



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y

ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**“LA CALIDAD DE SERVICIO COMO VENTAJA COMPETITIVA
EN LA DISTRIBUIDORA E&R, MELGAR – PUNO, 2021”**

TESIS

PRESENTADA POR:

Bach. ESTHER YOLANDA PACHARI ARCE

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

PUNO – PERÚ

2023



NOMBRE DEL TRABAJO

LA CALIDAD DE SERVICIO COMO VENTA
JA COMPETITIVA EN LA DISTRIBUIDOR
A E&R, MELGAR-PUNO, 2021.pdf

AUTOR

Esther Yolanda Pachari Arce

RECUENTO DE PALABRAS

26541 Words

RECUENTO DE CARACTERES

150062 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

135 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

2.2MB

FECHA DE ENTREGA

May 15, 2023 8:35 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

May 15, 2023 8:36 PM GMT-5

● **18% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base c

- 16% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 8% Base de datos de trabajos entregados
- 3% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossr

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Coincidencia baja (menos de 20 palabras)


UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS
Dr. Manuel Anchapuri Quispe


UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS
Esther Yolanda Pachari Arce



DEDICATORIA

Con mucho amor y gratitud este trabajo lo dedico a Jehová, por brindarme la oportunidad de vivir y por acompañarme en todo momento de mi existencia; por brindarme salud y fortaleza, por poner en mi camino a personas extraordinarias y maravillosas que han sido mi apoyo incondicional y mi motor para seguir creciendo como persona y como profesional.



AGRADECIMIENTOS

A mi alma mater, mi querida Universidad Nacional del Altiplano y a la Escuela Profesional de administración por brindarme el privilegio de prepararme en sus aulas y contribuir en mis aprendizajes, por cooperar en mi desarrollo y formación como profesional competitivo.

A la Distribuidora E&R y a su propietario por brindarme su apoyo y las facilidades necesarias para llevar a cabo esta investigación de la manera más óptima y productiva

A mi director de tesis por su apoyo, asesoramiento paciencia y disponibilidad para compartir su amplio conocimiento y experiencia; por sus respuestas a diversas inquietudes presentadas durante el desarrollo de la investigación, lo cual se ve reflejado en este documento.



ÍNDICE GENERAL

	Pág.
DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTOS	
ÍNDICE GENERAL	
ÍNDICE DE TABLAS	
ÍNDICE DE FIGURAS	
ÍNDICE DE ACRÓNIMOS	
RESUMEN	14
ABSTRACT.....	15
CAPÍTULO I	
INTRODUCCIÓN	
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	17
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	19
1.2.1 Problema General	19
1.2.2 Problemas Específicos	19
1.3 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	19
1.3.1 Hipótesis General:.....	19
1.3.2 Hipótesis Específica.....	19
1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	20
1.5 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	21
1.5.1 Objetivo General.....	21
1.5.2 Objetivos Específicos	21

CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LITERATURA



2.1	ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	22
2.1.1	A Nivel Internacional.....	22
2.1.2	A Nivel Nacional	23
2.1.3	A Nivel Local.....	25
2.2	MARCO TEÓRICO	25
2.2.1	Calidad de Servicio	26
2.2.1.1	Calidad de Servicio	27
2.2.1.2	Características de la Calidad de Servicio	27
2.2.1.3	Elementos de la Calidad de Servicio.....	28
2.2.1.4	Protagonistas de la Calidad de Atención al Cliente	29
2.2.1.5	Modelo SERVQUAL.....	30
2.2.1.6	Escuela Nórdica de Marketing de Servicios (Modelo SERVMAN).....	33
2.2.1.7	Modelo SERVPERF	33
2.2.2	Ventaja Competitiva	34
2.2.2.1	Conceptualización:.....	34
2.2.2.2	Análisis FODA.....	35
2.2.2.3	Desarrollo de Ventajas Competitivas.....	35
2.2.2.4	El Contexto del Análisis Interno - Ventaja Competitiva	36
2.2.2.5	Recursos humanos.....	38
2.2.2.6	Recursos de innovación	38
2.2.2.7	Recursos de reputación	38
2.2.2.8	Criterios de la Ventaja Competitiva Sostenible	38
2.2.2.9	Estrategias Genéricas	39
2.3	MARCO CONCEPTUAL	40



2.3.1 Definición de Términos Básicos..... 40

CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1 UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL ESTUDIO..... 43

3.1.1 Ubicación Geográfica: 43

3.2 PERÍODO DE DURACIÓN DE ESTUDIO..... 43

3.3 PROCEDENCIA DEL MATERIAL UTILIZADO..... 44

3.3.1 Ejecución del proyecto: 44

3.3.2 Técnicas de Recolección de Datos..... 44

3.3.3 Instrumento de Recolección Datos 45

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA DE ESTUDIO 46

3.4.1 Población 46

3.4.2 Muestra 46

3.5 DISEÑO ESTADÍSTICO 47

3.5.1 Confiabilidad del Instrumento 47

3.5.2 Análisis de Confiabilidad de las Variables 48

3.5.3 Validez de Instrumento 49

3.5.4 Pruebas de Normalidad 51

3.6 PROCEDIMIENTO..... 52

3.6.1 Enfoque de Investigación..... 52

3.6.2 Alcance Investigación..... 53

3.6.3 Diseño de Investigación..... 53

3.6.4 Metodología de Investigación..... 53

3.7 VARIABLES 54

3.7.1 Operacionalización de Variables 54



3.8	ANÁLISIS DE RESULTADOS	54
3.8.1	Técnica de Procesamiento de Datos	54
3.8.2	Estadística Descriptiva.....	55
3.8.3	Estadística Inferencial:.....	55
CAPÍTULO IV		
RESULTADOS Y DISCUSIÓN		
4.1.	RESULTADOS.....	57
4.1.1	Análisis de los índices de la calidad de servicio de acuerdo al modelo SERVQUAL	57
4.1.2	Análisis Descriptivo Variable Calidad de Servicio	60
4.1.3	Análisis Descriptivo Variable Ventaja Competitiva.....	88
4.2	Resultados Según Objetivos	105
4.2.1	Resultados Objetivo General	105
4.2.2	Resultados Según Objetivos Específicos	106
4.3	Contrastación de Hipótesis.....	111
4.3.1	Contrastación Hipótesis General	112
4.3.2	Contrastación Hipótesis Específicas	112
4.4	DISCUSIÓN	115
V.	CONCLUSIONES	119
VI.	RECOMENDACIONES	121
VII.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	123
ANEXOS.....		130

Área: Administración de Marketing y Negocios Internacionales

Tema: Calidad de Servicio y Ventaja Competitiva

Fecha de Sustentación: 25 de mayo de 2023



ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Recursos Tangibles	37
Tabla 2. Recursos Intangibles	38
Tabla 3. Validación del Instrumento	45
Tabla 4. Detalle de la Población y Muestra	46
Tabla 5. Valores Alpha de Cronbach	47
Tabla 6. Análisis de Fiabilidad Según el Modelo SERVQUAL	47
Tabla 7. Alfa de Cronbach por Dimensiones	48
Tabla 8. Estadística de Fiabilidad	48
Tabla 9. Estadística de Fiabilidad Variable Calidad de Servicio	49
Tabla 10. Estadística de Fiabilidad Variable Ventaja Competitiva	49
Tabla 11. Valores de Kaiser-Meyer-Olkin.....	50
Tabla 12. KMO y Barlett Variable Calidad de Servicio	50
Tabla 13. KMO y Barlett Variable Ventaja Competitiva	50
Tabla 14. Prueba de Normalidad Para Ambas Variables.....	52
Tabla 15. Variables y Dimensiones	54
Tabla 16. Nivel de Correlación Bilateral	56
Tabla 17. Análisis de las Brechas	57
Tabla 18. Ponderación de las Dimensiones.....	58
Tabla 19. Análisis de las Brechas Ponderadas	59
Tabla 20. Coeficiente de Correlación Entre Calidad de Servicio y Ventaja Competitiva	106



Tabla 21.	Coeficiente de Correlación Entre la Dimensión Elementos Tangibles y Ventaja Competitiva	107
Tabla 22.	Coeficiente de Correlación Entre la Dimensión Fiabilidad y Ventaja Competitiva.....	108
Tabla 23.	Coeficiente de Correlación Entre la Dimensión Empatía y Ventaja Competitiva.....	109
Tabla 24.	Coeficiente de Correlación Entre la Dimensión Capacidad de Respuesta y Ventaja Competitiva	110
Tabla 25.	Coeficiente de Correlación Entre la Dimensión Seguridad y Ventaja Competitiva.....	111
Tabla 26.	Relación de Cada Pregunta Respecto a las Demás Variable 1	132
Tabla 27.	Relación de Cada Pregunta Respecto a las Demás Variable 2	133
Tabla 28.	Preguntas Suficientes Para Lograr el Propósito del Instrumento Variable 1	134
Tabla 29.	Preguntas Suficientes Para Lograr el Propósito del Instrumento Variable 2	135



ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Protagonistas de Atención al Cliente	29
Figura 2. Brechas o GAPS Según el Modelo SERVQUAL.....	31
Figura 3. Modelo SERVQUAL.....	32
Figura 4. Ubicación Geográfica	43
Figura 5. Percepción Sobre las Instalaciones	60
Figura 6. Percepción Sobre el Equipamiento	61
Figura 7. Percepción Sobre el Medio de Transporte	62
Figura 8. Percepción Sobre el Personal	63
Figura 9. Percepción Sobre la Exhibición de Uniformes	64
Figura 10. Percepción Sobre las Promesas.....	66
Figura 11. Percepción Sobre la Confianza	67
Figura 12. Percepción Sobre la Honestidad	68
Figura 13. Percepción Sobre las Expectativas del Cliente	69
Figura 14. Percepción Sobre la Entrega de Pedidos.....	70
Figura 15. Percepción Sobre la Atención Personalizada.....	71
Figura 16. Percepción Sobre la Satisfacción del Cliente.....	72
Figura 17. Percepción Sobre las Necesidades del Cliente.....	73
Figura 18. Percepción Sobre el Manejo de Tiempos de Entrega	74
Figura 19. Percepción Sobre la Amabilidad del Personal	75
Figura 20. Percepción Sobre la Cooperación del Personal.....	76
Figura 21. Percepción Sobre el Servicio	77
Figura 22. Percepción Sobre la Solución de Problemas.....	79
Figura 23. Percepción Sobre la Puntualidad en el Servicio.....	80



Figura 24.	Percepción Sobre los Tiempos de Entrega.....	81
Figura 25.	Percepción Sobre el Conocimiento del Personal	82
Figura 26.	Percepción Sobre la Transmisión de Seguridad.....	83
Figura 27.	Percepción Sobre el Horario de Atención	84
Figura 28.	Percepción Sobre la Calidad de Atención.....	85
Figura 29.	Percepción Sobre la Emisión de Documentos	87
Figura 30.	Percepción Sobre la Exclusividad de Productos	88
Figura 31.	Percepción Sobre la Reducción de Costos.....	89
Figura 32.	Percepción Sobre los Precios	90
Figura 33.	Percepción Sobre el Stock de Productos.....	91
Figura 34.	Percepción Sobre los Costos Adicionales	93
Figura 35.	Percepción Sobre la Marca	94
Figura 36.	Percepción Sobre la Reputación en el Mercado.....	95
Figura 37.	Percepción Sobre la Diferenciación en la Calidad de Servicio.....	96
Figura 38.	Percepción Sobre las Mejoras Logísticas.....	97
Figura 39.	Percepción Sobre los Avances Tecnológicos.....	98
Figura 40.	Percepción Sobre la Cartera de Clientes Exclusivos	100
Figura 41.	Percepción Sobre la Anticipación de Exigencias de los clientes	101
Figura 42.	Percepción Sobre la Franja de Precios y Descuentos	102
Figura 43.	Percepción Sobre los Productos Novedosos	103
Figura 44.	Percepción Sobre las Necesidades Exclusivas del Cliente	104



ÍNDICE DE ACRÓNIMOS

KMO: Kayser Meyer Olkin

MYPES: Micro y Pequeñas Empresas

PYMES: Pequeña y Mediana Empresa

UIT: Unidades Impositivas Tributarias

SPSS: Statistical Package for Social Sciences (Paquete Estadístico para Ciencias Sociales)



RESUMEN

La calidad de servicio es entendida como una necesidad y expectativa del cliente acerca de un buen producto y/o servicio; algo que el cliente percibe como valioso y diferencia a una empresa de las demás. En esa dirección, la investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre calidad de servicio y ventaja competitiva en la Distribuidora E&R, Melgar – Puno, 2021; se planteó como hipótesis que: existe una relación positiva y significativa entre calidad de servicio y ventaja competitiva en la distribuidora E&R, Melgar – Puno, 2021. La investigación tomó en cuenta el enfoque cuantitativo, alcance descriptivo correlacional, diseño no experimental y como método el deductivo hipotético. Para la recopilación de datos se utilizó el cuestionario; el mismo que fue aplicado a toda la población; la muestra fue no probabilística de tipo censal (30 tiendas minoristas y 6 mayoristas). La confiabilidad del instrumento es muy alta (.919); para la prueba de hipótesis se utilizó la correlación no paramétrica Rho de Spearman. Como resultados significativos se tiene la relación positiva y significativa entre calidad de servicio y ventaja competitiva ($R_s = 0.884$); en cuanto a las dimensiones se tiene: fiabilidad ($R_s = 0.681$), seguridad ($R_s = 0.601$), elementos tangibles ($R_s = 0.564$), capacidad de respuesta ($R_s = 0.535$); resultados que nos permiten afirmar que existe una correlación positiva y significativa entre calidad de servicio y ventaja competitiva en la Distribuidora E&R, Melgar – Puno, 2021.

Palabras Clave: Costos, Diferenciación, Fidelización, Logística de distribución, Satisfacción.



ABSTRACT

Service quality is understood as a customer need and expectation of a good product and/or service; something that the customer perceives as valuable and differentiates a company from others. In this direction, the research had as a general objective to determine the relationship between quality of service and competitive advantage in the E&R Distributor, Melgar - Puno, 2021; It was hypothesized that: there is a positive and significant relationship between service quality and competitive advantage in the E&R distributor, Melgar - Puno, 2021. The research took into account the quantitative approach, correlational descriptive scope, non-experimental design and as a method the hypothetical deductive. For data collection, the questionnaire was obtained; the same one that was applied to the entire population; the sample was non-probabilistic of the census type (30 retail stores and 6 wholesalers). The reliability of the instrument is very high (.919); for the hypothesis test, the non-parametric Spearman Rho connections were changed. As significant results we have the positive and significant relationship between quality of service and competitive advantage ($R_s = 0.884$); As for the dimensions, we have: reliability ($R_s = 0.681$), security ($R_s = 0.601$), tangible elements ($R_s = 0.564$), responsiveness ($R_s = 0.535$); results that allow us to affirm that there is a positive and significant confirmation between service quality and competitive advantage in the E&R Distributor, Melgar - Puno, 2021.

Keywords: Satisfaction, Distribution logistics, Loyalty, Differentiation, Costs.



CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

El entorno competitivo actual inducido por la globalización y avances tecnológicos de la información obligan a las empresas a centrarse en gestionar la satisfacción y lealtad de los clientes para maximizar los ingresos de manera eficiente, actualmente vivimos en la era de la prestación de un servicio de calidad al cliente, se considera una estrategia esencial para el éxito y la supervivencia en el actual entorno competitivo,

Como menciona (Arellano, 2017), la calidad de servicio permite colocar precios elevados para que el cliente vincule el pago con lo que recibe; en términos de volumen, un buen servicio conduce a compras repetitivas en productos de la misma línea, generando incremento en las ventas y la potencialización de nuevos productos. En ese sentido, la calidad en el servicio permite a la empresa crear un manto de seguridad y confianza en todo lo que ofrezca, facilitando la oferta de nuevos productos; en esa dirección, el cliente satisfecho cuenta su buena experiencia (boca a boca) generando nuevos clientes para la empresa, posicionando la marca y logrando la diferenciación frente a la competencia.

A nivel local las MYPES desconocen el uso de herramientas para abordar el tema de la competitividad; se observa una mínima atención a la calidad de servicio; al respecto la Distribuidora E&R inicio el negocio sin una visión clara y sin métodos establecidos para conectarse con cada cliente; actualmente su objetivo es colocar a como dé lugar los productos en la mayoría de las bodegas dejando de lado la calidad de servicio, aspecto que de una u otra manera incide en la fidelización del cliente.



La investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre calidad de servicio y ventaja competitiva en la Distribuidora E&R, Melgar – Puno, 2021; para ello considera los capítulos siguientes:

Capítulo I: Se considera el planteamiento del problema, la hipótesis de investigación, la justificación del estudio y los objetivos.

Capítulo II: Se considera los antecedentes de la investigación a nivel internacional, nacional y local; además, se considera el marco teórico y el marco conceptual; bases teóricas y fuentes que sustentan y respaldan la investigación.

Capítulo III: Se desarrolla la metodología y diseño de la investigación considerando el enfoque, tipo y diseño; relevando las técnicas e instrumentos de recolección de datos de la población y muestra considerada para la investigación; además, se detalla el diseño estadístico para la prueba de hipótesis, procedimientos de la recolección de datos, la operacionalización de variables y el método de análisis de datos.

Capítulo IV: Se presenta los resultados y la interpretación de los mismos; el proceso de contraste de hipótesis para cada objetivo planteado, el análisis y discusión de datos, las conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y los anexos pertinentes.

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad, cuando hablamos de ventaja competitiva, esta se ve afectada por diversos factores que muchas veces involucran la calidad del servicio; comprendiendo que la ventaja competitiva es un reflejo de la competitividad interna de las empresas en un mismo país.



La existencia de las empresas en el mercado está muy relacionada con la capacidad que éstas puedan captar y fidelizar clientes; las empresas son conscientes que la calidad es fuente de una ventaja competitiva frente a sus competidores, es vital considerarla en la toma de decisiones; brindar calidad de servicio juega un papel importante en el crecimiento de las empresas, éstas son evaluadas constantemente por el cliente, de acuerdo a la perspectiva de satisfacción de sus necesidades; en esa dirección, el servicio que ofrece cualquier organización no solo debe ser idóneo, sino debe estar acorde a superar las expectativas de los clientes. La mayoría de las empresas grandes cuentan con sistemas o mecanismos para capacitar a su personal, lo cual se convierte en una ventaja competitiva, que perdure en el tiempo y como consecuencia un aspecto diferenciador frente a la competencia.

La tendencia actual de las PYMES en el Perú, es permanecer en el mercado, en muchos de los casos solo haciendo uso de la innovación en la publicidad, desconociendo o no prestando atención a otros factores, siendo la calidad de servicio uno de los más importantes, entendiendo que su abordaje es vital para la retención y fidelización del cliente; en un mundo empresarial competitivo el cliente se va convirtiendo en un sujeto con más expectativas respecto a lo que compra, siendo el servicio brindado un aspecto clave en la toma de decisiones.

En la provincia de Melgar, las mypes y distribuidoras desconocen de la importancia de la calidad de servicio y las herramientas necesarias para su ejecución, tal es el caso de la Distribuidora E&R, donde se encontraron deficiencias en los procesos de pre venta y post venta, al desconocer la importancia de la calidad de servicio y la relación con la ventaja competitiva; en ese sentido, la investigación busco determinar la relación entre la variable calidad de servicio y la variable ventaja competitiva bajo las siguientes interrogantes planteadas en la formulación del problema.



1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1 Problema General

- ¿Cuál es la relación entre calidad de servicio y ventaja competitiva en la Distribuidora E&R, Melgar – Puno, 2021?

1.2.2 Problemas Específicos

- ¿Cuál es la relación entre la dimensión elementos tangibles y ventaja competitiva en la Distribuidora E&R, Melgar – Puno, 2021?
- ¿Cuál es la relación entre la dimensión fiabilidad y ventaja competitiva en la Distribuidora E&R, Melgar – Puno, 2021?
- ¿Cuál es la relación entre la dimensión empatía y ventaja competitiva en la Distribuidora E&R, Melgar – Puno, 2021?
- ¿Cuál es la relación entre la dimensión capacidad de respuesta y ventaja competitiva en la Distribuidora E&R, Melgar – Puno, 2021?
- ¿Cuál es la relación entre la dimensión seguridad y ventaja competitiva en la Distribuidora E&R, Melgar – Puno, 2021?

1.3 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1 Hipótesis General:

- La calidad de servicio se relaciona de manera positiva y significativa con la ventaja competitiva en la Distribuidora E&R, Melgar – Puno, 2021.

1.3.2 Hipótesis Específica

- La dimensión elementos tangibles se relaciona de manera positiva y significativa con la ventaja competitiva en la Distribuidora E&R, Melgar – Puno, 2021.
- La dimensión fiabilidad se relaciona de manera positiva y significativa con



- la ventaja competitiva en la Distribuidora E&R, Melgar – Puno, 2021.
- La dimensión empatía se relaciona de manera positiva y significativa con la ventaja competitiva en la Distribuidora E&R, Melgar – Puno, 2021.
 - La dimensión capacidad de respuesta se relaciona de manera positiva y significativa con la ventaja competitiva en la Distribuidora E&R, Melgar – Puno, 2021.
 - La dimensión seguridad se relaciona de manera positiva y significativa con la ventaja competitiva en la Distribuidora E&R, Melgar – Puno, 2021.

1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Existen razones que motivaron desarrollar la presente investigación, entre ellas las formas de cómo aplicar e implementar herramientas y técnicas capaces de brindar calidad de servicio por parte de la Distribuidora E&R en la Provincia de Melgar; exigiendo a los directivos y colaboradores desarrollar habilidades necesarias para conectarse de manera efectiva con los clientes, ofreciendo la mejor propuesta de negociación posible en un rubro tan competitivo.

Estudiar la calidad de servicio y la ventaja competitiva nos permitió profundizar las teorías y fundamentos de su aplicación; entendiendo las diferentes formas de cómo abordar la calidad de servicio y sostenerla como una ventaja competitiva. Considerando tanto al servicio como a los productos ofrecidos al cliente en condiciones superiores a los ofrecidos por la competencia; diseñando e implementando estrategias que nos permitan tener siempre una ventaja sobre sus competidores.

Los resultados de la investigación permitirán mejorar e implementar estrategias en cuanto a la calidad de servicio y la ventaja competitiva; así como proponer alternativas de solución a los problemas encontrados en la Distribuidora E&R, Melgar - Puno; además



de convertirse en la base para futuras investigaciones en el tema planteado.

1.5 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1 Objetivo General

- Determinar la relación entre calidad de servicio y ventaja competitiva en la Distribuidora E&R, Melgar – Puno, 2021.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Determinar la relación entre la dimensión elementos tangibles y ventaja competitiva en la Distribuidora E&R, Melgar – Puno, 2021.
- Determinar la relación entre la dimensión fiabilidad y ventaja competitiva en la Distribuidora E&R, Melgar – Puno, 2021.
- Determinar la relación entre la dimensión empatía y ventaja competitiva en la Distribuidora E&R, Melgar – Puno, 2021.
- Determinar la relación entre la dimensión capacidad de respuesta y ventaja competitiva en la Distribuidora E&R, Melgar – Puno, 2021.
- Determinar la relación entre la dimensión seguridad y ventaja competitiva en la Distribuidora E&R, Melgar – Puno, 2021.



CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1 A Nivel Internacional

En este nivel se tiene como estudios previos a:

Siagian et al., (2021) en su artículo “La influencia de la calidad del producto, la calidad del servicio y la satisfacción del consumidor en la ventaja competitiva en el desarrollo de cafeterías de nueva creación”; concluyeron que: la calidad de producto tiene un efecto positivo sobre la ventaja competitiva; Cofitoj Coffee Shop brinda servicios diferentes a las cafeterías similares al utilizar sistemas empleados en restaurantes extranjeros y la satisfacción del consumidor tiene un efecto negativo sobre la ventaja competitiva: al no tener muchos empleados para atender a los consumidores.

Ordoñez & Zaldumbide (2020) en su artículo “La calidad del servicio al cliente como ventaja competitiva en las microempresas de servicios”; concluyeron que: el diagnóstico de la calidad del servicio determinó de manera global un porcentaje mayoritario de clientes satisfechos con el nivel de calidad de los servicios que reciben las microempresas del cantón Chone; demostró que la percepción de la calidad viabiliza factores de consumo de los clientes y un cierto nivel de fidelización; esta relación equivale a la obtención de ventajas competitivas en las microempresas.

Pereira et al., (2019) en su artículo “Sostenibilidad, calidad, innovación y ventaja competitiva en el sector hotelero”; concluyeron que: la sostenibilidad y la gestión de la calidad se relacionan positivamente con la gestión avanzada de los



recursos humanos. El nivel de compromiso con la gestión de la calidad está relacionado con el tamaño de la empresa, con la pertenencia a una cadena y con las prácticas de innovación incremental. Desde el punto de vista de la calidad, existe un departamento para este sistema de gestión; para la innovación se tiene una relación significativa con: la estrategia de recursos humanos, con la agilidad para incluir cambios operativos y con las ventajas competitivas en costos y diferenciación.

Kusumadewi & Karyono (2019) en su artículo “Impacto de la calidad del servicio y las innovaciones del servicio como ventaja competitiva en el comercio minorista”; concluyeron que: la calidad del servicio tiene un efecto positivo y significativo en la ventaja competitiva. La innovación de servicios está más influenciada por la ventaja competitiva que por la calidad del servicio; estos hallazgos indican que las innovaciones de servicios pueden generar ventajas competitivas y calidad de servicio. El nivel más alto de indicadores de calidad del servicio es la interacción personal y la resolución de problemas, el indicador de calidad del servicio más bajo es la confiabilidad. El nivel más alto de innovación de servicio son la interacción, la tecnología y el sistema de entrega. El nivel más bajo de innovación de servicio es el nuevo servicio.

2.1.2 A Nivel Nacional

López (2020) en su tesis “Calidad de servicio y ventaja competitiva en las Mypes del Centro Comercial El Carmen, provincia de Cusco. Periodo: 2017-2018”; concluye que: existe una relación positiva y directa entre las variables calidad de servicio (X) y ventaja competitiva (Y), a través del coeficiente de correlación de Pearson (0.567). En la investigación se aceptó la hipótesis (H1) al obtenerse un nivel de significancia de 0.00, por lo que se acepta la hipótesis



alternativa: “Existe una relación entre la calidad de servicio (X) y la ventaja competitiva (Y) en las Mypes del centro comercial El Carmen, provincia del Cusco periodo 2017-2018”.

Huarcaya & Huincho (2018) en su tesis “La calidad de servicio y la ventaja competitiva en el Banco de la Nación Agencia II Huancavelica año 2017”; concluyeron que: la calidad de servicio se relaciona positiva y significativamente con la ventaja competitiva en el Banco de la Nación Agencia II Huancavelica, 2018. La intensidad de la relación obtenida con el coeficiente de rango de Spearman es $r = 0.906$, que se tipifica como muy fuerte. El 12,1% de los trabajadores considera que la calidad del servicio del Banco de la Nación es favorable, el 21,2% desfavorable, el 51,5% favorable y el 15,2% muy favorable. Asimismo, el 9,1% de los trabajadores considera que la ventaja competitiva es muy desfavorable, el 27,3% es desfavorable, el 48,5% es muy favorable y el 15,2% considera que es muy favorable.

Huacho (2018) en su tesis “Calidad de servicio y competitividad en la empresa de transportes grupo TRANSANI E.I.R.L, Mala, Cañete, 2018”; concluye que: existe relación significativa positiva alta entre la calidad de servicio y la competitividad, estos resultados son similares a Salazar (2015), en su tesis titulada: “Marketing relacional y su relación con la calidad de servicio en las empresas de transporte público interurbano de la cuenca Chicha-Andahuaylas, 2015”.

Guevara (2017) en su tesis “Calidad de Servicio y su relación con la competitividad del Banco de Crédito del Perú”; concluye que: existe una relación entre la calidad de servicio y la competitividad en la empresa Banco de Crédito



del Perú; por lo que, una buena calidad de servicio tiene como resultado ser más competitivo.

2.1.3 A Nivel Local

Angulo (2019) en su tesis “La calidad de servicio y su influencia en la competitividad de la Asociación de Artesanos Productores del Arte y Cultura, Tacna - 2018”; concluye que: existe regresión positiva según la escala de intervalo entre calidad del servicio y competitividad de la Asociación de Productores Artesanales de Arte y Cultura de Tacna 2018 con $r^2= 0.390$ y un coeficiente de correlación $r= .625$; por lo tanto, se cumplió con el objetivo general de la investigación. Pues una buena calidad de servicio se traduce en ser más competitivos y viceversa.

Condori (2016) en su tesis “Calidad de servicio como ventaja de competitividad empresarial en los microempresarios confeccionistas de la plaza internacional San José de la ciudad de Juliaca, 2016”; concluye que: la relación entre la variable predictora calidad de servicio y la variable criterio de competitividad empresarial es de 41.5%, denotando una correlación significativa; esto es, que la calidad de servicio influye positivamente en la competitividad de la empresa; esto demuestra que a mayor calidad de servicio, mayor competitividad de la empresa; por lo que, los microempresarios de la Plaza Internacional San José de la ciudad de Juliaca serán mejores.

2.2 MARCO TEÓRICO

Considerando que la investigación pertenece a la línea de investigación de marketing, se toma en cuenta los siguientes conceptos:



2.2.1 Calidad de Servicio

a) Calidad

Según Enríquez (2014) es el nivel de cumplimiento de los requisitos del servicio o producto, lo que lo hace preferido por el cliente. Para lograrlo, es necesario que todas las actividades de la organización funcionen de la mejor manera; en esa dirección, se define a la calidad como la satisfacción que tiene el cliente al ver el cumplimiento de sus expectativas; al mismo tiempo se entiende como un proceso que debe ser fabricado e inspeccionado constantemente por la empresa para brindar un buen producto al cliente.

Es la medida de la dimensión en que una cosa o experiencia satisface una necesidad, soluciona un problema o agrega valor a algo. Las cosas tangibles se pueden comparar entre sí para observar su proximidad al ideal o estándar, pero cuando se trata del servicio y las diferentes percepciones de los clientes, la máxima calidad no se dará por ceñirse a un estándar, sino por superar las expectativas de cada cliente (Tigani, 2006)

b) Servicio

Es cualquier trabajo realizado por una persona en beneficio de otra. La definición deja claro que quienes están dependiendo de nuestro trabajo son nuestros clientes, independientemente de que estén a un lado u otro del mostrador.

Para Vargas & Aldana (2007) es el conjunto de actividades, actos o hechos aislados o secuenciales de actos, de duración y localización definida, realizados por medios humanos y materiales, puestos a disposición de un cliente individual o colectivo; según procesos, procedimientos y comportamientos que tienen un valor económico; por tanto, traen beneficios o satisfacciones como factor de



diferenciación.

2.2.1.1 Calidad de Servicio

Para Gönroos (1984) la calidad del servicio es el resultado de un proceso de evaluación denominado calidad del servicio percibida; el cliente compara sus expectativas con su percepción del servicio (servicio esperado, servicio recibido); la calidad percibida es subjetiva, que supone un nivel de abstracción superior a cualquiera de los atributos específicos del producto y tiene una característica multidimensional.

Parasuraman et al., (1988) señalan que a diferencia de la calidad en los productos que se puede medir objetivamente a través de indicadores, como duración o número de defectos; la calidad en los servicios es fugaz, difícil de medir; la propia intangibilidad de los servicios hace que se perciban en gran medida de una forma subjetiva.

2.2.1.2 Características de la Calidad de Servicio

Estos elementos descansan en las características fundamentales de los servicios: intangibilidad, no diferenciación entre producción y entrega e inseparabilidad de producción y consumo (Zeithaml et al., 1993).

Intangible: Son prestaciones y experiencias más que objetos, se hace sumamente difícil establecer especificaciones que permitan estandarizar su calidad.

Heterogéneos: Los resultados de su provisión pueden ser altamente variables de un productor a otro, de cliente a cliente, de día a día. Por tanto,



es difícil asegurar una calidad uniforme; se puede proporcionar algo diferente de lo que el cliente percibe.

Inseparables: A diferencia de los productores los usuarios de los servicios están donde se producen, observando y evaluando el proceso de producción a medida que experimentan el servicio.

2.2.1.3 Elementos de la Calidad de Servicio

- ***Dimensiones:*** Está compuesto de varios atributos tanto objetivas como subjetivas; por ejemplo, en un servicio de atención al cliente son fundamentales: la disponibilidad, accesibilidad, cortesía, entre otros.
- ***Servicio Esperado:*** Conocer lo que los clientes esperan es posiblemente la etapa más crítica para la prestación de servicios de alta calidad.
- ***Factores de Influencia:*** Son varios como la comunicación boca a boca, necesidades personales, experiencias pasadas con un mismo proveedor o las comunicaciones externas (mensajes directos e indirectos) emitidas a sus clientes actuales.
- ***Servicio Percibido:*** Resultante contacto del cliente con el proveedor del servicio.
- ***Calidad de Servicio Prestado:*** Atributos que los clientes consideran importantes, ellos notan la diferencia entre calidad recibida y calidad que esperaban recibir.
- ***Nivel de Satisfacción:*** Diferencia que hay entre lo que el cliente espera recibir del servicio y el servicio real que recibe.
- ***Nuevas Actitudes:*** Cambios que introducen las empresas para

mejorar la satisfacción de sus clientes.

- **Nuevo Comportamiento:** Comportamiento dirigido a lograr un aumento de la utilización de productos o servicios con la intención de realizar nuevos negocios y la divulgación entre otras personas sobre la experiencia positiva (Valls et al., 2017).

2.2.1.4 Protagonistas de la Calidad de Atención al Cliente

Una forma de visualizar a los protagonistas de la calidad en la atención al cliente es el modelo del triángulo del servicio de Albrecht y Zemke citado en (ITSON, 2013). Esta relación, más que una estructura constituye un proceso, que obliga a la organización a incluir al cliente en la concepción del negocio; el modelo se muestra a continuación:

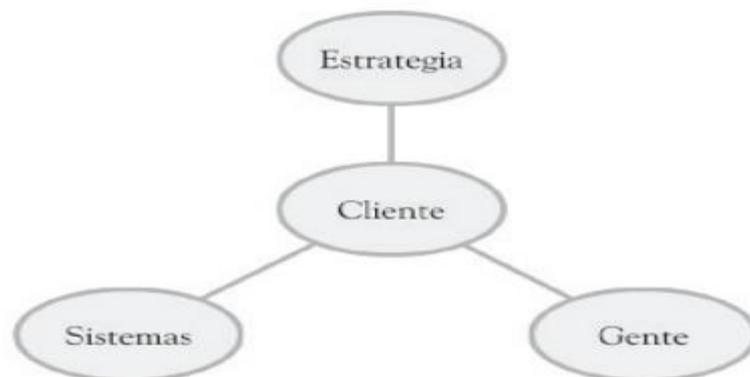


Figura 1. Protagonistas de Atención al Cliente

Nota. (ITSON, 2013)

Estrategia: Caracterizada por la preocupación de adaptar la oferta de la empresa a las necesidades y deseos del cliente; por el esfuerzo en adaptar la oferta a las necesidades y deseos del cliente; por el ajuste de los productos para que se adapten o anticipen a las expectativas de los clientes y por obtener la máxima calidad en la atención al cliente preocupándose de recibir una retroalimentación constante de los consumidores.

Sistemas: Están disponibles y facilitan la compra de los productos



o servicios. Si existe algún obstáculo se elimina para garantizar el éxito de la atención al cliente. Los sistemas de excelencia en el servicio cuidan especialmente la información que se proporciona. es recomendable que cuando se brinde información se haga de manera correcta sobre aspectos técnicos de un producto o servicio.

La gente: Se espera que éstos conozcan su trabajo, se disponga de un trato agradable y satisfagan las necesidades del cliente. Es importante que las personas que atienden se sientan bien consigo mismo para transmitir confianza en el trato de habilidades sociales (ITSON, 2013).

2.2.1.5 Modelo SERVQUAL

El proceso de medición de la calidad de servicio implica que dada sus características se establezcan diferentes dimensiones de evaluación que permitan un juicio global. De acuerdo a la postura de múltiples autores se debe conocer este modelo sobre las dimensiones de la calidad de servicio.

a) Brechas en la Calidad de Servicio Según el Modelo SERVQUAL

El modelo SERVQUAL, con el estudio de los cinco GAPS (brechas) analiza las principales razones de la diferencia que llevaban a un fracaso las políticas de calidad de las organizaciones. El resultado presenta cinco brechas o gaps identificados por los autores como origen de los problemas de calidad del servicio.

- **Brecha 1:** diferencia entre las expectativas del cliente y las percepciones de la administración sobre las expectativas de calidad

- de servicio
- **Brecha 2:** diferencia entre las percepciones de la administración de las expectativas del cliente y las especificaciones de la calidad de servicio.
- **Brecha 3:** diferencia entre las especificaciones de la calidad de servicio y el servicio realmente entregado por el proveedor del servicio.
- **Brecha 4:** diferencia entre la entrega del servicio y lo que se comunica sobre el servicio a los consumidores.
- **Brecha 5:** diferencia entre la expectativa del servicio y la calidad percibida del servicio.

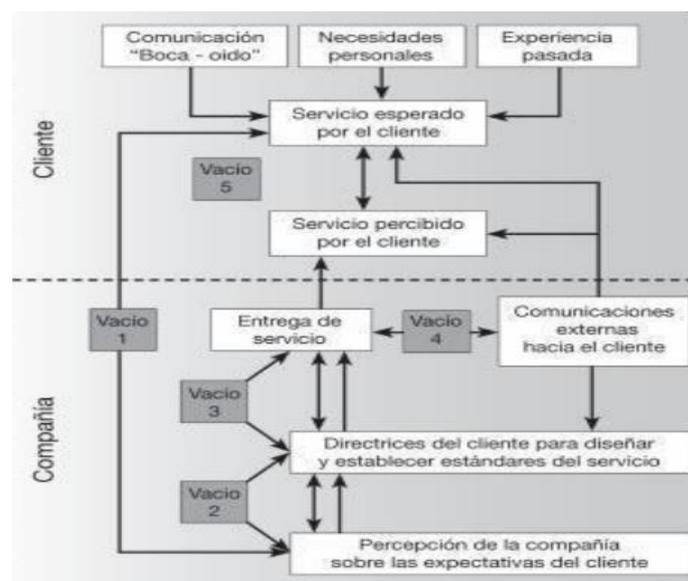


Figura 2. Brechas o GAPS Según el Modelo SERVQUAL
Nota. Zeithaml, Berry y Parasuraman (1988)

Según Parasuraman, Zeitham y Berry la calidad percibida del servicio es definida como la diferencia entre las expectativas y las percepciones del consumidor; esto depende del tamaño y la dirección de las cuatro brechas asociadas con la entrega de la calidad de servicio por el lado del proveedor.

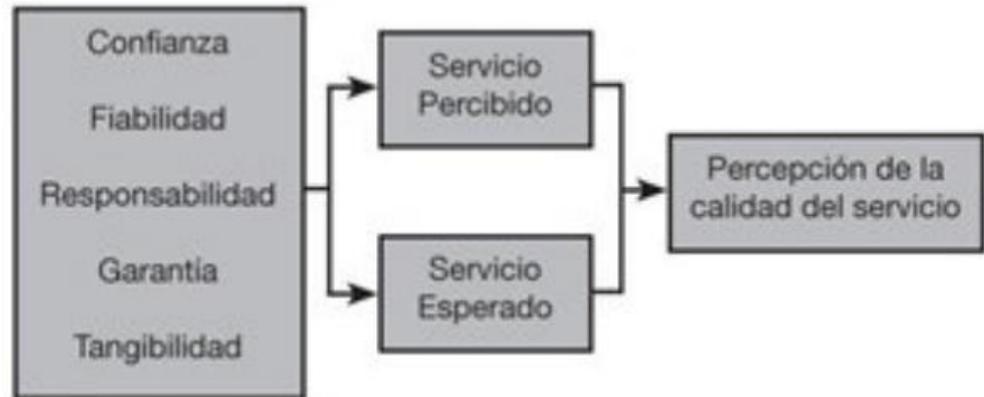


Figura 3. Modelo SERVQUAL

Nota. Zeithakm, Berry y Paraduraman (1988)

Dimensiones del modelo SERVQUAL

Matsumoto (2014) menciona que el modelo SERVQUAL es una técnica de investigación comercial, que permite medir la calidad del servicio, conociendo las expectativas de los clientes. Este modelo permite el análisis de aspectos cuantitativos, agrupados en cinco dimensiones:

- **Fiabilidad:** Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa; es decir, que la empresa cumple con sus promesas, sobre entregas, suministro del servicio, solución de problemas y la fijación de precios.
- **Capacidad de Respuesta:** Es la actitud mostrada hacia los clientes; forma parte de este punto el cumplimiento oportuno de los compromisos contraídos, así como cuán accesible es la organización para el cliente; es decir, las posibilidades de entrar en contacto con él y la factibilidad de lograrlo.
- **Seguridad:** Conocimiento y la atención de los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.
- **Empatía:** Nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus



clientes. Se debe transmitir por medio de un servicio personalizado al gusto del cliente.

- **Elementos Tangibles:** Apariencia física, instalaciones físicas, como la infraestructura, equipos, materiales, personal.

2.2.1.6 Escuela Nórdica de Marketing de Servicios (Modelo SERVMAN)

- Gönroos (1984) propone que el contenido de lo evaluado en la calidad de los servicios se compone básicamente de las siguientes dimensiones:
 - **La Calidad Técnica o Resultado del Proceso:** Es lo que los clientes reciben, lo que se ofrece en el servicio.
 - **La Calidad Funcional o Aspectos Relacionados con el Proceso:** Es la calidad de la prestación del servicio; la experiencia del cliente con el proceso de producción y consumo. Está directamente relacionado con la interacción del cliente con el personal de servicio, es la relación cliente-empleado.
 - **Calidad Organizativa o Imagen Corporativa:** Es la calidad percibida por los clientes de la organización relacionada con la imagen del servicio, formada a partir de lo que el cliente percibe del servicio construido a partir de la calidad técnica y funcional, sirve de filtro entre las expectativas y percepciones.

2.2.1.7 Modelo SERVPERF

Realizan su investigación a partir de cuestionarios que contrastan la medición de la calidad realizada a través de la discrepancia entre expectativas y percepciones de los consumidores. Para la elaboración de



los cuestionarios se basan en 22 ítems propuestos por SERVQUAL (Valls et al., 2017). La escala de medición desarrollada es más eficiente en comparación con la escala SERVQUAL porque reduce en un 50% (de 44 a 22) el número de aspectos que se deben medir; sugieren que los puntos de la escala de medición deben ser diferentes en una industria.

2.2.2 Ventaja Competitiva

2.2.2.1 Conceptualización:

Una ventaja competitiva es cualquier característica de una empresa, país o persona que la diferencia de otras al colocarla en una posición relativa superior para competir; cualquier atributo que lo hace más competitivo que los demás (Sevilla, 2016).

Según Kotler & Keller (2012) es la capacidad de una empresa para desempeñarse en una o más formas que sus competidores no pueden o no quieren igualar. Michael Porter insta a las empresas a lograr una ventaja competitiva sostenible; sin embargo, pocos son, en el mejor de los casos, apalancables.

Para Ferrel & Hartline (2014), es algo que la empresa hace mejor que sus competidores y que establece un límite para satisfacer las necesidades de los clientes y/o mantener relaciones mutuamente convenientes con los grupos de interés. Son vitales porque establecen el tono, o el enfoque estratégico, de todo el programa de marketing. Cuando estas ventajas están vinculadas con las oportunidades del mercado, la empresa puede ofrecer a los clientes una razón convincente para comprar sus productos.

2.2.2.2 Análisis FODA

Como herramienta de planeación el análisis FODA ofrece muchos beneficios es tan útil y lógico; la recolección de información de marketing por medio de un análisis de situación identifica los factores clave y factores críticos de éxito que la empresa debe rastrear (Ferrell & Hartline, 2012).

- *Fortalezas y Debilidades*

En relación a las necesidades del mercado y las características de los competidores, el gerente debe pensar en términos de que hacer bien y donde puede tener deficiencias. El análisis FODA debe estar enfocado en los clientes para obtener un máximo beneficio; las fortalezas son significativas solo cuando sirven para satisfacer la necesidad de los clientes incluso puede convertirse en una capacidad en forma de ventaja competitiva.

- *Oportunidades y Amenazas*

Al aprovechar las fortalezas para crear capacidades y ventajas competitivas, el gerente de marketing debe tener en cuenta las tendencias y situaciones del entorno externo. Centrarse en las fortalezas internas mientras se ignoran los problemas externos puede conducir a una organización que, si bien es eficiente, no logra adaptarse cuando los cambios externos mejoran o impiden la capacidad de la empresa para satisfacer las necesidades de sus clientes. Las oportunidades y amenazas existen fuera de la empresa independientemente de las fortalezas, debilidades u opciones de marketing internas.

2.2.2.3 Desarrollo de Ventajas Competitivas

Después de evaluar cada elemento de la matriz FODA, el gerente debe enfocarse en identificar las ventajas competitivas combinando las



fortalezas con las oportunidades. Muchas empresas exitosas han desarrollado capacidades y ventajas competitivas en una estrategia básica: excelencia operativa, liderazgo de productos e intimidad con el cliente (Ferrell & Hartline, 2014):

- **Excelencia Operativa:** Las empresas que utilizan una estrategia de excelencia operativa se enfocan en la eficiencia de operaciones y procesos. Estas empresas operan a costos más bajos que sus competidores, lo que les permite entregar bienes y servicios a precios más bajos o con un mayor valor.
- **Liderazgo de Producto:** Las empresas enfocadas en el liderazgo de productos sobresalen en tecnología y desarrollo de productos. Como resultado, ofrecen a los clientes los productos y servicios más avanzados y de mayor calidad en la industria.
- **Intimidad con el Cliente:** Trabajar para conocer a sus clientes y comprender sus necesidades mejor que la competencia, es el sello distintivo de la intimidad con el cliente. Se intenta desarrollar relaciones a largo plazo buscando su opinión sobre cómo mejorar los bienes y servicios o como resolver los problemas específicos de los clientes.

2.2.2.4 El Contexto del Análisis Interno - Ventaja Competitiva

Cada vez es necesario que las personas que analizan el entorno interno de su empresa tengan una mentalidad global, es decir la capacidad para estudiar sin que el análisis dependa del supuesto que existe en un país, cultura o contexto; requiere que los evaluadores estudien el portafolio de recursos y capacidades heterogéneos; los recursos son fuente de

capacidades, algunas conducen al desarrollo de las competencias centrales de una empresa o a sus ventajas competitivas (Hitt et al., 2007).

Los recursos, capacidades y competencias centrales son la base de la ventaja competitiva; los recursos son la fuente de las capacidades de la empresa.

a) Recursos

Son medios que las organizaciones poseen para realizar sus tareas y lograr sus objetivos; abarcan un abanico de fenómenos individuales.

- **Recursos Tangibles:** Son activos que se pueden ver y cuantificar; por ejemplo, el estado de la planta, los estados financieros o el equipo de una empresa.

Tabla 1.
Recursos Tangibles

Recursos Tangibles	
Recursos financieros	<ul style="list-style-type: none">- Capacidad de endeudamiento de la empresa.- Capacidad para generar fondos internos.
Recursos organizacionales	<ul style="list-style-type: none">- Estructura formal de las líneas de subordinación y sistemas formales para la planeación, control y coordinación.- Ubicación y sofisticación de la planta y equipo de la empresa- Acceso a materias primas.
Recursos físicos	
Recursos tecnológicos	<ul style="list-style-type: none">- Acervo de tecnología como patentes marcas registradas, derechos de autor y secretos comerciales.

Nota. Adaptado de (Hitt et al., 2007).

- **Recursos Intangibles:** Son una fuente superior y más potentes de competencias centrales. Incluyen activos que suelen tener profundas raíces en la empresa y que se han ido acumulando con el transcurso del tiempo; difícil que los competidores lo puedan comprender,

comprar o sustituir.

Tabla 2.
Recursos Intangibles

Recursos Intangibles	
Recursos humanos	<ul style="list-style-type: none">- Conocimiento- Confianza- Capacidades gerenciales- Rutinas de la organización
Recursos de innovación	<ul style="list-style-type: none">- Ideas- Capacidades científicas- Capacidad para innovar
Recursos de reputación	<ul style="list-style-type: none">- Reputación entre los clientes- Nombre de marca- Percepción de calidad, durabilidad y confiabilidad- Reputación entre los proveedores- Interacciones y relaciones eficientes solidarias benéficas para todas las partes

Nota. Adaptado de (Hitt et al., 2007).

b) Capacidades

Las capacidades existen cuando los recursos han sido integrados con el fin de desempeñar una o varias tareas específicas. Son fundamentales para crear ventaja competitiva y están basadas en el desarrollo, transmisión, intercambio de información y conocimiento por medio del capital humano de la empresa las capacidades respecto a los clientes se desarrollan a partir interacciones para saber cuáles son sus necesidades.

2.2.2.5 Criterios de la Ventaja Competitiva Sostenible

Aquellas capacidades que son valiosas, singulares, costosas de imitar e insustituibles son competencias centrales, las cuales son fuente de una ventaja competitiva para la empresa ante sus rivales; entre ellas tenemos:

- **Capacidades Valiosas:** Permiten aprovechar las oportunidades o neutralizar las amenazas presentes en el entorno externo.



- **Capacidades Singulares:** Son aquellas que ninguno o pocos competidores poseen; Una pregunta a responder para evaluar este criterio es ¿Cuántos rivales poseen estas capacidades valiosas?, la ventaja competitiva solo existirá cuando las empresas desarrollan capacidades valiosas diferentes a sus competidores.
- **Capacidades Costosas de Imitar:** Son aquellas que otras empresas no pueden desarrollar con facilidad; las empresas pueden desarrollar condiciones históricas únicas, una cultura organizacional, la complejidad social (relación interpersonal), entre otros.
- **Capacidades Insustituibles:** Son aquellas que no tienen un equivalente estratégico. Se incrementa a medida que aumenta la dificultad para sustituirlas.

2.2.2.6 Estrategias Genéricas

El logro de ventajas competitivas requiere que una empresa haga una elección del tipo de ventaja competitiva que busca lograr y el panorama dentro del cual la logrará. Los tipos básicos de ventaja competitiva combinados con el panorama de actividades para alcanzarlas, nos lleva a tres estrategias genéricas para lograr el desempeño promedio en un sector industrial; liderazgo de costos, diferenciación y enfoque:

- **Liderazgo de Costos**

Estrategia utilizada por las empresas para obtener mayor participación en el mercado, vender sus productos o servicios a precios bajos, incrementar sus ventas; logrando liderar el mercado. La estrategia dependerá del tamaño de la empresa y el sector de la actividad, son elementales para implementar la estrategia.



- **Diferenciación**

En una estrategia de diferenciación una empresa busca ser única en su sector junto con unas dimensiones, ampliamente valoradas por los compradores. Puede basarse en el producto mismo o en el sistema de entrega mediante el cual se vende.

- **Enfoque**

Esta estrategia se basa en la elección de un panorama competitivo estrecho dentro de un sector industrial. El enfoque selecciona un grupo o segmento y ajusta su estrategia a los servicios con exclusión de otros (Porter, 1991).

2.3 MARCO CONCEPTUAL

2.3.1 Definición de Términos Básicos

Apalancamiento: Consiste en utilizar créditos, costos fijos u otra herramienta que permita multiplicar la rentabilidad final de esa inversión, ya sea positiva o negativa.

Atención Personalizada: Es la atención que implica un trato directo o personal entre un colaborador y un cliente, y que tiene en cuenta las necesidades, gustos y preferencias de este último.

Cambios Operativos: Son cambios o modificaciones de datos referenciales de la sociedad mercantil o comerciante individual, con el objeto de actualizarlos en el Registro de Comercio; pueden realizarse anualmente al momento de actualizar el Registro Mercantil, como resultado de dicho trámite sin costo alguno.



Calidad: Está relacionado con las percepciones de cada individuo al comparar una cosa con cualquier otra del mismo tipo; dependiendo de factores como la cultura, producto o servicio, necesidades y expectativas; también a la capacidad de un objeto para satisfacer necesidades requeridas.

Capacidad Adquisitiva: Capacidad económica para obtener los recursos disponibles, es decir, lo que tiene una persona para satisfacer sus necesidades y deseos, teniendo en cuenta sus ingresos y patrimonio.

Competencia: Situación en la que existe un número indefinido de compradores y vendedores, que intentan maximizar su beneficio o satisfacción; por lo que, los precios están determinados únicamente por las fuerzas de la oferta y la demanda.

Fidelización: Es un objetivo que persiguen las empresas para que sus clientes compren sus productos de forma habitual; consiste en establecer un vínculo sólido que se sostiene en el tiempo.

Innovación: Suele asociarse a una actividad relacionada con la creatividad, el azar o la inspiración de un momento; estos elementos, que pueden ser importantes en el proceso de innovación, son sólo algunos de los que intervienen en dicho proceso.

Logística: Operaciones de transporte, almacenamiento y distribución de los productos en el mercado. Se considera como operaciones externas a la fabricación primaria. Es uno de los departamentos que más veces se externaliza o subcontrata.

Logística de Distribución: Es un conjunto de actividades relacionadas con la gestión de las mercancías, desde que salen de la fábrica, directamente de la



línea de montaje, hasta la entrega al cliente. En esta ruta se realizan diversas acciones de venta, transporte de mercancías y rendición de cuentas.

Optimi/zación: Es la acción de desarrollar una actividad con la mayor eficiencia posible; es decir, con la menor cantidad de recursos y en el menor tiempo posible; es realizar una tarea de la mejor manera; se puede aplicar a diferentes áreas como en la administración de empresas, economía e informática.

Pricing: Se enfoca en establecer precios que agregan valor al cliente, pero también determina precios de venta que sean rentables. Cuando la estrategia de precios está en función del valor que el cliente obtiene por los resultados, dejas de lado la forma tradicional de evaluar los precios de venta en función del coste.

Rentabilidad: Nos referimos a la capacidad que tiene una determinada inversión de devolver utilidades mayores a las invertidas después de un período de espera. Es un elemento fundamental en la planificación económica y financieras.

Satisfacción: Sentimiento o actitud del cliente hacia un producto, servicio o empresa. La satisfacción aparece cuando se ha cumplido las necesidades o expectativas del cliente, siendo clave para la fidelización.

Toma de Decisiones: Proceso que consiste en recopilar información y evaluar alternativas y luego, en última instancia, tomar la decisión final.

Valor Diferencial: Está relacionado con la competencia y la propuesta de valor de la empresa o proyecto; como la marca, los productos y servicios que se pone en el mercado; es parte de la estrategia competitiva desarrollada.

CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1 UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL ESTUDIO

3.1.1 Ubicación Geográfica:

El trabajo de investigación se realizó en la Provincia de Melgar, departamento de Puno; es considerada la capital ganadera del Perú; según el INEI tiene una superficie total de 1.013,14 km², al sur del territorio peruano a una altitud de 3.918 msnm.

Para la investigación se tomó en cuenta los distritos y centros poblados de la provincia de Melgar, los cuales son: al sur del distrito de Ayaviri, distrito de Ururillo (C.P. Balsapata, C.P. Huichullo, Choquesani) y por el norte de Ayaviri, distrito de Umachiri (C. P. Chuquibambilla), distrito de Macari y distrito de Llalli.

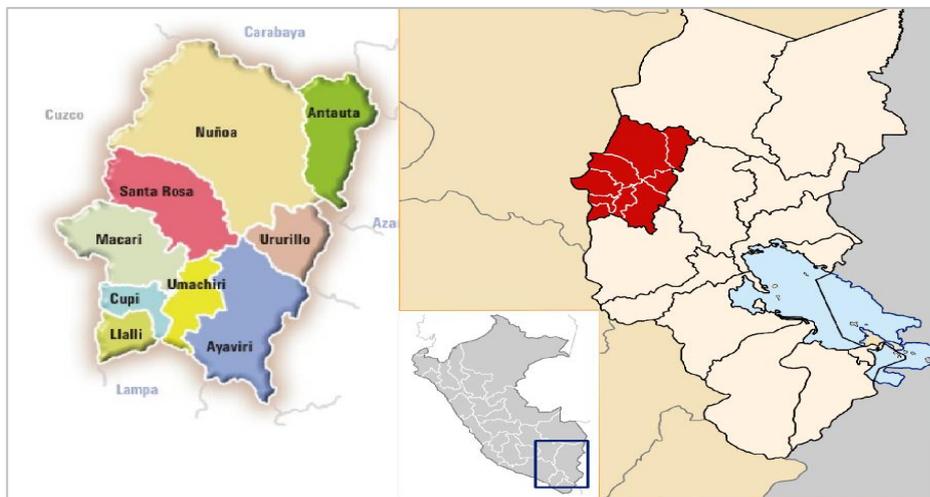


Figura 4. Ubicación Geográfica
Nota. Adaptado de (Durand, 2018)

3.2 PERÍODO DE DURACIÓN DE ESTUDIO

El período de desarrollo de la investigación comprendió desde el mes de octubre del año 2021 hasta el mes de setiembre del 2022, durante el cual se obtuvo toda la información que se refleja en la consecución de este documento.



3.3 PROCEDENCIA DEL MATERIAL UTILIZADO

3.3.1 Ejecución del proyecto:

Los materiales y equipos utilizados en la ejecución de la investigación fueron: los cuestionarios impresos en papel bond, bolígrafos, teléfonos celulares, equipos de cómputo (laptop); además, de material bibliográfico como artículos científicos y tesis de otras universidades; así mismo, la información brindada por la Distribuidora E&R; para el procesamiento y organización de información de la investigación se utilizó el software estadístico (IBM-SPSS), hojas de cálculo Microsoft Excel y procesadores de texto; todo ello permitió desarrollar y concluir con la investigación.

3.3.2 Técnicas de Recolección de Datos

La técnica utilizada para la recolección de datos fue la encuesta y el cuestionario como instrumento; los cuales fueron elaborados teniendo en cuenta las dimensiones de las variables calidad de servicio y ventaja competitiva; para la medición de ambos cuestionarios se consideró la escala de Likert.

De manera específica, para la recolección de datos se realizó dos viajes por semana (martes y jueves) acompañando al distribuidor, aprovechando que esos días se realizaban la entrega de los pedidos; así mismo, se tomó fotografías de establecimientos como evidencia de la investigación (Ver Anexo 8); los datos obtenidos nos permitieron alcanzar los objetivos de la investigación.

- Encuesta

La encuesta es un medio para recoger información cualitativa y/o cuantitativa; éstos fueron procesados con métodos estadísticos (Westreicher, 2021).

3.3.3 Instrumento de Recolección Datos

a) Cuestionario

El cuestionario contiene aspectos que se consideran sustanciales; reduce la realidad a un cierto número de datos esenciales y especifica el objeto de estudio (Gómez, 2012); el instrumento aplicado consta de dos partes, cada una de éstos basado en las dimensiones e indicadores de las variables consideradas; el detalle del cuestionario aplicado se muestra a continuación:

Tabla 3.
Validación del Instrumento

VARIABLE 1	CALIDAD DE SERVICIO
Dimensiones	<ul style="list-style-type: none">- Elementos tangibles P. 1 – P. 5- Fiabilidad P.6 – P. 10- Capacidad de respuesta P.11 – P. 15- Seguridad P. 16 – P. 20- Empatía P. 21 – P. 25
Número de ítems	25
Categoría de evaluación	Escala de Likert
Puntajes asignados	Para todas las dimensiones 1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Ni en desacuerdo ni de acuerdo 4= De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo
Adaptado a partir del	Instrumento validado por (Ruiz, 2018) y (Huacho, 2018)

VARIABLE 2	VENTAJA COMPETITIVA
Dimensiones	<ul style="list-style-type: none">- Liderazgo en costo P. 26 – P. 30- Diferenciación P.31 – P. 35- Enfoque P. 36 – P. 40
Número de ítems	15
Puntajes asignados	1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Ni en desacuerdo ni de acuerdo 4= De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo
Adaptado a partir del	Instrumento validado por (Cajavilca, 2018)

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA DE ESTUDIO

3.4.1 Población

Según López & Fachelli (2017) el universo o la población son expresiones equivalentes para referirse al conjunto total de elementos sobre los cuales podemos inferir las conclusiones de nuestro análisis, conclusiones de carácter estadístico, sustantivo o teórico; en la investigación, la población de estudio estuvo conformada por los clientes de la Distribuidora E&R, los cuales suman un total de 36 clientes (6 tiendas mayoristas y 30 minoristas) ubicados en la Provincia de Melgar; tal como se observa en la tabla 4.

Tabla 4.
Detalle de la Población y Muestra

Al Sur de Ayaviri		Al Norte de Ayaviri	
DISTRITOS Y CENTROS POBLADOS	CANTIDAD	DISTRITOS Y CENTROS POBLADOS	CANTIDAD
Orurillo	4	Umachiri	3
Choquesani	1	Llalli	4
Balsapata	4	Chuquibambilla	4
Huichullo	2	Huamanruro	3
Ayaviri	6	Macarí	5
Total	17	Total	19

3.4.2 Muestra

Para determinar la muestra se usó el muestreo no probabilístico de tipo censal; al respecto, Zarcovich (2005) menciona que la muestra censal supone la obtención de datos de todas las unidades del universo; así mismo, para (Ramirez, 2012) es aquella donde todas las unidades de investigación son consideradas como muestra, por lo que la población a estudiar se especifica como censal porque es a la vez universo, población y muestra; para (Chavez, 2007) la muestra censal es aquella porción que representa a toda la población; En ese sentido, la investigación al tener una población pequeña y finita tuvo como muestra total a 36 clientes (30

tiendas minoristas y 6 mayoristas ubicadas según el detalle considerado en la Tabla 4.

3.5 DISEÑO ESTADÍSTICO

3.5.1 Confiabilidad del Instrumento

Para demostrar el nivel de confiabilidad se utilizó el Alfa de Cronbach; el mismo que nos permitió verificar si el instrumento recolectó información defectuosa o no; los resultados son más confiables cuando el índice se acerca al extremo 1.

Tabla 5.
Valores Alpha de Cronbach

Valores de Alfa	Interpretación
0.00 a +/- 0,2	Despreciable
0,2 a 0,40	Bajo o ligera
0,40 a 0,60	Moderada
0,60 a 0,80	Confiable
0,80 a 1,00	Muy Alta

De acuerdo a (Zeithalm, Parasuraman, & Berry, 2004) para medir la calidad de servicio se utilizó el modelo SERVQUAL, basado en 5 dimensiones que se derivan en 22 ítems.

Tabla 6.
Análisis de Fiabilidad Según el Modelo SERVQUAL

	Análisis de fiabilidad	
	Alfa de Cronbach	N° de elementos
	.944	44
Expectativas	.921	22
Percepciones	.846	22

Nota. Datos procesados en SPSS 26

Como se visualiza en la tabla 6 se obtuvo como resultados en el análisis de preguntas de las expectativas y percepciones lo siguiente: para los 44 ítems se obtuvo 0.944, lo que permite afirmar que los ítems están relacionados entre sí; las expectativas y

percepciones analizadas individualmente tienen valores mayores a 0.6; por lo que, se puede afirmar que son confiables.

Tabla 7.
Alfa de Cronbach por Dimensiones

Variable	Dimensiones	Alfa de Cronbach	
		Expectativas	Percepción
Calidad de servicio	D1 Elementos tangibles	.808	.881
	D2 Fiabilidad	.784	.890
	D3 Capacidad de respuesta	.749	.876
	D4 Seguridad	.824	.900
	D5 Empatía	.792	.897

Nota. Datos procesados en SPSS 26

En la tabla 7 se visualiza los resultados del análisis según el alfa de Cronbach por dimensiones de acuerdo a 22 ítems sobre expectativas y percepciones, siendo los valores mayores a 0.6.

3.5.2 Análisis de Confiabilidad de las Variables

Para el cálculo del coeficiente de confiabilidad del cuestionario aplicado se utilizó el SPSS v26 teniendo en cuenta una base de datos de 40 preguntas.

Tabla 8.
Estadística de Fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.919	40

Nota. Datos procesados SPSS 26

La Tabla 8 muestra el resultado del Análisis de Cronbach (0,919), al ingresar 40 preguntas consideradas en el instrumento. Para la variable calidad del servicio se obtuvo 0,907 y para la variable ventaja competitiva 0,893; resultados que denotan que el instrumento es confiable. En la tabla 7 se detallan los valores de las dimensiones consideradas en las variables calidad de servicio y ventaja competitiva.

Tabla 9.
Estadística de Fiabilidad Variable Calidad de Servicio

Variable	Dimensiones	Alfa de Cronbach
Calidad de servicio	D1 Elementos tangibles	.890
	D2 Fiabilidad	.878
	D3 Capacidad de respuesta	.877
	D4 Seguridad	.893
	D5 Empatía	.893

Nota. Datos procesados SPSS 26

Tabla 10.
Estadística de Fiabilidad Variable Ventaja Competitiva

Variable	Dimensiones	Alfa de Cronbach
Ventaja competitiva	D1 Liderazgo de costos	.884
	D2 Diferenciación	.910
	D3 Enfoque	.886

Nota. Datos procesados SPSS 26

Como se puede observar en las tablas 9 y 10, las variables calidad de servicio y ventaja competitiva poseen un Alfa de Cronbach positivo.

3.5.3 Validez de Instrumento

Se realizó a través de la prueba de adecuación muestral de Kaiser Mayer Olkin (coeficiente KMO), este coeficiente permitió considerar la idoneidad de la matriz de correlaciones para poder aplicar el análisis factorial; para ello, se tomaron en cuenta los valores de la tabla 11.

Tabla 11.
Valores de Kaiser-Meyer-Olkin

Valores KMO	Interpretación
0.0 < KMO < 0.5	Adecuación muestral inaceptable
0.5 < KMO < 0.6	Mala adecuación muestral
0.6 < KMO < 0.7	Regular adecuación muestral
0.7 < KMO < 0.8	Aceptable adecuación muestral
0.8 < KMO < 0.9	Buena adecuación muestral
0.9 < KMO < 1.0	Excelente adecuación muestral

Tabla 12.
KMO y Barlett Variable Calidad de Servicio

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		.901
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	424.298
	Gl	300
	Sig.	.000

Nota. Datos procesados SPSS 26

Tabla 13.
KMO y Barlett Variable Ventaja Competitiva

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		.894
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	185.465
	Gl	105
	Sig.	.000

Nota. Datos procesados SPSS 26

- **Prueba KMO**

En las tablas 12 y 13 podemos ver los resultados KMO; para la variable calidad del servicio (0,901) y para la variable ventaja competitiva (0,894); resultados considerados de buena adecuación muestral (ambos resultados obtenidos son superiores al 0,8%, por lo que los instrumentos son aptos para ser sometidos al análisis factorial).

- **Prueba Barlett**



La prueba de esfericidad de Barlett para las dos variables nos da como resultado de 0.000 (menos de 0.05), lo que demuestra la validez del instrumento (tablas 12 y 13).

- **Relación de Cada Pregunta Respecto al Restante**

Las relaciones de cada pregunta con respecto al resto pueden estimarse como aceptables; para la variable calidad de servicio (Ver Anexo 2) se tiene un mínimo de 0.404 y un máximo de 0.853; de igual forma, respecto a la variable ventaja competitiva (Ver Anexo 3) se tiene un mínimo de 0.397 y un máximo de 0.678.

- **Varianza Total Explicada**

De acuerdo a los resultados podemos observar que seis (6) preguntas son suficientes para responder el 70% del instrumento en cuanto a la variable calidad de servicio (Ver Anexo 4) y también tres (3) preguntas son suficientes para responder el 59% del instrumento en términos de la ventaja competitiva (Ver Anexo 5).

3.5.4 Pruebas de Normalidad

Para realizar la prueba de normalidad se tuvo en cuenta lo siguiente: para una muestra menor a 50 encuestados, se debe tomar en cuenta los resultados de Shapiro Wilk; mientras que para una muestra mayor de 50 se debe utilizar los resultados de Kolmogorov-Smirnov.

Para identificar si la muestra es paramétrica o no paramétrica, se tuvo en cuenta el resultado de significancia, considerando que: si el valor de sig. es <0.05 la muestra no es paramétrica, resultado que exige la aplicación del estadístico Rho de Spearman para el análisis de los datos; si el valor de sig. es >0.05 la muestra es

paramétrica; lo que exige aplicar el estadístico R de Pearson para el análisis de datos.

Tabla 14.
Prueba de Normalidad Para Ambas Variables

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadísti co	Gl	Sig.	Estadísti co	Gl	Sig.
Calidad de servicio	.230	36	.000	.634	36	.000
Ventaja competitiva	.201	36	.001	.902	36	.004

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota. Datos procesados SPSS 26

En la tabla 14 se muestran los resultados de la prueba de normalidad estadística, que nos permite conocer la integridad del ajuste de distribución de las dos variables, calidad de servicio y ventaja competitiva; se empleó la prueba de Shapiro Wilk para una muestra de 36 clientes. Al tener como resultado un valor de sig. de ($0.00 < 0.05$); le corresponde a una muestra no paramétrica, que exige la aplicación del estadístico Rho de Spearman para conocer el grado de conexión y significancia entre ambas variables.

3.6 PROCEDIMIENTO

3.6.1 Enfoque de Investigación

Según Hernández et al., (2014) bajo este enfoque, la recopilación de datos se utiliza para aceptar las hipótesis basadas en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer patrones de comportamiento y probar la teoría; bajo estas consideraciones, se utilizó el enfoque cuantitativo en la presente investigación.



3.6.2 Alcance Investigación

Para Hernández et al., (2014) los estudios descriptivos buscan propiedades, características y perfiles específicos de personas, grupos, comunidades, objetos, etc. para ser analizados; busca medir o recopilar información de manera independiente o conjunta sobre variables y estudios correlacionales; su objetivo es descubrir la relación o grado de asociación entre dos o más conceptos, categorías o variables; en ese sentido, la investigación tiene un alcance descriptivo correlacional, porque se describe y caracteriza la dinámica de cada una de las variables, lo que nos permitió conocer la relación entre calidad de servicio y ventaja competitiva en la Distribuidora E&R.

3.6.3 Diseño de Investigación

Según (Hernández et al., 2014) los diseños no experimentales se pueden clasificar en transversales y longitudinales; los diseños transversales correlacionales describen las relaciones entre dos o más categorías; En la investigación se toma en cuenta el diseño transversal no experimental; lo que permitió determinar la relación entre las variables calidad de servicio y ventaja competitiva.

3.6.4 Metodología de Investigación

a) Método Deductivo

La deducción parte de las ideas generales y va a los casos particulares. Una vez aceptados los axiomas, postulados y definiciones; los teoremas y demás casos particulares quedan claros y precisos (Baena, 2017); en esa dirección, la investigación consideró el método deductivo en función a las hipótesis y objetivos planteados, lo que nos permitió extraer conclusiones lógicas y válidas de un

conjunto de premisas.

3.7 VARIABLES

La investigación considera dos variables de estudio, tal como se muestra en la tabla 13 y la matriz de consistencia (Ver Anexo 7).

3.7.1 Operacionalización de Variables

Tabla 15.
Variables y Dimensiones

Variables	Dimensiones
Calidad de servicio	– Elementos tangibles – Fiabilidad – Capacidad de respuesta – Seguridad – Empatía
Ventaja competitiva	– Liderazgo en costos – Diferenciación – Enfoque

3.8 ANÁLISIS DE RESULTADOS

La muestra no probabilística de tipo censal nos permitió encuestar a todos; el cuestionario se aplicó a una muestra de 36 clientes (30 minoristas y 6 mayoristas) de la Distribuidora E&R.

3.8.1 Técnica de Procesamiento de Datos

El procesamiento de datos se realizó a través del software IBM SPSS 26 y Microsoft Excel (Ver Anexo 6), de acuerdo con el siguiente detalle:

- El Microsoft Excel permitió construir una base de datos para luego continuar con la tabulación de los mismos.
- El análisis de frecuencias a través de gráficas y tablas para la interpretación de resultados nos permitió comprobar y probar las hipótesis planteadas.

3.8.2 Estadística Descriptiva

Se aplicó la estadística descriptiva, al realizar la descripción univariada, esto nos permitió tratar los resultados para cada una de las variables; Asimismo, se considera la inferencia estadística para analizar e interpretar la información obtenida en cifras y frecuencia de tablas.

- **Tablas de Frecuencia:** los datos obtenidos fueron procesados y sistematizados en tablas de distribución de frecuencias relativas y absolutas permitiendo un correcto análisis
- **Figuras:** facilitaron la comprensión de los resultados, su finalidad es exponer, analizar e interpretar los resultados a nivel cuantitativo.

3.8.3 Estadística Inferencial:

Para el procesamiento y obtención de los resultados de la estadística descriptiva y la contrastación de las hipótesis se usó el software estadístico para ciencias sociales.

Se aplicó la estadística inferencial para los cálculos del coeficiente de correlación; utilizando el estadístico Rho de Spearman con el que se calcularon las correlaciones entre las variables objeto de estudio.

Para poder establecer el grado de correlación, se tomó como referencia a (Mondragón, 2014) quien plantea que los niveles de correlación o grados de correlación bilateral son los que se muestran a continuación:



Tabla 16.
Nivel de Correlación Bilateral

Rango	Grado de Correlación
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte.
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable.
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media.
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil.
0.00	No existe correlación alguna entre las variables.
+0.01 a 0.10	Correlación positiva débil.
+0.11 a 0.50	Correlación positiva media.
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable.
+0.76 a 0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En este capítulo se considera la interpretación y el análisis de los datos obtenidos; a través de figuras y tablas para una mejor comprensión del tema abordado.

4.1. RESULTADOS

4.1.1 Análisis de los índices de la calidad de servicio de acuerdo al modelo SERVQUAL

El instrumento de medición de la calidad de servicio está compuesto por cinco dimensiones; para obtener los resultados de la brecha entre las expectativas y percepciones se requiere el cálculo del promedio de cada ítem.

Tabla 17.
Análisis de las Brechas

		Puntaje		Brecha
		Expectativ a	Percepció n	
Elementos tangibles	La Distribuidora E&R cuenta con instalaciones agradables y limpias	4.89	4.58	-0.31
	La Distribuidora está bien equipada	4.61	4.42	-0.19
	La Distribuidora cuenta con vehículos modernos	4.06	4.08	0.02
	El personal se contacta de manera apropiada con sus clientes	4.78	4.61	-0.17
Fiabilidad	La Distribuidora cumple con lo prometido	4.64	4.56	-0.08
	El personal transmite confianza	4.86	4.78	-0.08
	La atención brindada por el personal satisface las expectativas de los clientes	4.89	4.72	-0.17
	La Distribuidora entrega los pedidos en el horario esperado	4.22	4.08	-0.14
Capacidad de respuesta	El personal está dispuesto a cooperar en la entrega de los pedidos solicitados	4.97	4.75	-0.22
	La Distribuidora brinda un servicio oportuno	4.58	4.53	-0.05
	El personal resuelve los problemas de manera inmediata	4.28	4.25	-0.03
	La Distribuidora muestra puntualidad y rapidez en el servicio	4.50	4.47	-0.03
Seguridad	El personal posee conocimientos suficientes acerca del servicio brindado	4.81	4.75	-0.06
	El personal transmite seguridad en el servicio brindado	4.81	4.64	-0.17
	El horario de atención es conveniente para los clientes	4.69	4.58	-0.11
	La Distribuidora brinda calidad en la atención	4.72	4.44	-0.28
	La Distribuidora emite documentos pertinentes para evidenciar la compra	3.64	3.75	0.11
Empatía	La Distribuidora ofrece atención personalizada	4.97	4.89	-0.08
	El personal se preocupa por la satisfacción de los clientes	4.61	4.50	-0.11
	La Distribuidora comprende las necesidades de los clientes	4.61	4.44	-0.17
	La Distribuidora maneja los tiempos de entrega para cada cliente	4.69	4.58	-0.11
	El personal es amable al prestar el servicio	4.94	4.72	-0.22

Nota. Datos procesados en SPSS 26

Como se puede visualizar en la tabla 17, los resultados de la brecha de los 22 ítems son negativos; es decir, que los clientes de la Distribuidora E&R se sienten insatisfechos con la calidad de servicio; el ítem con mayor brecha se denota en la pregunta 1 de la dimensión elementos tangibles con -0.31 y el ítem con menor brecha en las preguntas 3 y 4 e la dimensión capacidad de respuesta.

Una vez calculadas las brechas por dimensiones y preguntas individuales, se tomó en cuenta las ponderaciones de cada dimensión, se realizó una distribución de 100 puntos entre las cinco dimensiones, en función al grado de importancia que le den los clientes a cada dimensión.

Tabla 18.
Ponderación de las Dimensiones

Dimensión	Peso
Elementos tangibles	18.0
Fiabilidad	18.4
Capacidad de respuesta	18.2
Seguridad	22.4
Empatía	23.0
Total	100.0

Como se observa en la tabla 18, la dimensión más importante para los clientes de la Distribuidora es la empatía, seguido por la seguridad, fiabilidad, capacidad de respuesta y la dimensión elementos tangibles fue considerada como la menos importante.

Estas ponderaciones que dieron los clientes a cada dimensión fueron necesarias e importantes para calcular la brecha ponderada.

Tabla 19.
Análisis de las Brechas Ponderadas

Dimensiones	Puntajes obtenidos				Puntajes ponderados		
	Peso	Expectativas	Percepciones	Brechas	Expectativas	Percepciones	Brechas
Elementos tangibles	18.0	4.59	4.42	-0.16	82.59	79.67	-2.93
Fiabilidad	18.4	4.65	4.54	-0.12	85.49	83.33	-2.16
Capacidad de respuesta	18.2	4.58	4.50	-0.08	83.25	81.75	-1.50
Seguridad	22.4	5.67	5.54	-0.13	127.05	124.19	-2.86
Empatía	23.0	5.96	5.78	-0.17	136.97	133.00	-3.97
Total	100.0			-0.66			-13.41

En la tabla 19 de acuerdo al estudio de la calidad de servicio se muestra las brechas más significativas: dimensión empatía (-3.97), elementos tangibles (-2.93) y seguridad (-2.86) respectivamente muestran resultados negativos, lo cual nos exige desarrollar estrategias para su mejora.

- **Marco de proposición**

- **Propuestas para la dimensión empatía**

La dimensión empatía tuvo una brecha muy alta (-3.27); para poder mejorar la calidad de servicio en este aspecto, el personal de la Distribuidora debe escuchar con atención al cliente, responder adecuadamente de acuerdo al tipo de cliente con el que se trata, ser cortés y amable).

- **Propuestas para la dimensión de elementos tangibles**

Se obtuvo como resultado -2.93; para superar este resultado se debe exhibir los productos de manera adecuada, uso adecuado de la vestimenta y manejando la logística de manera adecuada en la distribución de productos

- **Propuestas para la dimensión seguridad**

Se obtuvo como resultado -2.86 ; para mejorar la calidad de servicio es recomendable y necesario que el personal sepa manejar los tiempos, la hora de la entrega, conocimiento de ingresos y salidas de mercadería, conocimiento de los productos brindados para esclarecer dudas que pudiesen tener los clientes de manera rápida y eficaz. (manejar un software para el registro logístico de los productos).

- **Propuestas para la dimensión fiabilidad**

Se obtuvo como resultado -2.16 ; para mejorar este aspecto es importante reconocer las necesidades del cliente, ser responsable con el compromiso adquirido para ello tener en cuenta capacitaciones constantes sobre estos temas.

- **Propuesta para la dimensión capacidad de respuesta**

Se obtuvo como resultado -1.16 ; para mejorar este aspecto de la calidad de servicio se requiere capacitaciones constantes en temas relacionados a la entrega de productos en el plazo acordado o anticipado.

4.1.2 Análisis Descriptivo Variable Calidad de Servicio

a) Dimensión Elementos Tangibles

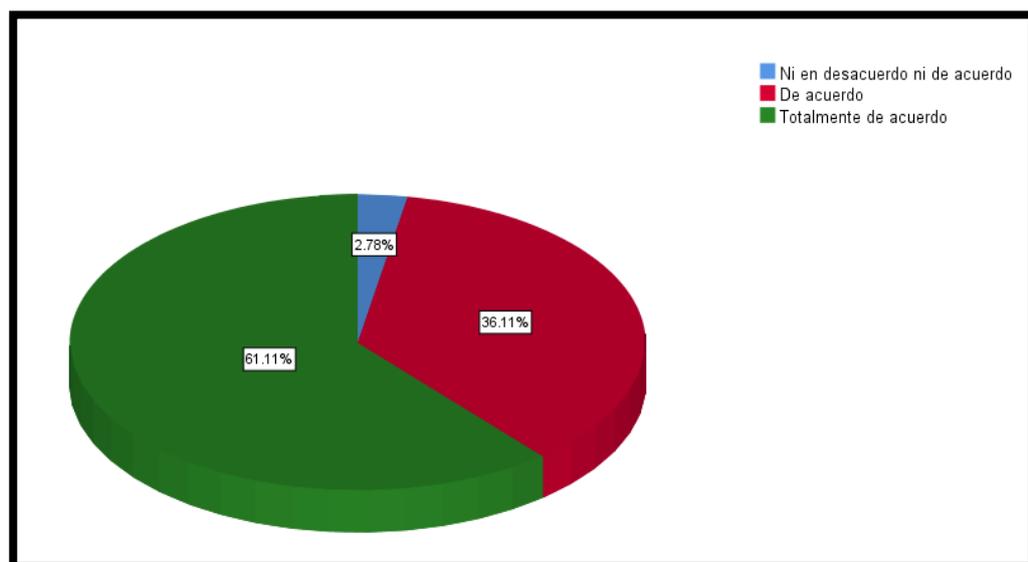


Figura 5. *Percepción Sobre las Instalaciones*

Nota. Datos procesados SPSS 26

Interpretación

En la Figura 5, respecto a la afirmación: la Distribuidora cuenta con instalaciones agradables y limpias; se observa que el 2.78% de los clientes (1) están ni de acuerdo ni en desacuerdo; el 36.11% de los clientes (13) están de acuerdo y el 61.11% de los clientes (22) están totalmente de acuerdo con la afirmación planteada

Análisis

Para Illescas (2013) citado por (Naranjo & Fiallos, 2018) las instalaciones juegan un papel muy importante dentro de la organización, no solo la albergan, sino que ayudan en el proceso productivo y de servicio; en la investigación se tiene como resultados significativos que el 97.22% de los clientes toman en cuenta el estado de las instalaciones de la Distribuidora en cuanto a la limpieza, higiene y el ambiente ordenado antes de adquirir los productos; se entiende que los clientes observan que las instalaciones sean agradables y estén limpias, que hace que los productos se encuentren en buen estado, limpios de cualquier impureza (polvo); por otro lado, el 2.78% de clientes son indiferentes a la afirmación planteada, se deduce que para éstos el tema de la limpieza, higiene y ambientes ordenados de la Distribuidora no son relevantes al solicitar un pedido.

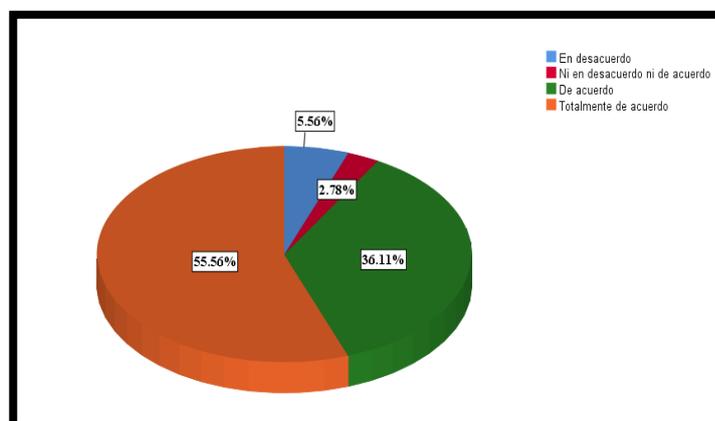


Figura 6. Percepción Sobre el Equipamiento

Nota. Datos procesados SPSS 26

Interpretación

En la Figura 6, respecto a la afirmación: la Distribuidora está bien equipada; se observa que el 5.56% de los clientes (2) están en desacuerdo; el 2.78% de los clientes (1) están ni en desacuerdo ni de acuerdo; el 36.11% de los clientes (13) están de acuerdo y el 55.6% de los clientes (20) están totalmente de acuerdo con la afirmación planteada.

Análisis

Para Suply Chain (2016) una Distribuidora debe ser capaz de mantener un stock adecuado, de lo contrario los clientes buscaran otro distribuidor o lo que es peor optarán por un producto sustituto; en esa dirección se tiene como resultados significativos que el 91.71% de los clientes perciben que la Distribuidora está bien equipada en productos; se deduce que los clientes consideran como importante la variedad y cantidad de productos en su decisión de compra; sin embargo, el 2.78% de clientes consideran irrelevante el equipamiento de la Distribuidora, solo les interesa la atención de su pedido y el 5.56% de clientes perciben que la Distribuidora no está bien equipada, cuentan con ciertos productos que limitan la solicitud de nuevos pedidos.

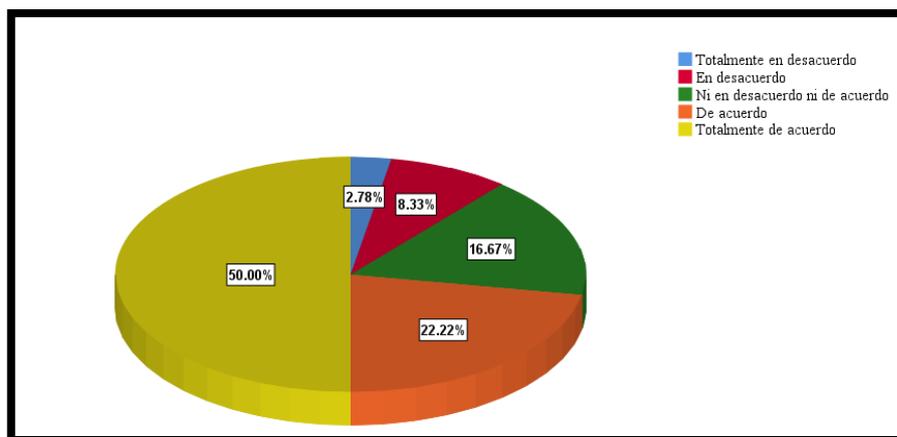


Figura 7. Percepción Sobre el Medio de Transporte
Nota. Datos procesados SPSS 26

Interpretación

En la Figura 7, respecto a la afirmación: la Distribuidora cuenta con vehículos modernos; se observa que el 2.78% de los clientes (1) están totalmente en desacuerdo acuerdo; el 8.33% de los clientes (3) están en desacuerdo; el 16.7% de los clientes (6) están ni en desacuerdo ni de acuerdo; el 22.2% de los clientes (8) están de acuerdo y el 50% (18), de los clientes están totalmente de acuerdo con la afirmación planteada.

Análisis

En la investigación se tiene como resultados significativos que el 72.22% de los clientes perciben que los vehículos utilizados por la Distribuidora son modernos; notan que este detalle hace que los productos están bien conservados, listos para llegar en las mejores condiciones a sus establecimientos; para el 16.67% de clientes les resulta irrelevante y de poco interés las características del vehículo y el 11.11% de clientes no consideran como modernos los vehículos utilizados por la Distribuidora, al recibir productos deteriorados o empolvados.

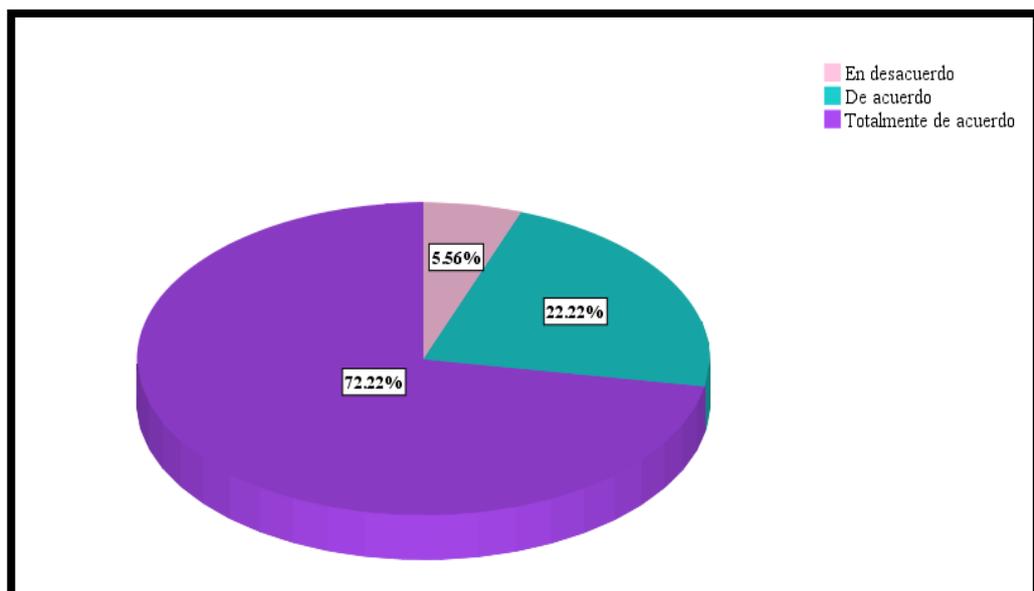


Figura 8. *Percepción Sobre el Personal*

Nota. Datos procesados SPSS 26

Interpretación

En la Figura 8, respecto a la afirmación: el personal se contacta de manera apropiada; se observa que el 5.56% de los clientes (2) están en desacuerdo; el 22.2% de los clientes (8) están de acuerdo y el 72.22% de los clientes (26) están totalmente de acuerdo con la afirmación planteada.

Análisis

Para Tschohl (2014) si la empresa trata correctamente a sus clientes, hará que se sientan como en casa; en esa dirección, se tiene como resultados significativos que el 94.42% de clientes están satisfechos con la forma como se contacta el personal al ofrecer los productos; se entiende que el personal ha desarrollado habilidades para poder convencer y negociar la solicitud de pedidos; sin embargo, el 5.56% de los clientes perciben que el personal no se contacta de manera apropiada, denotando incapacidad para atraer o convencer a nuevos clientes.

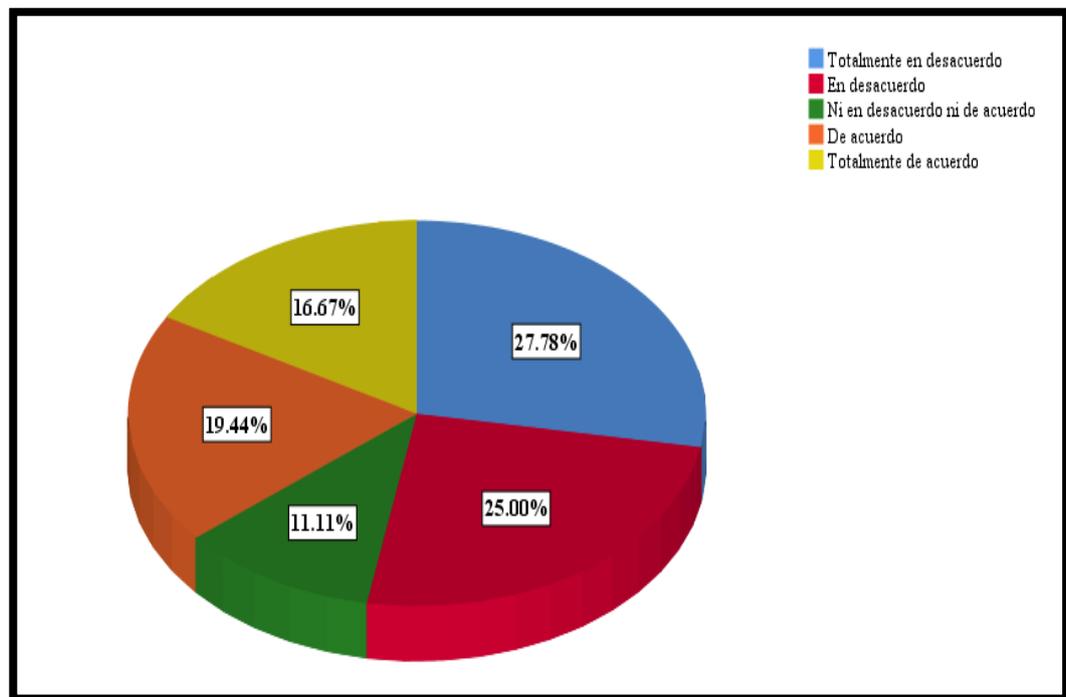


Figura 9. Percepción Sobre la Exhibición de Uniformes

Nota. Datos procesados SPSS 26

Interpretación

En la Figura 9, respecto a la afirmación: el personal exhibe uniformes distintivos; se observa que el 27.78% de los clientes (10) están totalmente en desacuerdo; el 25% de los clientes (9) están en desacuerdo; el 11.11% de los clientes (4) están ni en desacuerdo ni de acuerdo; el 19.4% de los clientes (7) están de acuerdo y el 16.67% de los clientes (6) están totalmente de acuerdo con la afirmación planteada.

Análisis

Para Ariza & Ariza (2020) la imagen que transmite una empresa es uno de los factores fundamentales en las decisiones de los clientes; es un elemento diferenciador; al respecto, en la investigación se tiene como resultados significativos que el 52.78% de los clientes mencionaron que el personal no posee uniformes distintivos que permitan reconocer a la Distribuidora de manera inmediata, precisan que el personal acude a los establecimientos con ropa casual; además, que la única forma de reconocer al personal de la Distribuidora es por la unidad de transporte; el 11.11% de clientes es indiferente al distintivo usado por la Distribuidora y el 36.07% de los clientes perciben que el personal cuentan con uniformes distintivos y lo relacionan como algo diferenciador, el personal exhibe un chaleco o gorro propio de la Distribuidora.

b) Dimensión Fiabilidad

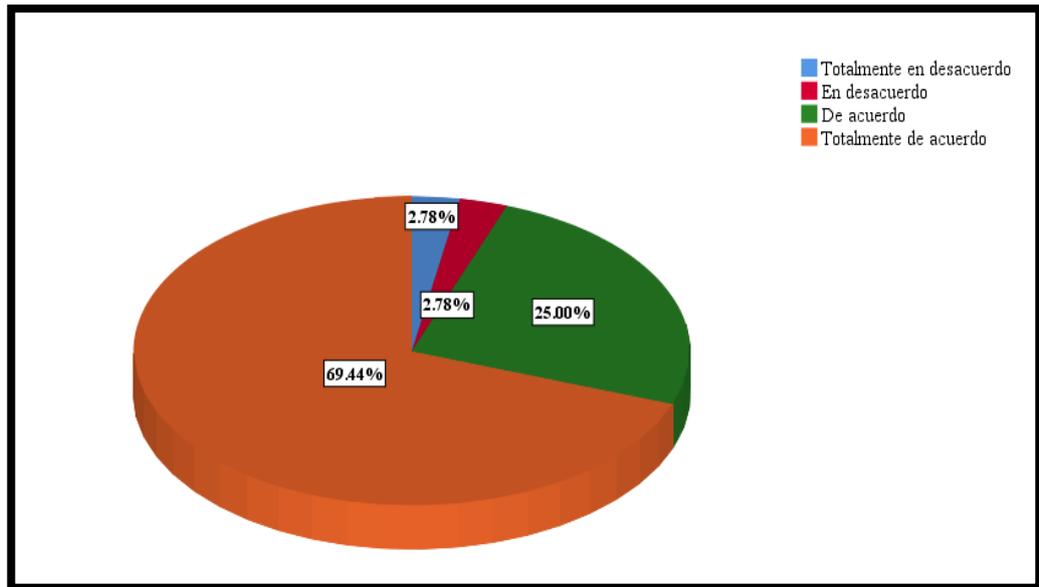


Figura 10. Percepción Sobre las Promesas

Nota. Datos procesados SPSS 26

Interpretación

En la Figura 10, respecto a la afirmación: la Distribuidora cumple con lo prometido; se observa que el 2.78% de los clientes (1) están totalmente en desacuerdo; el 2.78% de los clientes (1) están en desacuerdo; el 25% de los clientes (9) están de acuerdo y el 69.44% de los clientes (25) están totalmente de acuerdo con la afirmación planteada.

Análisis

Para Grönroos (1994) los conceptos de promesas e intercambios son elementos de relación con los clientes importantes; de hecho, se hacen promesas mutuas sobre los intercambios que se darán y que éstas satisfacen los diversos tipos de intercambios que se producen, con el fin de mantener la relación en beneficio mutuo; al respecto en la investigación se tiene como resultados significativos que el 94.44% de clientes afirman que la Distribuidora cumple con lo pactado; sin embargo, el 5.56% de clientes señalan lo contrario, lo que demuestran falencias que pueden estar referidas a la logística de distribución

como contar con vehículos exclusivos para las zonas norte y sur; así mismo, informar con anticipación la variación de precios; contar con el stock necesario, entre otros aspectos que permitan mejorar la percepción de estos clientes.

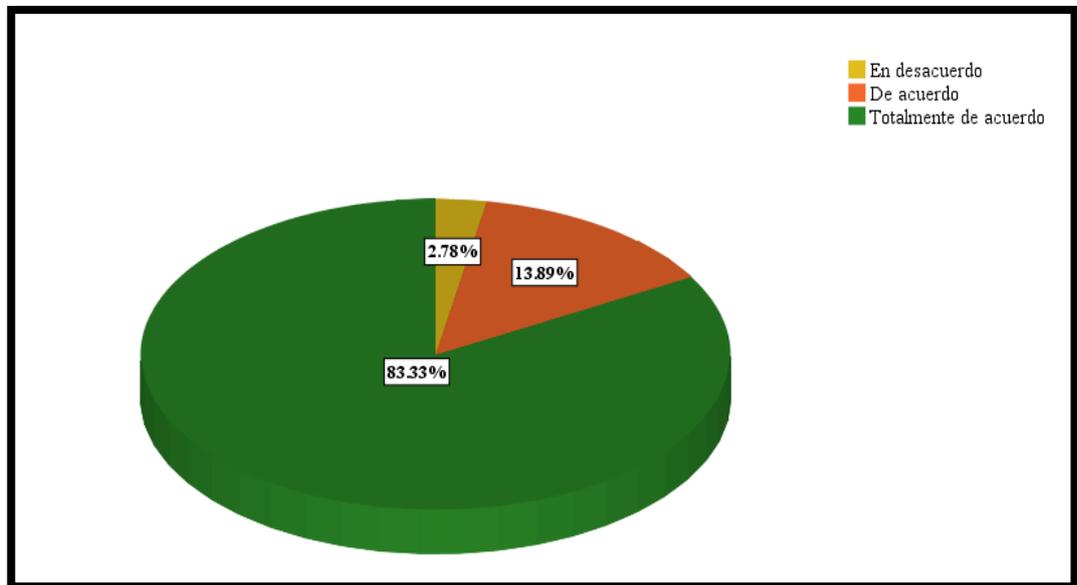


Figura 11. Percepción Sobre la Confianza
Nota. Datos procesados SPSS 26

Interpretación

En la Figura 11, respecto a la afirmación: el personal transmite confianza; se observa que el 2.78% de los clientes (1) están en desacuerdo; el 13.89% de los clientes (5) están de acuerdo y el 83.33% de los clientes (30) están totalmente de acuerdo con la afirmación planteada.

Análisis

Para Rodríguez (2021) la importancia de generar confianza en el cliente ayuda a atraer y retenerlos. La retención de clientes repercute directamente en la empresa, permite una relación a largo plazo, tener una mayor cuota de mercado, entre otros; al respecto, en la investigación se tiene como resultados significativos que el 97.22% de los clientes tienen confianza en el personal y el servicio brindado por la Distribuidora; la confianza se sustenta en la información real que brinda el

personal sobre las características de los productos, el precio y la calidad de los mismos; aunado al trato amigable; por otro lado, el 2.78% perciben que los clientes no tienen confianza en el personal; según éstos no desean generar vínculo alguno, solo comercial, referido a la solicitud y recepción de sus pedidos.

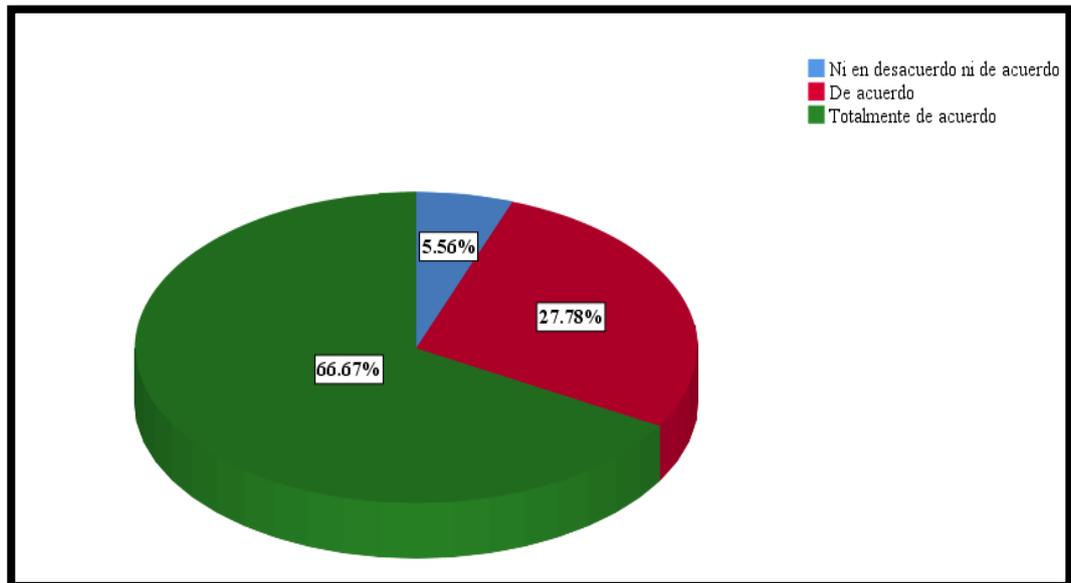


Figura 12. Percepción Sobre la Honestidad

Nota. Datos procesados SPSS 26

Interpretación

En la Figura 12, respecto a la afirmación: el personal es honesto; se observa que el 5.56% de los clientes (2) están ni en desacuerdo ni de acuerdo; el 27.78% de los clientes (10) están de acuerdo y el 66.67% de los clientes (24) están totalmente de acuerdo en la afirmación planteada.

Análisis

Para Hernández et al., (2017) la honestidad es muy importante en una organización; denotado en el cumplimiento de lo que se ofrece; lo que inspira credibilidad y confianza en el cliente; no perciben peligros o riesgos en su relación con el prestador de servicios; al respecto, en la investigación se tiene como resultado significativo que el 94.45% de los clientes perciben la honestidad del

personal de la Distribuidora, al brindar información clara sobre las características de los productos, los precios de compra y venta, la categoría de productos; según testimonios esto les permite manejar sus presupuestos y la posibilidad de solicitar más o menos productos; así mismo, los tiempos de entrega, detalle que hacen que los clientes puedan tener una relación más fluida con la Distribuidora; sin embargo, el 5.58% de los clientes mencionan que no es importante el tema de la confianza, al tener solo un vínculo comercial.

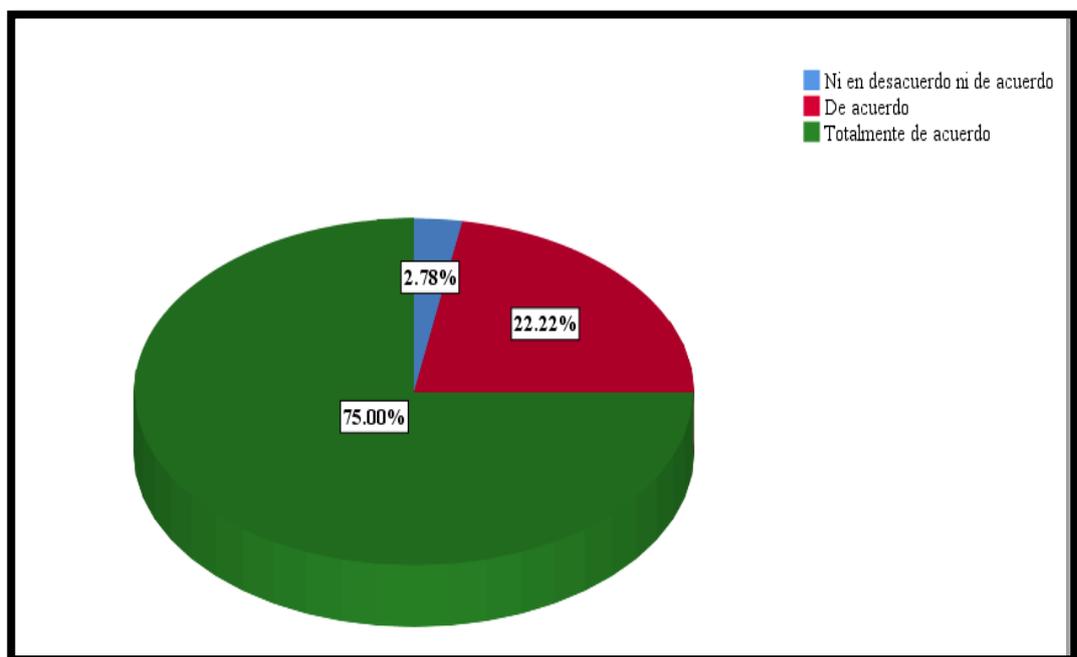


Figura 13. Percepción Sobre las Expectativas del Cliente
Nota. Datos procesados SPSS 26

Interpretación

En la Figura 13, respecto a la afirmación: la atención brindada por el personal satisface las expectativas de los clientes; se observa que el 2.78% de los clientes (1) están ni de acuerdo ni en desacuerdo; el 22.22% de los clientes (8) están de acuerdo y el 75% de los clientes (27) están totalmente de acuerdo con la afirmación planteada.

Análisis

Para López (2013) la calidad del servicio al cliente es extremadamente importante; esperan satisfacer sus necesidades y expectativas. Las necesidades se satisfacen con productos y servicios de excelencia que el personal debe conocer en detalle (capacidad técnica) y las expectativas quedan satisfechas con el trato que se les brinda; al respecto, en la investigación se tiene como resultados significativos que el 97.22% de los clientes perciben que la atención brindada por el personal cumple con sus expectativas, se puede deducir que los clientes están satisfechos porque el personal es colaborativo cuando es necesario; según declaraciones, esto les brinda confianza, detalle que marca la diferencia frente a la competencia; sin embargo, el 2.78% de clientes perciben que la atención brindada por el personal es irrelevante, porque están enfocados solo en recibir sus pedidos.

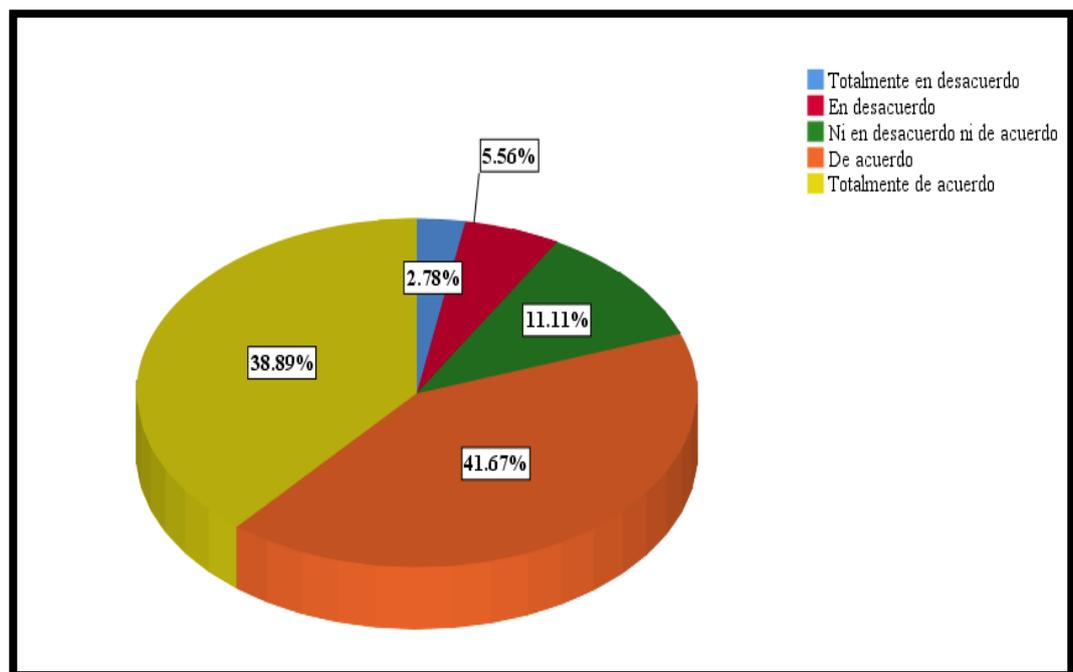


Figura 14. Percepción Sobre la Entrega de Pedidos
Nota. Datos procesados SPSS 26

Interpretación

En la Figura 14, respecto a la afirmación: la Distribuidora entrega los pedidos en el horario esperado; se observa que el 2.78% de los clientes (1) están

totalmente en desacuerdo; el 5.56 % de los clientes (2) están en desacuerdo; el 11.11% de los clientes (4) están en desacuerdo ni de acuerdo; el 41.67% de los clientes (15) están de acuerdo y el 38.89% de los clientes (14) están totalmente de acuerdo con la afirmación planteada.

Análisis

Para Domínguez (2018) lo único importante en el proceso de servicio del centro de distribución, es el tiempo de entrega al punto de venta, desde que se ha recibido la solicitud del pedido; al respecto, en la investigación se tiene que el 80.56% de los clientes reciben sus pedidos en sus establecimientos en el horario pactado; por otro lado, el 11.11% de clientes lo ven como algo innecesario y el 8.34% de los clientes señalan que no han recibido sus pedidos en el horario esperado generando inconvenientes y molestias.

c) Dimensión Empatía

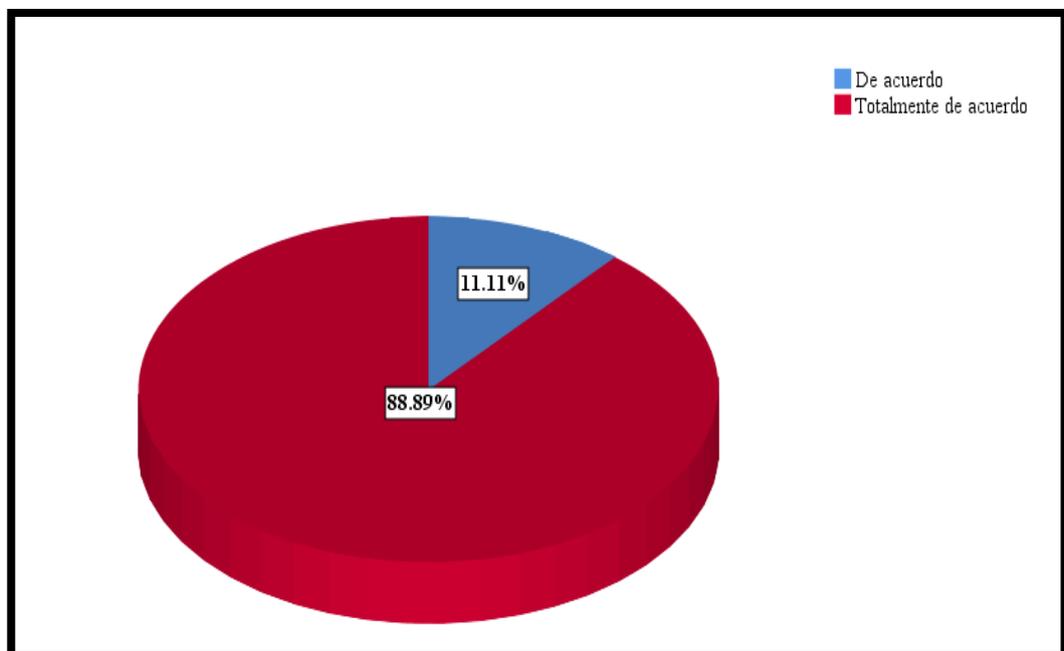


Figura 15. Percepción Sobre la Atención Personalizada

Nota. Datos procesados SPSS 26

Interpretación

En la Figura 15, respecto a la afirmación: la Distribuidora ofrece atención personalizada; se observa que el 11.11% de los clientes (4) están de acuerdo y el 88.89% de los clientes (32) están totalmente de acuerdo con la afirmación planteada.

Análisis

Para López (2013) los clientes son cada vez más exigentes, no sólo buscan precio y calidad, sino también, una buena atención, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado, un servicio rápido; al respecto, en la investigación se tiene como resultado significativo que el 100% de los clientes están satisfechos con la atención personalizada; relevando la preocupación de la Distribuidora por atender las necesidades de cada uno de sus clientes de acuerdo a sus exigencias.

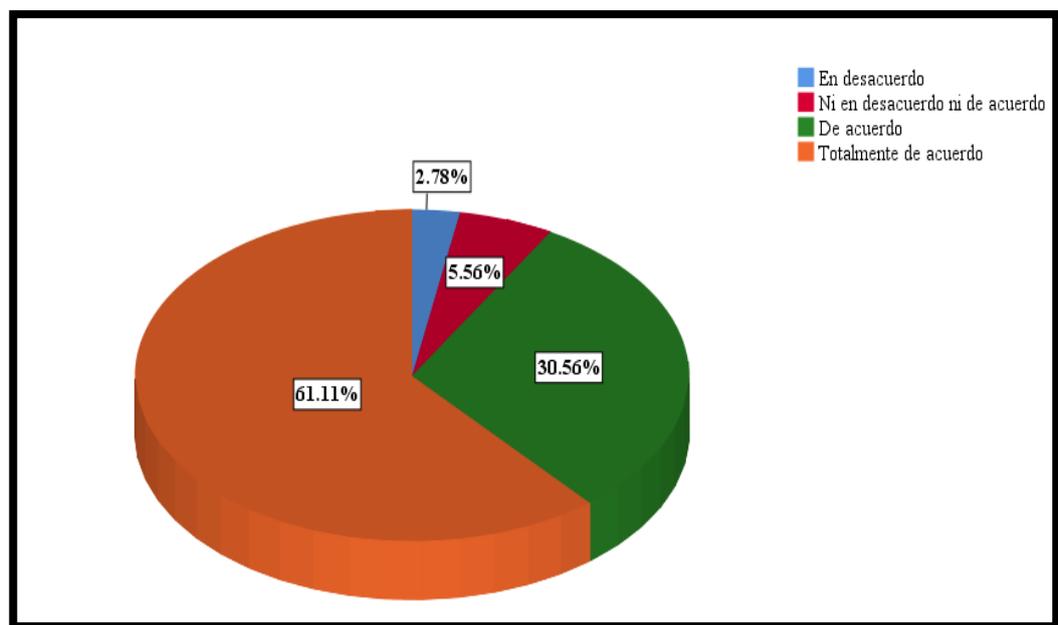


Figura 16. Percepción Sobre la Satisfacción del Cliente

Nota. Datos procesados SPSS 26

Interpretación

En la Figura 16, respecto a la afirmación: el personal se preocupa por la satisfacción de los clientes; se observa que el 2.78% de los clientes (1) están

totalmente en desacuerdo; el 5.56% de los clientes (2) están de acuerdo ni en desacuerdo; el 30.56% de los clientes (11) están de acuerdo y el 31.11% de los clientes (22) están totalmente de acuerdo con la afirmación planteada.

Análisis

Para Kotler y Armstrong (2012) la satisfacción del cliente se origina en sus expectativas: a mayor satisfacción de estas expectativas, mayor su satisfacción general; al respecto, en la investigación se tiene como resultados significativos que el 91.67% de los clientes se sienten satisfechos con el servicio brindado porque la Distribuidora ha superado sus expectativas; por otro lado, el 5.56% de los clientes lo ven como algo innecesario y el 2,78% de los clientes se sienten insatisfechos, porque la Distribuidora no les brinda la atención necesaria.

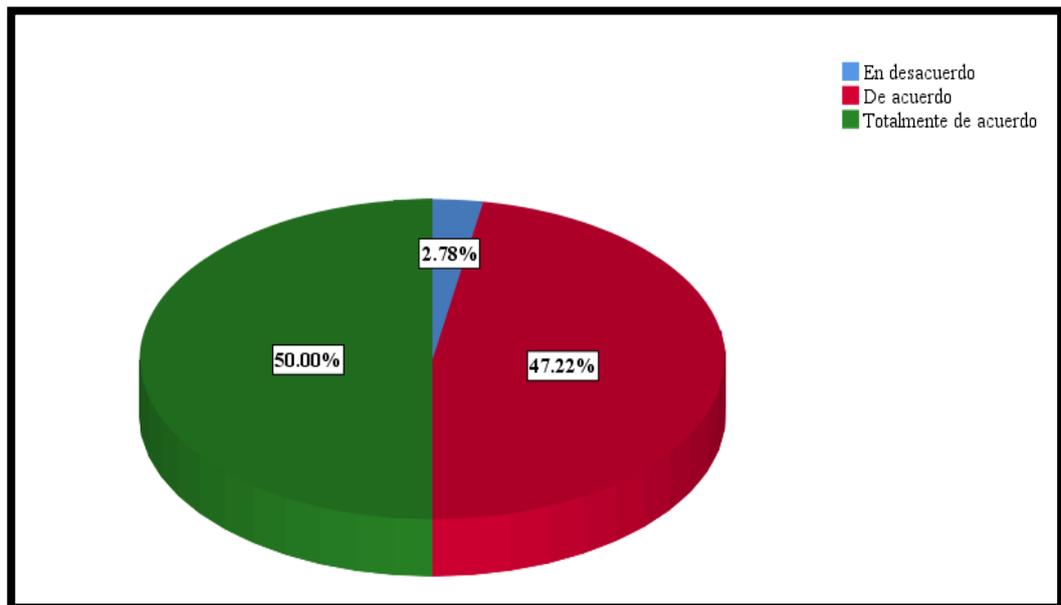


Figura 17. Percepción Sobre las Necesidades del Cliente

Nota. Datos procesados SPSS 26

Interpretación

En la Figura 17, respecto a la afirmación: la Distribuidora comprende las necesidades de los clientes; se observa que el 2.78% de los clientes (1) están

totalmente en desacuerdo; el 47.22% de los clientes (17) están de acuerdo y el 50% de los clientes están (18), totalmente de acuerdo con la afirmación planteada.

Análisis

Para Lovelock & Wirtz (2009) una buena comprensión de las necesidades, hábitos y expectativas de los clientes, no sólo se requiere para el marketing, sino también para la planeación de instalaciones, la administración de operaciones y la asignación del personal; al respecto, en la investigación se tiene como resultados significativos que el 97.22% de los clientes mencionan que la Distribuidora comprende sus necesidades, ésta comprensión esta referida a la información solicitada sobre los productos, la toma de nota de los productos, la información detallada de la franja de precios o la anticipación de productos novedosos; sin embargo, el 2.78% de los clientes perciben lo contrario; debido a que no recibieron los productos solicitados o la demora en la atención de sus pedidos.

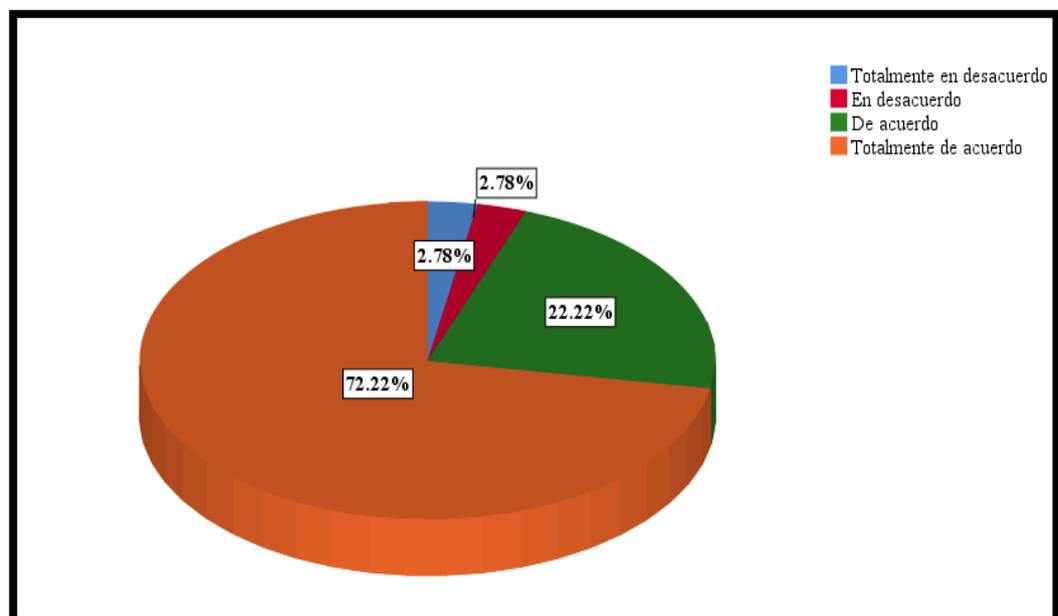


Figura 18. Percepción Sobre el Manejo de Tiempos de Entrega
Nota. Datos procesados SPSS 26

Interpretación

En la Figura 18, respecto a la afirmación: la Distribuidora maneja los tiempos de entrega para cada cliente; se observa que el 2.78% de los clientes (1) están totalmente en desacuerdo; el 2.78% de los clientes (1) están en desacuerdo; el 22.22% de los clientes (8) están de acuerdo y el 72.22% de los clientes (26) están totalmente de acuerdo con la afirmación planteada.

Análisis

Según Cortés (2022) para cualquier empresa es fundamental conocer su plazo de entrega porque refleja directamente el rendimiento de la organización; al respecto, en la investigación se tiene como resultados significativos que el 94.44% de los clientes están satisfechos en cuanto al tiempo que asumen hasta la entrega del pedido; perciben que la Distribuidora maneja adecuadamente los tiempos de entrega; sin embargo, el 5.56% de los clientes están insatisfechos porque tienen inconvenientes con los tiempos de entrega; perciben que la Distribuidora no sincroniza los tiempos de entrega.

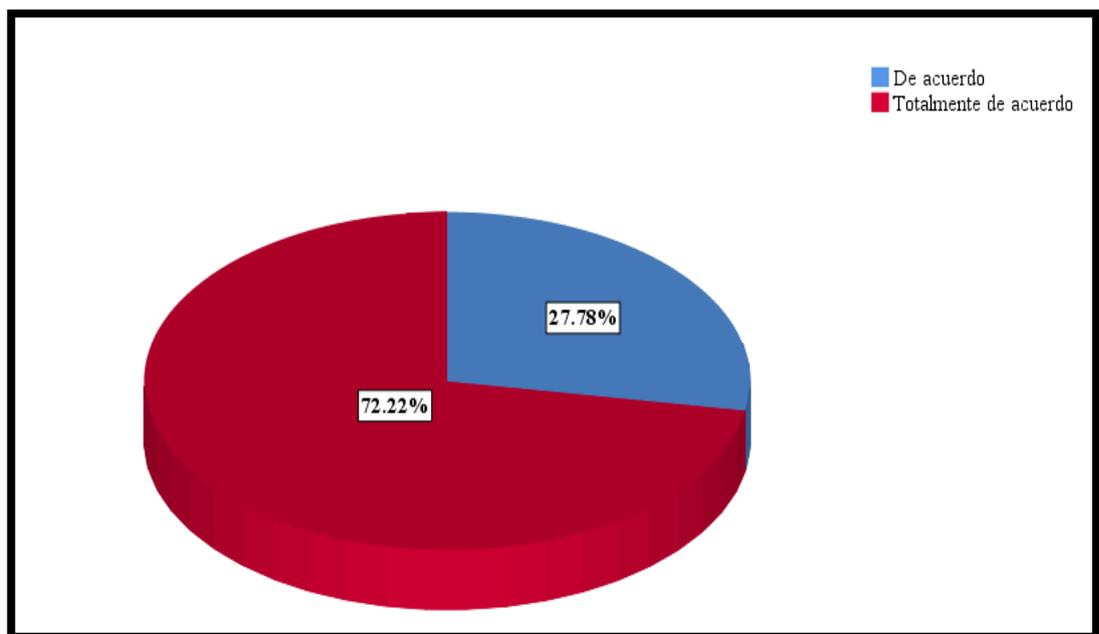


Figura 19. Percepción Sobre la Amabilidad del Personal
Nota. Datos procesados SPSS 26

Interpretación

En la Figura 19, respecto a la afirmación: el personal es amable al prestar el servicio; se observa que el 27.78% de los clientes (10) están de acuerdo y el 72.22% de los clientes (26) están totalmente de acuerdo con la afirmación planteada.

Análisis

CEPAM (2013) mencionan que si el cliente es tratado cordialmente; éste les dirá a todos qué tan bien lo atendieron y es más probable que no solo regrese, sino que traiga a más clientes; al respecto, en la investigación se tiene como resultados significativos que el 100% de los clientes se encuentran satisfechos con la amabilidad y el trato cordial del personal de la Distribuidora; perciben que el personal está dispuesto a cooperar en lo que ellos requieran.

d) Dimensión Capacidad de Respuesta

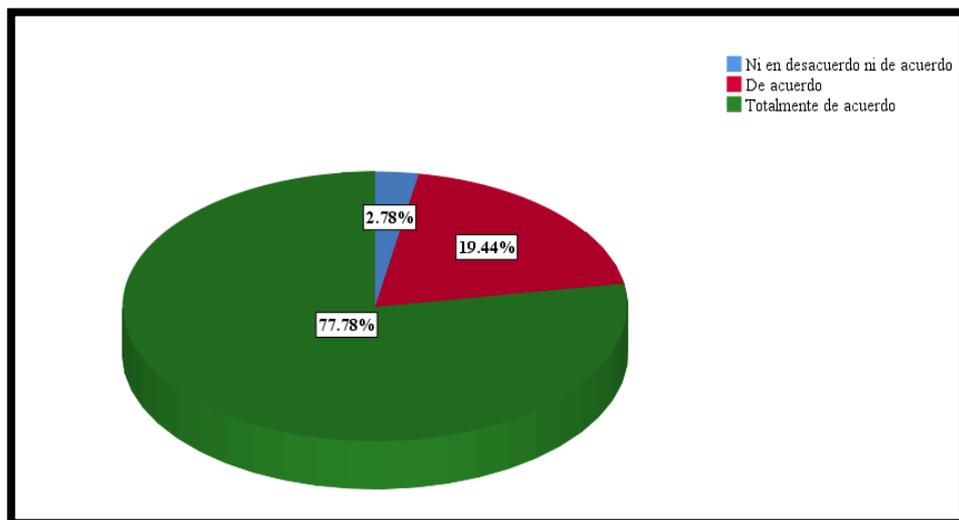


Figura 20. Percepción Sobre la Cooperación del Personal
Nota. Datos procesados SPSS 26

Interpretación

En la Figura 20, respecto a la afirmación: el personal está dispuesto a cooperar en la entrega de los pedidos solicitados; se observa que el 2.78% de los

clientes (1) están ni en desacuerdo ni de acuerdo; el 19.44% de los clientes (7) están de acuerdo y el 77.78% de los clientes (28) están totalmente de acuerdo con la afirmación planteada.

Análisis

Para Pilot (2018) el flujo de la información en el envío y la entrega de los pedidos juega un papel crucial; es el momento en el que la compañía traspasa toda su gestión del flujo físico a disposición del cliente con toda la ayuda que se requiere para tener el producto en su establecimiento y disponga de ella con una cálida atención; al respecto, en la investigación, se tiene como resultados significativos que el 97.22% de los clientes perciben la disposición del personal para cooperar en la entrega de los pedidos; el personal se muestra cooperativo y acomedido, cuando se trata de entregar los pedidos, logrando la satisfacción del cliente; sin embargo, el 2.78% de clientes consideran como irrelevante e innecesario la cooperación del personal en la entrega de productos.

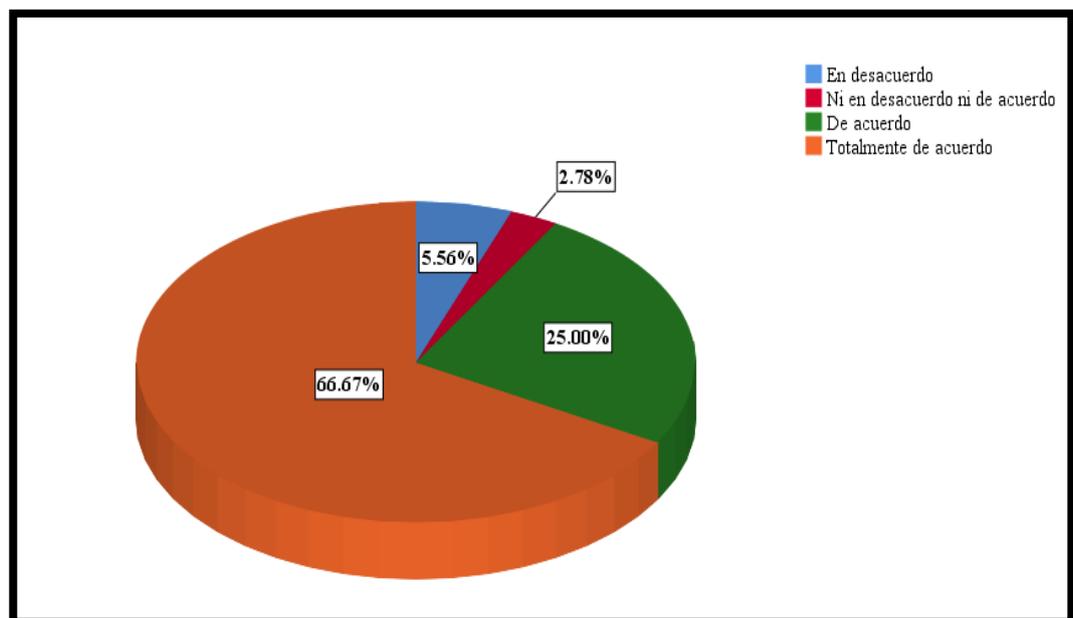


Figura 21. Percepción Sobre el Servicio

Nota. Datos procesados SPSS 26



Interpretación

En la Figura 21, respecto a la afirmación: la Distribuidora brinda un servicio oportuno; se observa que el 5.56% de los clientes (2) están en desacuerdo; el 2.78% de los clientes (1) están ni en desacuerdo ni de acuerdo; el 25% de los clientes (9) están de acuerdo y el 66.67% de los clientes (24) están totalmente de acuerdo con la afirmación planteada.

Análisis

Para Escárcega (2022) brindar un servicio competente y oportuno, además de proporcionar productos y servicios tecnológicamente avanzados, ayuda a una organización a garantizar el éxito del negocio; al respecto, en la investigación, se tiene como resultados significativos que el 91.67% de los clientes perciben que se les brinda un servicio oportuno; se deduce que en términos normales éstos son atendidos oportunamente; pero el servicio oportuno conlleva además tener una comunicación permanente con el personal de la Distribuidora que les permita ser atendidos de manera anticipada o ser abastecidos con productos adicionales; sin embargo, el 5.56% de los clientes mencionaron que no reciben un servicio oportuno, debido a la falta de comunicación con el personal de la Distribuidora, lo que impide la solicitud de pedidos o recordar que deben cumplir con el pedido solicitado; generando incomodidad e insatisfacción por parte de los clientes.

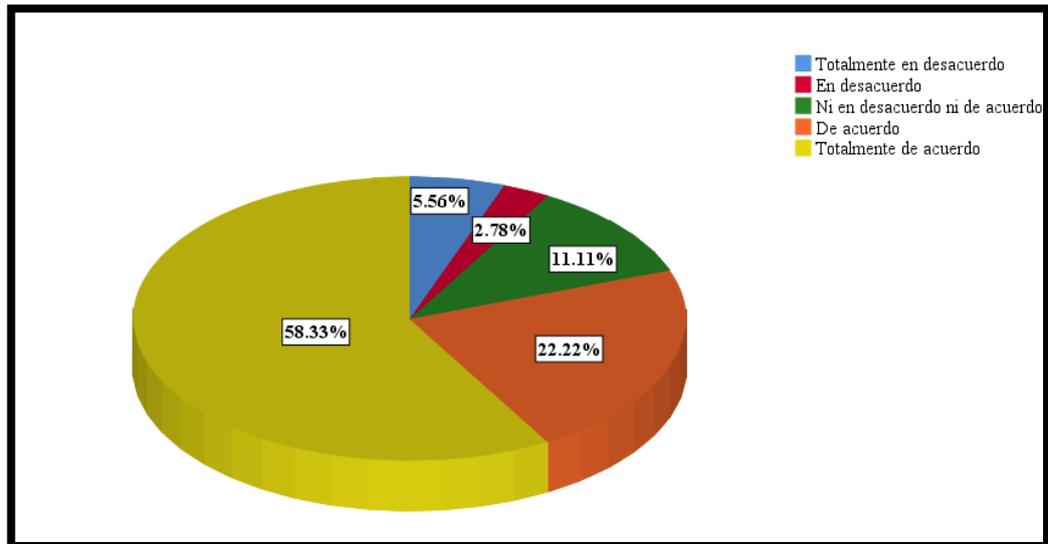


Figura 22. Percepción Sobre la Solución de Problemas

Nota. Datos procesados en el SPSS 26

Interpretación

En la Figura 22, respecto a la afirmación: el personal resuelve los problemas de manera inmediata; se observa que el 5.56% de los clientes (2) están totalmente en desacuerdo; el 2.78% de los clientes (1) están en desacuerdo; el 11.11% de los clientes (4) están ni en desacuerdo ni de acuerdo; el 22.22% de los clientes (8) están de acuerdo y el 58.33% de los clientes (21) están totalmente de acuerdo con la afirmación planteada.

Análisis

Para Berner (2018) el cliente espera que la empresa sea capaz de responder preguntas, resolver conflictos, gestionar pedidos y dar seguimiento a quejas en cuestión de minutos; además, esperan que quien los atienda, sea empático; al respecto, en la investigación se tiene como resultados significativos que el 80.55% de los clientes perciben que el personal puede resolver de manera inmediata sus problemas o los inconvenientes presentados en la entrega de los productos; por otro lado, el 22.22% de clientes lo ven como algo innecesario e irrelevante, lo importante para ellos es que le entreguen su pedido de acuerdo a lo pactado y el

8.34% de los clientes perciben que el personal no puede resolver o dar solución a los problemas de manera inmediata; lo que les genera una mala experiencia.

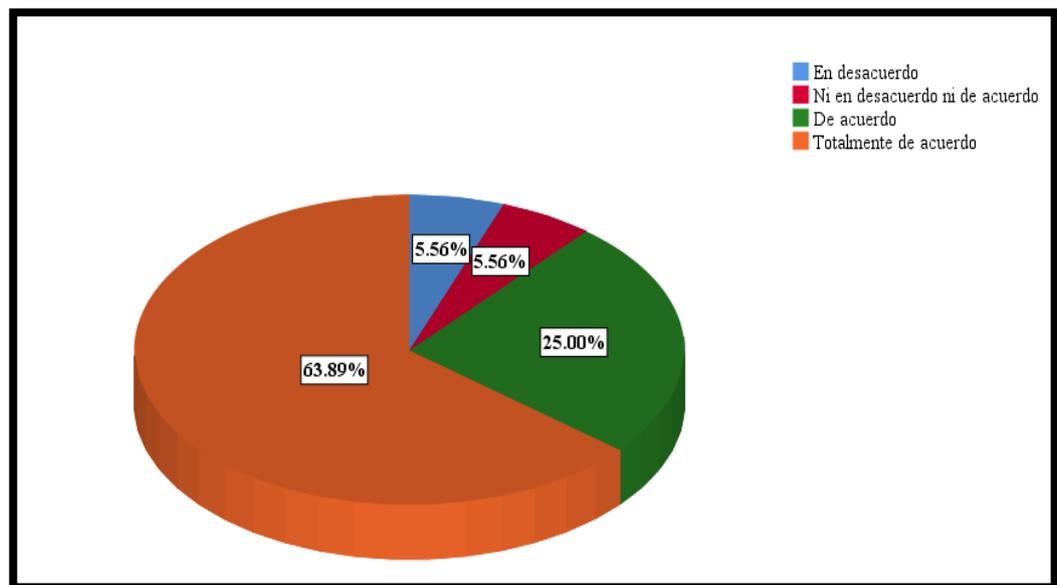


Figura 23. Percepción Sobre la Puntualidad en el Servicio

Nota. Datos procesados SPSS 26

Interpretación

En la Figura 23, respecto la afirmación: la Distribuidora muestra puntualidad y rapidez en el servicio; se observa que el 5.56% de los clientes (2) están en desacuerdo; el 5.56% de los clientes (2) están ni en desacuerdo ni de acuerdo; el 25% de los clientes (9) están de acuerdo y el 63.89% de los clientes (23) están totalmente de acuerdo con la afirmación planteada.

Análisis

Para Vermorel (2020) los tiempos de entrega son importantes porque implica que la mayoría de las decisiones de rutina deben tomarse con anticipación para lograr el efecto deseado, como el mantener la calidad del servicio; al respecto, en la investigación se tiene como resultados significativos que el 88.88% de los clientes están satisfechos con la puntualidad y la rapidez en la entrega de los productos solicitados; son aspectos diferenciadores que son valorados por los

clientes y deben ser sostenidos en el tiempo para consolidar su presencia en el mercado; sin embargo, al 5.56% de los clientes les resulta irrelevante la puntualidad en los tiempos de entrega; lo que quieren es tener sus pedidos independientemente del tiempo que se tomen y el 5.56% de clientes perciben que la Distribuidora no maneja tiempos adecuados para la entrega de cada pedido, al extremo de sobrepasar los tiempos de entrega con demasiada para algunos establecimientos; generando insatisfacción e inconformidad por parte de los clientes.

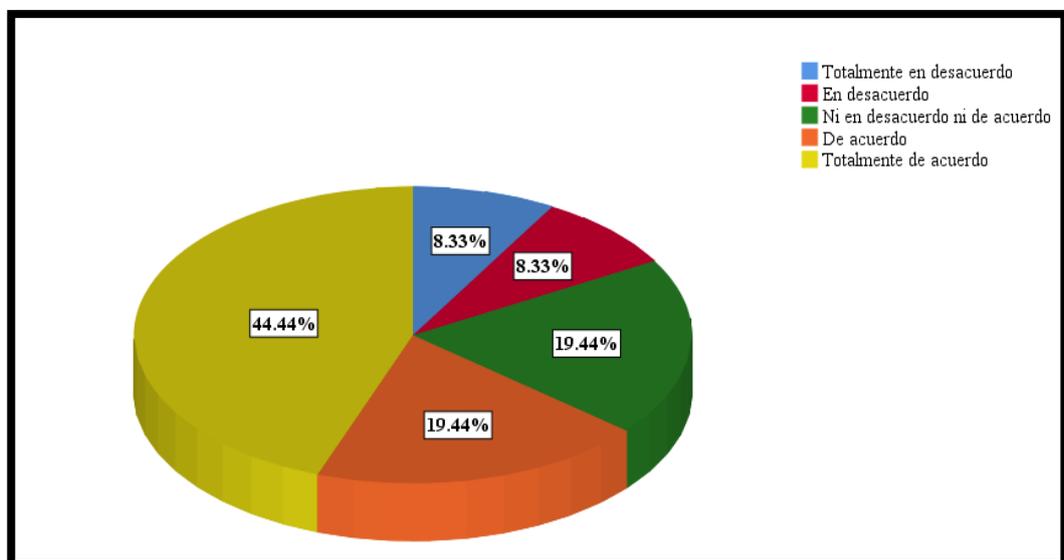


Figura 24. Percepción Sobre los Tiempos de Entrega
Nota. Datos procesados SPSS 26

Interpretación

En la Figura 24, respecto a la afirmación: la Distribuidora anticipa los tiempos de entrega; se observa que el 8.33% de los clientes (3) están totalmente en desacuerdo; el 8.33% de los clientes (3) están en desacuerdo; el 19.44% de los clientes (7) están ni de acuerdo ni en desacuerdo; el 19.44% de los clientes (7) están de acuerdo y el 44.44% de los clientes (16), están totalmente de acuerdo con la afirmación planteada.

Análisis

Vermorel (2020) menciona que la anticipación adecuada de los tiempos de entrega futuros es un ingrediente esencial para la optimización de la cadena de suministro; de forma similar sucede con la demanda, los tiempos de entrega que pueden y deberían pronosticarse, generalmente aprovechando los datos históricos existentes, en este caso los pedidos realizados; al respecto, en la investigación el 63.88% de los clientes perciben que la Distribuidora se anticipa o maneja sus tiempos para concluir con la distribución en el día y el tiempo pactado con cada cliente, detalles sumamente importantes para la satisfacción de éstos; por otro lado, el 19.44% de clientes prefiere no opinar o desconocen los tiempos que maneja la Distribuidora y el 16.66% de los clientes mencionaron que la Distribuidora no se anticipa en los tiempos de entrega por cada pedido; generando pérdida de tiempo y molestias.

e) **Dimensión Seguridad**

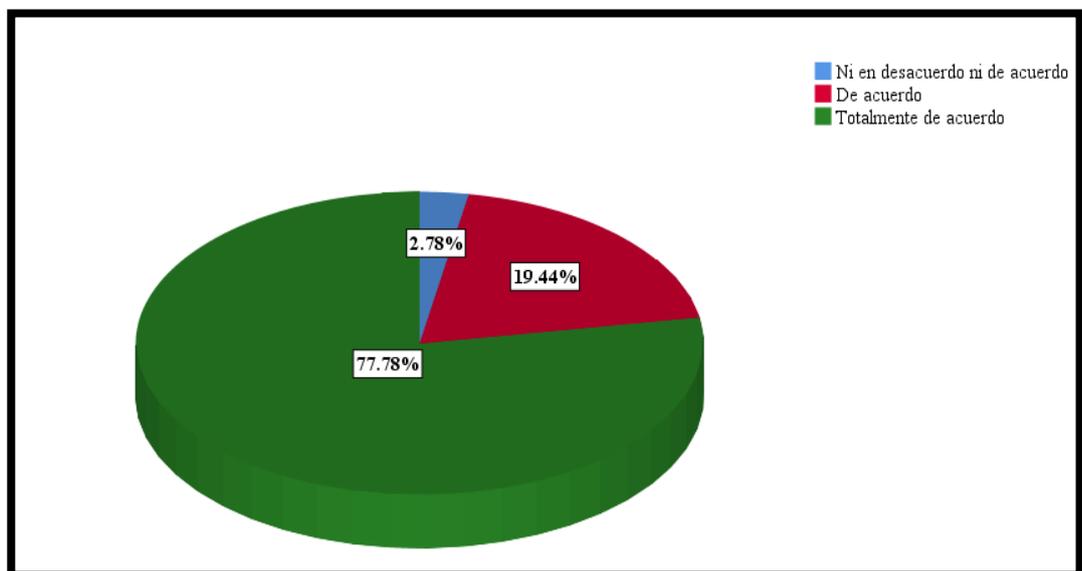


Figura 25. Percepción Sobre el Conocimiento del Personal

Nota. Datos procesados SPSS 26

Interpretación

En la Figura 25, respecto a la afirmación: el personal posee conocimientos suficientes acerca del servicio brindado; se observa que el 2.78% de los clientes

(1) están ni en desacuerdo ni de acuerdo; el 19.44% de los clientes (7) están de acuerdo y el 77.78% de los clientes (28) están totalmente de acuerdo con la afirmación planteada.

Análisis

Para Euroinnova (2022) el distribuidor comercial debe informar sobre las características del producto o asesorar en cuanto a la compra y venta de los mismos; al respecto, en la investigación se tiene como resultados significativos que el 97.22% de los clientes perciben que el personal tiene los conocimientos suficientes acerca del servicio brindado; esto se refleja cuando el personal brinda información sobre el precio de compra y venta de cada producto al por mayor y menor; así mismo, sobre los cambios o novedades en cada línea de producto; lo cual es muy importante para el cliente; sin embargo, el 2.78% de clientes mencionaron como algo innecesario e irrelevante el conocimiento del personal.

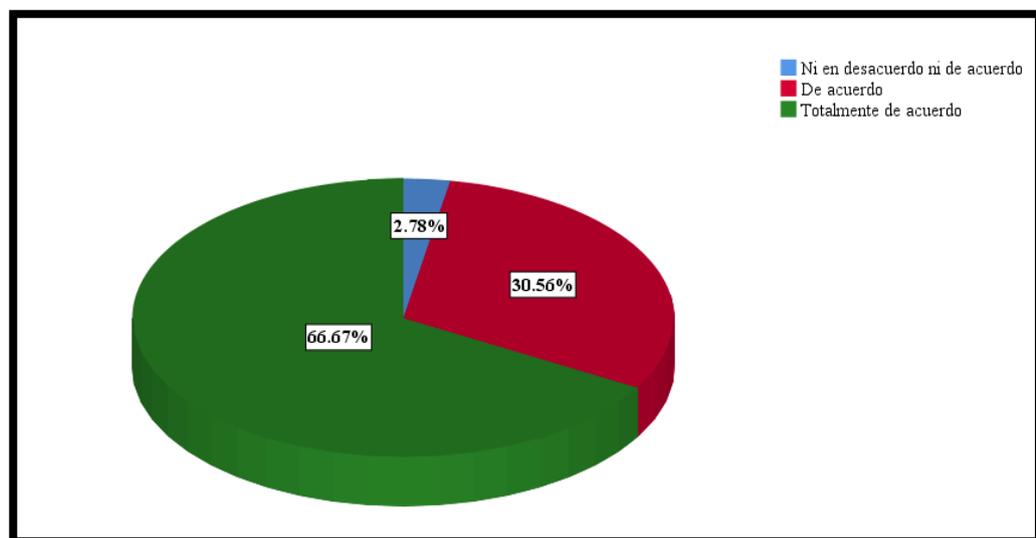


Figura 26. Percepción Sobre la Transmisión de Seguridad

Nota. Datos procesados SPSS 26

Interpretación

En la Figura 26, respecto a la afirmación: el personal transmite seguridad en el servicio brindado; se observa que el 2.78% de los clientes (1) están ni en

desacuerdo ni de acuerdo; el 30.56% de los clientes (11) están de acuerdo y el 66.67% de los clientes (24) están totalmente de acuerdo con la afirmación planteada.

Análisis

Para Hernández et al., (2017) la seguridad implica credibilidad, integridad y honestidad. Es probable que sea más importante para aquellos servicios en los que los clientes perciben que están asumiendo un gran riesgo o en los que se sienten inseguros acerca de su capacidad para evaluar los resultados, como los servicios financieros, de seguros, de corretaje, médicos y legales; al respecto, en la investigación, se tiene como resultados significativos que el 97.22% de los clientes mencionaron que el personal transmite seguridad; es decir, son honestos al prestar el servicio; transmiten confianza al brindar información actualizada o aclaran dudas sobre ciertos productos; es decir, que existe una gran conexión entre el cliente y el personal de la Distribuidora; sin embargo, el 2.78% de clientes lo ven como algo innecesario, son indiferentes al nivel de seguridad transmitida por el personal de la Distribuidora.

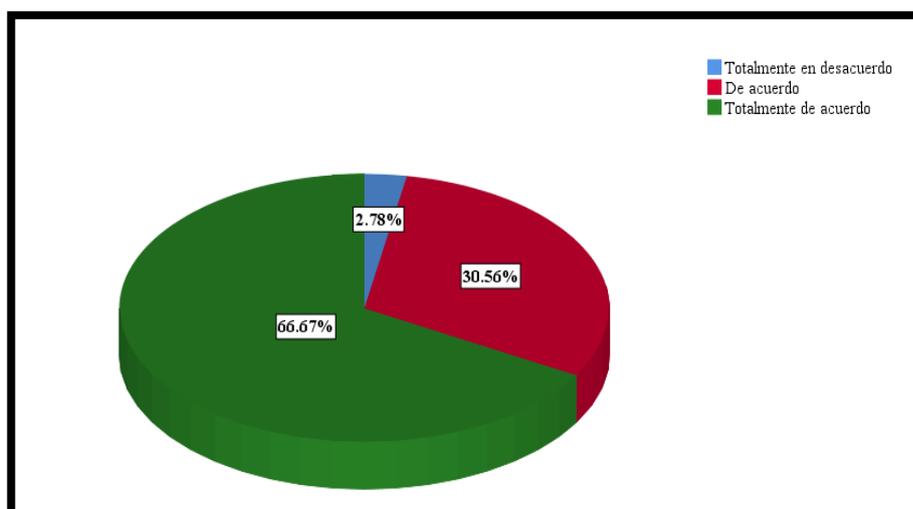


Figura 27. Percepción Sobre el Horario de Atención

Nota. Datos procesados SPSS 26

Interpretación

En la Figura 27, respecto a la afirmación: el horario de atención es conveniente para los clientes; se observa que el 2.78% de los clientes (1) están totalmente en desacuerdo; el 30.56% de los clientes (11) están de acuerdo y el 66.67% de los clientes (24) están totalmente de acuerdo con la afirmación planteada.

Análisis:

En la investigación se tiene como resultados significativos que el 97.22% de los clientes están de acuerdo con el horario de atención brindada por la Distribuidora; se deduce que los clientes están de acuerdo con recibir sus pedidos en la hora pronosticada por la Distribuidora; por otro lado, para el 2.78% de clientes no es conveniente el horario de atención, porque las horas no coinciden con su disponibilidad para recibir sus productos, ocasionando la pérdida o cancelación de sus pedidos lo cual genera molestia e inconformidad del cliente.

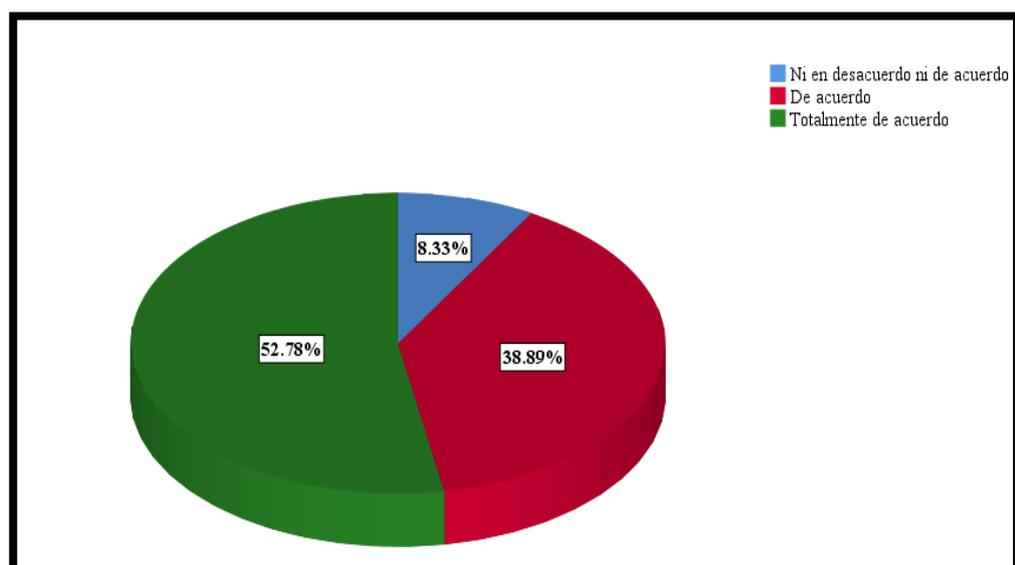


Figura 28. *Percepción Sobre la Calidad de Atención*

Nota. Datos procesados SPSS 26



Interpretación

En la Figura 28, respecto a la afirmación: la Distribuidora brinda calidad de atención; se observa que el 8.33% (3), de los clientes están ni de acuerdo ni en desacuerdo; el 38.89% (14), de los clientes están de acuerdo y el 52.78% de los clientes (19) están totalmente de acuerdo con la afirmación planteada.

Análisis

Para Najul (2011) el servicio al cliente es una actividad de importancia para el éxito de cualquier organización en el escenario mundial. Es una de las palancas fundamentales para añadir valor a los servicios de la compañía. Por ello, la calidad del sistema de atención al cliente es un componente decisivo en cualquier organización; al respecto, en la investigación se tiene como resultados significativos que el 91.67% de los clientes están satisfechos con la calidad de atención brindada por la Distribuidora; recibieron información detallada en cuanto a las características del producto, el precio de compra y venta; son aspectos considerados como importantes por los clientes y que le dan la credibilidad a la Distribuidora; sin embargo, el 8.33% de los clientes lo ven como algo innecesario, son indiferentes a la calidad de atención brindada por la Distribuidora, dejando en incógnita la percepción positiva o negativa de los clientes.

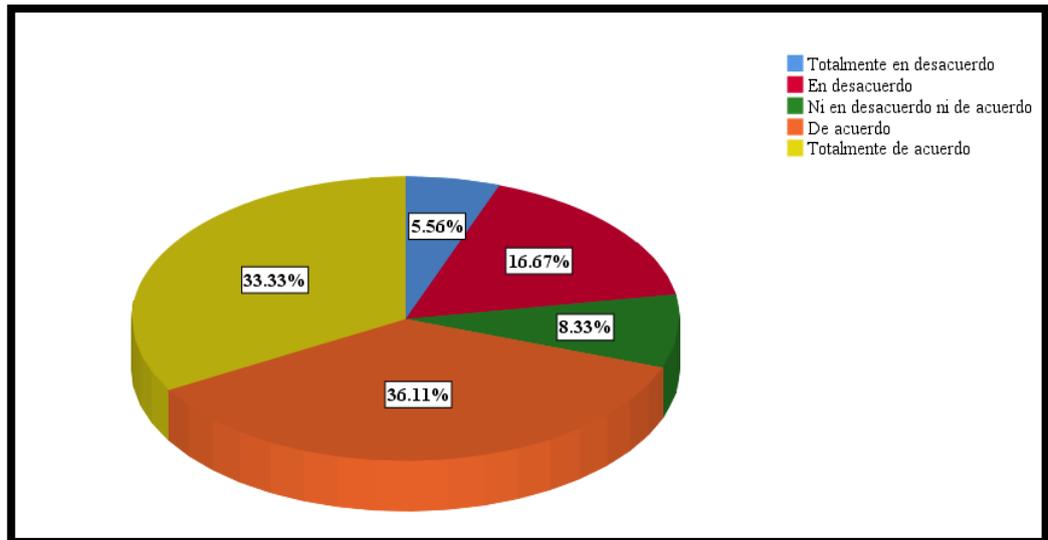


Figura 29. Percepción Sobre la Emisión de Documentos

Nota. Datos procesados SPSS 26

Interpretación

En la Figura 29, respecto a la afirmación: la Distribuidora emite documentos pertinentes para evidenciar la compra; se observa que el 5.56% de los clientes (2) están totalmente en desacuerdo; el 16.67% de los clientes (6) están en desacuerdo; el 8.33% de los clientes (3) están ni de acuerdo ni en desacuerdo; el 36.1% de los clientes (13) están de acuerdo y el 33.33% de los clientes (12) están totalmente de acuerdo con la afirmación planteada.

Análisis

Para el Comercio (2018) es importante la emisión del comprobante, porque de no haberlo, la forma de hacer un reclamo por el bien o servicio adquirido no podría darse. Sirve para acreditar una transacción comercial que se reflejará en las declaraciones juradas mensuales o anuales; al respecto, en la investigación se tiene como resultados significativos que el 69.43% de los clientes mencionaron haber recibido un documento para evidenciar la compra realizada, donde se detalla el producto y la cantidad adquirida que les permite la contrastación o verificación posterior, para realizar algún tipo de reclamo a la Distribuidora; estos bouchers

son la constancia de que realmente se efectuó la transacción; para el 8.33% de clientes es algo innecesario la emisión de documentos por parte de la Distribuidora; sin embargo, el 22.23% de los clientes señalan no haber recibido ningún documento por la compra realizada, limitándose solo a recibir los productos solicitados, impidiendo la contrastación de su pedido en el momento de la entrega y recepción de los productos, generando inconformidad y problemas a la Distribuidora. porque ésta debe entregar los comprobantes así no lo soliciten los clientes.

4.1.3 Análisis Descriptivo Variable Ventaja Competitiva

a) Dimensión Liderazgo en Costos

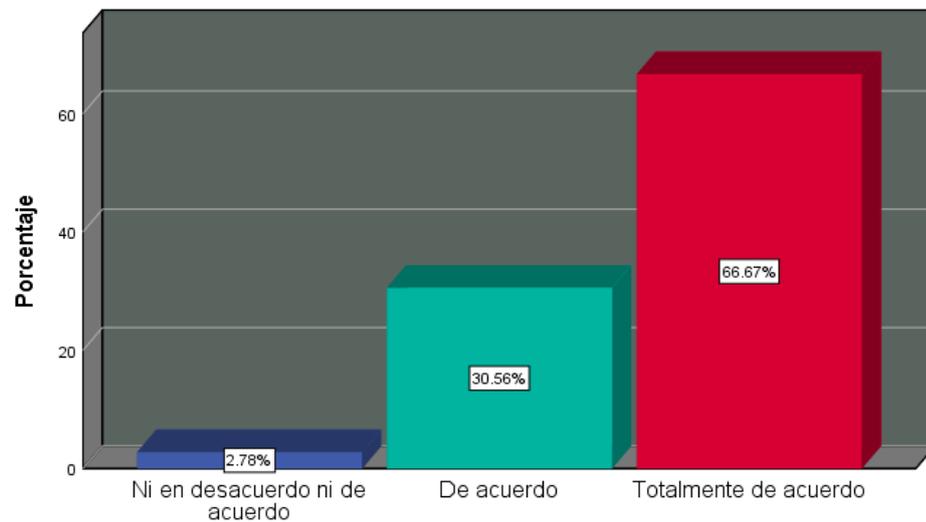


Figura 30. *Percepción Sobre la Exclusividad de Productos*

Nota. Datos procesados SPSS 26

Interpretación

En la Figura 30, respecto a la afirmación: la Distribuidora tiene exclusividad de ciertos productos; se observa que el 2.78% de los clientes (1) están ni en desacuerdo ni de acuerdo; el 30.56% de los clientes (11) están de acuerdo y el 66.67% de los clientes (24) están totalmente de acuerdo con la afirmación planteada.

Análisis

Grupo Atico (2022) menciona que para el distribuidor o vendedor, es necesario asegurar la venta o la distribución de un producto exclusivo, para ello se requiere el contrato de exclusividad para garantizar que solo él puede distribuir o vender dicho producto en una zona geográfica; es decir, al tener exclusividad, garantizara al cliente que siempre contara con dicho producto; al respecto, en la investigación se tiene como resultados significativos que el 97.23% de los clientes mencionaron que la Distribuidora tiene exclusividad en ciertos productos, convirtiéndolo en un distribuidor único frente a la competencia; se entiende, que este detalle es valorado por parte del cliente al tener la seguridad de que contarán con dicho producto de manera exclusiva; sin embargo, para el 2.78% de clientes es algo innecesario e irrelevante el tema de la exclusividad.

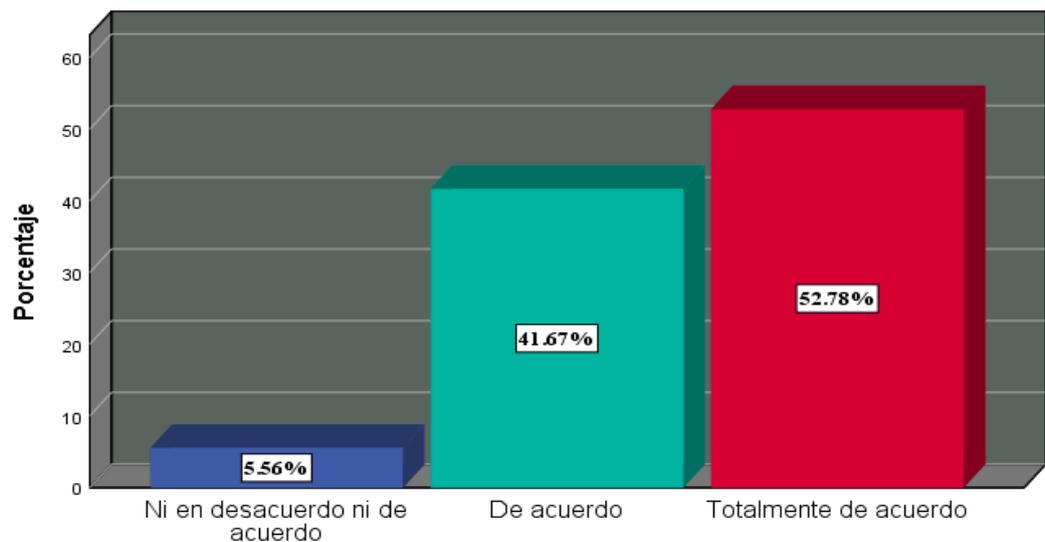


Figura 31. Percepción Sobre la Reducción de Costos

Nota. Datos procesados SPSS

Interpretación

En la Figura 31 respecto a la afirmación: la Distribuidora busca permanentemente reducir los costos; se observa que el 5.56% de los clientes (2) están ni en desacuerdo ni de acuerdo; el 41.67% de los clientes (15) están de

acuerdo y el 52.78% de los clientes (19) están totalmente de acuerdo con la afirmación planteada.

Análisis

Telematel (2022) menciona que los costos logísticos al repartir los pedidos pueden realizarse por conductores propios o autónomos; sin dejar de lado la calidad del servicio, detalle que es muy importante cuando se trata de fidelizar al cliente o mejorar el nivel de competencia; al respecto, en la investigación, el 94.44% de los clientes perciben que la Distribuidora ofrece sus productos a precios módicos, la reducción los costos se ve reflejado en los precios finales; sin embargo, para el 5.56% de clientes es algo innecesario, son indiferentes a la reducción de costos por parte de la Distribuidora, su interés primordial es la recepción de sus pedidos.

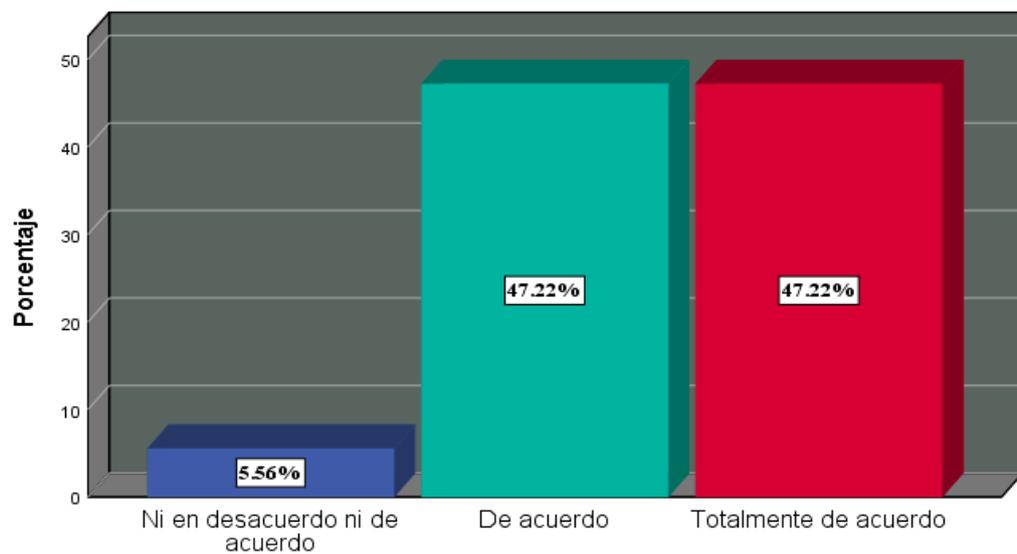


Figura 32. Percepción Sobre los Precios

Nota. Datos procesados SPSS 26

Interpretación

En la Figura 32 respecto a la afirmación: la Distribuidora ofrece precios bajos con respecto a la competencia; se observa que el 5.56% de los clientes (2) están ni en desacuerdo ni de acuerdo; el 47.22% de los clientes (17) están de

acuerdo y el 47.22% de los clientes (7) están totalmente de acuerdo con la afirmación planteada.

Análisis

Esan Business (2018) mencionan que lo fundamental para el pricing es la valoración personal del cliente, la capacidad adquisitiva del cliente, sus expectativas sobre el volumen de compras y su capacidad para hallar el valor diferencial; al respecto, en la investigación se tiene como resultados significativos que el 94.44% de los clientes perciben que los precios son bajos respecto a la competencia, detalle que les permite tener un mayor margen de ganancia; además, se deduce, que los costos logísticos son absorbidos por la Distribuidora; por otro lado, para el 5.56% de clientes es algo innecesario la diferencia de precios, sean estos altos o bajos.

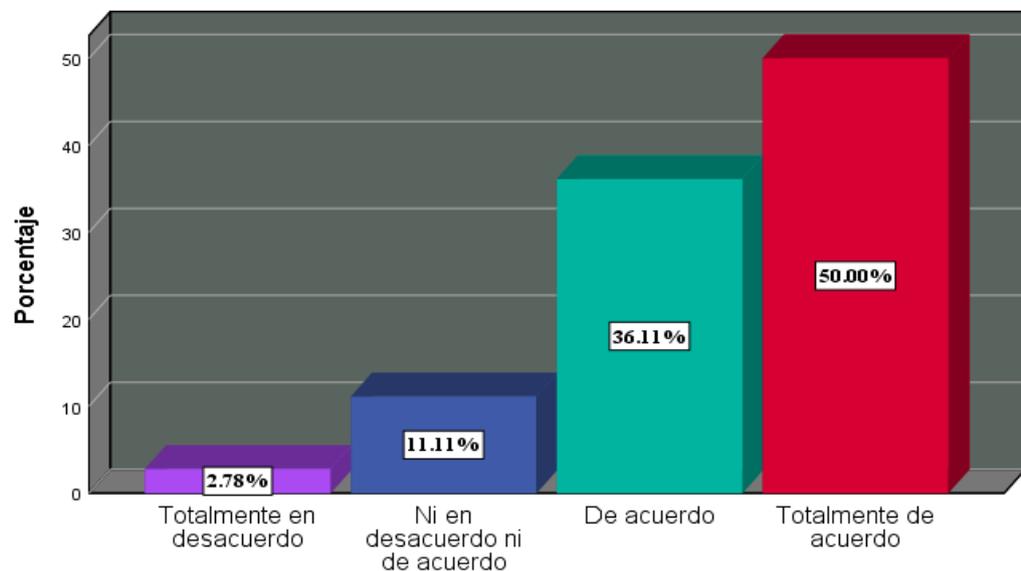


Figura 33. Percepción Sobre el Stock de Productos

Nota. Datos procesados SPSS 26

Interpretación

En la Figura 33, respecto a la afirmación: la Distribuidora cuenta con proveedores que permiten mantener stocks adecuados de productos; se observa



que el 2.78% de los clientes (1) están totalmente en desacuerdo; el 11.11% de los clientes (4) están ni en desacuerdo ni de acuerdo; el 36.11% de los clientes (13) están de acuerdo y el 50% de los clientes (18) están totalmente de acuerdo con la afirmación planteada.

Análisis

Laura (2021) menciona que los proveedores son aliados de las empresas; si ellos no hacen su trabajo tu no podrás realizar lo que te corresponde y quedarás mal ante tus clientes que probablemente decidan irse con la competencia; al respecto, en la investigación se tiene como resultados significativos que el 86.11% de los clientes perciben que la Distribuidora cuenta con proveedores que los abastece oportunamente; es decir, que ante cualquier imprevisto o incremento de pedidos, éstos recurren a sus proveedores para no quedar desabastecidos y continuar atendiendo los pedidos de sus clientes; por otro lado, el 11.11% de clientes lo ven como algo innecesario, son indiferentes al manejo de stock de la Distribuidora, si estos cuentan o no con proveedores para abastecerlos; sin embargo, el 2.78% de clientes mencionaron que la Distribuidora no cuenta con proveedores para su abastecimiento oportuno; se deduce, que no fueron atendidos de manera oportuna por falta de stock del producto o los productos solicitados.

b) Dimensión Diferenciación

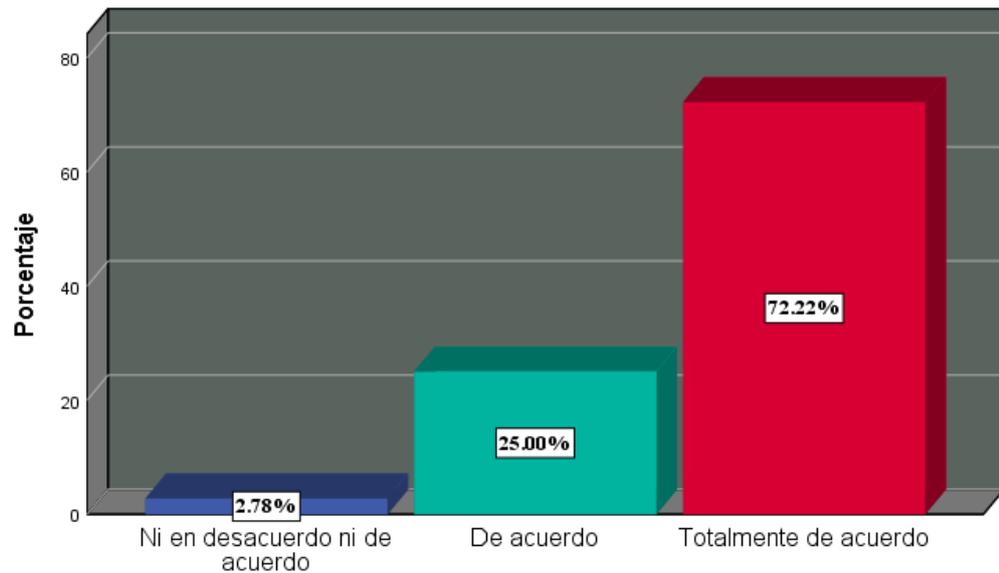


Figura 34. Percepción Sobre los Costos Adicionales
Nota. Datos procesados SPSS 2

Interpretación

En la Figura 34 respecto a la afirmación: los costos adicionales son absorbidos por la Distribuidora; se observa que el 2.78% de los clientes (1) están ni de acuerdo ni en desacuerdo; el 25% de los clientes (9) están de acuerdo y el 72.22% de los clientes (26) están totalmente de acuerdo con la afirmación planteada.

Análisis

En la investigación se tiene como resultados significativos que el 97.22% de los clientes mencionaron que los costos adicionales son absorbidos por la Distribuidora, como el costo de almacenaje y la distribución directa al establecimiento del cliente; sin embargo, el 2.78% de clientes no perciben la absorción de los costos adicionales, porque éstos asumen los costos adicionales una vez adquirido los productos.

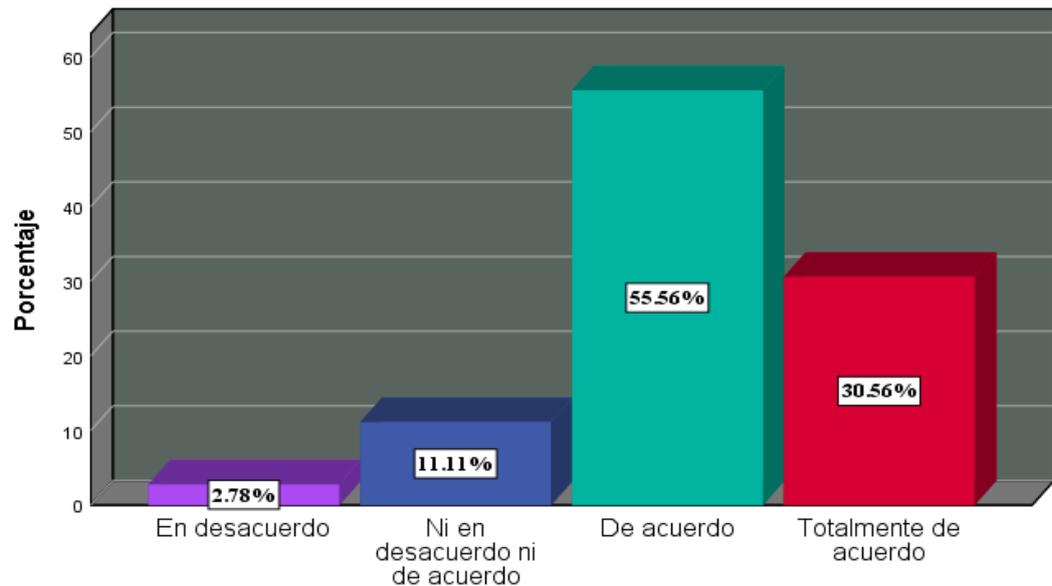


Figura 35. Percepción Sobre la Marca

Nota. Datos procesados SPSS 26

Interpretación

En la Figura 35, respecto a la afirmación: la marca de la Distribuidora E&R es fácil de recordar; se observa que el 2.78% de los clientes (1) están en desacuerdo; el 11.11% de los clientes (4) están ni de acuerdo ni en desacuerdo; el 55.56% de los clientes (20) están de acuerdo y el 30.56% de los clientes (11) están totalmente de acuerdo con la afirmación planteada.

Análisis

Para Kotler & Keller (2012) el valor de marca (Brand Equity), o capital de marca, es el valor agregado que se le asigna a un producto o servicio en función de la marca que lleva. Este valor se puede reflejar en la forma en que los consumidores piensan, sienten y actúan en cuanto a la marca; también en precios, cuota de mercado y rentabilidad que genera la marca para la empresa; al respecto, en la investigación se tiene como resultados significativos que el 86.12% de los clientes recuerda la marca de la Distribuidora y la relacionan con el servicio brindado, la variedad de productos y los precios competitivos; para el 11.11% de

clientes es algo innecesario e irrelevante la marca de la Distribuidora, la conozcan o no les es indiferente; por otro lado, el 2.78% de los clientes mencionaron que desconocen la marca de la Distribuidora o no la recuerdan.

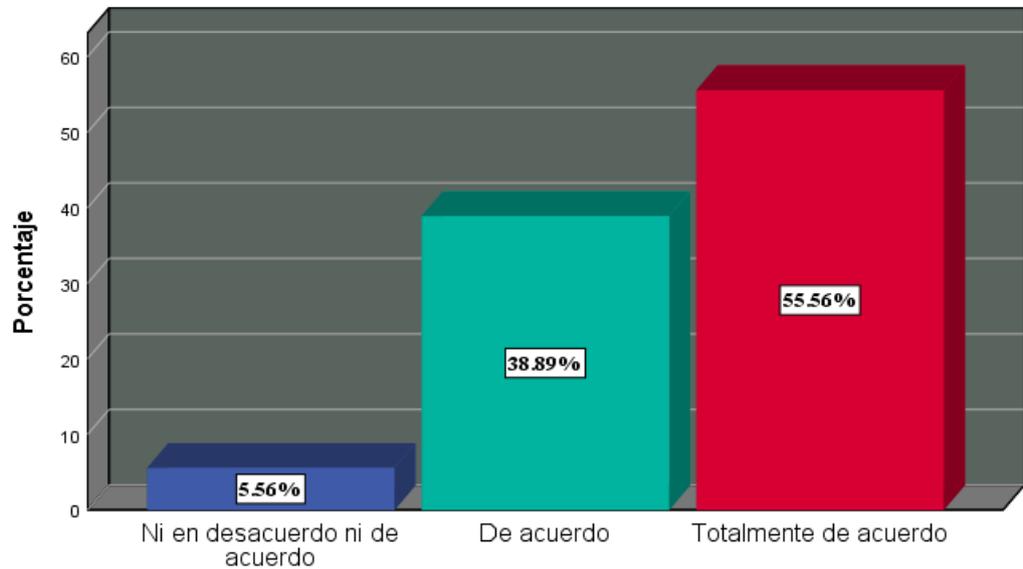


Figura 36. Percepción Sobre la Reputación en el Mercado

Nota. Datos procesados SPSS 26

Interpretación

En la Figura 36, respecto a la afirmación: la Distribuidora tiene buena reputación en el mercado; se observa que el 5.56% de los clientes (2) están ni de acuerdo ni en desacuerdo; el 38.89% de los clientes (14) están de acuerdo y el 55.56% de los clientes (20) están totalmente de acuerdo con la afirmación planteada.

Análisis

SjBoscan (2021) menciona que existen factores que crean la reputación de una empresa; en primer lugar, el distribuidor determina cómo distribuir un producto al punto de venta; esto es, llamar la atención, y captar el interés; en segundo lugar, el consumidor debe, idealmente, experimentar la emoción de la compra de este producto, que está directamente relacionado con su calidad; en

tercer lugar, el precio debe ser atractivo para un mayorista; al respecto, en la investigación se tiene como resultados significativos que el 94.44% de los clientes mencionaron que la Distribuidora tiene buena reputación en el mercado, no solo por factores relacionados a los precios atractivos o la variedad de productos, sino por la calidad en la atención del personal; sin embargo, el 5.56% de clientes lo ven como irrelevante la buena o mala reputación de la Distribuidora en el mercado.

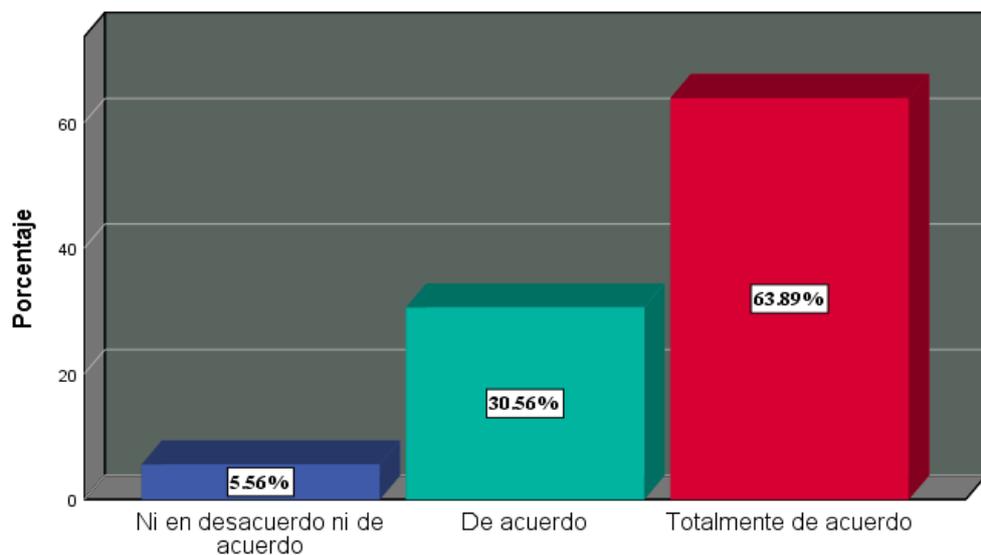


Figura 37. Percepción Sobre la Diferenciación en la Calidad de Servicio
Nota. Datos procesados SPSS 26

Interpretación

En la Figura 37, respecto a la afirmación: la Distribuidora se diferencia en cuanto a la calidad de servicio; se observa que el 5.56% de los clientes (2) están ni en desacuerdo ni de acuerdo; el 30.56% de los clientes (11) están de acuerdo y el 63.89% de los clientes (23) están totalmente de acuerdo con la afirmación planteada.

Análisis

Para Tschohl & Franzmeier (1994) el servicio es muy valioso para las empresas que están presionadas por la competencia. Las empresas más exitosas de la actualidad se enfocan en el servicio, no en el precio. Después de todo, la competencia de precios produce compradores, pero no necesariamente clientes; al respecto, en la investigación se tiene como resultados significativos que el 94.44 % de los clientes están satisfechos con la calidad del servicio (en términos de amabilidad, credibilidad o confianza que transmite el personal de la Distribuidora) y no por los precios atractivos o la variedad de productos; por otro lado, el 5.56% de clientes lo ven como irrelevante la buena o mala calidad de servicio brindado por la Distribuidora.

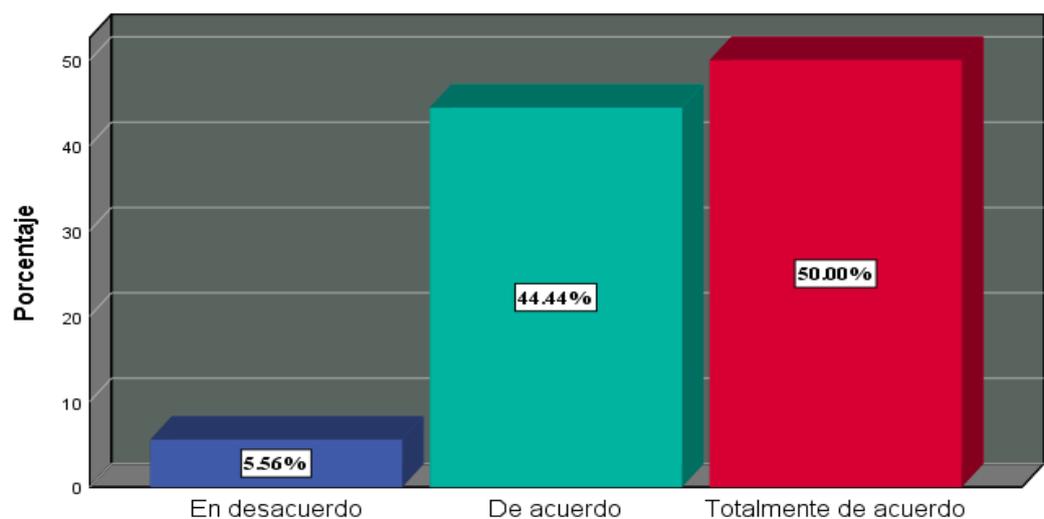


Figura 38. Percepción Sobre las Mejoras Logísticas

Nota. Datos procesados SPSS 26

Interpretación

En la Figura 38, respecto a la afirmación: la Distribuidora presenta mejoras logísticas de manera constante; se observa que el 5.56% de los clientes (2) están en desacuerdo; el 44.44% de los clientes (16) están de acuerdo y el 50% de los clientes (18) están totalmente de acuerdo con la afirmación planteada.

Análisis

Para Carro & Gonzales (2013) la presión de la competencia, hace que los factores logísticos sean más complejos e importantes y que las empresas se vean obligadas a reexaminar la localización de sus instalaciones para no perder competitividad en el negocio; al respecto, en la investigación se tiene como resultados significativos que el 94.44% de los clientes observan mejoras logísticas de manera constante, en la determinación de los precios, el manejo del stock de productos, la anticipación con productos novedosos, la toma de notas de pedidos directo al centro de operaciones de la Distribuidora para un abastecimiento oportuno, el manejo de tiempos de manera óptima para cada establecimiento; sin embargo, el 5.56% de clientes perciben lo contrario; es decir, no encuentran mejoras logísticas, llegando al extremo de no saber en qué momento atenderán sus pedidos.

c) **Dimensión Enfoque**

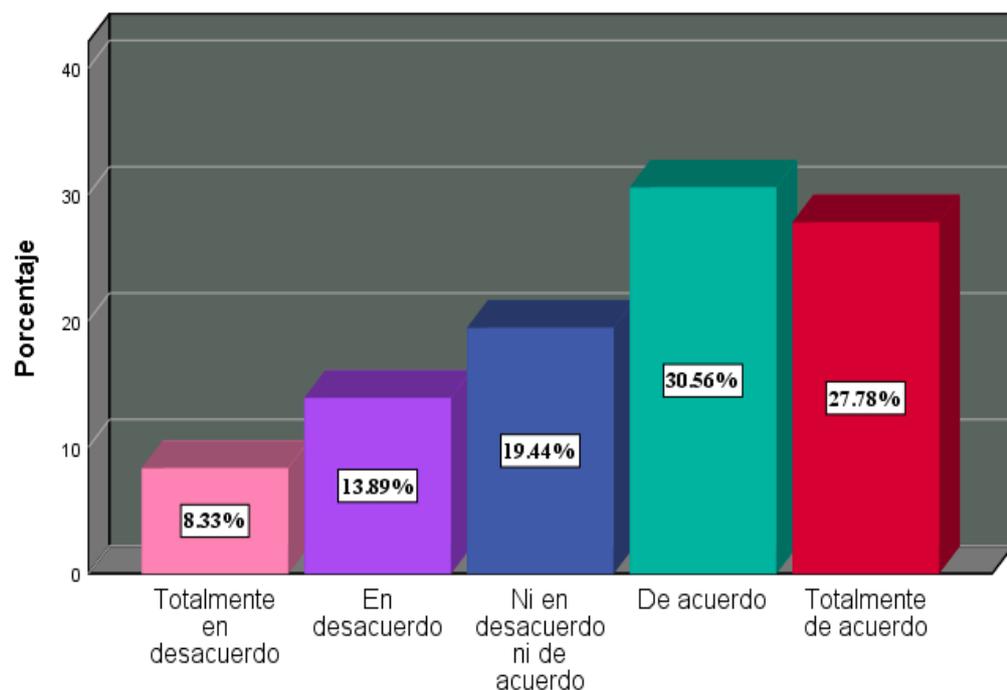


Figura 39. Percepción Sobre los Avances Tecnológicos
Nota. Datos procesados SPSS 26



Interpretación

En la Figura 39, respecto a la afirmación: la Distribuidora asume avances tecnológicos en el sector; se observa que el 8.33% de los clientes (3) están totalmente en desacuerdo; el 13.89% de los clientes (5) están en desacuerdo; el 19.44% de los clientes (7) están ni en desacuerdo ni de acuerdo; el 30.56% de los clientes (11) están de acuerdo y el 27.78% (10) de los clientes están totalmente de acuerdo con la afirmación planteada.

Análisis

Cerdá Group (2018) mencionan que las nuevas tecnologías buscan fidelizar a las ya existentes, obtener rentabilidad y ser más eficientes en la forma de trabajar. Los avances tecnológicos se aplican en las tiendas al desarrollar compras más personalizadas, de manera que el cliente viva una experiencia agradable y se conecte emocionalmente con la marca; al respecto, en la investigación se tiene que: el 58.34% de los clientes notaron que la Distribuidora asume los avances tecnológicos que se dan en el sector; utilizan medios electrónicos (celulares, tabletas, aplicativos, entre otros) para mantenerse en permanente comunicación; en el manejo de inventarios, en la gestión de pedidos o en la transparencia en la información; para el 19.44% de clientes es algo innecesario los avances tecnológicos, por otro lado, el 22.22% de los clientes, no notan el uso de medios electrónicos (celulares, tabletas, aplicativos, entre otros) en el proceso de distribución; resultado preocupante en el sentido de que, si se trata de marcar alguna diferencia, se debe hacer los esfuerzos para poder asumir algunos adelantos tecnológicos que se dan en el sector, con la finalidad de optimizar las actividades ejecutadas por la Distribuidora.

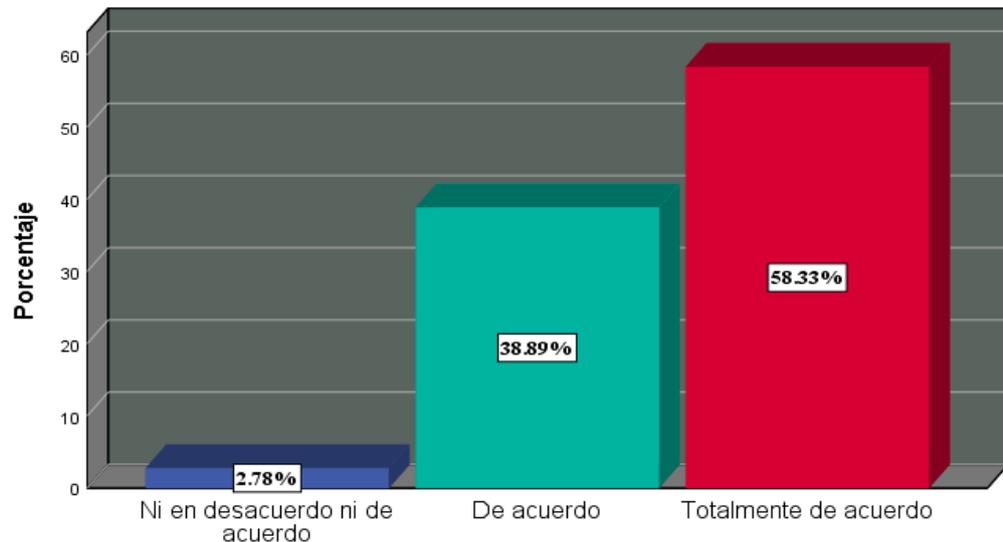


Figura 40. Percepción Sobre la Cartera de Clientes Exclusivos

Nota. Datos procesados SPSS 26

Interpretación

En la Figura 40, respecto a la afirmación: la Distribuidora tiene una cartera de clientes exclusivos; se observa que el 2.78% de clientes (1) están ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 38.89% de los clientes (14) están de acuerdo y el 58.33% de los clientes (21) están totalmente de acuerdo con la afirmación planteada.

Análisis

Palacios (2021) menciona que una buena cartera de clientes debe contar con los datos necesarios para poder contactarse con los leads sin complicaciones, y en el momento en que se los necesite; al respecto, en la investigación se tiene que el 97.22% de los clientes perciben que la Distribuidora cuenta con un listado de clientes exclusivos; es decir, que se cuenta con los datos de cada cliente, la frecuencia de compra o la reiteración de los productos solicitados; éstos, consideran importante el nivel de confianza con la Distribuidora a la hora de realizar sus pedidos más aún cuando conocen sus necesidades exclusivas y si se trata del distribuidor conocer el perfil del cliente les permitirá brindar una mejor experiencia en la entrega de productos o al brindar servicios adicionales; por otro

lado, el 2.78% de clientes lo ven como algo innecesario, desconocen que la Distribuidora cuenta con una cartera de clientes exclusivos.

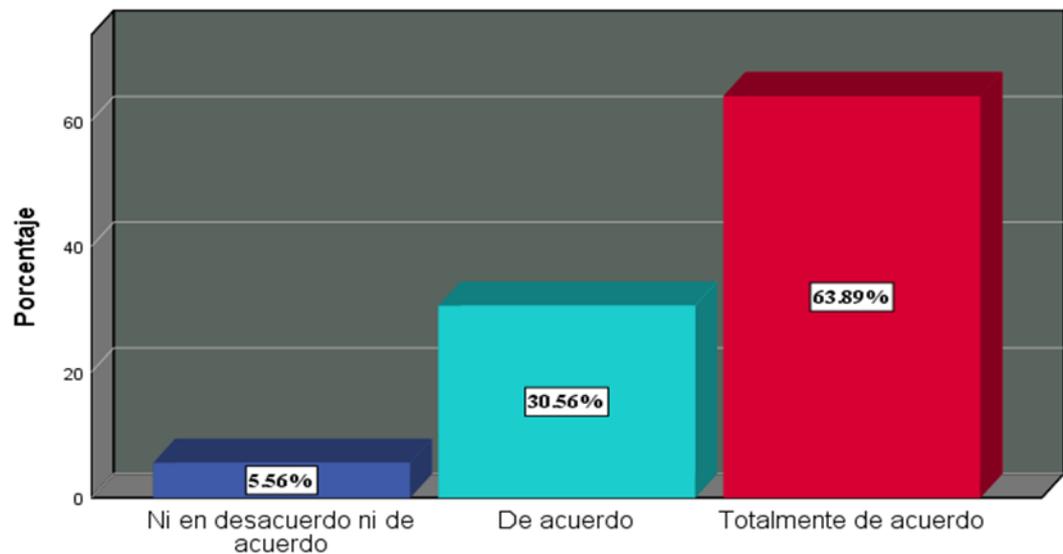


Figura 41. Percepción Sobre la Anticipación de Exigencias de los clientes

Nota. Datos procesados SPSS 26

Interpretación

En la Figura 41, respecto a la afirmación: la Distribuidora se anticipa a las exigencias de los clientes exclusivos; se observa que el 5.56% de los clientes (2) están ni de acuerdo ni en desacuerdo; el 30.56% de los clientes (11) están de acuerdo y el 63.89% de los clientes (23) están totalmente de acuerdo con la afirmación planteada.

Análisis

Para Kotler & Keller (2012) pronosticar es el arte de anticipar la posible respuesta de los compradores bajo una serie de condiciones. En el caso de los bienes de consumo duraderos, al anticipar la demanda del mercado obtenemos la ventaja para establecer cronogramas de abastecimiento o cerrar acuerdos comerciales; al respecto, en la investigación se tiene como resultados significativos que el 94.44% de los clientes están satisfechos con la entrega de sus

pedidos de acuerdo a sus exigencias exclusivas; saben que son preferidos, que tienen la atención prioritaria; este porcentaje mayoritario de clientes son atendidos de manera especial por la Distribuidora, tienen información anticipada sobre la variación de precios a la fecha actual o posterior a ella; o la disponibilidad para ser atendidos en sus pedidos; todo ello con la finalidad de que éstos puedan manejar stock adecuados; por otro lado, el 5.56% de clientes considera como algo innecesario e irrelevante la anticipación a las exigencias de los clientes exclusivos.

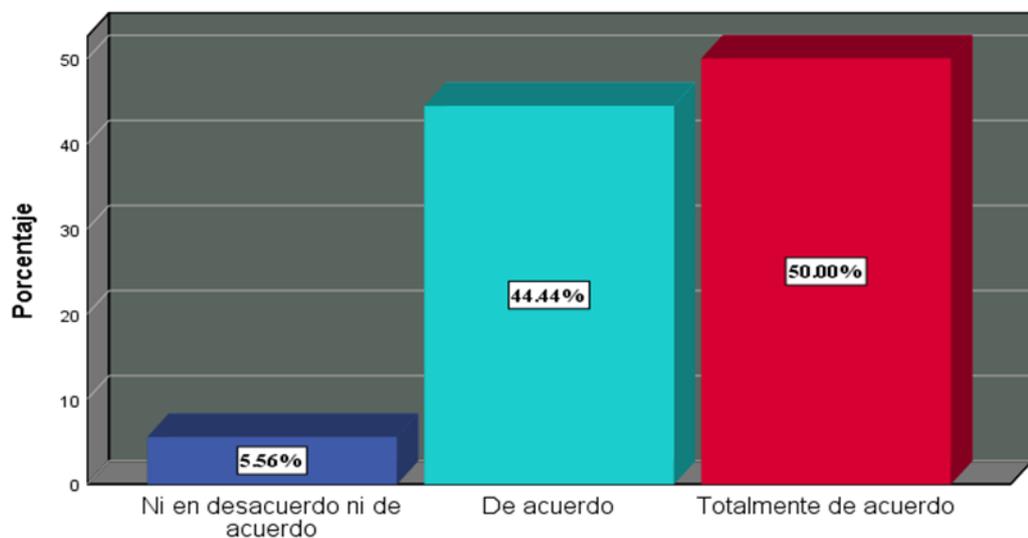


Figura 42. Percepción Sobre la Franja de Precios y Descuentos
Nota. Datos procesados SPSS 26

Interpretación

En la Figura 42, respecto a la afirmación: la Distribuidora maneja una franja de precios y descuentos especiales para clientes exclusivos; se observa que el 5.56% de los clientes (2) están ni de acuerdo ni en desacuerdo; el 44.44% de los clientes (16) están de acuerdo y el 50% de los clientes (18) están totalmente de acuerdo con la afirmación planteada.

Análisis

Para García (2000) conseguir la fidelidad, implica referirse a la existencia de relaciones sólidas con los clientes, lo que constituye la esencia del marketing

relacional. puede intentar conseguir una mayor diferenciación con respecto a las marcas competidoras o reforzar los criterios de elección de cada cliente exclusivo (precio, calidad, rapidez de entrega, entre otros); al respecto, en la investigación se tiene como resultados significativos que: el 94.44% de los clientes están satisfechos con el manejo de precios y descuentos para clientes exclusivos; saben que se les brinda descuentos de acuerdo a la adquisición de sus productos; se entiende que los precios varían de acuerdo a la cantidad requerida de productos todo esto incide y como es lógico debe incidir a favor del cliente; por otro lado, para el 5.56% de clientes es algo irrelevante el manejo de una franja de precios para clientes exclusivos; se podría deducir que estos clientes hacen adquisiciones de productos en cantidades mínimas o unitarias.

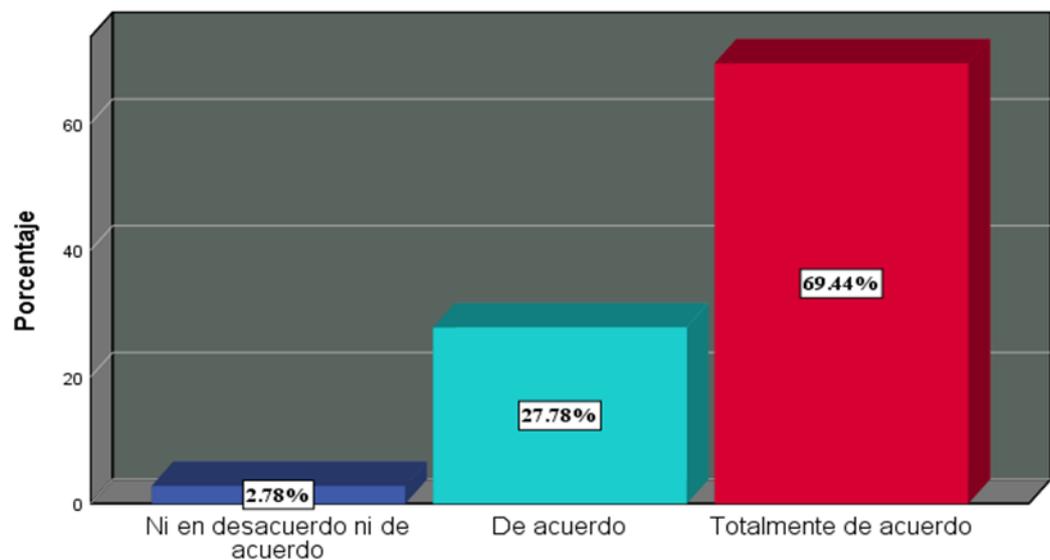


Figura 43. Percepción Sobre los Productos Novedosos

Nota. Datos procesados SPSS 26

Interpretación

En la Figura 43, respecto a la afirmación: la Distribuidora ofrece productos novedosos a precios competitivos; se observa que el 2.78% de los clientes (1) están ni en desacuerdo ni de acuerdo; el 27.78% de los clientes (10) están de

acuerdo y el 69.44% de los clientes (25) están totalmente de acuerdo con la afirmación planteada.

Análisis

Para Henderson (2020) cualquier cambio dentro de la organización, a nivel de estructura, procesos o productos, es entendido como una innovación; los precios competitivos son una estrategia que basa el precio de un producto o servicio como promedio de la competencia y el valor de mercado; al respecto, en la investigación se tiene como resultados significativos que el 97.22% de los clientes afirman que la Distribuidora ofrece productos novedosos a precios competitivos; esto no siempre referido al producto principal sino a productos que recién ingresan al mercado con potencial de crecimiento: siendo necesario manejar la información real sobre las características y las consideraciones que merece un producto novedoso en términos de exclusividad; por otro lado, el 2.78% de clientes se mantuvieron indiferentes a la línea de productos novedosos ofrecidos por la Distribuidora.

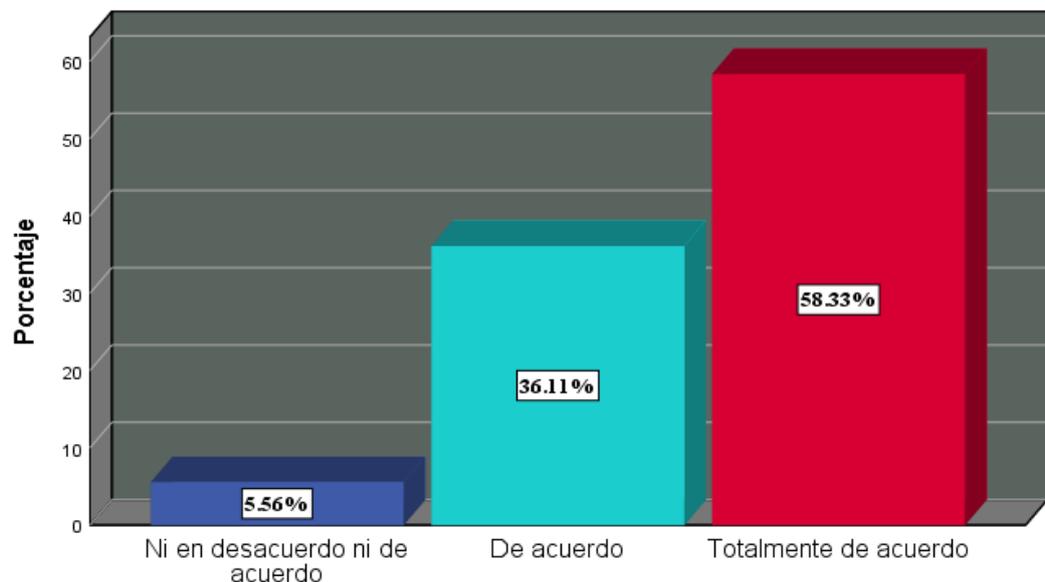


Figura 44. Percepción Sobre las Necesidades Exclusivas del Cliente

Nota. Datos procesados SPSS 26



Interpretación

En la Figura 44, respecto a la afirmación: la Distribuidora atiende las necesidades exclusivas de sus clientes; se observa que el 5.56% (2) de los clientes están ni de acuerdo ni en desacuerdo; el 36.11% de los clientes (13) están de acuerdo y el 58.33% de los clientes (21) de los clientes están totalmente de acuerdo con la afirmación planteada.

Análisis

Pilot (2018) menciona que la gestión de pedidos y distribución deben recurrir a fiables sistemas que rastreen y prioricen la información de los pedidos, envíen la información correcta a través de los canales establecidos y asignen los recursos al cliente indicado; al respecto, en la investigación se tiene como resultados significativos que el 94.44% de los clientes consideran que la Distribuidora satisface sus necesidades exclusivas, pedidos exclusivos que realizan los clientes (línea de productos adicionales); por otro lado, el 5.56% de clientes son indiferentes, pueden recibir o no un trato exclusivo, que genere o no la identificación con la Distribuidora.

4.2 Resultados Según Objetivos

4.2.1 Resultados Objetivo General

- Determinar la relación entre calidad de servicio y ventaja competitiva en la Distribuidora E&R, Melgar – Puno, 2021.

Tabla 20.
Coefficiente de Correlación Entre Calidad de Servicio y Ventaja Competitiva

			Calidad de servicio	Ventaja competitiva
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	1.000	.884**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	36	36
	Ventaja competitiva	Coefficiente de correlación	.884**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	36	36

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

Nota. Datos procesados SPSS 26

Interpretación

En la Tabla 20, se muestra el coeficiente de correlación Rho de Spearman (0,884) que se ubica en el rango de 0,76 a 0,90; resultado que nos permite afirmar que existe una relación positiva muy fuerte entre calidad de servicio y ventaja competitiva en la Distribuidora E&R.

Análisis

En cuanto a la variable calidad de servicio se muestra una relación positiva y significativa; de acuerdo a los resultados, la mayoría de los clientes se sintieron satisfechos con la calidad del servicio; sin embargo, un porcentaje minoritario perciben que es necesario mejorar el tratamiento de las dimensiones e indicadores considerados en esta variable; es decir, que una adecuada gestión de éstos permitirá mejorar la calidad del servicio para lograr una ventaja competitiva.

4.2.2 Resultados Según Objetivos Específicos

Resultados Objetivo Específico N° 1

- Determinar la relación entre la dimensión elementos tangibles y la ventaja competitiva en la E&R, Melgar – Puno, 2021.

Tabla 21.
Coefficiente de Correlación Entre la Dimensión Elementos Tangibles y Ventaja Competitiva

			Elementos tangibles	Ventaja competitiva	
Rho de Spearman	Elementos tangibles	de	1.000	.564**	
		Coeficiente de correlación			
		Sig. (bilateral)	.	.000	
	N		36	36	
	Ventaja competitiva	de		.564**	1.000
		Coeficiente de correlación			
Sig. (bilateral)			.000	.	
N		36	36		

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

Nota. Datos procesados SPSS 26

Interpretación

En la Tabla 21, se muestra el coeficiente de correlación Rho de Spearman (0.564) el cual se ubica en el rango de 0.51 a 0.75; resultado que nos permite afirmar que existe una correlación positiva considerable entre las dimensiones elementos tangibles y ventaja competitiva en la Distribuidora E&R.

Análisis

Los resultados obtenidos muestran una relación significativa; el comportamiento de esta dimensión se basa en la percepción del cliente respecto a la higiene del establecimiento, uniformes distintivos, vehículos bien equipados; un mejor tratamiento de estos elementos tangibles de la calidad de servicio permitirá lograr una ventaja competitiva.

Resultados Objetivo Específico N° 2

- Determinar la relación entre la dimensión fiabilidad y ventaja competitiva en la E&R, Melgar – Puno, 2021.

Tabla 22.
Coefficiente de Correlación Entre la Dimensión Fiabilidad y Ventaja Competitiva

			Fiabilidad	Ventaja Competitiva
Rho de Spearman	Fiabilidad	Coefficiente de correlación	1.000	.681**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	36	36
	Ventaja competitiva	Coefficiente de correlación	.681**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	36	36

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

Nota. Datos procesados SPSS 26

Interpretación

En la Tabla 22, se muestra el coeficiente de correlación Rho de Spearman (0.681) el cual se ubica en el rango de 0.51 a 0.75; resultado que nos permite afirmar que existe una correlación positiva considerable entre las dimensiones fiabilidad y ventaja competitiva en la Distribuidora E&R.

Análisis

Los resultados obtenidos muestran una relación positiva y significativa; el comportamiento de esta dimensión se basa en la percepción de la confianza que tiene el cliente, principalmente referido a la honestidad que transmite el personal; además del cumplimiento de su compromiso en la prestación del servicio y la entrega de productos; un mejor tratamiento de estos aspectos de la dimensión fiabilidad de la calidad de servicio permitirá lograr una ventaja competitiva.

Resultados Objetivo Específico N° 3

- Determinar la relación entre la dimensión empatía y la ventaja competitiva en la Distribuidora E&R, Melgar – Puno, 2021.

Tabla 23.
Coefficiente de Correlación Entre la Dimensión Empatía y Ventaja Competitiva

			Empatía	Ventaja
			a	competitiva
				a
Rho de Spearman	Empatía	Coefficiente de correlación	1.000	.448**
		Sig. (bilateral)	.	.006
		N	36	36
	Ventaja competitiva	Coefficiente de correlación	.448**	1.000
		Sig. (bilateral)	.006	.
		N	36	36

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

Nota. Datos procesados en el SPSS 26

Interpretación

En la Tabla 23, se muestra el coeficiente de correlación Rho de Spearman (0.448) el cual se ubica en el rango de 0.11 a 0.50; resultado que nos permite afirmar que existe una correlación positiva media entre las dimensiones empatía y ventaja competitiva en la Distribuidora E&R.

Análisis

Los resultados obtenidos muestran una relación positiva media; el comportamiento de esta dimensión se basa en la percepción del cliente respecto a la satisfacción de necesidades y la amabilidad del personal; un mejor tratamiento de estos aspectos de la empatía de la calidad de servicio permitirá lograr una ventaja competitiva.

Resultados Objetivo Específico N° 4

- Determinar la relación entre la dimensión capacidad de respuesta y ventaja competitiva en la Distribuidora E&R, Melgar – Puno, 2021.

Tabla 24.
Coefficiente de Correlación Entre la Dimensión Capacidad de Respuesta y Ventaja Competitiva

				Capacidad de Respuesta	Ventaja competitiva
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	Coeficiente de correlación	de	1.000	.535**
		Sig. (bilateral)		.	.001
		N		36	36
	Ventaja competitiva	Coeficiente de correlación	de	.535**	1.000
		Sig. (bilateral)		.001	.
		N		36	36

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

Nota. Datos procesados SPSS 26

Interpretación

En la Tabla 24, se muestra el coeficiente de correlación Rho de Spearman (0.535), el cual se ubica en el rango de 0.51 a 0.75; resultado que nos permite afirmar que existe una considerable correlación positiva entre las dimensiones capacidad de respuesta y ventaja competitiva en la Distribuidora E&R.

Análisis

Los resultados obtenidos muestran una relación positiva considerable; el comportamiento de esta dimensión se basa en la percepción del cliente respecto a la prestación inmediata del servicio y la resolución de problemas; un mejor tratamiento de estos elementos de la capacidad de respuesta de la calidad de servicio permitirá lograr una ventaja competitiva.

Resultados Objetivo Específico N° 4

- Determinar la relación entre la dimensión seguridad y la ventaja competitiva en la Distribuidora E&R Melgar – Puno, 2021.

Tabla 25.
Coefficiente de Correlación Entre la Dimensión Seguridad y Ventaja Competitiva

			Segurida d	Ventaja competitiva
Rho de Spearman	Seguridad	Coefficiente de correlación	1.000	.601**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	36	36
n	Ventaja competitiv a	Coefficiente de correlación	.601**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	36	36

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

Nota. Datos procesados SPSS 26

Interpretación

En la Tabla 25, se muestra el coeficiente de correlación Rho de Spearman (0.601) el cual se ubica en el rango de 0.51 a 0.75; resultado que nos permite afirmar que existe una correlación positiva considerable entre la dimensión seguridad y ventaja competitiva en la Distribuidora E&R.

Análisis

Los resultados obtenidos muestran una relación positiva considerable; el comportamiento de esta dimensión se basa en la percepción del cliente respecto al conocimiento y seguridad que transmite el personal; un mejor tratamiento de estos elementos de la seguridad de la calidad de servicio permitirá lograr una ventaja competitiva.

4.3 Contrastación de Hipótesis

La contrastación de las hipótesis se sustenta en los resultados obtenidos y el análisis estadístico realizado mediante el SPSS v26; además, nos permitirá verificar la intensidad de las relaciones tomando en cuenta lo siguiente:

Regla de decisión



- Cuando el valor de Sig. $>0,05$ la (H0) será aceptada y la (H1) será rechazada.
- Cuando el valor de Sig. $<0,05$ la (H0) será rechazada y la (H1) será aceptada.

4.3.1 Contrastación Hipótesis General

Hipótesis Estadística

- **H₀**: La calidad de servicio no se relaciona de manera positiva y significativa con la ventaja competitiva en la Distribuidora E&R, Melgar – Puno, 2021.
- **H_a**: La calidad de servicio se relaciona de manera positiva y significativa con la ventaja competitiva en la Distribuidora E&R, Melgar – Puno, 2021.

Decisión

En la Tabla 20, se muestra los resultados extraídos del SPSS 26; la prueba de correlación Rho de Spearman nos muestra un valor de 0,884 y un nivel de significancia (0,000) inferior al parámetro ($p < 0,05$); lo que nos permite afirmar que existe una correlación significativa alta entre calidad de servicio y ventaja competitiva en la Distribuidora E&R; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna: La calidad de servicio se relaciona positiva y significativamente con la ventaja competitiva en la Distribuidora E&R, Melgar – Puno, 2021.

4.3.2 Contrastación Hipótesis Especificas

Contrastación Hipótesis Específica N° 1

Hipótesis Estadística

- **H₀**: La dimensión elementos tangibles no se relaciona de manera positiva y significativa con la ventaja competitiva en la distribuidora E&R, Melgar – Puno, 2021.



- **Ha:** La dimensión elementos tangibles se relacionan de manera positiva y significativa con la ventaja competitiva en la distribuidora E&R, Melgar – Puno, 2021.

Decisión:

En la Tabla 21, se muestra los resultados extraídos del SPSS 26; la prueba de correlación Rho de Spearman muestra un valor de 0,564 y un nivel de significancia (0,000) inferior al parámetro ($p < 0,05$); lo que nos permite afirmar que existe una correlación significativa considerable entre la dimensión elementos tangibles y ventaja competitiva por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna: La dimensión elementos tangibles se relaciona positiva y significativamente con la ventaja competitiva en la Distribuidora E&R, Melgar – Puno, 2021.

Contrastación Hipótesis Específica N° 2

Hipótesis Estadística

- **Ho:** La dimensión fiabilidad no se relaciona de manera positiva y significativa con la ventaja competitiva en la distribuidora E&R, Melgar – Puno, 2021.
- **Ha:** La dimensión fiabilidad se relaciona de manera positiva y significativa con la ventaja competitiva en la distribuidora E&R, Melgar – Puno, 2021.

Decisión:

En la Tabla 22, se muestra los resultados extraídos del SPSS 26; la prueba de correlación Rho de Spearman nos muestra un valor de 0,681 y un nivel de significancia (0,000) inferior al parámetro ($p < 0,05$); lo que nos permite afirmar que existe una correlación significativa considerable entre la dimensión fiabilidad y ventaja competitiva en la Distribuidora E&R; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa: La dimensión fiabilidad se relaciona



positiva y significativamente con la ventaja competitiva en la Distribuidora E& Melgar – Puno, 2021.

Contrastación Hipótesis Específica N° 3

Hipótesis Estadística

- **Ho:** La dimensión empatía no se relaciona de manera positiva y significativa con la ventaja competitiva en la distribuidora E&R, Melgar – Puno, 2021.
- **Ha:** La dimensión empatía se relaciona de manera positiva y significativa con la ventaja competitiva en la distribuidora E&R, Melgar – Puno, 2021.

Decisión:

En la Tabla 23, se muestra los resultados extraídos del SPSS 26; la prueba de correlación Rho de Spearman nos muestra un valor de 0,448 y un nivel de significancia (0,000) inferior al parámetro ($p < 0,05$); lo que nos permite señalar que existe una correlación significativa media entre la dimensión empatía y ventaja competitiva; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna: La dimensión empatía se relaciona de manera positiva y significativa con la ventaja competitiva en la Distribuidora E&R, Melgar – Puno, 2021.

Contrastación Hipótesis Específica N° 4

Decisión:

En la Tabla 24, se muestra los resultados extraídos del SPSS 26; la prueba de correlación Rho de Spearman nos muestra un valor de 0.535 y un nivel de significancia (0.000) inferior al parámetro ($p < 0.05$); lo cual nos permite señalar que existe una correlación significativa entre la dimensión capacidad de respuesta y ventaja competitiva; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la



hipótesis alterna: La dimensión capacidad de respuesta se relaciona de manera positiva y significativa con la ventaja competitiva en la Distribuidora E&R, Melgar – Puno, 2021.

Contrastación Hipótesis Específica N° 5

Hipótesis Estadística

- **H₀**: La dimensión seguridad no se relaciona de manera positiva y significativa con la ventaja competitiva en la Distribuidora E&R, Melgar – Puno, 2021.
- **H_a**: La dimensión seguridad se relaciona de manera positiva y significativa con la ventaja competitiva en la Distribuidora E&R, Melgar – Puno, 2021.

Decisión:

En la Tabla 25, se muestra los resultados extraídos del SPSS 26; la prueba de correlación Rho de Spearman nos muestra un valor de 0,601 y un nivel de significancia (0,000) inferior al parámetro ($p < 0,05$); lo que nos permite afirmar que existe una correlación significativa considerable entre la dimensión seguridad y ventaja competitiva en la Distribuidora E&R; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna: La dimensión seguridad se relaciona de manera positiva y significativa con la ventaja competitiva en la Distribuidora E&R, Melgar – Puno, 2021.

4.4 DISCUSIÓN

De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación; con respecto al objetivo general, se tiene una correlación significativa positiva alta entre calidad de servicio y ventaja competitiva (0.884), este resultado es similar al obtenido por (Huacho, 2018) quien concluye que existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la competitividad con un nivel de correlación de (0.844); así mismo, con (Siagian et al., 2021) quien obtuvo como resultado (3.918) con la prueba T, lo cual denota que la calidad

de servicio puede aumentar significativamente con la ventaja competitiva, considerando que brinda servicios diferentes a las cafeterías similares al utilizar sistemas empleados en restaurantes extranjeros; además, con (Pereira et al., 2019) quien obtuvo como resultado (0.160) con la prueba SEM, lo que indica un efecto directo entre calidad de servicio y ventaja competitiva; así mismo, con (Condori , 2016) quien obtuvo una relación de $R=0.415$ (41.5%) resultado significativo que determina que la calidad de servicio influye positivamente en la competitividad y con (López, 2020) quien menciona una relación positiva y directa entre las variables calidad de servicio (X) y ventaja competitiva (Y), con $r = 0.567$, lo que permite determinar que existe una relación positiva y directa entre calidad de servicio y ventaja competitiva; bajo estas consideraciones, podemos concluir que los resultados de la investigación son consistentes y similares a los obtenidos por otros autores; es decir, al aumentar la calidad del servicio se logrará una ventaja competitiva.

En relación a los objetivos específicos; en cuanto al objetivo específico 1, en la investigación se logró obtener un valor de (0.564) como coeficiente de correlación Rho Spearman; esto significa, que existe una correlación positiva y significativa entre los elementos tangibles y ventaja competitiva; resultado similar a los obtenidos por (Huarcaya & Huincho, 2018) quienes concluyeron que los elementos tangibles se relacionan significativamente con la ventaja competitiva con un valor de ($R_s= 0,72$) tipificado como media positiva; de acuerdo a este resultado podemos señalar que los resultados de la investigación son consistentes y similares; esto es, que mejorando los resultados de la dimensión elementos tangibles se logrará una ventaja competitiva.

Para el objetivo específico 2, se determinó que existe una correlación positiva con un valor dado por el coeficiente Rho de Spearman (0,681) y un nivel de significancia (0,000) inferior al parámetro ($p<0,05$); lo que nos permite afirmar que existe una



correlación significativa considerable entre la fiabilidad y la ventaja competitiva; estos resultados se asemejan a los obtenidos por (Huacho, 2018) quien menciona que existe una correlación significativa considerable entre la fiabilidad y la ventaja competitiva (0.769) con el coeficiente R de Pearson; lo que nos permite afirmar que los resultados de la investigación son consistentes y similares; esto es, que al aumentar la fiabilidad se logrará una ventaja competitiva.

Con respecto al objetivo específico 3, se determinó que existe una correlación positiva media (0.448) entre las dimensiones empatía y ventaja competitiva; resultado que está en el rango permitido con un nivel de significancia (0,000) inferior al parámetro ($p < 0,05$); lo que nos permite afirmar que existe una correlación significativa media; resultados que difieren a los obtenidos por (Huarcaya & Huincho, 2018) quienes concluyeron que los elementos tangibles se relacionan significativamente con la ventaja competitiva (0,72) clasificado como positivo considerable; en consecuencia, podemos afirmar que los resultados de la investigación son consistentes; se deduce que al aumentar la empatía se logrará una ventaja competitiva.

Para el objetivo específico 4 se determinó que existe una correlación positiva con un valor dado por el coeficiente Rho de Spearman (0,535) y un nivel de significancia (0,000) inferior al parámetro ($p < 0,05$); lo que nos permite afirmar que existe una correlación positiva y significativa; estos resultados son similares a los obtenidos por (Huacho, 2018) quien menciona que existe una relación significativa alta entre la capacidad de respuesta y la ventaja competitiva (0.816); así mismo, con (Huarcaya & Huincho, 2018) quienes concluyeron que la capacidad de respuesta se relaciona significativamente con la ventaja competitiva (0,72) tipificada como positiva considerable; por lo que, podemos concluir que los resultados de la investigación son



consistentes y similares; es decir, que mejorando la capacidad de respuesta se logrará una ventaja competitiva..

Para el objetivo específico 5 se determinó que existe una correlación positiva considerable con un valor dado por el coeficiente Rho de Spearman (0,601) y un nivel de significación (0,000) inferior al parámetro ($p < 0,05$); lo que nos permite afirmar que existe una relación significativa y positiva entre seguridad y ventaja competitiva; estos resultados son similares a los obtenidos por (Huarcaya & Huincho, 2018) quienes concluyeron que la seguridad se relaciona significativamente con la ventaja competitiva (0.78), calificada como positiva considerable; en consecuencia, podemos señalar que los resultados de la investigación son consistentes y similares; esto es, que mejorando la seguridad se logrará una ventaja competitiva.



V. CONCLUSIONES

El estudio sobre la calidad de servicio y ventaja competitiva de la Distribuidora E&R, Melgar – Puno, 2021 nos permitió llegar a las siguientes conclusiones:

- En cuanto al objetivo general, se logró determinar que en la Distribuidora E&R Melgar – Puno, 2021 existe una correlación positiva muy fuerte ($R_s = 0.884$) entre calidad de servicio y ventaja competitiva con un nivel de significancia de (0,000) inferior al parámetro ($p < 0,05$); en consecuencia, una mala o buena calidad de servicio incide en el momento de la compra; la calidad de servicio permitirá lograr una ventaja competitiva frente a los demás competidores.
- En relación al objetivo específico N°1 se logró determinar que existe un grado de correlación positiva considerable ($R_s = 0.564$) entre la dimensión elementos tangibles y ventaja competitiva en la Distribuidora E&R, Melgar – Puno, 2021; en consecuencia, los medios de transporte, un ambiente limpio y bien equipado son de vital importancia para que el cliente pueda continuar solicitando productos; son aspectos que permitirán lograr una ventaja competitiva frente a los demás competidores.
- En relación al objetivo específico N°2, se logró determinar que existe un grado de correlación positiva considerable ($R_s = 0.681$) entre la dimensión fiabilidad y ventaja competitiva en la Distribuidora E&R, Melgar – Puno, 2021; en consecuencia, transmitir confianza y ser honestos respecto al servicio permitirán lograr una ventaja competitiva frente a los demás competidores.
- En relación al objetivo específico N° 3 se logró determinar que existe un grado de correlación positiva media ($R_s = 0.448$) entre la dimensión empatía y ventaja competitiva en la Distribuidora E&R, Melgar – Puno, 2021; en consecuencia, la



amabilidad y la preocupación por la satisfacción del cliente permitirán lograr una ventaja competitiva frente a los demás competidores.

- En relación al objetivo específico N°4 se logró determinar que existe un grado de correlación positiva considerable ($R_s = 0.535$) entre la dimensión capacidad de respuesta y ventaja competitiva en la Distribuidora E&R, Melgar – Puno, 2021; en consecuencia, la rapidez en la entrega de productos y la solución de inconvenientes permitirán lograr una ventaja competitiva frente a los demás competidores.
- En relación al objetivo específico N°5 se logró determinar que existe un grado de correlación positiva considerable ($R_s = 0.601$) entre las dimensiones seguridad y ventaja competitiva en la Distribuidora E&R, Melgar – Puno, 2021; en consecuencia, transmitir seguridad y el conocimiento del personal sobre el servicio que brindan permitirán lograr una ventaja competitiva frente a los demás competidores.



VI. RECOMENDACIONES

- Continuar con la mejora en la calidad de servicio brindado por la Distribuidora E&R para lograr una ventaja competitiva, con énfasis en sus actividades permanentes que permitan superar las expectativas de los clientes; acciones que deben estar a cargo del propietario de la empresa de manera urgente.
- En cuanto a la dimensión elementos tangibles, tomar en cuenta el tema de la higiene y el trato, considerados como importantes por parte de los clientes para diferenciarse de la competencia y consolidar la reputación de la Distribuidora; siendo los responsables de estas acciones el personal de la Distribuidora.
- En cuanto al manejo de la dimensión fiabilidad, mantener e implementar procedimientos que permitan relevar el cumplimiento o manejo de tiempos adecuados para llegar a cada destino sin contratiempos, manteniendo una comunicación fluida hasta la entrega de los pedidos; acciones que deben estar a cargo del personal responsable de la distribución.
- En cuanto al manejo de la dimensión empatía, mantener contacto permanente con el cliente, relevando la atención personalizada acorde a necesidades particulares, atendiendo sus pedidos, comprendiendo sus necesidades o prediciendo sus reacciones, a través de un seguimiento o monitoreo efectivo y proactivo por parte del entorno directivo.
- En cuanto al manejo de la dimensión capacidad de respuesta, manejar un listado de clientes y pedidos que permitan optimizar los tiempos para la atención oportuna de cada pedido; siendo indispensable para ello, la organización por categoría de productos, el manejo de rutas y el tiempo de llegada a cada establecimiento; los mismos que deben estar a cargo del personal del área de almacén y distribución.



- En cuanto al manejo de la dimensión seguridad, proteger la información de los clientes implementando políticas de privacidad; así como generar confianza y credibilidad al recibir y conservar la información obtenida, poniendo énfasis en la emisión de documentos electrónicos como evidencia de compra; acciones que deben estar a cargo del entorno directivo de la distribuidora E&R.



VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Angulo, M. J. (2019). *La calidad de servicio y su influencia en la competitividad de la Asociación de Artesanos Productores del Arte y Cultura, Tacna - 2018*. Universidad Privada de Tacna.
- Ariza, F. J., & Ariza, J. M. (2020). *Información y atención al cliente* (McGrawWill).
- Baena, G. M. E. (2017). *Metodología de la Investigación* (Editorial Patria, Vol. 3).
- Berner, J. (2018, December 7). *El servicio al cliente en la era de la inmediatez*. Go Virtual. <https://www.govirtual.com.mx/automotriz/blog/el-servicio-al-cliente-en-la-era-de-la-inmediatez>
- Cajavilca, W. O. (2018). *Ventajas competitivas y competitividad empresarial en las empresas exportadoras peruanas 2006-2017*. Universidad Nacional Federico Villarreal.
- Carro, R., & Gonzales, D. (2013). *Localización de instalaciones* (Universidad Nacional de Mar del Plata, Ed.).
- CEPAM. (2013). *Manual de atención al cliente* (S. Balarezo, V. de la Cruz, & A. Zambrano, Eds.).
- Cerdá Group. (2018, March 26). *7 Avances tecnológicos para el punto de venta que te ayudaran a vender*. Cerdá Group. <https://blog.cerdagroup.com/7-avances-tecnologicos-para-punto-venta>
- Condori, M. (2016). *Calidad de Servicio como una ventaja de Competitividad Empresarial en los Microempresarios Confeccionistas de la Plaza Internacional San José de la Ciudad de Juliaca, 2016*. Universidad Peruana Unión.
- Cortés, D. (2022). *Importancia del tiempo de entrega*. CEUPE. <https://www.ceupe.com/blog/que-es-el-tiempo-de>



- Garcia, J. (2000). *La importancia de mantener la fidelidad de los clientes como un activo estratégico de gran valor para la marca*. Universidad de Vigo.
- Gomez, S. (2012). *Metodología de investigación* (Red Tercer Milenio).
- Gónroos, C. (1984). *Un modelo de calidad de servicio y su implicación de marketing* (European Journal Marketing, Ed.; Vol. 18).
- Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios* (Diaz de Santos).
- Grupo Atico. (2022). *¿Cómo conseguir y garantizar la exclusividad de un producto?*
Grupo Atico 34. <https://protecciondatos-lopd.com/empresas/exclusividad-producto/>
- Guevara, S. W. J. (2017). Calidad de Servicio y su relación con la competitividad del Banco de Crédito del Perú, Cercado de Lima – 2017. In *tesis*. Universidad Cesar Vallejo.
- Henderson, C. (2020, July 26). *Definición de precios competitivos*. ZipOrdering. <https://zipordering.com/es/pricing-strategies/competitive-pricing-definition.html>
- Hernan O. Arellano Diaz. (2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. *REVISTA CIENCIA DOMINO DE LAS CIENCIAS*, 3, 72–83.
- Hernández, C., Prieto, A. T., & Hernández, C. (2017). *Dimensiones de la calidad de servicio presentes en los programas de postgrado*. *Revista Arbitrada Venezolana*, 12, 127–141.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. del P. (2014). *Metodología de la Investigación* (McGraw-Hill, Vol. 6).
- Hitt, M. A., Ireland, R. D., & Hoskisson, R. E. (2007). *Administración estratégica* (Reyes Martinez Javier, Ed.; Cengage Learning, Vol. 7).



- Huacho, G. I. (2018). Calidad de servicio y competitividad en la empresa de transportes grupo TRANSANI E.I.R.L, Mala, Cañete, 2018. In *tesis*. Universidad Autónoma del Perú.
- Huarcaya, R., & Huincho, E. (2018). *La calidad de servicio y la ventaja competitiva en el Banco de la Nación Agencia II Huancavelica año 2017*.
- ITSON. (2013). *Importancia de la calidad de servicio al cliente* (López Barra María Elvira, Ed.; EL BUZON DE PACIOLI, Vol. 82).
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (Pearson Educación, Vol. 14).
- Kusumadewi, R. N., & Karyono, O. (2019). Impacto de la calidad del servicio y de las innovaciones del servicio en ventaja competitiva en el comercio minorista. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal) : Humanities and Social Sciences*, 2(2), 366–374. <https://doi.org/10.33258/birci.v2i2.306>
- Laura, D. (2021). *El papel del proveedor en el proceso comercial de tu empresa*. Click un mejor tratamiento de estos elementos tangibles de la calidad de servicio permitirá lograr una ventaja competitiva.
- López, M. E. (2013). *Importancia de la calidad del servicio al cliente* (El Buzon de Pacioli).
- López, P., & Fachelli, S. (2017). *Metodología de la investigación social cuantitativa* (Creative Commons, Vol. 1).
- López, S. M. (2020). *Calidad de servicio y ventaja competitiva en las mypes del Centro Comercial El Carmen, provincia de Cusco. Periodo: 2017-2018*. Renati.



- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios* (P. M. Guerrero Rosas, Ed.; Pearson Educación, Vol. 6).
- Matsumoto, R. (2014). *Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto*. 181–209.
- Mondragón, M. A. (2014). Información Científica. *Movimiento Científico*, 1–8.
- Muños C.I. (2015). *Metodología de la Investigación* (Lidia Gaudalupe Aguilar, Ed.; Editorial Progreso, Vol. 1).
- Najul, J. (2011). *El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio*. Observatorio Laboral Revista Venezolana, 4, 23–35.
- Naranjo, M., & Fiallos, R. (2018). *Distribución de las instalaciones en una fábrica de servicios y su efecto en la producción*. Revista Caribeña de Ciencias Sociales. <https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/05/instalaciones-fabrica-servicios.html>
- Ordoñez, K. F., & Zaldumbide, D. A. (2020). *La calidad del servicio al cliente como ventaja competitiva en las microempresas de servicio*. 593 Digital Publisher CEIT, 5–1(5), 4–15. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.5-1.310>
- Palacios, D. (2021). *Cartera de clientes: qué es y cómo gestionarla*. Palacios, Daniel. <https://blog.hubspot.es/sales/gestion-cartera-clientes>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). *A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future*. Journal of Marketing, 41–50.
- Pereira, J., Molina, J. F., Tarí, J. J., Pertusa, E. M., & López, M. D. (2019). *Sostenibilidad, calidad, innovación y ventaja competitiva en el sector hotelero: un estudio de caso*. 5, 1–21. <https://doi.org/10.21071/riturem.v3i1.11474>
- Pilot. (2018). *Manual de consulta gestión de pedidos y distribución*. <https://logispyme.files.wordpress.com/2015/11/pedidos1y2.pdf>



- Porter, M. E. (1991). *Ventaja competitiva* (Rei Argentina S.A.).
- Ramírez, F. (2012) Como hacer un proyecto de investigación, Caracas. Editorial Panapo
- Rodríguez, R. (2021). *Importancia de generar confianza en el cliente*. Tickephant.
<https://tickephant.com/blog/el-blog-del-elefante-1/post/importancia-de-generar-confianza-en-el-cliente-36#:~:text=Conocer%20la%20importancia%20de%20generar,promoci%C3%B3n%20de%20boca%20a%20boca.>
- Sevilla, A. (2016, December 10). *Ventaja Competitiva*. Economipedia.
<https://economipedia.com/definiciones/ventaja-competitiva.html>
- Siagian, J. V., Suroso, S., & Untari, D. (2021). *La influencia de la calidad del producto, la calidad del servicio y la satisfacción del consumidor en la ventaja competitiva en el desarrollo de cafeterías de nueva creación*. In Quest Journals Journal of Research in Business and Management (Vol. 9, Issue 7).
www.questjournals.org
- SjBoscan. (2021). *¿Cómo tener una buena reputación para usarlo en el Marketing?* SjBoscan. <https://www.marketin.es/reputacion-para-usarla-en-el-marketing/>
- Suply Chain. (2016, August 29). *¿Qué tener en cuenta cuando buscamos distribuidores?* Business School. <https://retos-operaciones-logistica.eae.es/que-tener-en-cuenta-cuando-buscamos-distribuidores/>
- Telematel. (2022). *¿Cómo reducir costes en una empresa distribuidora?* Telematel.
www.telematel.com/blog/como-reducir-costes-en-una-empresa-distribuidora/
- Tigani, D. (2006). *Excelencia en Servicio* (Editorial Dunken 2004, Ed.; Edición 1, Vol. 1).



- Tschohl, J. (2014). *Servicio al cliente: el arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia*. Service Quality Institute, 1–44.
- Tschohl, J., & Franzmeier, S. (1994). *Alcanzando la excelencia mediante el servicio al cliente* (Díaz de Santos).
- Valls, W., Roman, V., Chica, C., & Salgado, G. (2017). *La calidad del servicio* (Primera, Vol. 1).
- Vargas, M. E., & Aldana, L. (2007). *Calidad y servicio* (Eco ediciones Ltda., Vol. 1).
- Vermorel, J. (2020, October). *Tiempos de entrega (Lead Time)*. LOKAD.
<https://www.lokad.com/es/tiempo-de-entrega-lead-time>
- Westreicher, G. (2021). *Encuesta*. Economipedia.
- Zarcovich, P. (2005). *Metodología de la investigación* (Mc Grau-Hill).
- Zeithaml, V., Parasuraman, A., & L, B. L. (1993). *Calidad total en la gestión de servicios* (S. A. Ediciones Díaz de Santos, Ed.).



ANEXOS

ANEXO 1: CUESTIONARIO APLICADO

“Año del Bicentenario del Congreso de la República del Perú”

Cuestionario

La presente encuesta sobre la calidad de servicio y ventaja competitiva en la Distribuidora EGR se realiza con fines estrictamente académicos; por favor sírvase leer y contestar las afirmaciones con la mayor veracidad posible, agradecemos su gentil colaboración

Instrucciones: Lea con atención las afirmaciones planteadas y seleccione la respuesta más conveniente a sus intereses

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

CALIDAD DE SERVICIO					
	1	2	3	4	5
Dimensión: Elementos Tangibles					
La Distribuidora EGR exhibe instalaciones agradables y limpias					
La Distribuidora está bien equipada (productos)					
La Distribuidora cuenta con vehículos modernos					
El personal se contacta de manera apropiada con el cliente					
El personal exhibe uniformes distintivos					
Fiabilidad					
La Distribuidora cumple con lo prometido					
El personal de la Distribuidora transmite confianza					
El personal de la Distribuidora es honesto					
La atención brindada por el personal de la Distribuidora satisface las expectativas del cliente					
La Distribuidora entrega los pedidos en el horario pactado					
Capacidad de respuesta					
El personal de la Distribuidora está dispuesto a cooperar al entregar los pedidos solicitados					
La Distribuidora brinda un servicio oportuno					
El personal de la Distribuidora resuelve los problemas de manera inmediata					
La Distribuidora muestra puntualidad y rapidez en el servicio					
La Distribuidora anticipa la hora en que entregará el pedido					
Seguridad					
El personal de la Distribuidora posee conocimientos suficientes en el servicio brindado					
El personal de la Distribuidora transmite seguridad en el servicio brindado					
El horario de atención de la Distribuidora es conveniente para el cliente					
La Distribuidora brinda calidad en la atención					
La Distribuidora emite documentos pertinentes para evidenciar la compra					
Empatía					
La Distribuidora ofrece atención personalizada					
El personal de la Distribuidora se preocupa por satisfacer al cliente					
El personal de la Distribuidora comprende las necesidades del cliente					
La Distribuidora maneja adecuadamente los tiempos de entrega para cada cliente					
El personal de la Distribuidora es amable al entregar los pedidos					



VENTAJA COMPETITIVA					
Liderazgo de costos					
La Distribuidora tiene la exclusividad en algunos productos					
La Distribuidora busca permanentemente reducir los costos de entrega					
La Distribuidora ofrece precios bajos con respecto a la competencia					
La Distribuidora tiene proveedores para mantener stocks adecuados de productos					
Los costos adicionales son absorbidos por la Distribuidora					
Diferenciación					
La marca EGR es fácil de recordar					
La Distribuidora tiene buena reputación en el mercado					
La Distribuidora se diferencia en cuanto a la calidad de servicio					
La Distribuidora siempre presenta mejoras logísticas					
La Distribuidora asume los avances tecnológicos en el sector					
Enfoque					
La Distribuidora tiene una cartera de clientes exclusivos					
La Distribuidora se anticipa a las exigencias de los clientes exclusivos					
La Distribuidora maneja franjas de precios y descuentos especiales para clientes exclusivos					
La Distribuidora ofrece productos novedosos a precios competitivos					
La Distribuidora atiende las necesidades exclusivas de sus clientes					

¡Gracias por su participación!



ANEXO 2: RELACIÓN DE UNA PREGUNTA CON RESPECTO A LAS OTRAS VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO

Tabla 26.

Relación de Cada Pregunta Respecto a las Demás Variable 1

Comunalidades		
	Inicial	Extracción
La Distribuidora E&R exhibe instalaciones agradables y limpias	1.000	.760
La Distribuidora está bien equipada	1.000	.697
La Distribuidora cuenta con vehículos modernos	1.000	.718
El personal se contacta de manera apropiada con el cliente	1.000	.853
El personal exhibe uniformes distintivos	1.000	.550
La Distribuidora cumple con lo prometido	1.000	.814
El personal de la Distribuidora transmite confianza	1.000	.734
El personal de la Distribuidora es honesto	1.000	.710
La atención brindada por el personal de la Distribuidora satisface las expectativas del cliente	1.000	.732
La Distribuidora entrega los pedidos en el horario pactado	1.000	.404
El personal de la Distribuidora está dispuesto a cooperar al entregar los pedidos solicitados	1.000	.580
La Distribuidora brinda un servicio oportuno	1.000	.786
El personal de la Distribuidora resuelve los problemas de manera inmediata	1.000	.698
la Distribuidora muestra puntualidad y rapidez en el servicio	1.000	.568
La Distribuidora anticipa la hora en que entregara el pedido	1.000	.671
El personal de la Distribuidora posee conocimientos suficientes en el servicio brindado	1.000	.753
El personal de la Distribuidora transmite seguridad en el servicio brindado	1.000	.672
El horario de atención de la Distribuidora es conveniente para el cliente	1.000	.707
La Distribuidora brinda calidad en la atención	1.000	.711
La Distribuidora emite documentos pertinentes para evidenciar la compra	1.000	.662
La Distribuidora ofrece atención personalizada	1.000	.624
El personal de la Distribuidora se preocupa por satisfacer al cliente	1.000	.803
El personal de la Distribuidora comprende las necesidades del cliente	1.000	.765
La Distribuidora maneja adecuadamente los tiempos de entrega para cada cliente	1.000	.808
<u>El personal de la Distribuidora es amable al entregar los pedidos</u>	<u>1.000</u>	<u>.722</u>

Método de extracción: análisis de componentes principales

Relación de cada pregunta con respecto al resto, siendo 1.000 el 100%.



ANEXO 3: RELACIÓN DE UNA PREGUNTA CON RESPECTO A LAS OTRAS VARIABLE VENTAJA COMPETITIVA

Tabla 27.

Relación de Cada Pregunta Respecto a las Demás Variable 2

	Comunalidades	
	Inicial	Extracción n
La Distribuidora tiene la exclusividad en algunos productos	1.000	.604
La Distribuidora busca permanentemente reducir los costos de entrega	1.000	.616
La Distribuidora ofrece precios bajos con respecto a la competencia	1.000	.520
La Distribuidora tiene proveedores para mantener stocks adecuados de productos	1.000	.587
Los costos adicionales son absorbidos por la Distribuidora	1.000	.624
La marca E&R es fácil de recordar	1.000	.651
La Distribuidora tiene buena reputación en el mercado	1.000	.397
La Distribuidora se diferencia en cuanto a la calidad de servicio	1.000	.678
La Distribuidora siempre presenta mejoras logísticas	1.000	.609
La Distribuidora asume los avances tecnológicos en el sector	1.000	.586
La Distribuidora tiene una cartera de clientes exclusivos	1.000	.607
La Distribuidora se anticipa a las exigencias de los clientes exclusivos	1.000	.598
La Distribuidora maneja franjas de precios y descuentos especiales para clientes exclusivos	1.000	.650
La Distribuidora ofrece productos novedosos a precios competitivos	1.000	.606
La Distribuidora atiende las necesidades exclusivas de sus clientes	1.000	.580

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Relación de cada pregunta con respecto al resto, siendo 1.000 el 100%.



ANEXO 4: CANTIDAD SUFICIENTE DE PREGUNTAS PARA RESPONDER EL INSTRUMENTO SOBRE LA CALIDAD DEL SERVICIO

Tabla 28.

Preguntas Suficientes Para Lograr el Propósito del Instrumento Variable 1

Componente	Varianza total explicada					
	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	9.837	39.348	39.348	9.837	39.348	39.348
2	1.988	7.950	47.298	1.988	7.950	47.298
3	1.872	7.487	54.785	1.872	7.487	54.785
4	1.590	6.359	61.143	1.590	6.359	61.143
5	1.192	4.767	65.911	1.192	4.767	65.911
6	1.026	4.103	70.014	1.026	4.103	70.014
7	.911	3.644	73.658			
8	.761	3.043	76.701			
9	.635	2.539	79.241			
10	.598	2.393	81.634			
11	.570	2.281	83.914			
12	.512	2.050	85.964			
13	.441	1.764	87.728			
14	.416	1.664	89.392			
15	.378	1.513	90.904			
16	.365	1.460	92.364			
17	.324	1.297	93.661			
18	.309	1.235	94.896			
19	.246	.984	95.880			
20	.223	.890	96.771			
21	.208	.833	97.604			
22	.189	.755	98.359			
23	.164	.654	99.013			
24	.135	.540	99.554			
25	.112	.446	100.000			

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Señala cuanto se responde el 100% en términos de calidad de servicio con cada pregunta

Nos indica que hasta la sexta pregunta es suficiente para responder el 70% del instrumento en cuanto a la calidad de servicio.



ANEXO 5: CANTIDAD SUFICIENTE DE PREGUNTAS PARA RESPONDER EL INSTRUMENTO SOBRE LA VENTAJA COMPETITIVA

Tabla 29.

Preguntas Suficientes Para Lograr el Propósito del Instrumento Variable 2

Componente	Varianza total explicada					
	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	5.924	39.496	39.496	5.924	39.496	39.496
2	1.741	11.609	51.105	1.741	11.609	51.105
3	1.246	8.304	59.409	1.246	8.304	59.409
4	.973	6.487	65.897			
5	.793	5.286	71.183			
6	.612	4.082	75.265			
7	.570	3.799	79.064			
8	.521	3.475	82.539			
9	.467	3.111	85.650			
10	.418	2.784	88.434			
11	.394	2.630	91.064			
12	.364	2.426	93.489			
13	.347	2.316	95.806			
14	.327	2.180	97.986			
15	.302	2.014	100.000			

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Señala cuanto se responde el 100% en términos de ventaja competitiva con cada pregunta

Nos indica que hasta la sexta pregunta es suficiente para responder el 70% del instrumento en cuanto a la ventaja competitiva.

ANEXO 8: FOTOGRAFÍAS DE LOS ESTABLECIMIENTOS ENCUESTADOS

Choquesani	Umachiri
	
Ayaviri mayorista	Macari
	