al Dr. Abraham Cárdenas Saavedra, por su apoyo incondicional y paciencia en el asesoramiento de esta investigación.

Índice de Contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I INTRODUCCIÓN	1
II MARCO TEÓRICO	6
III METODOLOGÍA	20
3.1 Tipo y diseño de investigación	20
3.2 Variable de operacionalización	21
3.3 Población	21
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	24
3.5 Procedimientos	25
3.6 Método de análisis de datos	26
3.7 Aspectos éticos	27
IV RESULTADOS	28
V DISCUSIÓN	41
VI CONCLUSIONES	44
VII RECOMENDACIONES	45
REFERENCIAS	46
ANEXOS	52

Índice de tablas

Tabla 1	Expertos para la validación del instrumento	26
Tabla 2	Niveles de la Capacidad de respuesta del servicio de la empresa Distribuidora JLV S.A.C, Puente Piedra, 2022	28
Tabla 3	Niveles de la dimensión Actitud de la empresa Distribuidora JLV S.A.C, Puente Piedra, 2022	29
Tabla 4	Niveles de la dimensión Suministro de la empresa Distribuidora JLV S.A.C, Puente Piedra, 2022	30
Tabla 5	Niveles de la dimensión compromiso de la empresa Distribuidora JLV S.A.C, Puente Piedra, 2022	31
Tabla 6	Niveles de la dimensión compromiso de la empresa Distribuidora JLV S.A.C, Puente Piedra, 2022	32
Tabla 7	Niveles de la Calidad percibida del producto de la empresa Distribuidora JLV S.A.C, Puente Piedra, 2022	33
Tabla 8.	Niveles de la dimensión característica intrínseca de la empresa Distribuidora JLV S.A.C, Puente Piedra, 2022	34
Tabla 9	Niveles de la dimensión carácter extrínseco de la empresa Distribuidora JLV S.A.C, Puente Piedra, 2022	35
Tabla 10	Prueba de normalidad	36
Tabla 11	Prueba de normalidad para las variables Capacidad de respuesta del servicio y calidad percibida del producto.	36
Tabla 12	Correlación para las variables capacidad de respuesta del servicio y calidad percibida del producto.	38
Tabla 13	Correlación para la variable capacidad de respuesta del servicio y la dimensión de características intrínsecas.	39
Tabla 14	Correlación para la variable capacidad de respuesta del servicio y la dimensión de carácter extrínseca.	40

Índice de figuras

Figura 1.	Los distritos que forman la zona de Puente Piedra.	24
Figura 2	El proceso de recolección de datos.	26
Figura 3.	Grafica porcentual de los niveles de la Capacidad de respuesta del servicio de la empresa Distribuidora JLV S.A.C, Puente Piedra, 2022	28
Figura 4	Grafica Porcentual de los niveles de la dimensión Actitud de la empresa Distribuidora JLV S.A.C, Puente Piedra, 2022	39
Figura 5.	Niveles de la dimensión Suministro de la empresa Distribuidora JLV S.A.C, Puente Piedra, 2022	30
Figura 6.	Niveles de la dimensión compromiso de la empresa Distribuidora JLV S.A.C, Puente Piedra, 2022	31
Figura 7	Niveles de la dimensión accesibilidad de la empresa Distribuidora JLV S.A.C, Puente Piedra, 2022	32
Figura 8	Niveles de la Calidad percibida del producto de la empresa Distribuidora JLV S.A.C, Puente Piedra, 2022	33
Figura 9	Niveles de la dimensión característica intrínseca de la empresa Distribuidora JLV S.A.C, Puente Piedra, 2022	34
Figura 10	Niveles de la dimensión carácter extrínseco de la empresa Distribuidora JLV S.A.C, Puente Piedra, 2022	35
Figura 11	Grafica de la distribución normal para la variable capacidad de respuesta del servicio	37
Figura 12	Grafica de la distribución no normal para la variable calidad percibida del producto.	37

Resumen

La presente investigación la cual fue denominado Capacidad de respuesta del servicio y calidad percibida del producto de la empresa Distribuidora JLV S.A.C, Puente Piedra, 2022. Planteó como objetivo principal establecer la relación entre la capacidad de respuesta del servicio y la calidad percibida del producto de la Distribuidora JLV S.A, en el distrito de Puente Piedra, durante el año 2022. La metodología utilizada fue hipotético deductivo, con enfoque cuantitativo, tipo aplicada, con un nivel descriptivo correlacional y con un diseño no experimental de corte transversal. Asimismo, la población fue censal a 66 clientes de la mencionada distribuidora. La técnica de recolección de datos fue de encuesta por medio del cuestionario compuesta por escala Likert de 15 ítems cuales van a medir a las variables de capacidad de respuesta del servicio y calidad percibida del producto las cuales fueron validadas por juicio de expertos y fiabilidad de alfa de cronbrach. Los resultados que hemos obtenido de acuerdo con los datos de Kolmogorov-Smirnov se observa que $p= 0.075 >.05$; para la variable Capacidad de respuesta del servicio y $p= 0.000 < 0.05$ para la variable Calidad de respuesta del servicio. En consecuencia, los datos que provienen del tamaño de la muestra no tienen una distribución normal. La cual se contrastó utilizar los estadísticos no paramétricos. (RHO Sperman).

Palabras Clave: Capacidad de respuesta, calidad del producto, satisfacción

Abstract

The present investigation which was called Capacity of response of the service and perceived quality of the product of the company Distribuidora JLV S.A.C, Puente Piedra, 2022. The main objective was to establish the relationship between the responsiveness of the service and the perceived quality of the product of Distribuidora JLV S.A, in the district of Puente Piedra, during 2022. The methodology used was hypothetical deductive, with a quantitative approach, type applied, with a correlative descriptive level and a non-experimental design with a cross-sectional cut. Also, the population was census 66 customers of the aforementioned distributor. The data collection technique was a survey by means of the questionnaire composed by Likert scale of 15 items which will measure the response capacity variables of the service and perceived quality of the product which were validated by expert judgment and Alpha reliability of Cronbach. The results we obtained according to the data of Kolmogorov-Smirnov are observed that $p= 0.075 >.05$; for the variable Service response capacity and $p= 0.000 < 0.05$ for the variable Service response quality. Consequently, the data coming from the sample size does not have a normal distribution. Which we contrasted using nonparametric statisticians. (RHO Sperman).

Keywords: Responsiveness, product quality, satisfaction

I. INTRODUCCIÓN

Hace poco por la pandemia del covid 19, las organizaciones a nivel mundial han enfrentado diversos retos ante las restricciones impuestas para controlar el virus, se evidenció cómo las empresas no estaban preparadas para enfrentar esta dificultad, carecían de estrategias empresariales, sus actividades se han visto limitadas por las restricciones así como el sector productor los cuales al producir poca cantidad de lo normal creó la insatisfacción en los clientes, con el paso del tiempo estas medidas han sido levantadas paulatinamente lo que generó que retomaran sus operaciones con normalidad y su capacidad productora se restablezca.

A nivel nacional muchas empresas han sido afectadas, como el sector productor al no abastecerse de materia prima indispensables para el proceso productivo, por la subida de precios y parcial paralización de actividades productivas, actualmente con la normalidad de labores están logrando abastecer su demanda cumpliendo los estándares de calidad, para generar un impacto positivo, ya que los clientes no solo buscan ser atendidos de forma competente sino también que el bien o un servicio sea eficiente, que sin duda es un requisito importante en la decisión de compra, es así que las empresas al evidenciar esta inclinación cada vez mayor están creando productos y/o servicios competentes acordes a sus expectativas. Las empresas a pesar de la llegada de la pandemia han sabido mantener a sus clientes, adecuándose a los cambios, tomando buenas decisiones, con el fin de otorgar una buena atención amena, con productos competentes, innovadores que estén a la altura que desean, con lo expuesto anteriormente se evidencia que son dos factores que no pueden desligarse. Las empresas son los más beneficiados con estas decisiones fidelizando y ganando más clientes.

La empresa Distribuidora JLV S.A.C se encuentra en el rubro productor como también distribuidor, su ubicación actual está en el distrito de Puente Piedra, fue creada en el año 2017, la idea nació de un joven que anteriormente se encontraba laborando en otra empresa del mismo rubro, ante ello decidió crear su propio emprendimiento de producción de papitas al hilo, complemento para la venta

de hamburguesas en general, el producto que ofrece se diferencia de la competencia por ser ricas y crocantes, se evidencio que existe insatisfacción, quejas que no logra cumplir sus expectativas, no atienden con mayor rapidez y no cumplen con la cantidad requerida ello genera que los clientes dejan de solicitar el producto por cierto tiempo. El escenario a investigar es a los clientes de tiendas minoristas con los que la empresa tiene un trato de por medio para abastecer con el producto para venta al público. Como todos sabemos, un producto tiene que contar con las mejores condiciones adecuadas para su consumo. Este factor tiene un cumplimiento muy bajo con los estándares que exigen los clientes hoy en día, por ello se plantean diversos modelos de captación de clientes, y mejora continua en la elaboración del bien.

Para solucionar dichos problemas se planteó las siguientes dimensiones: actitud, donde estudiaremos el comportamiento del proveedor con sus clientes; compromiso, donde se ve que tan importante son sus clientes; suministros, donde verificaremos si se realizan correctamente los procesos desde la producción hasta el envío al cliente final; accesibilidad, donde veremos la facilidad de pedidos de los clientes y la atención efectiva por parte de la empresa. Dichas dimensiones ayudarán a los clientes para que de ese modo se logre satisfacer las necesidades del público objetivo de manera eficiente, ya que hoy en día hay mucha competencia en el mercado para ello los clientes tiene que ser parte de la empresa para que ellos se sientan identificados y así podremos fidelizarlos.

El comportamiento organizacional se ha podido notar que en la fábrica los colaboradores que trabajan en el área de embolsado de las papitas al hilo se sienten incómodos en su gestión debido a que la función realizada es con la mano, ya que este proceso no cuenta con máquinas para poder embolsar, por eso que el colaborador trabaja aburrido necesariamente por la ardua acción laboral descansa entre 10 minutos fuera de su hora de descanso, lo cual no es conveniente para la empresa debido a que los pedidos salen a diario más que todo en los distritos cercanos de la fábrica, que son solicitados en cantidad, por tal motivo, es necesario que el trabajador trabaje continuamente.

Como segunda variable de estudio a la calidad percibida del producto, porque la empresa donde se está realizando la investigación tiene un déficit, en este punto es donde los clientes prestan más atención, porque requieren que los pedidos que solicitan se cumplan como se pactó en el contrato.

La siguiente dimensión en la calidad de percepción por parte de los consumidores es las características extrínsecas, a nivel internacional las empresas suelen considerar importante la presentación que se le desea ofrecer. Desde que se le elige la materia prima hasta que se obtenga el producto final pasan por una evaluación de calidad para así lograr obtener un buen producto final. Los indicadores que son complementarios en su comercialización son el envase de presentación, el precio final de oferta al por mayor como menor, publicidad e influencia que se obtiene cuando se cumplen con todos ellos.

El precio final fijado para la venta a los clientes de tiendas comerciales es asignado de acuerdo a la demanda y oferta, por ejemplo el bolsón que contiene 20 bolsitas de 250 kg es vendido a S/. 58.00, el bolsón que contiene 6 bolsas de 1 kilo a S/.56.00 los precios han tenido un incremento en los últimos meses por causa de la crisis política que afectó considerablemente al sector productivo dedicados a la producción y comercialización.

A continuación, según nuestro escenario de investigación abordó el siguiente **problema general** determinado en ¿Cuál es la relación de la capacidad de respuesta del servicio y la calidad percibida del producto de la Distribuidora JLV S.A.C, en el distrito de Puente Piedra, durante el año 2022?, conjuntamente se plantean los siguientes problemas específicos a implantar (a)¿Cuál es la relación de la capacidad de respuesta del servicio y las características intrínsecas de la calidad percibida del producto de la Distribuidora JLV S.A.C, en el distrito de Puente Piedra, durante el año 2022? y; (b) ¿Cuál es la relación de la capacidad de respuesta del servicio y el carácter extrínseco de la calidad percibida del producto de la Distribuidora JLV S.A.C, en el distrito de Puente Piedra, durante el año 2022?.

Según Baena (2017) comenta que en una investigación es fundamental que se sustentan de modo claro las razones teóricas por el cual se justifica el interés del trabajo investigado. Este informe, se **justifica teóricamente** en la teoría de Abraham Maslow donde las necesidades ocupan el primer escalón de la pirámide las cuales son fundamentales para la subsistencia. Estos desarrollos hacen posible la subsistencia del cuerpo y la permanencia del equilibrio del sistema fisiológico, desde las células hasta llegar al sistema nervioso. Una de las necesidades que se encuentran es alimentarse donde vemos que es importante para poder satisfacer nuestras necesidades y hoy en día las personas buscamos o preferimos la buena calidad del producto que se encuentre en buenas condiciones para el consumo, lo primero que nos fijamos es en el precio si está al alcance de nuestra disposición para poder adquirirlos o si es que el precio del que ofrecen está perfecto para el producto que está valorizado, otro factor donde los clientes nos fijamos es en el sabor del producto porque cuando compramos tomaremos una decisión y calificación al producto la cual dependerá de la percepción en la relación con nuestros sentidos en la interacción con el bien, asimismo se abordarán para dar sustento a esta investigación teorías como la teoría del servicio al cliente, calidad y servicio, hiper satisfacción al cliente.

Este trabajo de investigación **la justificación práctica**, está orientada a los empresarios que están dedicados al rubro de la producción, o que están en vías de emprender en un negocio, para que puedan considerar la importancia de la capacidad de respuesta del servicio que otorgue así como considerar que la calidad del producto son importantes en la fidelización y captación de los clientes, lo cual les será de mucha utilidad el poder aplicar dicho informe como una estrategia de mejora empresarial. Por ello Medina y Doroncele (2020) definen que la justificación práctica da un importante aporte al trabajo de investigación sobre la problemática estudiada en el lugar correcto profesionalmente con los sujetos involucrados.

Se evaluó y se realizó una valoración del aporte que proporcione este estudio desde el punto de vista de la **metodología** para demostrar el grado de significancia de las variables de la capacidad de respuesta del servicio y la calidad percibida del

producto. De ese modo puede justificarse por que se aplicará un instrumento de medición de las variables y obtener un valor confiable y real. Para Bernal (2010) la justificación metodológica se da cuando un estudio o un proyecto que se está realizando proponen un nuevo método o una nueva estrategia para generar un conocimiento importante, válido y confiable.

Indistintamente, el **objetivo general** esta predispuesto a establecer la relación entre la capacidad de respuesta del servicio y la calidad percibida del producto de la Distribuidora JLV S.A, en el distrito de Puente Piedra, durante el año 2022.; así pues, los objetivos específicos se dirigen (a) Establecer la relación de la capacidad de respuesta del servicio y las características intrínsecas de la calidad percibida del producto de la Distribuidora JLV S.A.C, en el distrito de Puente Piedra, durante el año 2022 y; (b) Establecer la relación de la capacidad de respuesta del servicio y el carácter extrínseco de la calidad percibida del producto de la Distribuidora JLV S.A.C, en el distrito de Puente Piedra, durante el año 2022.

Por otra parte, **la hipótesis** general definitiva en conocer si existe la relación entre la capacidad de respuesta del servicio y la calidad percibida del producto de la Distribuidora JLV S.A.C, en el distrito de Puente Piedra, durante el año 2022.; en consecuencias, las hipótesis específicas conducen a si (a) Existe la relación entre la capacidad de respuesta del servicio y las características intrínsecas de la calidad percibida del producto de la Distribuidora JLV S.A.C, en el distrito de Puente Piedra, durante el año 2022 y; (b) Existe la relación entre la capacidad de respuesta del servicio y el carácter extrínseco de la calidad percibida del producto de la Distribuidora JLV S.A.C, en el distrito de Puente Piedra, durante el año 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Como **antecedentes internacionales**, Torres (2019) esta investigación tiene como objetivo el estimar el contacto que existe entre la percepción de la calidad, de la estética y los resultados de la intención de compra de los usuarios por las frutas y verduras, para un público aleatorio de Bogotá, para fijar el grado de influencia que existe entre la calidad de la estética sobre la calidad percibida. En esta investigación, se aplicó un diseño experimental, muestral, como instrumento fue la recolección como un tipo de modelo, al igual que softwares como apoyo. Concluyendo que existe un déficit de estudios específicamente sobre el papel que desempeña la estética como determinante que interviene entre la calidad que se percibe sin imperfecciones con el resultado de la intención de compra en el tema de ventas de alimentos, ni el tipo de aspecto físico de las verduras y frutas que es un factor importante para los clientes. Como conclusión no acepta la primera hipótesis pese a que se encontró cierta relación de significancia entre ambas variables este resultado negativo (-0.453), resulta que la calidad percibida de alimentos imperfectos tiene un comportamiento negativo sobre la intención de compra de frutas y verduras con imperfecciones de modo superficial.

Zapata (2017) este estudio de investigación tiene como fin evaluar como la Goma Guar actúa al aplicarlas encima de las propiedades de calidad y las texturas y sentido sensorial de pandebono, la cual fue elaborada de las masas que fueron congeladas y refrigeradas para aumentar su existencia. El tipo de enfoque es cuantitativo, y como instrumento se usó la encuesta. Como conclusión a partir de la evaluación de la calidad y de las texturas, se estableció que los procedimientos de congelado con 3.5% de Gomar y el proceso de refrigerado con 4.5% de Gomar Guar resultaron los más asertivos al estar más cerca al control, admitiendo como parámetros esenciales se separación el volumen específico, la dureza y el número de poros. Los exámenes de horneado exhibieron a estos pandebonos como aspecto uniforme y de modo más intenso el tono. De ello es que le eligieron para el cálculo de los ensayos sensoriales. Como resultado es el promedio \pm la desviación estándar, la cual presenta una diferencia de significancia de ($P < 0.05$). Para los parámetros de los diferentes colores se concluye que, si bien la Goma de Guar

aumenta la luz de la miga del bien, adquiere un color más amarillento la cual consigue una tendencia negativa en comparación al bien control.

Paredes y Salazar (2017) este estudio tiene como propósito evaluar la influencia que tienen las estrategias sobre dos señales que son claves para el rendimiento de la red como es el costo logístico y el grado de servicio. Ocupa un enfoque holístico de los sistemas, al agruparse varios subsistemas, tiene como algunos requisitos que son base para fabricar un modelo. Se concluye en que se halló que la elección de flexibilidad debe tomar en consideración que no solo el comportamiento de la demanda si no también conjunto el modelo de producto que reparte, las propiedades del producto van a influir en un alto nivel por encima de los pedidos y la aptitud impensables para lograr atenderlo todas las peticiones. En la figura 2 se observa que al inicio del año la demanda suministrada es menor al total de que debían abastecerse, con lo cual se concluye que existe retraso en la entrega de los pedidos por tal no se están cubriendo la demanda exigida. Pero a partir del segundo año el haber implementado una política de implementación de capacidad de producción tiene un impacto positivo en los resultados porque logró nivelar su demanda con la capacidad de cubrir todo lo exigido.

Gilberto et al. (2021). En su artículo investigado titulada "el vínculo entre el nivel de cualidad en la prestación, complacencia del consumidor y fidelidad del cliente: investigado en una organización comercial en México ", su objetivo menciona que es definir la percepción que tienen los usuarios al recibir un bien o servicio de una organización clasificada como Pyme el cual es una de las empresas considerada como líder en el mercado en su rubro, evaluando la relación de la calidad en el servicio en referencia a la satisfacción y sobre todo en lograr la lealtad del cliente. Para esta investigación se hizo uso de la técnica del método de coeficiente de correlación de Spearman y el estadístico apoyado con el estudio factorial exploratorio que apunta a extraer la varianza máxima del conjunto de datos dentro de cada factor. Al finalizar el trabajo se observó la existencia positiva de la correlación, de mayor significancia, de la variable 1 con ($r = 0.820$) y la segunda con ($r = 0.803$).

Pincay y Parra (2020). En su artículo científico titulado “Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras. Una mirada en Ecuador”, el objetivo esencial de esta investigación fue el de revisar la gestión de calidad en el servicio en las Pymes que son otorgados a los clientes a través de una revisión documental. Se aplicó la metodología cualitativa, método inductivo, la información se obtuvo 13 artículos de pregrado los cuales cumplieron ciertos requisitos indispensables para ser considerados parte de la muestra los resultados van dirigidos a poder identificar las condiciones de las operaciones en las PYMES en relación a la calidad del servicio de los usuarios de ese modo se evidencio que en estas organizaciones no se emplean sistemas de gestión de calidad y además se comprobó que los métodos de evaluación del servicios que usa la empresa es poco confiable.

Acosta y Prada (2017) en su estudio realizado de mejor atención brindado en el negocio dedicado a ventas al por menor en Colombia, planteó como objetivo examinar de manera práctico la mejor actitud de atención a los clientes en una cadena de tiendas en dicho país, con una metodología descriptiva donde la tienda D1 fue seleccionado para el dicho estudio a un total de 390 personas donde 223 son hombres y 167 son mujeres, lo cual emplearon el modelo de la escala Likert con las opciones de 1 a 5. Como conclusiones determinaron que la aceptación de los clientes de las tiendas D1 es superior asignado a los tres componentes del estudio: los siguientes como distribución, fidelización y el alto rango de la clase de atención al cliente donde frecuentemente se llegó a la conclusión que el nivel de comodidad del cliente debido a la atención brindada que percibieron relacionado a la complacencia que obtuvieron en grandes superficies es perfecto de tal manera se notaron evidencias de poder mejorar en ese factor.

Torres y Luna (2017) en su artículo apreciación de la captación de la calidad de las prestaciones bancarias de acuerdo el modelo SERVPERF, planteó un propósito la cual es, evaluar el buen trabajo de brindar servicios que garantizan las identidades conocidas de confiables de México, con un modelo ya mencionado al comienzo del párrafo, en la cual valora percepciones de los clientes con base en 5 criterios. Se realizaron 83 cuestionarios. Concluyendo que sí alcanzó su objetivo de

reconocer la impresión de los consumidores vinculado a la buena calidad de prestación de servicios propuestos por los bancos.

Godoy et al. (2018) en su artículo científico la cual está titulada como "Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento", tuvo como fin proporcional al analizar el efecto de la calidad en el servicio y el cliente se sienta satisfecho, para evaluar los indicadores se apoyó en el modelo SERVQUAL, ACSI y KANO los cuales consideran la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y atributos del servicio respectivamente. Se consideró a 194 encuestados, asimismo concluye este artículo que la calidad del servicio que la organización presta, tiene un impacto en los clientes en su satisfacción, lo que ha da paso a que el área de gerencia apunte sus esfuerzos en la mejora continua en la calidad en la prestación de servicios considerando en análisis de factores que es la usada para este propósito.

Gonzales et al. (2021) en su artículo la cual tiene titulada como "Calidad de servicio en las organizaciones de Latinoamérica" esta investigación tiene como propósito, recolectar datos de artículos sobre la calidad del servicio bajo un enfoque cualitativo no experimental, de tipo descriptivo para ello de un total de 150 se seleccionaron 16 artículos considerando el porcentaje de similitudes relacionadas a la calidad del servicio. El cual concluyó que el mayor porcentaje que el mayor porcentaje de artículos sobre la medición de esta variable usaron el modelo SERVQUAL para la evaluación el cual plenamente garantiza que se pueden usar en investigaciones futuras así da acceso a la percepción que tienen los usuarios de los servicios que reciben de las empresas.

Figuroa y Sotelo (2017) en su artículo titulado como "el buen ambiente en empresarial y su nivel correlacional con la calidad en el servicio en una casa de saber de nivel superior ", el objetivo de esta investigación es analizar si es que hay relación entre el clima organizacional y la calidad del servicio percibida por las personas que laboran en el centro educativo del nivel secundario superior de los institutos de bachiller en México en el estado de Durango, es así que para recolectar la información se aplicó la técnica del cuestionario, este análisis se aplicó a profesores y plana administrativa del segundo semestre de 2014. Asimismo, se

aplicó la técnica de análisis estadístico de regresión lineal simple. Al final se concluyó que la relación entre las dos variables es positiva por tanto esta técnica cumple con las premisas para los estudios de las ciencias sociales.

Por otro lado, como **antecedentes nacionales**, en su tesis Castillo (2017), en su tesis titulado “Calidad de servicio y la fidelización del cliente del restaurante segundo muelle del distrito de San Miguel”, el objetivo fue el determinar si existe relación entre las variables de investigación, esta investigación fue de tipo aplicada, diseño no experimental y de nivel correlacional, el tamaño de la muestra que se usó para este estudio fue de 120 clientes, como conclusión se logró evidenciar que existe relación entre la Calidad de servicio y la fidelización.

Higa (2020), en la tesis que tiene como título “Calidad de Servicios y Satisfacción de los Clientes de una empresa del sector petrolero y gas”, tiene como objetivo de estudio es determinar si existe relación entre ambas variables de la empresa de gas, en este estudio se aplicó una investigación es aplicada, asimismo tiene un alcance correlacional-causal, el enfoque aplicado es cuantitativo, el diseño es no experimental de corte transversal. La muestra está representada por un total de 42, para esta investigación se usó a clientes quienes en los últimos 3 años hayan contratado algún servicio. Como conclusión se llegó a evidenciar que existe una correlación positiva alta y es muy significativa.

Layme (2017), en la tesis titulada como “Calidad de servicio y satisfacción de los clientes De la panadería Layme, El Agustino”. Cuyo objeto de estudio es determinar si existe relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. La investigación es de tipo aplicada con el fin de obtener una solución a los problemas que se evidencio en esta investigación, descriptivo- correlacional, diseño no experimental. Para la obtención de resultados se usó una población de 200 clientes, concluyendo que entre ambas variables de estudio existe una relación moderada donde muestra que una buena atención al cliente conlleva que la satisfacción al cliente sea más eficiente.

Diaz (2020). En la tesis titulada como “Cadena de suministro y capacidad de respuesta del servicio en Bera del Perú S.A.C., San Martín de Porres, 2020”. El objetivo de este estudio es determinar si existe relación entre la variable Cadena de Suministro y la capacidad de respuesta del servicio, en esta investigación desarrollada por el autor usó el enfoque cuantitativa de tipo aplicado, para demostrar los objetivos de investigación usó una población de 50 trabajadores de la empresa; al final del trabajo se llegó a una conclusión que entre la variable uno y la variable de investigación dos que existe relación positiva muy fuerte y además significativa.

Montalvo et al. (2020). “el alto grado de la jerarquía de beneficencia brindado y los beneficiarios complacidos en el Hospital Santa Rosa de Puerto Maldonado usuarios en la dirección regional del comercio exterior y turismo”. Esta actividad realizada se dedicó a especificar el vínculo que se da entre la calidad brindada y las personas convencidas por dicha atención en el área donde se dedican al tratamiento de lesiones traumáticas de los huesos del sanatorio Santa Rosa de Puerto Maldonado. La indagación es de tipo cuantitativa con un modelo no experimental. La muestra fue seleccionada por 152 usuarios. En seguida se llegó al término de que existe una conexión prudente, característica entre la calidad de servicio y la satisfacción en los beneficiados del área mencionada, donde también las personas que forman parte de esa área se identifican por el buen clima laboral y buena atención que se presenta en aquella área de labor.

Majo et al. (2019). “El alto rendimiento de atención en el supermercado metro de Perú”. El propósito de aquel trabajo fue analizar el buen servicio brindado en el supermercado metro Perú donde se somete el enfoque cualitativo. La fórmula usada fue la entrevista a los 14 clientes voluntarios. Llegando a la conclusión donde la calidad de servicio que brinda el supermercado a los consumidores es eficaz, los colaboradores de mencionado supermercado tratan de fidelizar clientes brindando su atención personalizada, demuestran su preocupación e interés hacia ellos, se acercan para ganarse la confianza de los clientes ofrecer ayuda en cada duda que tengan, ayudan a utilizar la tecnología a la hora de realizar los pagos para que los

clientes no esperen las largas colas que a veces en campañas puede ocurrir y así ellos se sientan parte de ellos.

Ramos et al. (2019). “el buen aprecio donde se brinda el interés y el agrado de los individuos atendidos en el proceso de curación sobre bellezas faciales menudamente invasivas de una clínica particular. Lima-Perú”. El fin de este estudio fue disponer la correlación entre el buen trato y la buena percepción en personas expuestas a procesos atractivos faciales diminutamente invasivos de un consultorio privado. Dicho estudio fue de arquetipo descriptivo y transversal con un enfoque cuantitativo y correlacional. Se halló una muestra final probabilística de 123 pacientes. En el dicho estudio se concluyó que si hay un vínculo importante entre el nivel de atención y la buena actitud sobre los tratamientos recibidos a cerca de las bellezas faciales

Gómez et al. (2020) en su artículo “complacer a los clientes externos en un asentamiento de educación a los alumnos de nivel primario, en la pandemia COVID 19. Se proyectó una inclinación donde se va a disponer el nivel de complicidad de los favorecidos externos en el lugar adecuado donde se hallan los estudiantes de la escuela, en el tiempo que la pandemia afectó a todos la cual es llamada también COVID 19, el proyecto fue de carácter observacional, prospectivo y transversal dicho estudio estaba conformada como muestra por 120 usuarios externos la cual se administró una escala SERVQUAL. Se concluyó que los adjudicatarios están descontentos con la atención recibida durante dicha pandemia en el territorio primario de medicina.

Novixoxo et al. (2018) en el artículo científico desarrollado titulada Market Orientation, Service Quality and Customer Satisfaction in the Public Utility Companies, en la cual el objetivo presentado fue evaluar la práctica del concepto de orientación en el mercado en el sector público, particularmente en la empresa de los servicio públicos, obteniendo como muestra a 430 clientes utilizando la estadística descriptiva, donde cuyo resultado indican que se observa muy débil el resultado al centro comercial ejercida por las empresas del servicio público.

Concluyendo que la percepción de los compradores fue afectada sobre calidad de servicio y la satisfacción con los servicios respecto a la organización.

Morocho y Burgos (2018). “el buen grado de servicio y las personas entusiasmadas por la atención de la organización Alpercorp S.A 2018. El propósito planteado de este estudio fue visualizar la relación que existe entre calidad de servicio y los clientes satisfechos en la compañía Alpercorp S.A. estructurada con el tipo de investigación correlacional con un boceto no experimental donde se planteó el prototipo SERVQUAL, de acuerdo con la escala de Likert las cuales se aplicaron a 69 clientes. En conclusión, se obtuvo que la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Alpercorp S.A están relacionadas perfectamente.

Villafuerte (2019), en esta investigación los autores proponen si hay influencia donde se ejerce una casa de aprendizaje de diligencia didáctico con la calidad de servicio en el centro educativo de Guayaquil en el año 2018, dicho estudio es de enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, incluyendo un tipo de diseño experimental. La recolección de información fue realizada con el método de encuesta para así obtener la información a través del cuestionario, donde se realizaron el estudio como muestra a 15 docentes, llegando a la siguiente conclusión, hay mejora significativa dentro de la calidad y capacidad de respuesta del servicio en el centro formativo de Guayaquil.

Arce (2020), el presente trabajo asignó como objetivo plantear una estrategia de calidad de servicio para obtener un mejoramiento en la variable de capacidad de respuesta en la auditoría de Sunat en Chiclayo. Con un análisis cuantitativo, de modelo proyectiva, de manera no experimental, la obtención de datos es realizada mediante la encuesta para obtener la información a través del cuestionario, este fue aplicado a una muestra aleatoria de 90 trabajadores, concluyendo en la capacidad de respuesta es de mediana satisfacción con 53.40% y el nivel alto con un porcentaje de 46.60%.

Teorías relacionadas al tema

El proyecto de investigación evidenció distintas teorías sobre la capacidad de respuesta del servicio y la calidad percibida del producto para que la empresa JLV SAC, pueda evaluar sus operaciones con el apoyo de conceptos de diferentes autores.

Teorías sobre la capacidad de respuesta del servicio

En el enfoque teórico, Chacón (2018). En la teoría de la calidad indica que el total de calidad y la cultura del tipo de mejora continua es la meta de las empresas que permitirán otorgar satisfacer a los clientes en mayor proporción ya sea con sistema o servicio, con un impacto relevante en el indicador de la eficiencia empresarial, teniendo un control, o la reingeniería de los procesos para optimizar todos los recursos y aprovecharlas al máximo, así como el desempeño de la producción. (pág. 6).

Teoría del servicio al cliente. Walter Johnson (2018) donde se explica que la prestación al consumidor y la complacencia al comprador se refiere mantener a los clientes, la empresa no puede marchar bien ni poder cumplir de sus objetivos sin un buen control acerca las ideas fundamentales de atención al usuario, son pocos los que emprenden un negocio con una organización donde se inquieta el mínimo de los usuarios, sus comodidades y sus angustias, se sabe bien que el servicio a los consumidores es parecido a la fidelidad a los compradores al mismo modo su satisfacción. Conforma 5 peculiaridades importantes de prestación a los individuos que consumen que conllevan a la complacencia. La entidad tiene que cumplir con sus respectivas funciones y ser seguros, así como la entrega de los productos pedidos. Tiene que ser adecuada a sus deseos de los clientes y ser tolerante. Las personas que consumen a aquella empresa tienen que estar convencidos de que esa organización a quien están confiando pueda cumplir con todas sus perspectivas necesarias. El trabajador de la compañía tiene que ser más amable con los compradores generando confianza para poder fidelizarlos y por último la presencia real del negocio tienen que seguir un orden. de tal manera la siguiente

Teoría de calidad y servicio de Karl Hans Albrecht: coopera al servicio al molde de los triángulos interiores igualmente exteriores, donde se basa la hipótesis de la función prestada de la empresa donde se exhibe los componentes secretos de la administración de los trabajos ofrecidos a los clientes y la correspondencia de aquellos , en donde en la parte suprema del jerárquico se encuentra la estrategia del servicio, en el cual se explica ocupaciones de los colaboradores, los estándares de servicios donde se propone una dirección para ofrecer un servicio de calidad, este triángulo del servicio es un esquema creado en los años 80 , donde se ha integrado como la clave para renovar la costumbre con los clientes. En la parte derecha de la pirámide se ubican las personas que ofrecen los servicios donde se incluyen colaboradores de primera fila, el cooperante secundario que tal vez donde no se sabe si puede intercambiar palabras o no con el cliente y el trabajador gerencial que supervisa la operación del servicio. En el lugar siniestra se observa donde el método que autoriza a la persona encargada brinde el servicio al usuario, donde proceso tiene que ser para ser accesible con los clientes, estar adaptados a las necesidades del cliente y no a la organización y la comunicación debe ser efectiva con los clientes y finalmente el centro del triángulo del servicio nos señala el componente más conveniente: el consumidor. Donde conllevan a establecer la experiencia de apoyo a los compradores, ese triángulo planteado nos ayuda a mejorar en la atención a los clientes para poder llegar a nuestros objetivos. en la cual se incluye la teoría de

Híper satisfacción del cliente. Gosso (2008) la atención a los consumidores se ha traspasado al más allá de las organizaciones. Profundizando que la gran cantidad de las empresas productoras de los productos no está dispensada a la incógnita de la gestión de los servicios, de modo que van agregando cantidades de prestaciones que ayudan lo más posible la ocupación de los productos. Las funciones donde se pueden incluir a un bien pertenecen, área de servicio técnico, arreglo y conservación, instrucción al cliente, misión de orientación, sistemas de indagación y explicación (pag.17)

Teoría del triángulo del servicio. Restrepo y Estrada (2006) Esta figura permite comprender el servicio en general en la cual interactúa alrededor de los

clientes, relacionando estrategias, la gente y el sistema. Donde el cliente; es el núcleo de la figura, la estrategia; donde está incluido desde el gerente hasta el último empleador donde se comprometen a cumplir con el servicio que se van a brindar, gente; el individuo debe estar informado, comprender y exigirse al cumplimiento de la promesa del servicio, sistema; son todas las herramientas físicas, técnicas y necesarias para el cumplimiento con el servicio, las reglas y las normas brindados al personal de la empresa de mismo modo para los clientes, el estilo del sujeto suplantado en un trabajo en equipo, colaborando y solucionando problemas, controlando los conflictos y el gestión de humanos para guiar a los clientes (pág.2).

Teorías sobre la calidad percibida del producto.

Teoría Gestal T de la percepción Para Mann (2016). Esta teoría se desarrolló en los siguientes años de 30 y 40 en la cual los ideólogos expresaron diferentes principios para esclarecer de cómo llevar a cabo esa organización como el principio de proximidad, donde manifiesta que las cosas que se encuentran relacionados cercanamente son vistas como una unidad, el principio de semejanza, que detalla que algunos objetos que conforman características visuales como, tamaño, color, textura, valor u orientación también son observados como una unidad y por último está el principio de continuidad que señala que elegimos los objetos continuas a las separadas.(párr.2)

Teoría de la calidad, para Juran (1990) Calidad es la capacidad para el deslumbramiento en las organizaciones donde se enfoca si el producto a comercializar está en buenas condiciones para la entrega al cliente como también si es adecuado para el consumo o uso. En análisis muchos productores serán conscientes de la consideración de la habilidad para el uso adecuado, colocan una gran intensidad en la verificación final del producto. El proceso del empaquetado, el transporte, el almacenamiento, etc. (pág. 40)

Teoría del Control estadístico de la calidad de Walter Shewhart (1920) en donde Maldonado (2021), mencionó que antes de la revolución industrial, la producción de un bien generalmente se generaba de manera artesanal lo cual

permitió que la calidad sea considerada como importante como lo es hoy en día. Con el paso del tiempo con la era de la industrialización la producción fue evolucionando lo que permitió que la producción se masifique y que el resultado final de los productos fabricados en masas resulte con las mismas características y cualidades. El control estadístico de la calidad acumulo las filosofías japonesas y amplio el uso de herramientas matemáticas curvas de proceso, estadísticas, diseño de planes, muestreos, diagrama de causa efecto y cartas de control entre otros, el objeto principal del control estadístico es reducir el porcentaje de variabilidad de los procesos, de ese modo la calidad mejore, definimos el “Control Estadístico de la Calidad” como emplear diversos métodos estadísticos a procesos administrativos, servicios, industriales, con el fin de verificar si algunos procedimientos del proceso o servicio cumplen con las exigencias de calidad; esto genera que la etapa productiva mejore reduciendo los desperdicios, como la pérdida económica, este tipo de control asimismo a la toma de decisiones empresariales.

Teoría de la calidad total de Edwards Deming (14 de octubre de 1900 - 20 de diciembre de 1993) en donde Carro y Gonzales (2012) Una definición aceptable para definir a la calidad es el rasgo total y características de un bien o servicio que tengan la capacidad de satisfacer las necesidades establecidas o empíricas que es muy similar a las normas internacional ISO 9000. Una de las características de la administración total de la calidad o (TQM), es la previsión de descartar posibles problemas antes que se evidencien, se trata de crear un método que responda de manera rápida a las necesidades y requerimientos de los clientes, es por ello que es indispensable que cada colaborador sepa cuál es su rol ya sea dentro o fuera de la empresa en el proceso y crear valor así se amplía los límites de análisis, esencialmente se centra en las necesidades del cliente y sobre manera mejorar en los procesos continuamente.

Trilogía de Juran de Joseph Juran (1986) donde Julca y Pastor (2021) mencionan, que la teoría encamina a las empresas a poner hincapié en la calidad en el proceso de bien o servicio que va desde el proveedor hasta el cliente. De la misma manera el modelo Juran se orienta a la mejora de la calidad en base a tres procesos que han sido nombrado generalmente como trilogía de Juran. La teoría

de la trilogía de Juran se basa en un gráfico en el cual el eje horizontal se coloca el tiempo y en el eje vertical el costo de mala calidad (insuficiencias de la calidad). La trilogía de la calidad de Juran manifiesta que cualquier tipo de empresa que se encamine a la gestión de la calidad deberá pasar por tres 3 procesos en camino, que son: planeación de la calidad, control de la calidad y mejora de la calidad.

Definición de la variable 1: Las variables de **capacidad de respuesta del servicio** y la calidad que se percibe del producto es una rama que pertenece a la gestión por procesos donde la fuente primaria es sobre la visión que tiene el consumidor sobre la empresa. Es así que Medina et al. (2019). Definen a la gestión por procesos como un método de dirección de los procedimientos empresariales en reemplazo de los métodos de procesos tradicionales que se encuentran desfasados, en busca de que se pueda alinear tanto la misión visión, las estrategias, objetivos empresariales, como un método de relación de lograr la satisfacción del usuario.

Para la primera dimensión de la Variable 1: Castro (2018) Las **actitudes** son comportamientos de las personas que pueden ser positivos o negativos (párr. 9). Son predisposiciones que nos permite actuar, mediar los valores de conducta, la cual se inclina a los valores los cuales definen cómo actuar ante un determinado escenario e inclinación a cumplir un deber.

Para la segunda dimensión de la Variable 1: CEUPE (2021) indica que el **suministro** conlleva a toda clase de actividades que tienen relación con el flujo y la etapa de transformación de bienes, desde la fase inicial de la extracción de la materia prima hasta que llegue finalmente al cliente, asimismo como la información que guarda relación con el tema. (párr. 6)

Respecto a la tercera dimensión de la Variable 1: Cao (2019) el **compromiso** puede aludir a un deber u obligación cívica. En este caso se trata de responsabilidad con cierta cuestión social que concierne a varias personas como por ejemplo el realizar tareas para ayudar a los que necesitan de un compromiso cívico. (párr. 9)

Finalmente, respecto a la cuarta dimensión de la Variable 1: Vélchez y Sáenz (2015) nos indica que la accesibilidad se refiere al nivel donde una persona hará uso de los objetos, y su posterior disfrute de un servicio o el tener que usar una edificación sin considerar en cuenta su condición física o sus aptitudes cognitivas (p. 134)

Definición de la variable 2: En cuanto a la **calidad percibida del producto** París (2021) plantea que es aquello que se vincula con los atributos que el cliente final percibe y aprecia como indispensable en la toma de decisión de compra en base a sus motivaciones aquello que le producirá satisfacción. quiere decir de cómo el sistema nervioso puede descifrar la gran suma de sensaciones de estímulos a los que los seres humanos están expuestos en el lenguaje del cerebro. Guide (2018). La define como la percepción, las actitudes, así como el tema de la personalidad los sentidos sensoriales de cada persona juegan un rol indispensable en la decisión de compra de los clientes, también es mayormente conocido como factores internos por que se producen del mismo consumidor o su manera de ser.

Con respecto a la primera dimensión de la Variable 2: Diaz et al. (2020). Indican que las **características intrínsecas** están relacionadas con la composición física del producto. Por lo tanto, proporcionan al usuario una utilidad objetiva. Estos atributos no pueden ser modificados sin alterar la naturaleza del producto y se consumen con la utilización del mismo. (pág.52)

Respecto a la primera dimensión de la Variable 2: Mora et al. (2018). Refieren que las **características extrínsecas** son los llamados atributos extrínsecos guardan una relación más o menos estrecha con el producto, pero quedan, por definición, fuera de su esencia (pág. 163)

III.- METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

Este trabajo de investigación es de **tipo básica**, porque tiene como objetivo el generar un nuevo conocimiento que va a quedar como un antecedente. Esteban (2018) Tiene la característica el ser la motivación constante, para descubrir nuevos conocimientos, además cabe recalcar que su fin es el de servir como base para las futuras investigaciones ya sea de tipo aplicada o tecnológica. (pág.1)

El **diseño de investigación** es de **tipo no experimental**, que tiene una **naturaleza transversal descriptiva**; porque en esta ocasión no se hará alguna modificación en las variables que se procederá a investigar. La acumulación de la base de datos de investigación se la define como de tipo transversal porque procederá a recolectar en un solo momento, así mismo es de tipo descriptivo porque solo será realizará una descripción de las variables de la capacidad de respuesta del servicio y la calidad percibida del producto juntamente con sus correspondientes indicadores de estudio. Mata (2019). Según el autor el experimentar índice en que la variable de tipo independiente para el que sea analizada trata en cómo afecta en el desarrollo del fenómeno de estudio, quiere decir el examen de la causalidad e influencia en la causa del resultado (párr,7)

El enfoque que se está aplicando en esta investigación **es de tipo cuantitativa**, porque se va a trabajar datos de enfoque cuantitativos, los cuales pasaron por un proceso de recolección con el uso de un instrumento que fue de suma importancia que es el cuestionario de la encuesta, de ese modo el medir las variables que se están estudiando. Ñaupas et al. (2018) en la investigación cuantitativa emplea el acopio de datos y su posterior análisis de datos para responder preguntas de investigación y hacer la prueba de las hipótesis que fueron formuladas previamente. (pág. 140).

3.2 Variable de operacionalización

Definición conceptual

Para Eslava (2017) la **capacidad de respuesta del servicio** describe la naturaleza interactiva de la relación proveedor-cliente. La organización tiene que interactuar con el cliente para determinar sus deseos, necesidades, preocupaciones, aspiraciones, miedos, esperanzas, temores y orientaciones para que los beneficios se puedan entregar de manera efectiva. cualquiera que sea o como sea que se haga, la organización debe anticipar, responder y satisfacer las necesidades individuales de los clientes (p. 68).}

Mora et al. (2018) la **calidad percibida** son los factores que los clientes dan sobre un producto o servicio, los clientes adquieran cualquier producto de acuerdo con las atribuciones que representa para así ellos puedan cumplir sus deseos y expectativas (p.1)

Definición operacional

Para esta investigación se plantearon las siguientes dimensiones para el desarrollo de la variable de la **capacidad de respuesta del servicio** que se está realizando, está determinada por (1) Actitud; (2) Suministro; (3) Compromiso y (4) Accesibilidad.

Para la siguiente variable de estudio que es la de la **calidad percibida del producto** se plantearon las siguientes dimensiones para determinar el objeto de estudio por la (1) Características intrínsecas y (2) Carácter Extrínseco.

Indicadores de la Variable 1: Capacidad de respuesta del servicio

Westreicher (2021) expresa que la **sociedad** es un conjunto de individuos con fines comunes que habitan en un territorio bajo condiciones políticas, económicas y culturales (párr. 1).

Cortes (2021) define el **comportamiento organizacional** como las personas se muestran en una empresa, cualidades que explotan dentro de su labor y capacidades que tienen para desarrollar un trabajo asignado (párr. 1)

Méndez (2019) respecto al **abastecimiento** hace referencia a los proveedores, medios determinados encaminados a cubrir las necesidades de los consumidores para alcanzar la satisfacción de sus necesidades (párr. 1)

Nuño (2017) manifiesta que la **distribución** es el reparto de los productos en las fábricas considera el conjunto de las actividades que se van realizando desde el comienzo de producción hasta que el cliente lo adquiera (párr.2)

Quiroa (2020) define al **consumidor final** como un individuo que adquiere producto o servicio para satisfacer sus necesidades (párr. 1)

Endalia (2019) expresa que la **capacidad** es una de las habilidades del ser humano para poder desarrollar un trabajo asignado (párr. 5).

Editorial Etecé (2021) define que la **toma de decisiones** es un proceso de las personas que ejecutan en una organización o vida cotidiana, donde llegan a un final productivo (párr. 1)

Gonzales (2020) expresa que el **servicio** es un conjunto de actividades tangibles o intangibles para satisfacer las necesidades de las personas (párr. 1)

Roldán (2018) manifiesta que la **infraestructura** es un acervo físico y material con el que una sociedad cuenta para desarrollar sus actividades (párr. 1)

Indicadores de la Variable: Calidad percibida del producto

Xoyatla (2021). El **tamaño** de un objeto cuenta con diversas características como tamaño, forma, dimensión, que permite que sea medible físicamente. (parr.1). Es una forma, dimensión u objeto. que se puede cuantificar el tamaño, aunque puede ser relativo.

Lasso (2019). El **color** es el resultado de la onda de luz que es emitida por el cuerpo y posteriormente atraído por el sistema visual. Lo cual significa que el color es la sensación que se genera en el cerebro como resultado de las ondas de

luz que son percibidas por los ojos. (parr.1). Se refiere a aquella primera impresión visual que se percibe de un determinado objeto al interactuar con él físicamente-

Pérez y Merino (2021). [...]El gusto es la sensación que producen los alimentos al sentido del **sabor**. Esta impresión está determinada principalmente por el olfato, que va más allá de la reacción del paladar y la lengua a la composición química. (parr.1). Es aquella primera percepción que se detecta a través de la intervención de los sentidos, y calificarlos como bueno o malo.

Rodríguez (2018). El **envase** es indispensable en el proceso de fabricación. Logra dos objetivos importantes: promover el producto y protegerlo adecuadamente para que se pueda conservar por un período de tiempo. (Parr.1)

Sevilla (2021). El **precio** es el monto de dinero precisa para comprar bienes, servicios u otros objetivos. Por lo general es una cantidad monetaria. Para realizar una transacción de compraventa, el precio debe ser aceptable tanto para los demandantes como para los oferentes ya que es un indicador que significa equilibrio. (pag.1)

Giraldo (2019). Manifiesta que la **publicidad** es un instrumento directo de la ciencia del marketing, y tiene como fin el de promocionar un producto para incentivar su compra y consumo, el de informar un mensaje efectivo que tenga conexión a una marca y vigorizar el aspecto de una organización en el mercado (pag,1)

Escala de medición

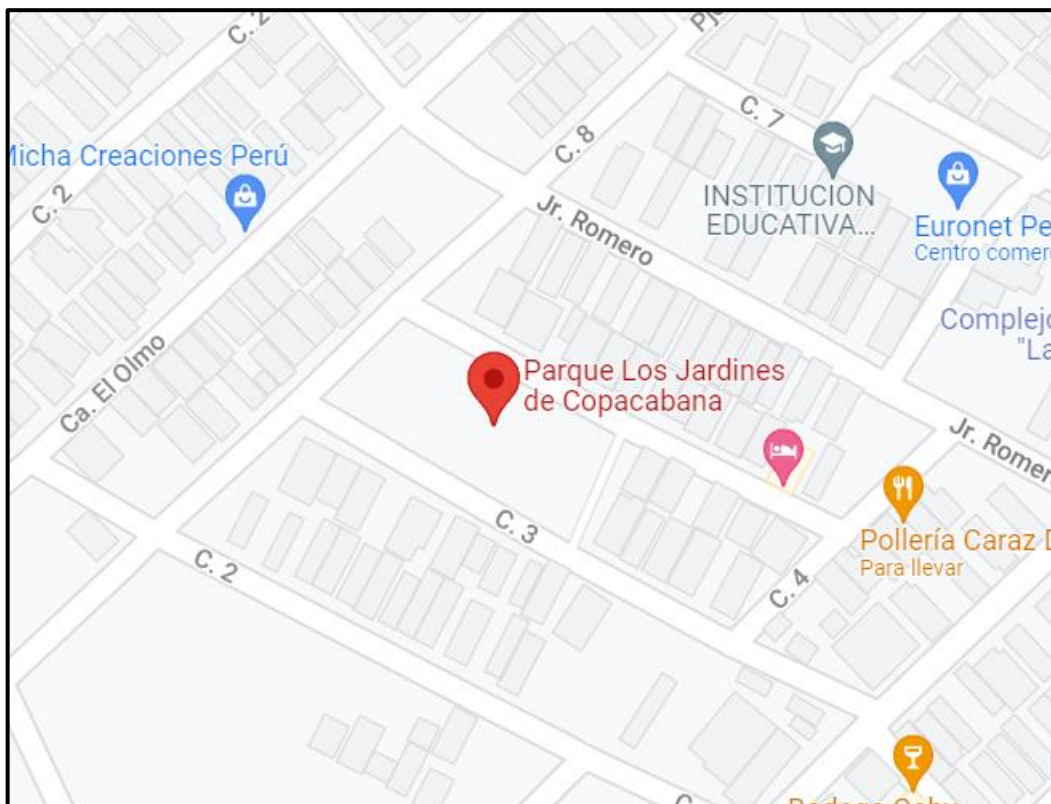
En este proyecto de investigación la variable de estudio es de naturaleza cualitativa de tipo descriptiva, por consiguiente, la escala que se usará para medirla será de tipo ordinal, donde se empleará el instrumento de escala de tipo Likert.

3.3 Población

En el siguiente proyecto de investigación se aplicó el método de la encuesta a las personas que tienen puestos en los centros comerciales del distrito de Puente Piedra, los cuales tienen un contrato para el abastecimiento de las papitas al hilo de la Distribuidora JLV S.A.C. Se aplicará el Censo porque es una población conocida un total de 66 clientes para la investigación que están ubicadas en dicho distrito. Para Rojas (2017) La población es un grupo total de personas, objetos, que contienen características en común, las cuales pueden ser visibles en un determinado momento y lugar, y si es que se desea aplicar algún trabajo de investigación, debe considerarse características de selección a la población que será estudiada.

Figura N 1

Los distritos que forman la zona de Puente Piedra.



Fuente: Extraído en de Google maps url: <https://www.google.com/maps/place/Parque+Los+Jardines+de+Copacabana/@-11.8551943,77.0722918,18z/data=!4m5!3m4!1s0x9105d755bc2ec68b:0xb63165c021da11fc!8m2!3d-11.8551943!4d-77.0711975>

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

En cuanto a la técnica de recolección de datos la medición de las variables de estudio (capacidad de respuesta del servicio y calidad percibida del producto) se hará uso de la técnica de la encuesta para acopiar datos específicos de la población que serán tomadas a los clientes de centros comerciales con los que tiene contrato comercial la empresa. Sordo (2021) La recopilación de datos es una técnica por el que las organizaciones recolectan información, y así les permite medir la información variada que existe al igual que sus fuentes, con el objeto se lograr obtener un panorama completo, absolver interrogantes indispensables, así como evaluar los resultados, y poder anticiparse a tendencias futuras (párr. 5).

Con relación al instrumento de recolección de datos es el cuestionario que corresponde a la técnica de la encuesta. Buscar un autor de la técnica de la recolección de datos.

Acerca del cuestionario que se utilizara en la investigación está compuesto de una escala tipo Likert de 15 ítems que van a medir las variables capacidad de respuesta del servicio y calidad percibida del producto. Los ítems tienen 5 alternativas de respuesta con el objetivo de entender y determinar los objetivos planteados en la presente investigación.

Además, la autenticidad del cuestionario ha sido constatado y ratificado por el juicio de expertos, quienes verificaron y dictaminaron sobre la estructura de cada ítem, e identificaron los más consistentes, adecuados para su aplicación en la investigación, a continuación, se demuestra en la tabla 3.4.1 a continuación se encuentran expertos que han validado el instrumento y que pretenden medir las variables estudiadas.

Tabla 1

Expertos para la validación del instrumento

GRADO ACADÉMICO	NOMBRE DEL EXPERTO VALIDADOR	OPINIÓN DEL EXPERTO
Doctor	Abraham Cárdenas Saavedra	
Doctor	Julio Cesar, Manrique Céspedes	
Doctora	Rosa Elvira Villanueva Figueroa	

3.5 Procedimientos:

1. En el procedimiento de recolectar los datos al aplicar por el método del cuestionario serán a los clientes que tienen un contrato con la empresa para que les provea de papitas al hilo. Las personas que serán encuestadas son comerciantes que con los clientes de la empresa y se aplicará de modo presencial por que la población es conocida por ello se hará de manera exclusiva e inclusiva.
2. La base de datos que serán obtenidos para este proyecto de investigación las organizaremos con el apoyo del SSPS.
3. Se procesará los datos obtenidos de modo estadística, en el mismo SSPS
4. Una vez procesado los datos, se realizará el análisis de los resultados
5. Según los resultados que se obtenga se procederá con el procesamiento de los resultados y su posterior Interpretación.
6. Como punto final, con las conclusiones y recomendaciones



3.6 Método de análisis de datos:

Para examinar los datos se usó la descripción de estadísticas de modo que los resultados adquiridos son descriptivos. mientras que el análisis estadístico fue por medio de tabla de frecuencias. Zapata (2020) Es la ciencia de la estadística encargada de la recolección y planificación de los datos sobre la conducta de los sistemas multifactoriales, conocidos colectivamente como poblaciones. (párr.1).

La siguiente investigación tiene como fin el instituir la relación entre la capacidad de respuesta del servicio y la calidad percibida del producto de la Distribuidora JLV S.A.C. Los datos recolectados serán procesados en el software SSPS 25, la cual se presentarán en tablas y figuras para poder analizar de manera fácil.

Rendón et al. (2016) hace referencia que la estadística descriptiva es una rama de la estadística, hace recomendaciones sobre cómo resumir la información en forma de cuadros, tablas, gráficos o números.

3.7 Aspectos éticos

En la elaboración de la investigación el pilar esencial es la honestidad desde el inicio hasta la etapa final, solo así se podrá adquirir una elaboración fiable, con datos analizados. Con el apoyo del manual APA versión 7, sobre todo reconocer a los autores que han sido de ayuda para la elaboración de la tesis. CONCYTEC (2020) Dicho código implanta principios que permitirán efectuar buenas prácticas en las diferentes actividades de CTI con fin de garantizar la confiabilidad y la seguridad del país en el SINACYT. Esta institución espera que toda investigación sea elaborada de forma estricta y con sus aspectos éticos de los investigadores.

IV. RESULTADOS

Estadística descriptiva

Tabla 2

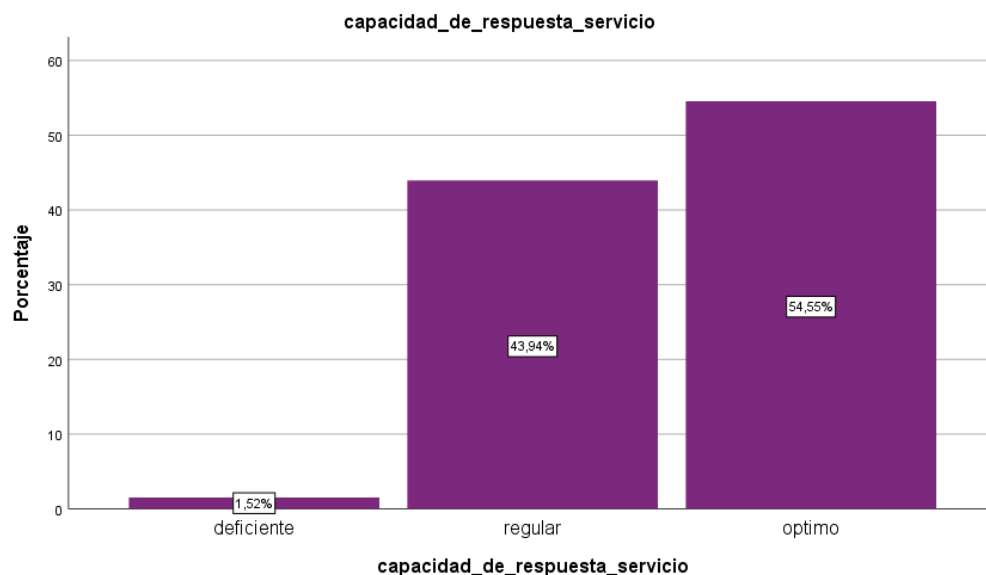
Niveles de la Capacidad de respuesta del servicio de la empresa Distribuidora JLV S.A.C, Puente Piedra, 2022

		capacidad_de_respuesta_servicio			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	deficiente	1	1.5	1.5	1.5
	regular	29	43.9	43.9	45.5
	optimo	36	54.5	54.5	100.0
	Total	66	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia.

Figura 3

Grafica porcentual de los niveles de la Capacidad de respuesta del servicio de la empresa Distribuidora JLV S.A.C, Puente Piedra, 2022



Interpretación

De acuerdo con la tabla 1 y Figura 1; se interpreta del 100% de encuestados el 54% considera que el nivel de capacidad de servicio es óptimo; el 43% Regular y el 1% Deficiente.

Tabla.4

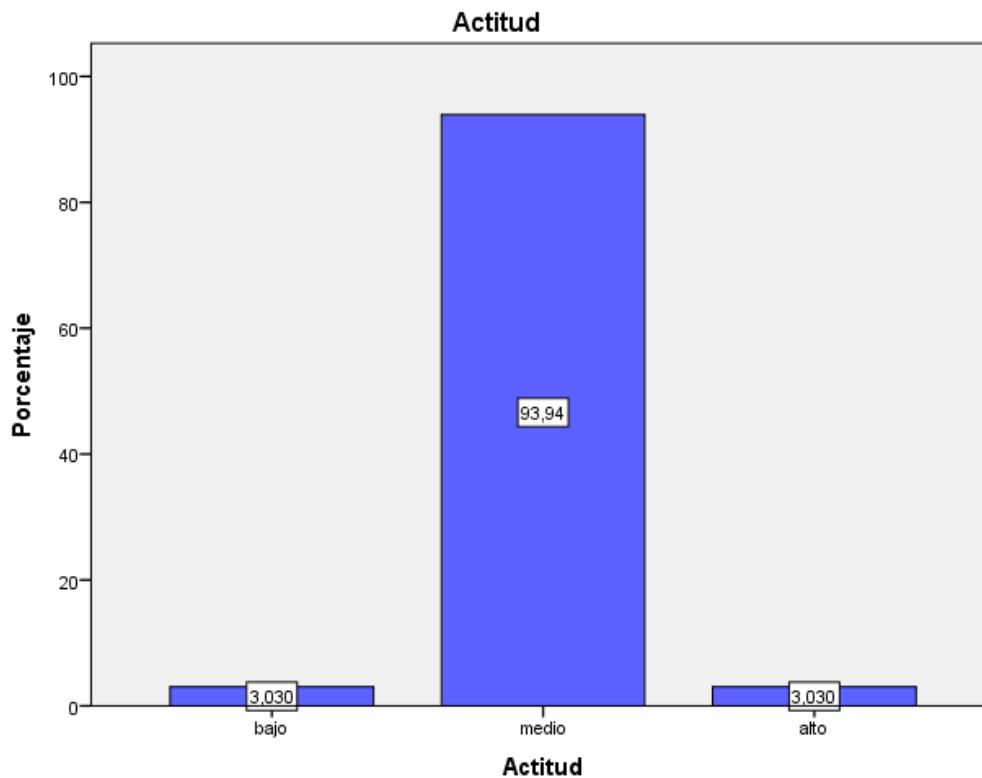
Niveles de la dimensión Actitud de la empresa Distribuidora JLV S.A.C, Puente Piedra, 2022

		Actitud			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	bajo	2	3,0	3,0	3,0
	medio	62	93,9	93,9	97,0
	alto	2	3,0	3,0	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia.

Figura 4

Grafica Porcentual de los niveles de la dimensión Actitud de la empresa Distribuidora JLV S.A.C, Puente Piedra, 2022



Interpretación

De acuerdo con la tabla 2 y Figura 2; se interpreta del 100% de encuestados el 3% opina que el nivel de Actitud es alto; el 93% Medio y el 3% Bajo.

Tabla 5

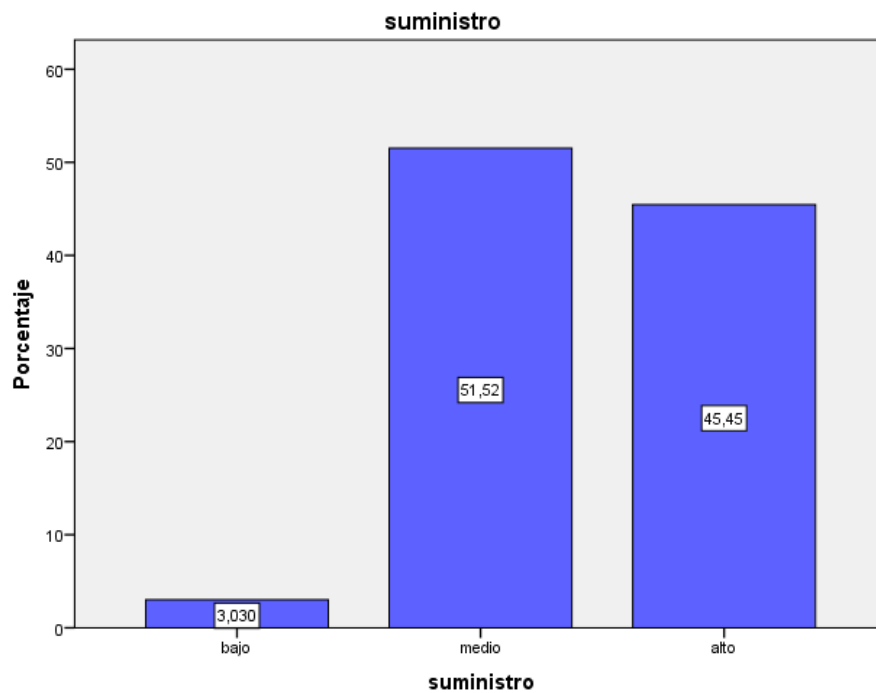
Niveles de la dimensión Suministro de la empresa Distribuidora JLV S.A.C, Puente Piedra, 2022

		Suministro			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	bajo	2	3,0	3,0	3,0
	medio	34	51,5	51,5	54,5
	alto	30	45,5	45,5	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia.

Figura 5

Grafica Porcentual de los Niveles de la dimensión Suministro de la empresa Distribuidora JLV S.A.C, Puente Piedra, 2022



Interpretación

De acuerdo con la tabla 3 y Figura 3; se interpreta del 100% de encuestados el 45% opina que el nivel de suministro es alto; el 51% Medio y el 3% Bajo.

Tabla 6

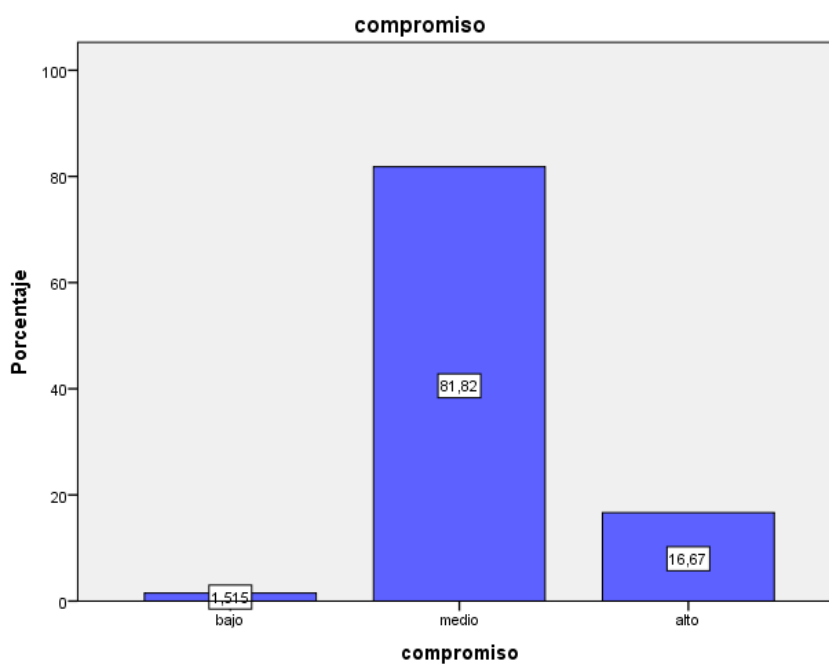
Niveles de la dimensión compromiso de la empresa Distribuidora JLV S.A.C, Puente Piedra, 2022

		compromiso			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	bajo	1	1,5	1,5	1,5
	medio	54	81,8	81,8	83,3
	alto	11	16,7	16,7	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia.

Figura 6

Grafica Porcentual de los Niveles de la dimensión compromiso de la empresa Distribuidora JLV S.A.C, Puente Piedra, 2022



Interpretación:

De acuerdo con la tabla 4 y Figura 4; se interpreta del 100% de encuestados el 16% opina que el nivel de compromiso es Bueno; el 81% Regular y el 1% Malo.

Tabla 7

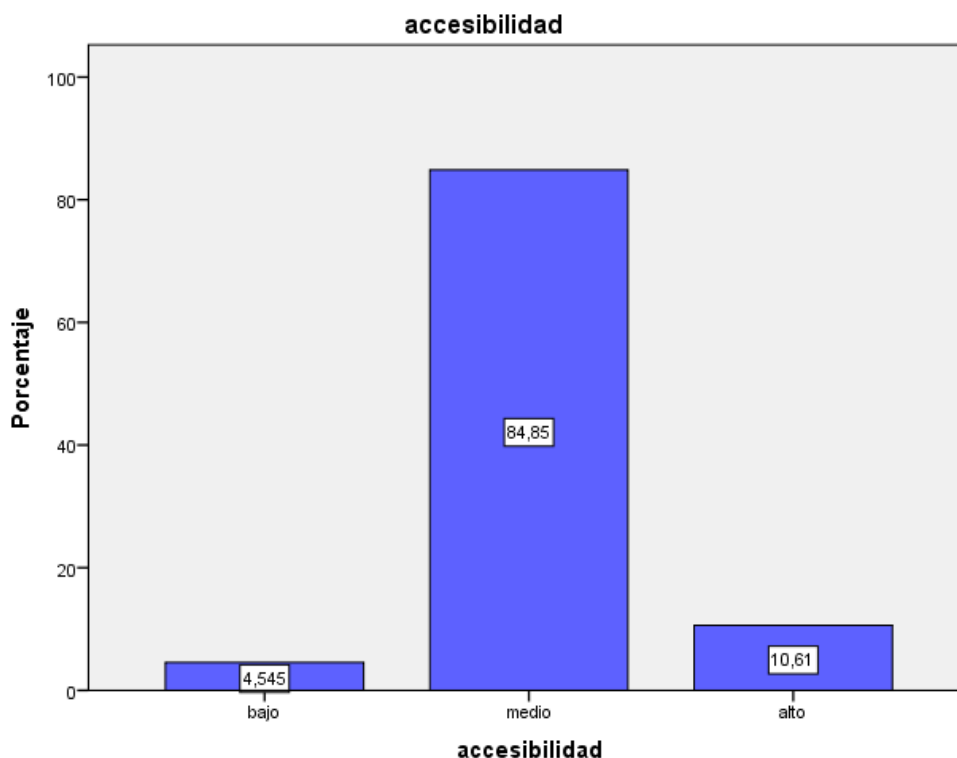
Niveles de la dimensión accesibilidad de la empresa Distribuidora JLV S.A.C, Puente Piedra, 2022

		Accesibilidad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	bajo	3	4,5	4,5	4,5
	medio	56	84,8	84,8	89,4
	alto	7	10,6	10,6	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia.

Figura 7

Grafica Porcentual de los Niveles de la dimensión accesibilidad de la empresa Distribuidora JLV S.A.C, Puente Piedra, 2022



Interpretación

De acuerdo con la tabla 5 y Figura 5; se interpreta del 100% de encuestados el 10% considera que el nivel de accesibilidad a los productos es Bueno; el 84% Regular y el 4% Malo.

Tabla 8

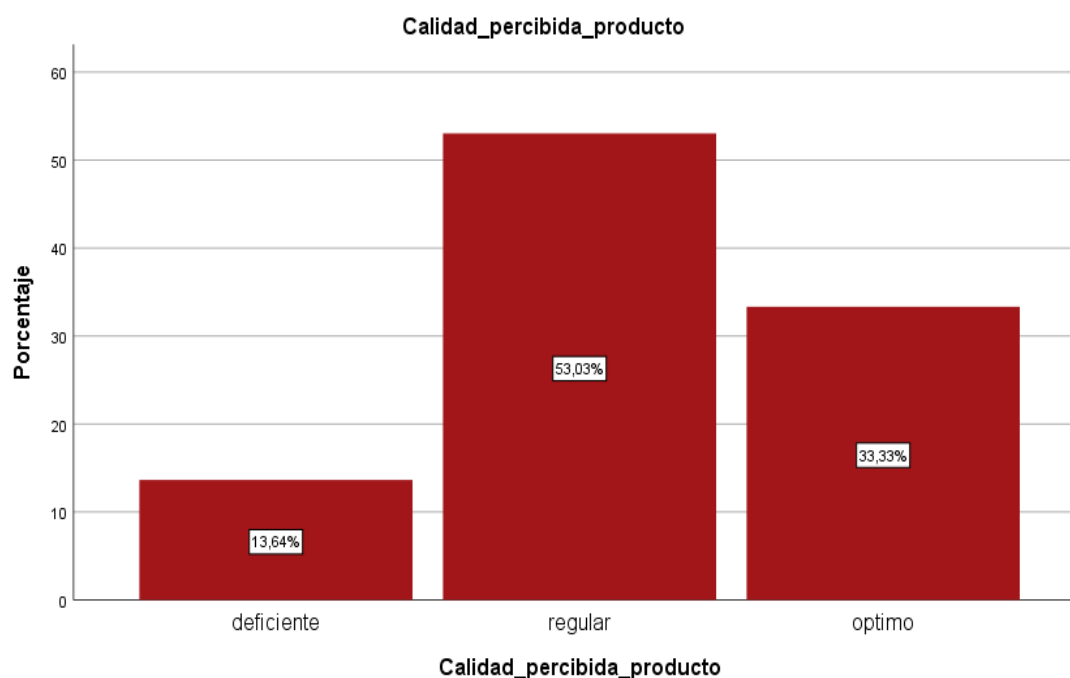
Niveles de la Calidad percibida del producto de la empresa Distribuidora JLV S.A.C, Puente Piedra, 2022

Calidad_percibida_producto				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	deficiente	9	13.6	13.6
	regular	35	53.0	66.7
	optimo	22	33.3	100.0
	Total	66	100.0	100.0

Fuente: elaboración propia.

Figura 8

Grafica porcentual de los Niveles de la Calidad percibida del producto de la empresa Distribuidora JLV S.A.C, Puente Piedra, 2022



Interpretación

De acuerdo con la tabla 6 y Figura 6; se interpreta del 100% de encuestados el 33% considera que el nivel de la capacidad de respuesta del cliente es Óptimo; el 53% Regular y el 13% Deficiente.

Tabla 9

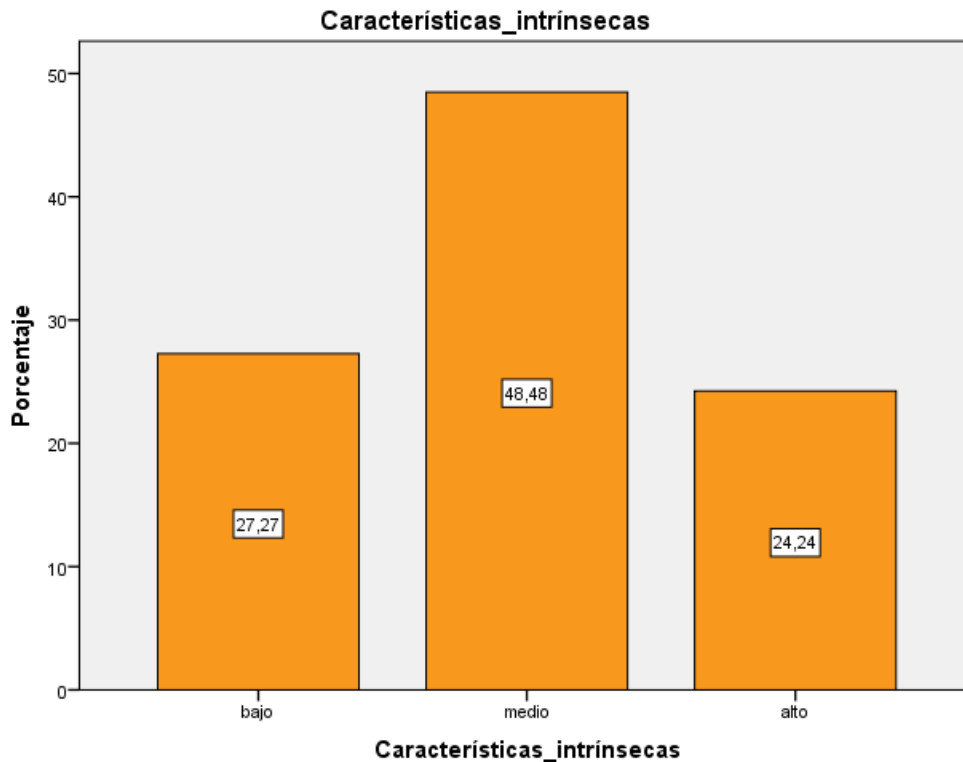
Niveles de la dimensión característica intrínseca de la empresa Distribuidora JLV S.A.C, Puente Piedra, 2022

Características intrínsecas					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	bajo	18	27,3	27,3	27,3
	medio	32	48,5	48,5	75,8
	alto	16	24,2	24,2	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia.

Figura 9

Grafica porcentual de los Niveles de la dimensión característica intrínseca de la empresa Distribuidora JLV S.A.C, Puente Piedra, 2022



Interpretación

De acuerdo con la tabla 7 y Figura 7; se interpreta del 100% de encuestados el 24% considera que el nivel de las características intrínsecas del producto está en un nivel Bueno; el 48% Regular y el 27% Deficiente.

Tabla 10

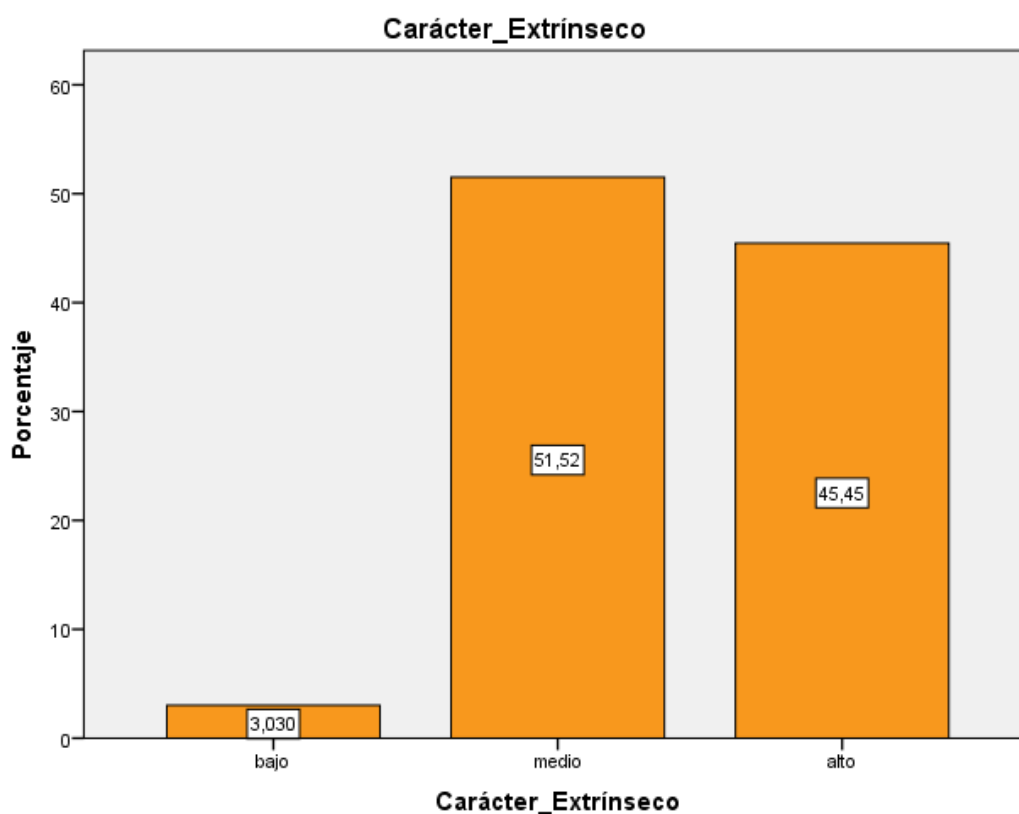
Niveles de la dimensión carácter extrínseco de la empresa Distribuidora JLV S.A.C, Puente Piedra, 2022

Carácter Extrínseco				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	bajo	2	3,0	3,0
	medio	34	51,5	54,5
	alto	30	45,5	100,0
	Total	66	100,0	

Fuente: elaboración propia.

Figura 10

Grafica porcentual de los Niveles de la dimensión carácter extrínseco de la empresa Distribuidora JLV S.A.C, Puente Piedra, 2022



Interpretación

De acuerdo con la tabla 8 y Figura 8; se interpreta del 100% de encuestados el 45% referente al nivel del Carácter Extrínseco del producto está en el nivel Bueno; el 51% Regular y el 3% Malo.

PRUEBA DE NORMALIDAD

Tabla 10

Prueba de normalidad

Shapiro - Wilk	Kolmogorov – Smirnov
n<=50	n>50

Fuente: elaboración propia.

H0: Los datos que provienen del tamaño de la muestra tienen una distribución normal.

Ha: Los datos que provienen del tamaño de la muestra no tienen una distribución normal.

Tabla 11

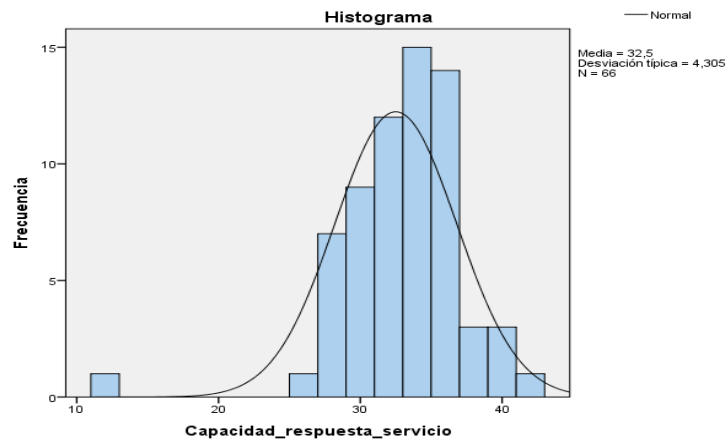
Prueba de normalidad para las variables Capacidad de respuesta del servicio y calidad percibida del producto.

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Capacidad_respuesta_servicio	,102	66	,085
o			
Calidad_percibida_producto	,110	66	,048

INTERPRETACION: De acuerdo con los datos de Kolmogorov-Smirnov se observa que $p = 0.085 > 0.05$; para la variable Capacidad de respuesta del servicio y $p = 0.048 < 0.05$ para la variable Calidad percibida del producto. En consecuencia, los datos que provienen del tamaño de la muestra no tienen una distribución normal. Concluyo que para contrastar la hipótesis se utilizará los estadísticos no paramétricos. (RHO Spermán)

Figura 11

Grafica de la distribución normal para la variable capacidad de respuesta del servicio

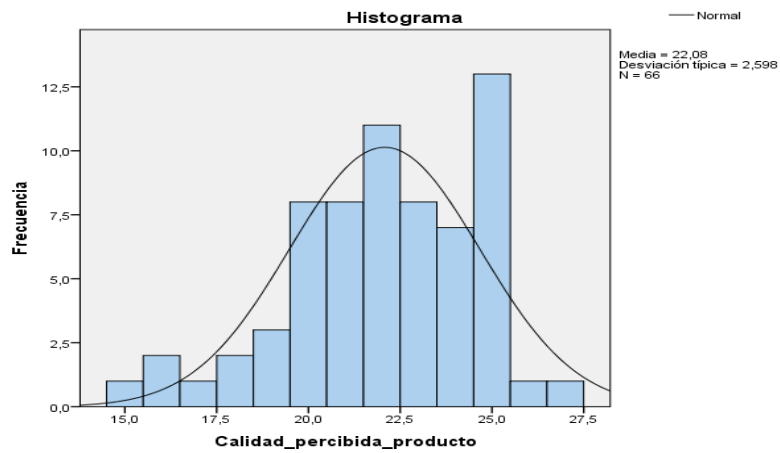


Interpretación

Se observa que los datos de la muestra tienen distribución no normal.

Figura 10

Grafica de la distribución no normal para la variable calidad percibida del producto.



Interpretación

Se observa que los datos de la muestra tienen distribución no normal.

Estadística inferencial

Prueba de Correlación de Contrastación de Hipótesis

Hipótesis general

H0: No existe la relación entre la capacidad de respuesta del servicio y la calidad percibida del producto de la Distribuidora JLV S.A.C, en el distrito de Puente Piedra, durante el año 2022.

Ha: Existe la relación entre la capacidad de respuesta del servicio y la calidad percibida del producto de la Distribuidora JLV S.A.C, en el distrito de Puente Piedra, durante el año 2022.

Tabla 12

Correlación para las variables capacidad de respuesta del servicio y calidad percibida del producto.

		Correlaciones		
			Capacidad_respu esta_servicio	Calidad_percibid a_producto
		Coefficiente	de 1,000	,438**
	Capacidad_respuesta	correlación		
	_servicio	Sig. (bilateral)	.	,000
Rho	de	N	66	66
		Coefficiente	de ,438**	1,000
Spearman	Calidad_percibida_pr	correlación		
	oducto	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	66	66

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

Interpretación

De acuerdo con la tabla 10, se observa para la variable capacidad de respuesta del servicio y la calidad percibida del producto el coeficiente de correlación es (0.438) positiva moderada y, además es significativa ($\text{sig}=0,000 < 0,05$). Concluyo que mis variables tienen correlación; en consecuencia se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Hipótesis específica 1

H0: No existe la relación entre la capacidad de respuesta del servicio y las características intrínsecas de la calidad percibida del producto de la Distribuidora JLV S.A.C, en el distrito de Puente Piedra, durante el año 2022

Ha: Existe la relación entre la capacidad de respuesta del servicio y las características intrínsecas de la calidad percibida del producto de la Distribuidora JLV S.A.C, en el distrito de Puente Piedra, durante el año 2022.

Tabla 13

Correlación para la variable capacidad de respuesta del servicio y la dimensión de características intrínsecas.

		Correlaciones			
			Capacidad_r espuesta_se rvicio	Característic as_intrínsec as	
Rho	de	Capacidad_res puesta_servici	Coeficiente de correlación	de 1,000	,605**
			Sig. (bilateral)	.	,000
			N	66	66
Spearman		Características	Coeficiente de correlación	de ,605**	1,000
		_intrínsecas	Sig. (bilateral)	,000	.
			N	66	66

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

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Conforme de la tabla 11, se observa para la variable capacidad de respuesta del servicio y la calidad percibida del producto el coeficiente de correlación de la variable y dimensión estudiadas fue de (0.605), correlación positiva moderada entre ellas, además es significativa (Sig. = 0.000 < alfa = 0.05). Por consiguiente, se concluyó que mis variables tienen correlación; por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Hipótesis específica 2

H0: No existe la relación entre la capacidad de respuesta del servicio y el carácter extrínseco de la calidad percibida del producto de la Distribuidora JLV S.A.C, en el distrito de Puente Piedra, durante el año 2022.

Ha: Existe la relación entre la capacidad de respuesta del servicio y el carácter extrínseco de la calidad percibida del producto de la Distribuidora JLV S.A.C, en el distrito de Puente Piedra, durante el año 2022.

Tabla 14

Correlación para la variable capacidad de respuesta del servicio y la dimensión de carácter extrínseca.

		Correlaciones		
			Capacidad_re spuesta_servi cio	Carácter_Extra ínseco
		Coeficiente de 1,000	-,024	
	Capacidad_respuesta	correlación		
	_servicio	Sig. (bilateral)	.	,847
Rho	de	N	66	66
	Spearman	Coeficiente de -,024	1,000	
	Carácter_Extraínseco	correlación		
		Sig. (bilateral)	,847	.
		N	66	66

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Conforme de la tabla 11 se acepta la hipótesis nula.

V. DISCUSIÓN.

El presente trabajo tuvo como objetivo principal, establecer la relación entre la capacidad de respuesta del servicio y la calidad percibida del producto de la Distribuidora JLV S.A.C, en el distrito de Puente Piedra, durante el año 2022. La

cual se buscó evidenciar la relación existente entre las dimensiones de la variable calidad percibida del producto y la variable capacidad de respuesta del producto.

Los resultados obtenidos en la presente investigación declararon que para los clientes de la empresa JLV S.A.C del 100% de encuestados el 54% considera que el nivel de capacidad de servicio es óptimo; el 43% Regular y el 1% Deficiente. Mientras que para la variable calidad percibida del producto el 100% de encuestados el 33% considera que el nivel de la capacidad de respuesta del cliente es Óptimo; el 53% Regular y el 13% Deficiente.

Los resultados obtenidos sobre la estadística inferencial de la variable capacidad de respuesta del servicio y calidad percibida del producto, se demostró con la prueba de normalidad de las hipótesis que existe relación entre ambas variables de investigación, de igual manera se comprobó que existe una correlación positiva moderada comprobado con el coeficiente de correlación con un valor de (0.438) y además significativa ($\text{sig}=0,000<0,05$).

Díaz (2020) en su investigación realizado titulada cadena de suministro y capacidad de respuesta al servicio en Bera del Perú S.A.C, San Martin de Porres, 2020. Cuyos resultados descriptivos sobre la variable de capacidad de respuesta del servicio se muestran de lo siguiente, el 20% fue de nivel óptimo, el 34% de nivel bueno por otro lado, el 18% realiza un nivel regular, finalmente el 28% de un nivel deficientemente, resultados que guardan similitud con los resultados obtenidos del presente investigación debido a que fueron expresados de la siguiente manera, con un 54% que optaron por un nivel bueno, la cual también se justifica por el contexto del estudio, el número de individuos entrevistados fue similar, las características de la investigación metodológica empleadas son la misma es por ello que el estudio se alimenta más y los resultados obtenidos refuerzan al dicho estudio.

Layme ((2017) en su estudio realizada titulada calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la panadería Layme, el agustino, cuyos resultados descriptivos se obtuvieron para la variable capacidad de respuesta de la siguiente manera, con un 61.0% calificando muy bueno, regular con 12.0% y con 1.5% optaron por un nivel deficiente, el presente estudio realizado que guarda similitud debido a que se

muestran de la siguiente manera, el 54% considera que el nivel de capacidad de servicio es óptimo; el 43% Regular y el 1% Deficiente, también se justifica de acuerdo que el estudio metodológico, como las variables estudiadas son semejantes, ambas empresas tienen un rubro similar, lo que permite que la investigación sea más adecuada, donde nos resulta más factible obtener los resultados mostrados.

Finalmente se llega a concluir que los resultados obtenidos indican que existe correlación entre las variables capacidad de respuesta al servicio y calidad percibida del producto donde pueden ser objeto de investigación en cualquier empresa.

Higa (2020), en su tesis denominada calidad de servicios y satisfacción de los clientes de una empresa del sector petróleo y gas, lo cual obtuvo como resultado descriptivo de los 100 encuestados el 67% indican con sus respuestas que la calidad que perciben es eficiente, el 28% indican que la calidad percibida es regular, mientras el 5% indicaron que la calidad que perciben es deficiente, en este escenario es poco compatible con los resultados obtenidos en la presente investigación la cual del 100% de encuestados 33% considera que el nivel de la capacidad de respuesta del cliente es Óptimo; el 53% Regular y el 13% Deficiente. Donde se nota la gran diferencia en la apreciación del nivel regular, esta notoria diferencia se debe principalmente al rubro que pertenece cada empresa, donde la empresa GIE PERÚ S.A.C es una organización grande dedicada a brindar servicios de abastecer petróleo y gas donde se obtiene mayor ingreso debido a la gran cantidad de demanda, mientras que la Distribuidora JLV S.A.C; es una sociedad pequeña dedicada a la fábrica de papitas al hilo donde conforman a diferentes rubros y la capacidad de respuesta es diferente debido a que optan el manejo de la logística diferente, pero esa es la área donde se debe concentrar bien desde la producción hasta el cliente final.

Castillo (2017) en su tesis denominada calidad de servicio y fidelización del cliente del restaurante segundo muelle del distrito de San Miguel, año 2017. Donde sus resultados descriptivos mostraron de la siguiente manera, la calidad de servicio es bueno en un 36,7%, Regular un 14,2%, deficiente un 2,5% y Muy bueno 0.8%. En

esta investigación no guardan semejanza debido a que las dos organizaciones son de diferentes rubros, donde de los 66 encuestados el 43% indicaron que existe un nivel regular en la rentabilidad de la empresa y un 54% un nivel óptimo mientras el 1% es deficiente, donde en ambas investigaciones el nivel deficiente tiene una semejanza, en cuanto al número de encuestados tomaron una muestra diferente.

VI. CONCLUSIONES

Primera: Con relación al objetivo general de la investigación donde consistió establecer la relación entre la capacidad de respuesta del servicio y la calidad percibida del producto de la Distribuidora JLV S.A.C, en el distrito de Puente Piedra, durante el año 2022. Donde se evidencio que existe una relación moderada entre ambas variables, demostrada por un coeficiente de correlación de Rho de Spearman (0.438), y representativa para la población (p- valor de 0.000). Concluyendo que las dos variables tienen relación entre sí.

Segunda: Con relación al objetivo específico 1 de la investigación donde consistió establecer la relación de la capacidad de respuesta del servicio y las características intrínsecas de la calidad percibida del producto de la Distribuidora JLV S.A.C, en el distrito de Puente Piedra, durante el año 2022. Donde se comprobó que existe una relación moderada con un coeficiente de correlación de Rho de Spearman (0.605), y representativa para la población (p- valor de 0.000). En conclusión, las dos variables tienen relación entre sí.

Tercera: Con relación al objetivo específico 2 de la investigación donde se basó en establecer la relación de la capacidad de respuesta del servicio y el carácter extrínseco de la calidad percibida del producto de la Distribuidora JLV S.A.C, en el distrito de Puente Piedra, durante el año 2022. Donde se comprobó que existe relación inversa, demostrada por una correlación de Rho de Spearman (-0.024), y representativa para la población (p- valor de 0.847). Por tanto, las variables tienen relación inversa entre sí.

VII. RECOMENDACIONES

Posterior al análisis e interpretación de los resultados de la investigación se proponen las siguientes recomendaciones.

Primera: Con respecto a la capacidad de respuesta del servicio y la calidad percibida del producto, se sugiere al gerente general, el poder optimizar el uso de las redes sociales con los que cuenta hoy en día como, el WhatsApp que es uno de los apps más visitados por la sociedad eso permitirá a la empresa organizar los pedidos de los clientes con un día de anticipación de ese modo no incurrirá en gastos adicionales, para llegar a satisfacer la demanda; esto generará que el cliente quede más satisfecho con la capacidad de respuesta y su confianza se incrementa.

Segunda: Se recomienda al gerente general el poder optimizar el uso de las maquinarias con las que ya cuenta, programando la producción en horarios específicos según a la demanda diaria, para no incurrir en gastos innecesarios optimizando la producción, reduciendo los costos, con la calidad que le caracteriza en consecuencia la capacidad de respuesta será más eficiente.

Tercera: Se recomienda al gerente general que optimizar la labor de los trabajadores con los que dispone distribuyendo tareas de manera eficiente de acuerdo con la demanda, lo cual le permitirá producir y dar un servicio rápido, priorizando el servicio de distribución de los productos adecuadamente, para que no afecte las ventas de los clientes.

REFERENCIAS

- Acosta, J. y Prada, R. (2017). *Calidad de servicio en tiendas al comercio dental. Un estudio empírico en Colombia.* <https://www.revistaespacios.com/a17v38n34/a17v38n34p06.pdf>
- Aguilar, A. (2019). *Actividad Física Musicalizada Para Mejorar La Capacidad Aeróbica En El Adulto Mayor de Indeportes Boyacá.* https://repositorio.uptc.edu.co/bitstream/001/2780/1/TGT_1395.pdf
- Arce, L. (2020). *Programa de Calidad de Servicio para mejorar la capacidad de respuesta del Área Auditoria Sunat – Chiclayo.*
- Baena, G. (2017). Metodología de la investigación. http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf
- Bedón, M.y Paredes, L. (2019). *La gestión por procesos y la calidad de servicio en las instituciones públicas sunat y osinergmin, en el marco de la política, período 2014-2015.* <https://renati.sunedu.gob.pe/bitstream/sunedu/439164/1/TESIS%20UNIFICADA.pdf>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación.* <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Bindu, N., Hareesh,R., Sudhir, R. y Sanjeev, P. (2019). *Perceived Service Quality and Customer Satisfaction: A Missing Link in Indian Banking Sector.* <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0972262918821228>
- Campos, C. (2021). *Capacidad de respuesta y estrés del personal de salud durante la pandemia COVID-19 en un hospital de Chiclayo.* <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Campos.pdf>.
- Cao, C. (2019). *Compromiso.* <https://ldefinicion.com/compromiso/>.
- Castillo, S (2017). *“Calidad de servicio y la fidelización del cliente del restaurante segundo muelle del distrito de San Miguel, año 2017”.* https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24577/CASTILLO_US..pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Castro, R. (2018). *La actitud en el ámbito empresarial: ¿lo es todo?* <https://blogs.imf-formacion.com/blog/corporativo/at/actitud-ambito-empresarial/>.

- CEUPE. (2021). *Gestión de la logística en la empresa*. <https://www.ceupe.com/blog/gestion-de-la-logistica-en-la-empresa.html>.
- Cheol, H. y Zhong, Y. (2020) *What Drives Customer Satisfaction, Loyalty, and Happiness in Fast-Food Restaurants in China? Perceived Price, Service Quality, Food Quality, Physical Environment Quality, and the Moderating Role of Gender*. <https://www.mdpi.com/2304-8158/9/4/460>
- CONCYTEC. (2020). *Código Nacional de la Integridad Científica*. <https://portal.concytec.gob.pe/images/publicaciones/Codigo-integridad-cientifica.pdf>
- Cortes, N. (2021). *Que es el comportamiento organizacional. lo que deberías conocer*. <https://www.geovictoria.com/mx/comportamiento-organizacional/>.
- Diaz, E. (2020). " *Cadena de suministro y capacidad de respuesta del servicio en Bera del Perú S.A.C., San Martín de Porres, 2020*". https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/52805/Diaz_SEM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Douglas da Silva. (2021). *8 teorías del comportamiento del consumidor para entender a tus clientes*. <https://www.zendesk.com.mx/blog/teorias-comportamiento-consumidor/>
- Editorial Etecé. (2021). *Toma de decisiones*. <https://concepto.de/toma-decisiones/>.
- Endalia (2019). *Competencias, capacidades y habilidades: ¿qué diferencias hay?* <https://www.endalia.com/news/diferencias-competencias-capacidades-habilidades/>.
- Eslava, A. (2017). *Canales de distribución logístico-comerciales*. <https://books.google.com.pe/books?id=6zOjDwAAQBAJ&pg=PA68&dq=capacidad+de+respuesta+del+servicio&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiwgq6l5YL0AhUjmHIEHcaBBucQ6AF6BAgLEAI#v=onepage&q=capacidad%20de%20respuesta%20del%20servicio&f=false>.
- Esteban, N. (2018). *Tipos de investigación*. <http://repositorio.usdg.edu.pe/bitstream/USDG/34/1/Tipos-de-Investigacion.pdf>
- Gomez, C. (2019). *Relación entre las dimensiones de personalidad según el P-IPG y la calidad de vida laboral percibida*.

<https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/23338/1/1310-14656-1-PB.pdf>

- Gonzales, P. (2020). *Que es servicios*. <https://www.billin.net/glosario/definicion-servicios/>.
- Guevara, G., Verdesoto, A. y Castro, N. (2020). *Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción)*. <https://recimundo.com/index.php/es/article/view/860>
- Higa, K. (2020). " *Calidad de Servicios y Satisfacción de los Clientes de una empresa del sector petróleo y gas, 2020*". https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/84705/Higa_CKVK-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Lasso, S. (2019). *Color (luz y pigmento)*. <https://www.aboutespanol.com/color-luz-y-pigmento-que-es-y-como-se-percibe-180130>
- Layme, V. (2017). " *Calidad de servicio y satisfacción de los clientes De la panadería Layme, El Agustino*". https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/13008/Layme_AV.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Luna, I. y Torres, J. (2017). *Evaluación de la percepción de la calidad de los servicios bancarios mediante el modelo SERVPERF*. <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0186104217300694?token=04A573F983C7FFAC60678F8589F03106D10D784AD0CF1AF498A9D586B172AF85A4FDE5E674D1A865E27675270A8C9D5A&originRegion=us-east-1&originCreation=20220509050540>.
- Mallki, K. (2020). *Calidad percibida y satisfacción del cliente de la tienda Colibrí ropa y accesorios, Huánuco, 2020*. http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/19433/CALIDAD_PERCIBIDA_SATISFACCI%c3%93N_CLIENTE_ATRIBUTOS_PRECI
- Mann, S. (2016). *Las teorías de la percepción*. <https://www.acfilosofia.org/materias/psicologia-2-bachillerato/en-breve/596-las-teorias-de-la-percepcion.html>.
- Medina, A., Noruega, D., Hernández, A. y Comas, R (2.019). *Procedimiento para la gestión por procesos: métodos y herramientas de apoyo*. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ingeniare/v27n2/0718-3305-ingeniare-27-02-00328.pdf>
- Mejía, M. (2020). *Calidad de atención y satisfacción del usuario del servicio de consultorios externos del puesto de salud La Unión Chimbote - 2019*. file:///E:/Mej%C3%ADa_AMR-SD.pdf
- Méndez, D. (2019). *Definición de abastecimiento*. <https://www.economiasimple.net/glosario/abastecimiento>.

- Miranda, S. y Pereira, P. (2017). *Service quality in product development companies: a study using the SERVQUAL tool*. <https://app.periodikos.com.br/article/10.4322/pmd.2017.012/pdf/pmd-15-2-101.pdf>
- Montalvo, S., Estrada, E. y Mamani, H. (2020). *Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el Hospital Santa Rosa de Puerto Maldonado*. <https://revistas.uap.edu.pe/ojs/index.php/CYD/article/view/2085>
- Morphet, J., Linnes, K., Munro, I., etc. (2012). *Managing people with mental health presentations in emergency departments—A service exploration of the issues surrounding responsiveness from a mental health care consumer and carer perspective*. <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S1574626712000638?token=162EA28A2B3C69B7A085B1DD8AC3178F7C97AD58A15CA50572A68CB27F292A7597D939FFE2E5B422F81C1E251E04748A&originRegion=us-east-1&originCreation=20211206033012>
- Nevada, D. (2017). *A study of the relationship service quality has on customer loyalty, repeat visits, and willingness to recommend*.
- Nueva-iso (2019). *La reutilización, el proceso más sostenible en la gestión de residuos ambientales*. <https://www.nueva-iso-14001.com/2019/03/reutilizacion-el-proceso-mas-sostenible-en-gestion-de-residuos-ambientales/>.
- Nuño, P. (2017). *La distribución de productos en la empresa*. <https://www.emprendepyme.net/la-distribucion-de-productos-en-la-empresa>.
- Olarte, C., Sierra, Y. y García, A. (2020). *A-tienda dirección y gestión del punto de venta*. <https://books.google.com.pe/books?id=JxH9DwAAQBAJ&pg=PA81&dq=capacidad+de+respuesta+del+servicio&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiB64DL8IL0AhV-mXIEHQ2wD0s4HhDoAXoECAgQAg#v=onepage&q=capacidad%20de%20respuesta%20del%20servicio&f=false>.
- Ortega, K. (2018). *Calidad del servicio al usuario externo en el área de Farmacia del Centro de Salud Ciudad Nueva de Tacna – 2018*. <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/ortega.pdf>
- Paredes, A. y Salazar, A. (2017). *Evaluación sistémica de una política de flexibilidad de volumen en una cadena de suministro distribuidora de papaya*. <https://scienti.minciencias.gov.co/publindex/api/publico/articulos/162869/verArchivo>
- Peña, N. (2019). *Modelo de Planeación y Evaluación Financiera Aplicado a la Cadena de Suministro de Generación de Valor en el Sector Manufacturero*. <https://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/35637/Tesis%20-%20Numer%20Pe%c3%b1a.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

- Pérez, J. y Merino, M. (2021). *Definición de sabor*. <https://definicion.de/sabor/>
- Questionpro. (2021). *Compromiso en el punto de influencia*. <https://www.questionpro.com/blog/es/compromiso-en-el-punto-de-influencia/>
- Quiñonez, L. (2019). *Calidad de Servicio de Consulta Externa en el Servicio de Medicina Física y Rehabilitación del Hospital Militar Central*.file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Qui%C3%B1ones.pdf
- Quiroa, M. (2020). *consumidor final*.<https://economipedia.com/definiciones/consumidor-final.html>.
- Rangel, M. (2019). *Estrategia de evaluación de la calidad del servicio para la satisfacción del cliente del Banco de la Nación - Morropón, 2018*.file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Rangel_.pdf.
- Regalado, G. (2017). *Calidad del servicio en el centro de mejor atención al ciudadano de lima norte, 2016*. file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Regalado.pdf.
- Rendon, M., Villasis, M. y Miranda, M. (2016). *Estadística descriptiva*. 63(4)-398. <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755026009.pdf>
- Restrepo, C. y Restrepo, L. y Estrada, S. (2006). *Enfoque estratégico de servicio al cliente*. <https://www.redalyc.org/pdf/849/84911652051.pdf>.
- Rojas, A. (2017) *Investigación e Innovación Metodológica*. <http://investigacionmetodologicaderojas.blogspot.com/2017/09/poblacion-y-muestra.html>
- Roldán, P. (2018). *Infraestructura*. <https://economipedia.com/definiciones/infraestructura.html>.
- Romero, J. (2019). *Propuesta de implementación del modelo quality function deployment (qfd) para el análisis de la satisfacción del cliente con los productos ofertados por la empresa Jungla Cia. Ltda*. <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/17271/TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Santa Cruz, F. (2015). *Justificación de la investigación* [mensaje de un blog]. <http://florfanyasantacruz.blogspot.com/2015/09/justificacion-de-la-investigacion.html>.
- Sierdovski, M. (2018). *Gestión de la salud y seguridad, calidad de vida en el trabajo y la gestión de la diversidad como elementos del pilar social de Sostenibilidad organizacional: un estudio sobre prácticas en las 150 mejores empresas para trabajar en Brasil*. <http://tede.unicentro.br:8080/jspui/bitstream/jspui/1439/2/DISSERTA%C3%87%C3%83O%20—%20MARCIA%20SIERDOVSKI.pdf>

- Silva, M. (2018). *Niveles de calidad del servicio en el área de certificaciones de la división de pesca de una empresa de servicios de ensayos, inspección y certificación, Callao 2018*.file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Silva.pdf.
- Sordo, A. (2021). *Recolección de datos: métodos, técnicas e instrumentos*.
<https://blog.hubspot.es/marketing/recoleccion-de-datos>
- Torres, F. (2019). *Evaluación de la relación entre calidad percibida, la estética percibida y la intención de compra para frutas y verduras con imperfecciones superficiales*.
https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/76763/TESIS%20FINAL_%20ANGELICA%20TORRES.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ununsan, C. y Cobanoglu, C. (2020). *Calidad de servicio, valor percibido y satisfacción del cliente sobre la intención de comportamiento en restaurantes: un modelo estructural integrado*.
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1528008X.2020.1802390>
- Vílchez, F. y Sáenz, L. (2015). *Comunicación social y accesibilidad*.
- Villafuerte, L. (2019). *Taller de gestión pedagógica en la calidad del servicio de una institución educativa de Guayaquil-2018*.file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Villafuerte.pdf.
- Westreicher, G. (2021). *Sociedad*.
<https://economipedia.com/definiciones/sociedad.html>.
- Xoyatla, F. (2021). *¿Qué es el tamaño en artes visuales?* .<https://aleph.org.mx/que-es-el-tamano-en-artes-visuales>
- Zapata, F. (2017). *Efecto de la Gomar Guar sobre las propiedades de calidad de pandebono elaborado a partir de masa congelada y refrigerada*.
<https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/62789/1039450133.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ANEXOS 1

Resultado de alfa de Cronbach

Baremos de confiabilidad de instrumento mediante los parámetros de alfa de Cronbach.

Resumen del procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válidos	20	100.0
	Excluidos ^a	0	0.0
	Total	20	100.0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.898	15

ANEXOS 2

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
VARIABLE 1: Calidad de respuesta del servicio.	Para Eslava, A. (2017) la capacidad de respuesta describe la naturaleza interactiva de la relación proveedor-cliente. La organización tiene que interactuar con el cliente para determinar sus deseos, necesidades, preocupaciones, aspiraciones, miedos, esperanzas, temores y orientaciones para que los beneficios se puedan entregar de manera efectiva, cualquiera que sea o como sea que se haga, la organización debe anticipar, responder y satisfacer las necesidades individuales de los clientes (p. 68).	La variable 1, RSU, será medida mediante las dimensiones Actitud, Suministro, Compromiso y Accesibilidad.	ACTITUD	Sociedad	Ordinal tipo Likert 1. TOTAL DESACUERDO (TD) 2. DESACUERDO (D) 3. INDIFERENTE (I) 4. ACUERDO (A) 5. TOTAL ACUERDO (TA)
				SUMINISTRO	
			Abastecimiento		
			Distribución		
			Consumidor Final		
			Capacidad		
			Toma de decisiones		
			ACCESIBILIDAD	Servicio	
Infraestructura					
VARIABLE 2: Calidad percibida del producto.	Mora, Lobos y Schnttler (2018) la calidad percibida son los factores que los clientes dan sobre un producto o servicio, los clientes adquieran cualquier producto de acuerdo con las atribuciones que representa para así ellos puedan cumplir sus deseos y expectativas (p.1)	La variable 2, imagen institucional, será medida mediante las dimensiones Características intrínsecas y Carácter Extrínseco.	CARACTERÍSTICAS INTRÍNSECAS	Tamaño	Ordinal tipo Likert 1. TOTAL DESACUERDO (TD) 2. DESACUERDO (D) 3. INDIFERENTE (I) 4. ACUERDO (A) 5. TOTAL ACUERDO (TA)
				Color	
				Sabor	
				Aroma	
			CARÁCTER EXTRÍNSECO	Envase	
				Precio	
				Publicidad	

ANEXOS 3

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Capacidad de respuesta del servicio y calidad percibida del producto de la Distribuidora JLV S.A.C, Puente Piedra, 2022.					
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	MÉTODO
GENERAL: ¿Cuál es la relación de la capacidad de respuesta del servicio y la calidad percibida del producto de la Distribuidora JLV S.A.C, en el distrito de Puente Piedra, durante el año 2022?	GENERAL: Establecer la relación entre la capacidad de respuesta del servicio y la calidad percibida del producto de la Distribuidora JLV S.A, en el distrito de Puente Piedra, durante el año 2022.	GENERAL: Existe la relación entre la capacidad de respuesta del servicio y la calidad percibida del producto de la Distribuidora JLV S.A.C, en el distrito de Puente Piedra, durante el año 2022.	VARIABLE 1: Calidad de respuesta del servicio.	ACTITUD	La investigación es hipotético - deductivo
				SUMINISTRO	
				COMPROMISO	ENFOQUE
				ACCESIBILIDAD	Cuantitativo
ESPECÍFICOS: a) ¿Cuál es la relación de la capacidad de respuesta del servicio y las características intrínsecas de la calidad percibida del producto de la Distribuidora JLV S.A.C, en el distrito de Puente Piedra, durante el año 2022? b) ¿Cuál es la relación de la capacidad de respuesta del servicio y el carácter extrínseco de la calidad percibida del producto de la Distribuidora JLV S.A.C, en el distrito de Puente Piedra, durante el año 2022?.	ESPECÍFICOS: a) Establecer la relación de la capacidad de respuesta del servicio y las características intrínsecas de la calidad percibida del producto de la Distribuidora JLV S.A.C, en el distrito de Puente Piedra, durante el año 2022. b) Establecer la relación de la capacidad de respuesta del servicio y el carácter extrínseco de la calidad percibida del producto de la Distribuidora JLV S.A.C, en el distrito de Puente Piedra, durante el año 2022.	ESPECÍFICOS: a) Existe la relación entre la capacidad de respuesta del servicio y las características intrínsecas de la calidad percibida del producto de la Distribuidora JLV S.A.C, en el distrito de Puente Piedra, durante el año 2022. b) Existe la relación entre la capacidad de respuesta del servicio y el carácter extrínseco de la calidad percibida del producto de la Distribuidora JLV S.A.C, en el distrito de Puente Piedra, durante el año 2022.	VARIABLE 2: Calidad percibida del producto.	CARACTERÍSTICAS INTRÍNSECAS	TIPO
					Básico
					NIVEL
					Descriptivo - relacional
					DISEÑO
					No experimental y de corte transversal
	CARÁCTER EXTRÍNSECO				

ANEXOS 4

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

“CAPACIDAD DE RESPUESTA DEL SERVICIO Y CALIDAD PERCIBIDA DEL PRODUCTO DE LA DISTRIBUIDORA JLV S.A.C, PUENTE PIEDRA, 2022.”

OBJETIVO: Establecer la relación entre la capacidad de respuesta del servicio y la calidad percibida del producto de la empresa San Sebastián S.A, en el distrito de Puente Piedra, durante el año 2022.

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

TD	D	I	A	TA
1	2	3	4	5

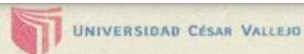
Dimensiones	Ítems		TD	D	I	A	TA
Variable 1	CAPACIDAD DE RESPUESTA DEL SERVICIO						
	Sociedad						
Actitud	1	La organización entrega el producto en tiempo determinado porque conoce que tiene afluencia de clientes.	1	2	3	4	5
	Comportamiento organizacional						
	2	La empresa cuando ofrece una determinada cantidad de producto cumple con lo solicitado.	1	2	3	4	5
Suministro	Abastecimiento						
	3	Para solicitar el pedido también lo puede realizar a través de las redes sociales.	1	2	3	4	5
	Distribución						
	4	Su producto llega en el tiempo establecido.	1	2	3	4	5
	Consumidor final						
	5	Los productos adquiridos por la empresa, usted lo comercializa o lo distribuye para terceras personas.	1	2	3	4	5
Compromiso	Capacidad						
	6	Cuando la empresa se compromete a entregar una determinada cantidad de productos cumple con el compromiso asumido.	1	2	3	4	5

	Toma de decisiones						
	7	Cuando desea adquirir un producto en específico y de calidad, frecuenta el establecimiento de confianza porque demuestra garantía en sus productos.	1	2	3	4	5
Accesibilidad	Servicio						
	8	La empresa es una organización responsable porque el servicio que ofrece lo cumple.	1	2	3	4	5
	Infraestructura						
	9	Me encuentro fidelizado con la organización porque el producto solicitado lo colocan en el lugar deseado.	1	2	3	4	5
Variable 2	CALIDAD PERCIBIDA DEL PRODUCTO						
	Tamaño						
Características intrínsecas	10	Los productos que comercializa la organización presentan un tamaño y peso ideal para el producto final.	1	2	3	4	5
	Color						
	11	La empresa se preocupa si el producto terminado presenta características aceptables a la vista.	1	2	3	4	5
	Sabor						
	12	La organización se preocupa de que antes de cerrar la venta de un producto el cliente primero deguste el producto que va a adquirir.	1	2	3	4	5
Carácter Extrínseco	Envase						
	13	La presentación del producto terminado es atractiva a la vista del cliente.	1	2	3	4	5
	Precio						
	14	Cuando el cliente hace un pedido a gran volumen la empresa hace un descuento por la cantidad adquirida.	1	2	3	4	5
	Publicidad						
	15	Como parte del plus de la compra la empresa otorga delantales, gorras, polos, etc a los clientes.	1	2	3	4	5

Gracias por su colaboración

ANEXOS 5

VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la Capacidad de respuesta del servicio

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
DIMENSIÓN 1: ACTITUD														
1	La organización entrega el producto en tiempo determinado porque conoce que tiene afluencia de clientes.				✓				✓				✓	
2	La empresa cuando ofrece una determinada cantidad de producto cumple con lo solicitado.				✓				✓				✓	
DIMENSIÓN 2: SUMINISTRO														
4	Para solicitar el pedido también lo puede realizar a través de las redes sociales.				✓				✓				✓	
5	Su producto llega en el tiempo establecido.				✓				✓				✓	
6	Los productos adquiridos por la empresa, usted lo comercializa o lo distribuye para terceras personas.				✓				✓				✓	
DIMENSIÓN 3: COMPROMISO														
7	Cuando la empresa se compromete a entregar una determinada cantidad de productos cumple con el compromiso asumido.				✓				✓				✓	
8	Cuando desea adquirir un producto en específico y de calidad, frecuenta el establecimiento de confianza porque demuestra garantía en sus productos.				✓				✓				✓	
DIMENSIÓN 4: ACCESIBILIDAD														
9	La empresa es una organización responsable porque el servicio que ofrece lo cumple.				✓				✓				✓	
10	Me encuentro fidelizado con la organización porque el producto solicitado lo colocan en el lugar deseado.				✓				✓				✓	

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Dr. Cárdenas Saavedra, Abraham

DNI: 07424958

Especialidad del validador Dr. en Administración

27 de Abril del 2022

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide calidad percibida del producto

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
DIMENSIÓN 1: CARACTERÍSTICAS INTRÍNECAS														
1	Los productos que comercializa la organización presentan un tamaño y peso ideal para el producto final.				✓				✓				✓	
2	La empresa se preocupa si el producto terminado presenta características aceptables a la vista.				✓				✓				✓	
3	La organización se preocupa de que antes de cerrar la venta de un producto el cliente primero deguste el producto que va a adquirir.				✓				✓				✓	
DIMENSIÓN 2: CARÁCTER EXTRÍNECO														
8	La presentación del producto terminado es atractiva a la vista del cliente.				✓				✓				✓	
9	Cuando el cliente hace un pedido a gran volumen la empresa hace un descuento por la cantidad adquirida.				✓				✓				✓	
10	Como parte del plus de la compra la empresa otorga delantales, gorras, polos, etc a los clientes.				✓				✓				✓	

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Dr. Cárdenas Saavedra, Abraham

DNI: 07424958

Especialidad del validador Dr. en Administración

27 de Abril del 2022

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la Capacidad de respuesta del servicio

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
DIMENSIÓN 1: ACTITUD														
1	La organización entrega el producto en tiempo determinado porque conoce que tiene afluencia de clientes.				✓				✓				✓	
2	La empresa cuando ofrece una determinada cantidad de producto cumple con lo solicitado.				✓				✓				✓	
DIMENSIÓN 2: SUMINISTRO														
4	Para solicitar el pedido también lo puede realizar a través de las redes sociales.				✓				✓				✓	
5	Su producto llega en el tiempo establecido.				✓				✓				✓	
6	Los productos adquiridos por la empresa, usted lo comercializa o lo distribuye para terceras personas.				✓				✓				✓	
DIMENSIÓN 3: COMPROMISO														
7	Cuando la empresa se compromete a entregar una determinada cantidad de productos cumple con el compromiso asumido.				✓				✓				✓	
8	Cuando desea adquirir un producto en específico y de calidad, frecuenta el establecimiento de confianza porque demuestra garantía en sus productos.				✓				✓				✓	
DIMENSIÓN 4: ACCESIBILIDAD														
9	La empresa es una organización responsable porque el servicio que ofrece lo cumple.				✓				✓				✓	
10	Me encuentro fidelizado con la organización porque el producto solicitado lo colocan en el lugar deseado.				✓				✓				✓	

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Dr. Julio Cesar Manrique Cespedes DNI: 06695445

Especialidad del validador Dr. en Administración

27 de Abril del 2022

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide calidad percibida del producto

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
DIMENSIÓN 1: CARACTERÍSTICAS INTRÍNECAS														
1	Los productos que comercializa la organización presentan un tamaño y peso ideal para el producto final.				✓				✓				✓	
2	La empresa se preocupa si el producto terminado presenta características aceptables a la vista.				✓				✓				✓	
3	La organización se preocupa de que antes de cerrar la venta de un producto el cliente primero deguste el producto que va a adquirir.				✓				✓				✓	
DIMENSIÓN 2: CARÁCTER EXTRÍNSECO														
8	La presentación del producto terminado es atractiva a la vista del cliente.				✓				✓				✓	
9	Cuando el cliente hace un pedido a gran volumen la empresa hace un descuento por la cantidad adquirida.				✓				✓				✓	
10	Como parte del plus de la compra la empresa otorga delantales, gorras, polos, etc a los clientes.				✓				✓				✓	

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Dr. Julio Cesar Manrique Cespedes **DNI:** 06695445

Especialidad del validador Dr. en Administración

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

27 de Abril del 2022



Firma del Experto Informante.

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la Capacidad de respuesta del servicio

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
DIMENSIÓN 1: ACTITUD														
1	La organización entrega el producto en tiempo determinado porque conoce que tiene afluencia de clientes.			✓			✓			✓				
2	La empresa cuando ofrece una determinada cantidad de producto cumple con lo solicitado.			✓			✓			✓				
DIMENSIÓN 2: SUMINISTRO														
4	Para solicitar el pedido también lo puede realizar a través de las redes sociales.			✓			✓			✓			✓	
5	Su producto llega en el tiempo establecido.			✓			✓			✓			✓	
6	Los productos adquiridos por la empresa, usted lo comercializa o lo distribuye para terceras personas.			✓			✓			✓			✓	
DIMENSIÓN 3: COMPROMISO														
7	Cuando la empresa se compromete a entregar una determinada cantidad de productos cumple con el compromiso asumido.			✓			✓			✓			✓	
8	Cuando desea adquirir un producto en específico y de calidad, frecuenta el establecimiento de confianza porque demuestra garantía en sus productos.			✓			✓			✓			✓	
DIMENSIÓN 4: ACCESIBILIDAD														
9	La empresa es una organización responsable porque el servicio que ofrece lo cumple.			✓			✓			✓			✓	
10	Me encuentro fidelizado con la organización porque el producto solicitado lo colocan en el lugar deseado.			✓			✓			✓			✓	

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa **DNI: 07586867**

Especialidad del validador Dr. en Administración

27 de Abril del 2022

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide calidad percibida del producto

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
DIMENSIÓN 1: CARACTERÍSTICAS INTRÍNECAS														
1	Los productos que comercializa la organización presentan un tamaño y peso ideal para el producto final.			✓			✓			✓				
2	La empresa se preocupa si el producto terminado presenta características aceptables a la vista.			✓			✓			✓				
3	La organización se preocupa de que antes de cerrar la venta de un producto el cliente primero deguste el producto que va a adquirir.			✓			✓			✓				
DIMENSIÓN 2: CARÁCTER EXTRÍNSECO														
8	La presentación del producto terminado es atractiva a la vista del cliente.			✓			✓			✓				
9	Cuando el cliente hace un pedido a gran volumen la empresa hace un descuento por la cantidad adquirida.			✓			✓			✓				
10	Como parte del plus de la compra la empresa otorga delantales, gorras, polos, etc a los clientes.			✓			✓			✓				

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa **DNI: 07586867**

Especialidad del validador Dr. en Administración

27 de Abril del 2022

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

ANEXOS 6

BASE DE DATOS

CAPACIDAD DE RESPUESTA DEL SERVICIO Y CALIDAD PERCIBIDA DEL PRODUCTO															
	VARIABLE 1:CAPACIDAD DE RESPUESTA DEL SERVICIO									VARIABLE 2:CALIDAD PERCIBIDA DEL PRODUCTO					
	Actitud		Suministro			Compromiso		Accesibilidad		Características intrínsecas			Carácter Extrínseco		
	i1	i2	i3	i4	i5	i6	i7	i8	i9	i10	i11	i12	i13	i14	i15
Enc-1	2	3	3	4	4	2	4	2	3	3	2	4	4	3	4
Enc-2	2	4	4	4	4	2	4	2	4	3	2	5	4	4	2
Enc-3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	5	4	3	3
Enc-4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	2
Enc-5	1	2	1	1	1	2	1	1	2	2	2	5	4	4	2
Enc-6	2	4	5	3	4	5	5	2	4	5	5	4	3	4	4
Enc-7	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	2	5	4	4	2
Enc-8	2	4	5	4	4	5	4	2	4	4	5	4	4	4	4
Enc-9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	2
Enc-10	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	2	4	4	3
Enc-11	3	4	5	4	4	5	4	3	3	4	3	5	4	4	2
Enc-12	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
Enc-13	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	5	4	4	3
Enc-14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3
Enc-15	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	2	3	4	4	3
Enc-16	4	4	3	2	3	2	5	4	5	4	4	5	4	4	3
Enc-17	3	4	4	5	4	3	4	3	4	2	2	2	4	5	3
Enc-18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	2
Enc-19	3	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	4	5	5	2
Enc-20	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	4
Enc-21	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	3
Enc-22	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4
Enc-23	2	4	4	4	2	2	4	2	3	2	2	2	4	4	3
Enc-24	2	4	4	3	3	3	4	2	4	2	4	5	5	5	4
Enc-25	2	4	3	4	2	2	4	2	4	2	2	5	4	4	4
Enc-26	3	4	4	4	2	3	4	3	4	2	2	5	5	4	4
Enc-27	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5
Enc-28	3	4	4	4	2	2	4	3	4	3	2	5	4	4	3
Enc-29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3
Enc-30	2	4	4	4	2	2	4	2	4	3	3	5	3	4	4
Enc-31	3	4	4	4	3	3	4	3	4	2	3	4	5	4	3
Enc-32	2	4	4	4	2	2	4	2	4	3	3	5	4	4	3
Enc-33	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	2	4	5	4	2
Enc-34	2	4	4	4	3	2	5	2	4	3	3	5	5	5	3
Enc-35	3	4	4	4	3	2	4	3	4	4	2	4	4	4	4
Enc-36	2	4	4	4	3	2	4	2	5	3	3	5	5	4	5
Enc-37	2	4	4	4	3	3	4	2	4	3	3	5	4	3	5
Enc-38	3	4	4	5	3	3	5	3	4	3	3	5	3	2	4
Enc-39	2	4	5	5	2	2	5	2	4	2	3	3	3	3	4
Enc-40	2	4	5	5	2	2	4	2	5	2	2	4	4	4	3
Enc-41	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	2
Enc-42	2	4	5	5	3	2	5	2	5	2	2	4	5	4	4
Enc-43	3	4	4	4	4	2	5	3	5	3	3	5	5	5	5
Enc-44	2	4	4	4	3	2	4	2	4	3	3	5	3	4	4
Enc-45	2	4	5	5	4	3	5	2	5	3	2	5	4	4	4
Enc-46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	4	4	3
Enc-47	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	3
Enc-48	3	4	4	3	5	5	5	3	4	4	4	4	1	1	1
Enc-49	3	4	4	4	3	3	5	3	4	2	2	5	5	3	4
Enc-50	3	4	5	4	3	2	4	3	5	2	2	5	1	3	3
Enc-51	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	5	4	4	4
Enc-52	2	4	5	4	3	2	4	2	5	3	2	5	4	4	4
Enc-53	3	4	4	4	3	3	4	3	5	3	3	5	4	4	4
Enc-54	2	4	5	4	2	2	5	2	5	2	2	3	5	4	4
Enc-55	3	4	5	5	3	2	4	3	5	2	2	5	3	4	4
Enc-56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
Enc-57	4	4	5	4	5	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4
Enc-58	5	4	4	3	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	3
Enc-59	2	4	3	2	4	2	4	2	4	2	4	2	3	2	3
Enc-60	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4
Enc-61	2	4	4	4	3	2	5	2	5	4	2	5	4	4	4
Enc-62	2	4	5	4	2	2	4	2	4	3	2	5	4	4	3
Enc-63	2	4	5	4	4	5	4	2	4	4	4	5	3	3	3
Enc-64	3	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	4	4	3
Enc-65	4	4	1	4	4	5	4	5	5	5	5	5	2	4	4
Enc-66	2	4	5	3	5	4	5	5	5	5	4	4	3	5	4

AUTORIZACIÓN DE LA EMPRESA



**AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN
LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES**

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20602608345
Distribuidora JLV S.A.C	
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos Jhon Líder Ceferino Carhuapoma	DNI:45662188

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "F" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo ^(*), autorizo [X], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Capacidad de respuesta del servicio y calidad percibida del producto de la empresa Distribuidora JLV S.A.C, Puente Piedra, 2022	
Nombre del Programa Académico:	
Desarrollo del proyecto de investigación	
Autor: Nombres y Apellidos	DNI:
Rosa Maria Espinoza Jaquima	70080785
Yoshi Fiorela Montes Ceferino	72506445

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: 29/06/2022

(Titular o Representante legal de la Institución)

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal " f " Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello,