

Universidad Católica de Santa María
Facultad de Ciencias Económico Administrativas
Escuela Profesional de Ingeniería Comercial



**Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes en la
empresa ECOARI Distribuciones, Arequipa, 2023**

Tesis presentada por el Bachiller:

Cano Llerena, Juandiego Alonso

ORCID: 0009-0004-5116-5179

para optar el Título Profesional de Ingeniero Comercial

Asesor:

Mg. Hillpa Zuñiga, Manuel Edmundo

ORCID: 0000-0002-0801-7523

Arequipa – Perú

2025

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

INGENIERIA COMERCIAL

TITULACIÓN CON TESIS

DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 16 de Diciembre del 2024

Dictamen: 010358-C-EPICO-2024

Visto el borrador del expediente 010358, presentado por:

2018606021 - CANO LLERENA JUANDIEGO ALONSO

Titulado:

**CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LA
EMPRESA ECOARI DISTRIBUCIONES, AREQUIPA, 2023**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

Título Profesional/Título de Segunda Especialidad/Grado Académico a optar:

INGENIERO COMERCIAL

**29658506 - UGARTE CONCHA ANGEL ROLAND
DICTAMINADOR**



**29621879 - RIVERO FERNANDEZ RENZO RIMANETH
DICTAMINADOR**



**00795242 - CUEVA ALLISON CHRISTIAN HERBERT
DICTAMINADOR**



Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes en la empresa ECOARI Distribuciones, Arequipa, 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD

23%

INDICE DE SIMILITUD

20%

FUENTES DE INTERNET

10%

PUBLICACIONES

13%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net	Fuente de Internet	5%
2	repositorio.untumbes.edu.pe	Fuente de Internet	2%
3	repositorio.ucv.edu.pe	Fuente de Internet	2%
4	repositorio.usmp.edu.pe	Fuente de Internet	1%
5	Submitted to Universidad Continental	Trabajo del estudiante	1%
6	Submitted to Universidad Católica de Santa María	Trabajo del estudiante	1%
7	Submitted to Universidad Privada del Norte	Trabajo del estudiante	1%
8	Submitted to uncedu	Trabajo del estudiante	1%

DEDICATORIA

A mis queridos padres, cuyo amor y orientación han sido mi faro en la vida. A mis profesores, que, con su sabiduría y paciencia, me han guiado en este viaje académico. A mis amigos, que han estado a mi lado en cada paso de este camino, brindándome su apoyo y compañía. Esta tesis es un testimonio de su amor, apoyo y fe en mí. A todos ustedes, dedico humildemente este trabajo.



AGRADECIMIENTO

A Dios, por ser la luz que ilumina mi camino y me da la fortaleza para seguir adelante en los momentos más difíciles.

A la Virgen de Guadalupe, por su intercesión divina y su protección constante en cada paso de este viaje académico.

A mi querida familia, por su amor incondicional, su apoyo incansable y su fe inquebrantable en mis capacidades. Su aliento ha sido mi motivación para superar cada desafío que se me presentó en este camino.

A mi madre, Piedad Llerena Mosoco, por su amor y sacrificio. Tu fortaleza y determinación son una inspiración para mí. Gracias por creer en mí incluso cuando yo no lo hacía.

A mi hermana, Marialejandra Cano Llerena, por estar siempre a mi lado, compartiendo risas y lágrimas. Tu apoyo y comprensión han sido fundamentales en este viaje.

Este logro no es solo mío, sino de todos nosotros. Este trabajo es un testimonio de nuestro amor, sacrificio y perseverancia. Gracias a todos ustedes.

RESUMEN

La presente tesis, titulada “Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes en la empresa ECOARI Distribuciones, Arequipa 2023”, tiene como objetivo principal determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de la cartera de clientes de la empresa ECOARI Distribuciones S.A.C. en el año 2023. La investigación adopta un enfoque cuantitativo, de tipo correlacional y diseño no experimental de corte transversal. Se describieron las bases teóricas de la variable "Calidad del servicio", junto a sus cinco dimensiones: fiabilidad, seguridad, elementos tangibles, sensibilidad y empatía. Asimismo, se abordó la variable "Satisfacción del cliente" con sus cinco dimensiones: calidad funcional percibida, calidad técnica percibida, valor percibido, confianza y expectativas. Posteriormente, se recopiló información sobre la empresa ECOARI Distribuciones. Para la recolección de datos, se utilizó la técnica de la encuesta, cuyo instrumento fue un cuestionario tipo Likert. Este cuestionario contiene 37 ítems, de los cuales 18 corresponden a la variable "Calidad de Servicio" y 19 a la variable "Satisfacción del Cliente". La encuesta fue dirigida a los clientes de la empresa ECOARI Distribuciones en el año 2023.

La muestra estuvo compuesta por 180 clientes. La confiabilidad de la encuesta arrojó un resultado de 0.848 para el cuestionario de calidad de servicio y de 0.834 para el cuestionario de satisfacción del cliente. En la investigación se utilizó un enfoque descriptivo correlacional. Los resultados revelaron una correlación positiva de 0.954 entre las variables, lo que llevó al rechazo de la hipótesis nula y la aceptación de la hipótesis alterna. Se concluye que la calidad de servicio tiene una contribución significativa en la satisfacción de los clientes de ECOARI Distribuciones en el año 2023, cumpliendo así con el objetivo e hipótesis establecidos en la tesis y proponiendo mejoras.

Palabras clave: satisfacción de los clientes, calidad del servicio, MYPES

ABSTRACT

This thesis, titled “Service Quality and Its Relationship with Customer Satisfaction at ECOARI Distribuciones, Arequipa 2023,” aims to determine the relationship between service quality and customer satisfaction at ECOARI Distribuciones S.A.C. in 2023. The research adopts a quantitative approach, correlational type, and non-experimental cross-sectional design. The theoretical foundations of the variable "Service Quality" were described, along with its five dimensions: reliability, security, tangible elements, sensitivity, and empathy. Additionally, the variable "Customer Satisfaction" was addressed with its five dimensions: perceived functional quality, perceived technical quality, perceived value, trust, and expectations. Subsequently, information about the company ECOARI Distribuciones was collected. For data collection, the survey technique was used, with a Likert-type questionnaire as the instrument. This questionnaire contains 37 items, of which 18 correspond to the variable "Service Quality" and 19 to the variable "Customer Satisfaction." The survey was directed at the customers of ECOARI Distribuciones in 2023. The sample consisted of 180 customers. The reliability of the survey yielded a result of 0.848 for the service quality questionnaire and 0.834 for the customer satisfaction questionnaire. A descriptive correlational approach was used in the research. The results revealed a positive correlation of 0.954 between the variables, leading to the rejection of the null hypothesis and the acceptance of the alternative hypothesis. It is concluded that service quality has a significant contribution to customer satisfaction at ECOARI Distributions in 2023, thus fulfilling the objective and hypothesis established in the thesis and proposing improvements.

Keywords: customer satisfaction, service quality, SMEs

ÍNDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
1. FUNDAMENTOS TEÓRICO.....	4
1.1. Determinación del problema	4
1.2. Descripción del problema.....	4
1.2.1. Campo, área y línea.....	6
1.2.2. Tipo de investigación.....	6
1.2.3. Variables	7
1.3. Formulación del problema	9
1.3.1. Interrogante General	9
1.3.2. Interrogantes específicas.....	9
1.4. Justificación.....	10
1.4.1. Justificación Metodológica	10
1.4.2. Justificación Teórica	10
1.4.3. Justificación Empresarial	11
1.4.4. Justificación Social	11
1.5. Objetivos	12

1.5.1.	Objetivo General.....	12
1.5.2.	Objetivos específicos	12
1.6.	Marco Teórico	13
1.6.1.	Antecedentes	13
1.6.2.	Bases teóricas.....	17
1.6.3.	Marco Institucional	32
1.7.	Hipótesis.....	43
1.7.1.	Hipótesis general.....	43
1.7.2.	Hipótesis específica	43
CAPÍTULO II		45
2.	ASPECTOS METODOLÓGICOS.....	46
2.1.	Técnicas e instrumentos	46
2.1.1.	Técnicas	46
2.1.2.	Instrumentos.....	46
2.2.	Estructuras de los instrumentos.....	47
2.3.	Campo de verificación	48
2.3.1.	Ámbito	48
2.3.2.	Temporalidad	48
2.3.3.	Unidades de estudio	48
2.4.	Estrategia de recolección de datos	50
2.5.	Procesamiento de información	51

CAPÍTULO III.....	53
3. RESULTADOS	54
3.1. Fiabilidad.....	54
3.2. Resultados descriptivos	55
3.2.1. Descripción de la población.....	55
3.2.2. Variable Calidad de Servicio	58
3.2.3. Variable Satisfacción del cliente.....	63
3.2.4. Tablas cruzadas de los datos descriptivos con las variables	68
3.3. Resultados inferenciales	95
3.3.1. Prueba de normalidad	95
3.3.2. Correlaciones	96
3.3.3. Contraste de Hipótesis	107
3.4. Discusión de resultados.....	108
CONCLUSIONES	112
RECOMENDACIONES.....	115
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	117
ANEXOS	123
Anexo 1. Matriz de consistencia	123
Anexo 2. Instrumento.....	125
Anexo 3. Juicio de expertos	129
Anexo 4. Evidencia fotográfica.....	144

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables	8
Tabla 2 Estructura de la cartera de la empresa.....	39
Tabla 3 Instrumento de la investigación	47
Tabla 4 Juicio de expertos.....	47
Tabla 5 Sexo.....	55
Tabla 6 Rango de edad.....	56
Tabla 7 Frecuencia de pedidos en ECOARI Distribuciones.....	56
Tabla 8 Frecuencia de compra según su tipo de producto	57
Tabla 9 Actividad económica	57
Tabla 10 Tipo de empresa.....	58
Tabla 11 Edad y calidad de servicio	68
Tabla 12 Tipo de empresa y calidad de servicio	70
Tabla 13 Edad y satisfacción del cliente	76
Tabla 14 Tipo de empresa y satisfacción del cliente	78
Tabla 15 Resumen del procesamiento	54
Tabla 16 Fiabilidad de instrumento	55
Tabla 17 Prueba de normalidad	95
Tabla 18 Correlación entre fiabilidad y satisfacción del cliente	96
Tabla 19 Correlación entre seguridad y satisfacción del cliente.....	97
Tabla 20 Correlación entre elementos tangibles y satisfacción del cliente.....	98
Tabla 21 Correlación entre sensibilidad y satisfacción del cliente	99
Tabla 22 Correlación entre empatía y satisfacción del cliente.....	100
Tabla 23 Correlación calidad de servicio y satisfacción del cliente	102
Tabla 24 Resumen de las correlaciones	103

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Organigrama de la empresa	33
Figura 2 Productos de cartón	35
Figura 3 Bolsa de papel	35
Figura 4 Sacos industriales	36
Figura 5 Estuches de cartulina	37
Figura 6 Dimensión Fiabilidad	58
Figura 7 Dimensión seguridad.....	59
Figura 8 Dimensión Elemento tangible	60
Figura 9 Dimensión Sensibilidad.....	61
Figura 10 Dimensión Empatía	62
Figura 11 Dimensión Calidad funcional.....	63
Figura 12 Dimensión Calidad técnica percibida.....	64
Figura 13 Valor percibido.....	65
Figura 14 Dimensión confianza.....	66
Figura 15 Dimensión Expectativas	67
Figura 16 Calidad de servicio y sus dimensiones	72
Figura 17 Calidad de servicio y sus indicadores.....	74
Figura 18 Satisfacción del cliente y sus dimensiones.....	80
Figura 19 Satisfacción del cliente y sus indicadores	82
Figura 20 Dispersión entre las variables.....	106

INTRODUCCIÓN

En el entorno empresarial altamente competitivo de 2023, la empresa ECOARI Distribuciones en Arequipa reconoce la importancia crítica de la calidad de servicio para el éxito y la fidelización de clientes. Investigaciones internacionales respaldan la conexión positiva entre calidad de servicio, satisfacción del cliente, lealtad y retención. A nivel nacional, estudios en Perú, como el realizado por Córdova y Plasencia en 2022, subrayan la relevancia de dimensiones clave como confiabilidad y empatía. Para ECOARI Distribuciones, se plantea una investigación específica para identificar dimensiones críticas de calidad de servicio y obtener recomendaciones adaptadas al contexto local. El problema de investigación se centra en la relación entre calidad de servicio y satisfacción de clientes en Arequipa en 2023, con un enfoque analítico en dimensiones específicas, considerando las particularidades locales y expectativas de los clientes de ECOARI Distribuciones.

En el capítulo I se expuso de manera clara y precisa la problemática central de la investigación: la calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los clientes en la empresa ECOARI Distribuciones, ubicada en Arequipa, en el año 2023. Este capítulo abordó la determinación y descripción del problema, así como la formulación de las preguntas de investigación, los objetivos generales y específicos, y las justificaciones que sustentan la relevancia de esta investigación. Además, se detallaron las implicancias teóricas y prácticas que orientan el desarrollo del estudio.

En el capítulo II se explicó la metodología de la investigación, incluyendo los instrumentos utilizados para la recolección de datos y el proceso de selección de las unidades de estudio. Se describieron los campos, áreas y líneas de investigación en los que se enmarca este estudio, permitiendo así un análisis riguroso y sistemático de la problemática planteada. Este capítulo fue fundamental para garantizar que la metodología aplicada fuese adecuada

para responder a las interrogantes formuladas, asegurando la validez y confiabilidad de los resultados obtenidos.

En el capítulo III se presentaron y analizaron los resultados de la investigación. Estos resultados permitieron verificar las hipótesis planteadas y responder a las preguntas de investigación, lo que facilitó la elaboración de conclusiones sólidas y fundamentadas. Además, en este capítulo se formularon recomendaciones específicas para la empresa ECOARI Distribuciones, con el objetivo de implementar un plan de mejora que potencialice la calidad del servicio ofrecido y, por ende, incremente la satisfacción de sus clientes. Se espera que la aplicación de estas recomendaciones contribuya al crecimiento sostenible de la empresa, mejorando su rentabilidad y posicionamiento en el mercado a largo plazo.



CAPÍTULO I

1. FUNDAMENTOS TEÓRICO

1.1. Determinación del problema

Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes en la empresa ECOARI Distribuciones, Arequipa 2023

1.2. Descripción del problema

La calidad de servicio es un aspecto crítico para el éxito y la supervivencia de las empresas en un entorno altamente competitivo. En el contexto de la empresa ECOARI Distribuciones, ubicada en Arequipa en el año 2023, resulta crucial comprender cómo la calidad de servicio influye en la satisfacción de sus clientes, y cómo esta relación puede impactar en la fidelización y lealtad de los mismos.

En el contexto global actual, la competencia entre empresas ha aumentado considerablemente, lo que ha llevado a que la calidad de servicio se convierta en un factor determinante para el éxito y la sostenibilidad de las organizaciones. Diversos estudios internacionales han demostrado una relación estrecha y significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, subrayando la importancia de este vínculo para el desarrollo empresarial. Por ejemplo, investigaciones recientes realizadas por Grönroos y Voima (2013) han señalado que la calidad del servicio no solo es un elemento clave para lograr la satisfacción del cliente, sino que también actúa como un catalizador para la lealtad y la retención de clientes. Estas investigaciones destacan que cuando los clientes perciben una alta calidad en el servicio recibido, su nivel de satisfacción aumenta, lo que a su vez fomenta una mayor lealtad hacia la empresa y reduce la tasa de abandono.

Además, estudios adicionales como el de Verhoef et al. (2015) han encontrado que una elevada calidad de servicio impacta positivamente en la intención de recompra y en la generación de recomendaciones positivas a través del boca a boca. Este fenómeno no solo contribuye a la fidelización de los clientes existentes, sino que también atrae a nuevos

clientes, ampliando así la base de clientes de la empresa. El boca a boca positivo, en particular, es una herramienta poderosa de marketing que puede reducir costos de adquisición de clientes y mejorar la reputación de la empresa en el mercado.

A nivel nacional, en el contexto peruano, la relevancia de la calidad de servicio para la satisfacción del cliente también ha sido respaldada por diversas investigaciones. Por ejemplo, un estudio realizado por Córdova y Plasencia (2022) en el sector de servicios en Perú demostró que la calidad del servicio tiene una influencia significativa en la satisfacción del cliente. Este estudio identificó dimensiones específicas de la calidad de servicio—como la confiabilidad, la empatía y la tangibilidad—que son determinantes en la percepción de satisfacción por parte de los clientes. La confiabilidad se refiere a la capacidad de la empresa para cumplir de manera consistente con lo prometido, mientras que la empatía implica la atención personalizada y la comprensión de las necesidades individuales de los clientes. La tangibilidad, por su parte, abarca los aspectos físicos y materiales del servicio, como la apariencia de las instalaciones y la presentación de los productos.

Estos hallazgos nacionales no solo están en consonancia con la evidencia internacional, sino que también resaltan la necesidad de analizar esta relación en un contexto local, considerando las particularidades y dinámicas propias del mercado peruano. En un país donde el mercado de servicios está en constante crecimiento y diversificación, comprender cómo la calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente es crucial para las empresas que buscan mantenerse competitivas y relevantes.

En el contexto específico de Arequipa, una de las ciudades más importantes del sur de Perú, y más concretamente en la empresa ECOARI Distribuciones, se hace evidente la necesidad de realizar una investigación detallada para comprender cómo la calidad de servicio impacta en la satisfacción de sus clientes. ECOARI Distribuciones, al operar en un mercado local altamente competitivo y diverso, enfrenta desafíos particulares que requieren

una comprensión profunda de las expectativas y necesidades de sus clientes. Identificar las dimensiones de la calidad de servicio que más influyen en la satisfacción del cliente permitirá a la empresa focalizar sus esfuerzos en áreas clave que realmente marcan la diferencia en la experiencia del cliente.

Además, es fundamental considerar los aspectos culturales y socioeconómicos específicos de Arequipa, que pueden influir en las percepciones de calidad y satisfacción del cliente. La cultura local, las preferencias de consumo y las dinámicas económicas de la región pueden diferir significativamente de otras áreas del país, lo que implica que las estrategias de mejora de la calidad de servicio deben estar adaptadas a estas particularidades. Por ejemplo, en Arequipa, una ciudad con una rica herencia cultural y una economía diversificada, los clientes pueden valorar aspectos como la atención personalizada, la rapidez en la entrega de productos y la disponibilidad de un servicio postventa eficiente.

Por tanto, el problema de investigación planteado es: ¿Cuál es la relación de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de la empresa ECOARI Distribuciones en Arequipa en el año 2023? Para abordar este problema, se realizará un análisis detallado de las dimensiones de la calidad de servicio, teniendo en cuenta las particularidades del contexto local y las expectativas y necesidades específicas de los clientes de ECOARI Distribuciones.

1.2.1. *Campo, área y línea*

Campo: Ciencias Económico- Administrativas

Área: Ingeniería Comercial

Línea: Marketing y ventas

1.2.2. *Tipo de investigación*

La investigación es de tipo descriptiva-correlacional donde, siendo descriptiva porque se observarán el comportamiento de las variables mas no se determina su causa y efecto y siendo correlacional porque el objetivo de la investigación apunta a determinar la relación

entre variables, y diseño no experimental de corte transversal, por no manipular las variables durante su estudio, además de aplicar el instrumento en un solo periodo de tiempo (Hernández et al., 2014).

1.2.3. Variables

a. Análisis de variables

Variable independiente: Calidad del servicio

La calidad de servicio se refiere a la medida en que un servicio cumple con las expectativas del cliente. Implica la entrega consistente de productos y servicios de acuerdo con los estándares prometidos, lo que resulta en la satisfacción del cliente. La calidad del servicio puede variar en diferentes industrias y se mide a menudo a través de encuestas de satisfacción del cliente (Bustamante et al. 2019).

Variable dependiente: Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente es el grado en que los productos o servicios de una empresa cumplen o superan las expectativas del cliente. Es un indicador clave del rendimiento de una empresa y un factor importante en la retención de clientes. La satisfacción del cliente puede ser influenciada por varios aspectos, como la calidad del producto o servicio, el servicio al cliente, y el precio (Mejías y Manrique, 2011).

a) Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de variables

Variables	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Fuente
Calidad de Servicio	La variable Calidad de Servicio será medida por cinco dimensiones y 18 indicadores.	Fiabilidad	Cumplimiento de lo prometido	1	Bustamante et al. (2019) Fundamentos de calidad de servicio, el modelo Servqual.
			Interés por resolver los problemas	2	
			Realización de un buen servicio a la primera	3	
			Cumplimiento del tiempo prometido	4	
		Seguridad	Comportamiento confiable de los colaboradores	5	
			Clientes se sienten seguros	6	
			Amabilidad de los colaboradores	7	
			Nivel de conocimiento de los colaboradores	8	
		Elementos tangibles	Instalaciones atractivas	9	
			Plataformas virtuales (web y APP)	10	
			Empleados con apariencia pulcra	11	
			Elementos materiales atractivos	12	
		Sensibilidad	Realización de un servicio rápido	13	
			Disponibilidad de ayuda de los colaboradores	14	
		Empatía	Atención individualizada	15	
			Horarios de atención convenientes	16	
			Preocupación por los clientes	17	
			Comprensión de las necesidades de los clientes	18	
Satisfacción del cliente	La variable Satisfacción del cliente será medida por cinco dimensiones y 19 indicadores.	Calidad funcional percibida	Solución satisfactoria de quejas	19	Mejías y Manrique (2011) Dimensiones de la satisfacción de clientes bancarios universitarios: Una aproximación mediante el análisis de factores.
			Servicio esperado	20	
			Conocimiento de los intereses y necesidades de los usuarios	21	
			Seguridad	22	
			Servicio satisfactorio	23	
		Calidad técnica percibida	Percepción de mejoras en el servicio ofrecido	24	
			Calidad de los servicios en línea es buena	25	
			Satisfacción de las expectativas de los servicios prestados	26	
		Valor percibido	Confianza	27	
Tarifas atractivas en comparación a la competencia	28				
Calidad de servicio adecuada en función a las tarifas	29				

Variables	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Fuente
			Buen servicio prestado a la primera	30	
		Confianza	Fiabilidad del servicio prestado	31	
			Nivel de recomendación	32	
			Servicios prestados cerca de los ideales para una entidad de este tipo	33	
			Preocupación por las necesidades de los clientes	34	
		Expectativas	Adaptación a las necesidades	35	
			Claridad en las explicaciones e información brindada	36	
			Personal con buen nivel de conocimiento del servicio	37	

Nota. Adaptada del artículo Fundamentos de calidad de servicio, el modelo Servqual de Bustamante et al. (2019) y de la investigación de Dimensiones de la satisfacción de clientes bancarios universitarios: Una aproximación mediante el análisis de factores de Mejías y Manrique (2011)

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Interrogante General

¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de la cartera de clientes de la empresa ECOARI Distribuciones S.A.C. en el año 2023?

1.3.2. Interrogantes específicas

- ¿Cuál es la relación que existe entre la dimensión de fiabilidad y la satisfacción de la cartera de clientes de la empresa ECOARI Distribuciones S.A.C. en el año 2023?
- ¿Cuál es la relación que existe entre la dimensión de seguridad y la satisfacción de la cartera de clientes de la empresa ECOARI Distribuciones S.A.C. en el año 2023?
- ¿Cuál es la relación que existe entre la dimensión de elementos tangibles y la satisfacción de la cartera de clientes de la empresa ECOARI Distribuciones S.A.C. en el año 2023?

- ¿Cuál es la relación que existe entre la dimensión de sensibilidad y la satisfacción de la cartera de clientes de la empresa ECOARI Distribuciones S.A.C. en el año 2023?
- ¿Cuál es la relación que existe entre la dimensión de empatía y la satisfacción de la cartera de clientes de la empresa ECOARI Distribuciones S.A.C. en el año 2023?

1.4. Justificación

1.4.1. Justificación Metodológica

La justificación metodológica de esta investigación se basa en la necesidad de utilizar un enfoque riguroso y sistemático para recopilar y analizar los datos. Para ello, se emplearán técnicas de investigación cuantitativa, como encuestas a los clientes de ECOARI Distribuciones, que permitirán obtener datos precisos y medibles sobre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. Además, se utilizarán análisis estadísticos apropiados para examinar la relación entre estas variables. El uso de una metodología sólida y basada en evidencia permitirá obtener conclusiones confiables y generalizables, lo que fortalecerá la validez y la relevancia de los resultados obtenidos.

1.4.2. Justificación Teórica

La presente investigación realizó una contribución sustancial al acervo de conocimientos existentes sobre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, al aplicar y examinar teorías establecidas en un contexto específico como el de la empresa ECOARI Distribuciones en Arequipa. Al analizar las dimensiones de la calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente, el estudio permitió corroborar y, en ciertos casos, expandir modelos teóricos previos como SERVQUAL y el Modelo GAP dentro de un entorno local peruano. Además, al incorporar factores culturales y socioeconómicos característicos de Arequipa, la investigación proporcionó una perspectiva más detallada y contextualizada, enriqueciendo así la comprensión académica sobre cómo estos elementos afectan la

percepción de la calidad del servicio. De esta manera, la tesis contribuyó a cerrar vacíos en la literatura existente y estableció una base empírica que puede ser utilizada para futuras investigaciones en sectores análogos o en distintas regiones geográficas.

1.4.3. Justificación Empresarial

Desde el ámbito empresarial, el estudio proporcionó a ECOARI Distribuciones información valiosa y específica que facilitó la identificación y comprensión de las dimensiones de la calidad de servicio que más influyen en la satisfacción de sus clientes. Mediante el análisis detallado de aspectos como la confiabilidad, la empatía y la tangibilidad, la investigación permitió detectar fortalezas y áreas de mejora dentro de los procesos de servicio de la empresa. Esto posibilitó la implementación de estrategias más efectivas y personalizadas para optimizar la experiencia del cliente, incrementar su lealtad y fomentar la retención. Asimismo, al evidenciar el impacto positivo de una alta calidad de servicio en la intención de recompra y en la generación de recomendaciones positivas, el estudio respaldó decisiones estratégicas orientadas al crecimiento sostenible y a la consolidación de ECOARI Distribuciones como líder en el mercado local. En síntesis, la investigación no solo mejoró la competitividad de la empresa, sino que también contribuyó a su desarrollo organizacional y a la eficiencia en la gestión de sus recursos enfocados en el cliente.

1.4.4. Justificación Social

En el ámbito social, la mejora en la calidad de servicio y la consiguiente satisfacción de los clientes de ECOARI Distribuciones generaron un impacto positivo en la comunidad de Arequipa. Al elevar los estándares de atención y servicio, la empresa contribuyó al bienestar general de sus clientes, quienes experimentaron una mayor satisfacción en sus interacciones comerciales. Este incremento en la satisfacción fortaleció la confianza y el sentido de pertenencia entre la empresa y la comunidad local, promoviendo relaciones más sólidas y sostenibles. Además, al aumentar la lealtad y retención de clientes, ECOARI Distribuciones

pudo generar un entorno empresarial más estable y seguro, favoreciendo el empleo y el desarrollo económico en la región. La investigación también incentivó una cultura empresarial orientada al cliente, fomentando prácticas responsables y centradas en la calidad, lo que podría inspirar a otras empresas locales a adoptar enfoques similares. En definitiva, el estudio no solo benefició a la empresa y a sus clientes, sino que también contribuyó al desarrollo social y económico de la comunidad arequipeña.

1.5. Objetivos

1.5.1. *Objetivo General*

Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de la cartera de clientes de la empresa ECOARI Distribuciones S.A.C. en el año 2023

1.5.2. *Objetivos específicos*

- Determinar la relación que existe entre la dimensión de fiabilidad y la satisfacción de la cartera de clientes de la empresa ECOARI Distribuciones S.A.C. en el año 2023
- Determinar la relación que existe entre la dimensión de seguridad y la satisfacción de la cartera de clientes de la empresa ECOARI Distribuciones S.A.C. en el año 2023
- Determinar la relación que existe entre la dimensión de elementos tangibles y la satisfacción de la cartera de clientes de la empresa ECOARI Distribuciones S.A.C. en el año 2023
- Determinar la relación que existe entre la dimensión de sensibilidad y la satisfacción de la cartera de clientes de la empresa ECOARI Distribuciones S.A.C. en el año 2023
- Determinar la relación que existe entre la dimensión de empatía la satisfacción de la cartera de clientes de la empresa ECOARI Distribuciones S.A.C. en el año 2023

1.6. Marco Teórico

1.6.1. Antecedentes

1.6.1.1. Antecedentes internacionales

Guadalupe (2022) desarrolló una investigación cuyo objetivo fue analizar la calidad de los servicios proporcionados por la empresa RIONET S.A. con relación a la satisfacción de los clientes en la ciudad de Riobamba. En Ecuador, uno de los principales desafíos para las empresas radica en la calidad de los servicios que ofrecen. La calidad de los servicios se considera como el valor añadido que la empresa proporciona a sus productos, y puede lograrse a través de una interacción directa y amigable con los clientes, satisfaciendo sus necesidades y generando lealtad a largo plazo. Este estudio buscó examinar cómo la calidad del servicio actual de la empresa RIONET contribuye a atraer clientes y a cumplir o superar sus expectativas, lo cual desempeña un papel fundamental en la captación y retención de clientes satisfechos.

Cedeño (2023) desarrolló una investigación cuyo objetivo fue examinar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la agencia Reales Tamarindos del Banco Pichincha en la ciudad de Portoviejo. Se utilizó una metodología de enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental de tipo descriptivo. Se aplicó el modelo SER Vice PERFormance, el cual se categorizó en cinco dimensiones: aspectos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, compuesto por 22 preguntas. La muestra utilizada fue no probabilística e intencional, y estuvo compuesta por 300 clientes.

Rivera (2019) tuvo como objetivo de este estudio evaluar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa ecuatoriana Greenandes en la ciudad de Guayaquil utilizando el modelo de cuestionario científico SERVQUAL para conocer las percepciones y expectativas de los clientes exportadores sobre los servicios prestados por la empresa. El estudio se realizó de manera cuantitativa utilizando el modelo SERVQUAL, enfocándose en

el GAP 5, que corresponde a la diferencia entre las percepciones de calidad del servicio menos las expectativas de calidad del servicio, utilizando métodos descriptivos, cuantitativos y deductivos. La encuesta se consideró como un instrumento y se aplicó a una muestra de 180 clientes exportadores utilizando el software estadístico SPSS para la obtención de los resultados y el software Microsoft Office para el formulario de la encuesta. Los resultados de la encuesta muestran muy claramente que la percepción sobre la calidad de los servicios prestados por Greenandes en Ecuador está por debajo de las expectativas de los clientes. Sus resultados más relevantes se muestran en las áreas de confiabilidad y capacidad de respuesta, donde existen diferencias negativas muy grandes que es necesario reducir. Lograr esto requiere mejorar los procesos y responsabilizarse de cada área de contacto con el cliente. Énfasis en la creación de estrategias de servicio.

1.6.1.2. Antecedentes nacionales

Fong (2021) tuvo como finalidad determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en Gráfica Luna, desde un punto de vista metodológico, utilizando estudios descriptivos y correlacionales con prioridad en el diseño no experimental. La muestra estuvo compuesta por 65 clientes que habían colaborado con la empresa en los últimos 5 años. Se utilizaron dos cuestionarios, incluido Servqual, para medir la calidad del servicio. De los resultados se puede observar que, si Gráfica Luna gestiona la calidad del servicio en todos los momentos de contacto del cliente con la empresa, la satisfacción del cliente aumentará debido a la proporción de la calidad del servicio. La calidad del servicio de la empresa Gráfica Luna es suficiente, ya que las diferentes etapas del proceso se gestionan de forma unificada para crear un alto nivel de satisfacción del cliente. El 89% de los clientes de Gráfica Luna califican su satisfacción general con la organización como moderada.

Acosta (2019) desarrolló una investigación cuyo objetivo fue analizar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Emtrafesa SAC en Piura durante el año 2018, por lo cual examinaron cómo la calidad de servicio afecta la satisfacción de los usuarios de esta empresa. La hipótesis planteada afirmaba que la calidad de servicio tiene un impacto significativo en la satisfacción del cliente en Emtrafesa SAC Piura en 2018. Para llevar a cabo el estudio, se realizó una investigación de campo de nivel descriptivo utilizando encuestas como método, y se elaboró un cuestionario con 23 preguntas dirigido a los clientes. La muestra consistió en 333 clientes de Emtrafesa SAC en la ciudad de Piura, quienes participaron en la encuesta y proporcionaron una visión general sobre la calidad de servicio y la satisfacción. Los resultados obtenidos revelaron que la calidad de servicio influye de manera significativa en la satisfacción del cliente.

Damiani (2019) desarrolló una investigación cuyo objetivo buscó determinar si la calidad de servicio tiene influencia en la satisfacción del cliente en la empresa El Tumi Perú S.R.L., una empresa especializada en la venta de equipo biomédico desde 1993. Se utilizó el instrumento SERVPERF y se aplicó a una población de 200 clientes, de los cuales se consideraron 171 para la investigación. La empresa deseaba conocer el nivel de calidad de servicio que brindaba para tomar decisiones a corto, mediano y largo plazo. La investigación se enmarcó en un enfoque cuantitativo, aplicado y causal, con un diseño no experimental. Los resultados demostraron que efectivamente existe una influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente. La dimensión de elementos tangibles obtuvo la puntuación más alta en comparación con las demás dimensiones del constructo de calidad de servicio, lo cual indica que es el aspecto más valorado por los clientes de El Tumi Perú S.R.L.

1.6.1.3. Antecedentes locales

Alatrística (2021) desarrolló una investigación cuyo objetivo fue determinar la relación entre la calidad del servicio y el nivel de satisfacción del cliente en la empresa de radio taxi

Pavill S.A. en Tacna, durante el año 2018. Se planteó la siguiente hipótesis: dado que la calidad del servicio percibido se refiere a las discrepancias entre las expectativas de los clientes y sus percepciones, es probable que exista una correlación entre la calidad del servicio y el nivel de satisfacción del cliente en la empresa de radio taxi Pavill S.A. en Tacna, durante el año 2018. La investigación incluyó las siguientes variables: calidad del servicio, con indicadores como elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, garantía y empatía; y satisfacción del cliente, medido a través de niveles de satisfacción (insatisfecho, satisfecho, complacido). La recolección de datos se realizó mediante encuestas, utilizando un cuestionario aplicado a 383 clientes de la empresa de radio taxi. El estudio se llevó a cabo en la provincia de Tacna. Los resultados obtenidos indicaron que el nivel de satisfacción de los clientes fue muy alto, con un 72.8% de clientes complacidos. Respecto al servicio, los clientes lo consideraron de buena calidad en los siguientes aspectos: elementos tangibles (78%), confiabilidad (62.1%), capacidad de respuesta (67.1%), garantía (73.1%) y empatía (47.5%). En conclusión, se determinó que existe una correlación entre la calidad del servicio y el nivel de satisfacción del cliente en la empresa de radio taxi Pavill S.A. Utilizando el coeficiente de correlación de Pearson, se encontró una relación directa y significativa entre estas variables.

Ccopa y Gutierrez (2020) desarrolló una investigación cuyo objetivo fue determinar la influencia de la calidad de servicio en el nivel de satisfacción de los clientes de la Picantería La Nueva Palomino en Arequipa durante el año 2018. La metodología utilizada fue de enfoque mixto, combinando aspectos cuantitativos y cualitativos, con un alcance explicativo y un diseño no experimental transversal. En el enfoque cuantitativo se empleó la técnica de encuesta y se utilizó un cuestionario tipo escala Likert para ambas variables, el cual fue aplicado a una muestra de 370 clientes de la Picantería La Nueva Palomino. Los datos obtenidos fueron procesados utilizando el programa SPSS 22. Además, se realizó una

investigación cualitativa mediante entrevistas al administrador y colaboradores de la picantería con el fin de obtener información adicional sobre las variables de estudio. El coeficiente de correlación de Spearman obtenido fue de 0.789, lo cual indica una relación positiva y fuerte entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Esto significa que a medida que la calidad del servicio mejora, también aumenta la satisfacción del cliente, y viceversa, a medida que la calidad del servicio disminuye, la satisfacción del cliente también se reduce.

Bautista y Quispe (2021) tuvo como finalidad relacionar la calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente en los concesionarios de automóviles, la investigación fue de tipo cuantitativa, cualitativa y mixta. Así mismo, el diseño de la Investigación puede ser de tipo experimental y no experimental. Realizaron un cuestionario que fue aplicada a 179 de población. Como conclusión obtuvieron que se observó un valor de 0.679**, lo que indica una correlación positiva moderada entre las dos variables. Se hicieron propuestas apropiadas. que existe una correlación denominada positiva moderada 0,679 Rho de Spearman entre las variables (calidad de servicio y satisfacción del cliente) en las empresas concesionarias automotrices en la ciudad de Arequipa, 2020. Por lo cual, según los resultados se aprecia que las empresas concesionarias están en un proceso de mejoramiento como capacitando a su personal interno, cumpliendo con los contratos y tiempos de plan mantenimiento, mejorando su infraestructura y promocionado descuento llegando así a responder la mayoría de los clientes que estas satisfechos con la calidad de servicio de estas concesionarias.

1.6.2. Bases teóricas

1.6.2.1. Calidad de servicio

Siguiendo los supuestos de Setó (2004), los primeros estudios que abordaron el problema de la calidad del servicio se basaron en un modelo de aseguramiento de la calidad del servicio que definía el concepto y uno o más indicadores para medirlo. Sin embargo, con

el tiempo el modelo se volvió más complejo y comenzó a centrarse en la relación entre la calidad del servicio y conceptos como la satisfacción del cliente y su probable comportamiento futuro.

Zeithalm et al. (1993) propusieron un modelo conceptual de calidad del servicio, que explica que para reducir la brecha entre el servicio esperado y el percibido, es necesario reducir los conceptos erróneos de los gerentes sobre las preferencias de los clientes y centrarse en la calidad del servicio en las especificaciones de calidad del servicio. Proporcionar servicios a los clientes y finalmente centrarse en la comunicación externa con los clientes.

Según los autores mencionados da a entender que la evolución del modelo de calidad del servicio refleja la creciente comprensión de que la calidad del servicio es un concepto dinámico y multifacético que va más allá de la simple prestación de un servicio. Implica entender las necesidades y expectativas del cliente, satisfacerlas y, finalmente, superarlas para fomentar una relación a largo plazo. Así también la calidad del servicio no es solo acerca de cumplir con ciertos estándares o indicadores. Es un concepto más amplio que implica entender las expectativas y preferencias del cliente, y trabajar para satisfacerlas y superarlas. Además, la comunicación efectiva con los clientes es esencial para entender sus necesidades y expectativas, y para transmitirles cómo la empresa está trabajando para satisfacerlas. En resumen, la calidad del servicio es un proceso continuo de aprendizaje, adaptación y mejora.

La calidad del servicio es un tema muy discutido entre investigadores en los campos de la administración, la economía, la educación y las ciencias del marketing, pero a pesar de la gran literatura sobre este concepto, cómo evaluar los servicios considerando el surgimiento de nuevos productos, servicios; Las tecnologías, especialmente en las industrias emergentes,

aún son inciertas. Todavía no existe un consenso absoluto sobre la calidad (Rivera-Arroyo, 2021)

La calidad del servicio es un concepto cuyo concepto está profundamente arraigado en el marketing. Para explicar el propósito del estudio, es necesario comprender y definir qué son los servicios. Para el marketing continuo, un servicio es un servicio que en algunos casos está vinculado a un producto, es decir, un servicio consta de una parte tangible que puede ser el producto de una cliente distinta de la infraestructura. No existe una relación definida entre la participación en activos intangibles y activos tangibles, pero ambos pueden predominar y aún considerarse servicios (Flores, 2022).

Se entiende que la calidad del servicio está en constante evolución, a pesar de la amplia literatura y las discusiones en campos como la administración, la economía, la educación y las ciencias del marketing, la evaluación de la calidad del servicio sigue siendo un desafío. El surgimiento de nuevos productos, servicios y tecnologías, especialmente en industrias emergentes, añade una capa adicional de complejidad a esta evaluación. Estos cambios rápidos y constantes pueden hacer que las medidas de calidad del servicio existentes se vuelvan obsoletas o inadecuadas. En resumen, la calidad del servicio es un campo de estudio complejo y multifacético que requiere un enfoque dinámico y adaptable para su evaluación y mejora continua. También la calidad del servicio en el marketing no se limita a los aspectos tangibles de un producto o servicio. También incluye los aspectos intangibles, como la experiencia del cliente, la interacción con el personal de servicio, y la percepción general del cliente sobre la empresa y sus servicios. Por lo tanto, las empresas deben prestar atención tanto a los aspectos tangibles como intangibles para mejorar la calidad del servicio.

1.6.2.2. SERVQUAL:

El estudio de la calidad del servicio formal se inicia con el trabajo de Parasuraman et al. (1985) quienes enfatizan que los servicios plantean mayores desafíos para su investigación porque tienen tres características que generalmente los distinguen de los productos: intangibilidad, heterogeneidad e indivisibilidad:

- **Intangibilidad:** Por intangibilidad, conocemos la calidad de un servicio que no se puede contar, medir, inventariar, inspeccionar o verificar fácilmente para garantizar su calidad antes de que se entregue.
- **Heterogeneidad:** La mayoría de los servicios, especialmente aquellos con un alto contenido de mano de obra humana, son heterogéneos, lo que significa que su desempeño a menudo varía de un proveedor a otro, de un cliente a otro y, a veces, en todos los ámbitos. La consistencia en las actividades de servicio casi personal puede ser difícil porque lo que la empresa está tratando de proporcionar puede ser muy diferente de lo que recibe el cliente.
- **Inseparabilidad:** Para la mayoría de los servicios, la producción y el consumo son inseparables, por lo que la calidad del servicio no se realiza en la parte de ingeniería de la planta de fabricación (que se puede controlar desde el concepto hasta la entrega), sino que se entrega intacta al cliente. Más bien corresponde a la interacción entre los clientes y las personas de la empresa que interactúan con ellos, dependiendo de cuánto controle la empresa el servicio, su gente y qué tan involucrado esté el cliente en el servicio, ya que esto muchas veces afecta indirectamente la calidad del mismo

En su trabajo posterior Parasuraman et al. (1988) reducen los 10 determinantes de las diferencias de la calidad del servicio en 5 dimensiones:

- **Fiabilidad.** - Capacidad para realizar los servicios prometidos de manera precisa y confiable.
- **Garantía.** - El conocimiento y cortesía del personal, así como su capacidad para transmitir confianza.
- **Tangibilidad.** - Aspecto de las instalaciones físicas, equipos, personal y equipos de comunicación.
- **Empatía.** - Capacidad para sentir y comprender las emociones de los demás a través del proceso de identificación y adaptación del servicio al cliente.
- **Sensibilidad.** - Buen carácter y atención al cliente lo que le da un servicio rápido.

SERVQUAL se hace cargo de la calidad del servicio al cliente para crear un servicio basado en sus expectativas y opiniones que obtienen. Llegaron a la conclusión de que la calidad del servicio es crucial, principalmente relacionada con el proceso de comunicación y control. Esto debe ser analizado a través de datos cuantitativos de estudios exploratorios. Los autores sugieren usar LISREL para aplicar SERVQUAL a diferentes dominios de investigación.

1.6.2.2.1. Fiabilidad

La dimensión de la fiabilidad en la calidad del servicio se refiere a la capacidad de un servicio para desempeñar sus funciones de manera consistente y segura, la fiabilidad se asocia al grado perceptible de uniformidad y fiabilidad adecuadas a las necesidades del cliente, para esto desarrollaron un modelo que centra su atención en las estrategias y los procesos que las organizaciones pueden emplear para alcanzar un servicio de excelencia². Este modelo incluye la fiabilidad como una de las dimensiones clave de la calidad del servicio (Parasuraman et al.,1985).

Las empresas que prestan servicios deben poder prestar servicios de forma fiable, segura y discreta. El concepto de fiabilidad incluye todos los elementos que permiten a los clientes descubrir las capacidades y la experiencia de la organización. Esto significa que la confiabilidad significa obtener el servicio correcto desde el principio (Duque, 2005).

En resumen, la fiabilidad es un aspecto crucial de la calidad del servicio. Un servicio fiable es aquel que cumple consistentemente con las promesas hechas a los clientes, ya sea en términos de la entrega del servicio, la solución de problemas o el cumplimiento de los precios. La fiabilidad puede ser un factor determinante en la percepción de la calidad del servicio por parte del cliente y puede influir en su satisfacción general y lealtad hacia la empresa. Por lo tanto, las empresas deben esforzarse por mejorar la fiabilidad de sus servicios para mejorar la satisfacción del cliente y fortalecer su relación con ellos. Además, la fiabilidad también puede tener un impacto en la reputación de la empresa. Un servicio fiable puede ayudar a construir una reputación positiva para la empresa, mientras que los fallos en la fiabilidad pueden dañar la reputación de la empresa y disuadir a los clientes potenciales.

1.6.2.2.2. Seguridad

Es la sensación que tiene un cliente cuando trae un problema a una organización y confía en que lo resolverá de la mejor manera posible. Seguridad significa confiabilidad, y confiabilidad incluye integridad, confiabilidad y honestidad. Esto significa que no sólo es importante velar por los intereses de los clientes, sino que la organización también debe velar por ellos para conseguir una mayor satisfacción del cliente (Duque, 2005).

Según Zeithaml et al. (2002) menciona que la seguridad es el conocimiento y la cortesía de los colaboradores, y la capacidad de la empresa y sus colaboradores para inspirar buena voluntad y confianza, donde adquiere particular importancia para aquellos servicios en

que los clientes perciben que se involucra un gran riesgo o en los que sienten inseguros acerca de su capacidad para evaluar los resultados

La seguridad en la calidad del servicio es fundamental para generar confianza en los clientes. No solo se trata de la seguridad física, sino también de la seguridad en términos de la competencia y la capacidad del personal para proporcionar un servicio de calidad. La seguridad en este contexto también puede interpretarse como la consistencia en la entrega del servicio, lo que a su vez genera confianza en los clientes. En última instancia, la seguridad en la calidad del servicio puede ser un factor determinante en la decisión del cliente de continuar haciendo negocios con una organización. Por lo tanto, las empresas deben esforzarse por garantizar la seguridad en todos los aspectos de su servicio para satisfacer y superar las expectativas de los clientes.

1.6.2.2.3. Elementos tangibles

La dimensión de los elementos tangibles en la calidad del servicio es un aspecto crucial en varias teorías. Según Zeithaml et al. (2009), los elementos tangibles se refieren a los aspectos físicos y visibles asociados con el servicio, como las instalaciones, el equipo utilizado, la apariencia del personal y los materiales promocionales¹. Estos elementos pueden influir en la percepción general de la calidad del servicio por parte del cliente¹.

Los elementos tangibles se refieren a la actitud mostrada en ayudar a los clientes y brindar un servicio oportuno, parte de la cual es el cumplimiento oportuno de las promesas y la disponibilidad de la organización hacia los clientes, es decir, la posibilidad de contacto con ellos y la probabilidad de lograrlo (Duque, 2005).

Los elementos tangibles son una representación física de la calidad del servicio y juegan un papel crucial en la formación de la primera impresión del cliente. Un ambiente agradable, personal bien presentado, y materiales de alta calidad pueden mejorar

significativamente la percepción del cliente sobre la calidad del servicio. Sin embargo, es importante recordar que los elementos tangibles son solo una parte de la experiencia del servicio. Aunque pueden establecer expectativas positivas, la verdadera calidad del servicio se determina por la capacidad de la empresa para cumplir o superar estas expectativas a través de la entrega efectiva del servicio. Por lo tanto, mientras que los elementos tangibles son importantes, deben ser respaldados por un servicio de alta calidad para garantizar la satisfacción del cliente.

1.6.2.2.4. Sensibilidad

La dimensión de la sensibilidad en la calidad del servicio es un aspecto que ha sido estudiado por varios autores. Según Parasuraman et al. (1985), la sensibilidad se refiere a la voluntad de ayudar a los clientes y proporcionar un servicio rápido¹. Esto implica que el personal debe tener la capacidad de responder a las necesidades del cliente de manera oportuna y eficiente¹.

Si bien los servicios son sensibles, lo son en sí mismos y es importante considerar algunos aspectos que surgen de estas sensibilidades: los servicios no pueden permanecer en el inventario, si no se utilizan en su totalidad, se pierden para siempre (Duque, 2005).

La sensibilidad en la calidad del servicio es esencial para satisfacer las expectativas del cliente. Un servicio sensible no solo mejora la satisfacción del cliente, sino que también puede generar lealtad hacia la marca o la empresa. Sin embargo, la sensibilidad no debe ser vista solo como la rapidez en la entrega del servicio, sino también como la capacidad de adaptarse a las necesidades cambiantes del cliente. En un mundo donde las expectativas del cliente están en constante evolución, la capacidad de una empresa para ser sensible y adaptarse rápidamente puede ser un factor clave para su éxito. Por lo tanto, las empresas

deben esforzarse por mejorar su sensibilidad en la entrega del servicio para mejorar la calidad del servicio y, en última instancia, la satisfacción del cliente.

1.6.2.2.5. Empatía

Según Zeithaml et al. (2002) definen que la empatía es La atención minuciosa y personalizada que una empresa ofrece a sus clientes es fundamental para establecer una conexión genuina. La esencia de la empatía, en este contexto, radica en comunicar a cada cliente, a través de un servicio adecuado y adaptado a sus necesidades, que es percibido como único y valioso.

Esto significa que la empresa está preparada para brindar a los clientes un cuidado y atención personalizados. No se trata solo de ser cortés con los clientes, aunque la cortesía es una parte importante de la empatía y de sentirse cómodo, requiere un profundo compromiso y colaboración con los clientes, así como una comprensión profunda de sus características y requisitos especiales (Duque, 2005).

La empatía en la calidad del servicio es una herramienta poderosa para cualquier organización. No solo mejora la experiencia del cliente, sino que también puede generar lealtad hacia la marca o la empresa. Sin embargo, la empatía no debe ser vista solo como la capacidad de decir las palabras correctas o responder con un tono amable. Se trata de comprender verdaderamente las necesidades y expectativas del cliente y adaptar el servicio en consecuencia. En un mundo donde las expectativas del cliente están en constante evolución, la capacidad de una empresa para demostrar empatía y adaptarse rápidamente puede ser un factor clave para su éxito. Por lo tanto, las empresas deben esforzarse por mejorar su empatía en la entrega del servicio para mejorar la calidad del servicio y, en última instancia, la satisfacción del cliente.

1.6.2.3. Satisfacción del cliente

Según Sandoval (2018) definen la satisfacción del cliente como: la sensación de placer o decepción que surge al comparar la experiencia del producto (o el resultado esperado) con los beneficios anteriores. Si el resultado es inferior al esperado, el cliente quedará insatisfecho. Si los resultados cumplen con las expectativas, el cliente está satisfecho. Si el resultado supera las expectativas, el cliente está muy satisfecho o contento.

De igual forma, Grande (2000) afirma que “la satisfacción del consumidor es el resultado de comparar sus percepciones de los beneficios que recibe con sus expectativas de obtener esos beneficios” (p. 345). Si tuviéramos que expresar matemáticamente este concepto, obtendríamos lo siguiente:

$$\text{Satisfacción} = \text{Percepciones} - \text{Expectativas}$$

La satisfacción es la actitud del cliente hacia el proveedor del servicio, así como indica Kotler que la satisfacción representa tres estados basados en el resultado deseado de los beneficios percibidos por el consumidor del producto/servicio adquirido. (Grande, 2000).

En resumen, la satisfacción del cliente es la expectativa que se lleva el consumidor al momento de adquirir un producto o servicio, quiere decir que después de la compra el consumidor podrá sentirse satisfecho porque el producto cumplirá con todas las expectativas que tenía el cliente antes de realizar la compra, caso contrario se sentirá insatisfecho ya que el producto no cumplirá con todas sus expectativas.

La satisfacción del cliente es un requisito básico para ganarse un lugar en la “mente” de los clientes e incluso en el mercado objetivo. Por tanto, el objetivo de mantener "a cada cliente satisfecho" ha traspasado los límites del departamento de marketing y se ha convertido en uno de los principales objetivos de todos los departamentos funcionales (producción, finanzas, recursos humanos, etc.) de una empresa de éxito. Por lo tanto, es importante que los

especialistas en marketing y cualquier persona que trabaje en una empresa u organización comprendan los beneficios de lograr la satisfacción del cliente, cómo definirla, qué nivel de satisfacción esperan los clientes y los factores clave del desempeño percibido componentes para que puedan participar mejor y activamente en todas las tareas encaminadas a lograr la tan ansiada satisfacción del cliente (Thompson, 2006).

La satisfacción del cliente es muy importante en el mundo empresarial, si los clientes que consumen o adquieren bienes, servicios o bienes están satisfechos, se convertirán en los miembros preferidos de la empresa y tendrán más probabilidades de volver a utilizar sus servicios o productos. Conocidos promocionan los servicios mencionados, lo que supondrá un incremento en las ventas de la empresa (Valenzuela et al., 2019).

Las empresas buscan tener satisfechos a sus clientes con la venta de un producto o servicio, esto con la finalidad de que el consumidor regresa a realizar sus compras, de la misma manera recomendar a otros clientes, la empresa busca la fidelización, pero esto tiene una estrecha relación con la satisfacción del cliente, donde el consumidor se sentirá satisfecho según a sus gustos y preferencias.

1.6.2.3.1. Calidad funcional percibida

La calidad funcional percibida es un aspecto crucial en la satisfacción del cliente. Según Parasuraman et al. (1985), la calidad funcional percibida se refiere a cómo se entrega el servicio y la interacción entre el proveedor del servicio y el cliente¹. Esta dimensión de la calidad del servicio se centra en los procesos y estrategias que las organizaciones pueden emplear para alcanzar un servicio de excelencia

La calidad percibida es un término que se refiere a la percepción que tienen los consumidores de la calidad de un producto o servicio. Esta opinión se basa en la experiencia personal, las expectativas y la información disponible. La calidad percibida es importante

porque influye en las decisiones de compra de los consumidores y en su lealtad a la marca. En el marketing de Internet, la calidad percibida es fundamental para el éxito de su estrategia de marketing. Los consumidores buscan en línea información sobre productos y servicios antes de tomar decisiones de compra. Si la calidad percibida de un producto o servicio es baja, los consumidores pueden evitarlo y buscar alternativas (Fernández, 2023).

La calidad funcional percibida juega un papel crucial en la satisfacción del cliente. Los clientes no solo evalúan el resultado final del servicio, sino también cómo se entrega el servicio. Esto incluye la eficiencia del personal, la rapidez de la entrega del servicio, y la capacidad de la empresa para responder a las necesidades y expectativas del cliente. Por lo tanto, las empresas deben esforzarse por mejorar la calidad funcional percibida de sus servicios para mejorar la satisfacción del cliente. Esto puede implicar la formación del personal, la implementación de procesos eficientes, y la adopción de tecnologías que mejoren la entrega del servicio. En última instancia, la calidad funcional percibida puede ser un factor determinante en la decisión del cliente de continuar haciendo negocios con una organización. Por lo tanto, las empresas deben esforzarse por mejorar la calidad funcional percibida en todos los aspectos de su servicio para satisfacer y superar las expectativas de los clientes.

1.6.2.3.2. Calidad técnica percibida

Calidad percibida es un término que se refiere a la percepción que tienen los consumidores sobre la calidad de un producto o servicio. Esta percepción se basa en la experiencia personal, las expectativas y la información disponible. La Calidad Percibida es importante porque influye en la decisión de compra de los consumidores y en su lealtad a la marca. En el marketing online, la Calidad Percibida es esencial para el éxito de una estrategia de marketing. Los consumidores buscan información sobre productos y servicios en línea antes de tomar una decisión de compra. Si la Calidad Percibida de un producto o servicio es baja, es probable que los consumidores lo eviten y busquen alternativas (Fernández, 2023).

La calidad percibida se trata de una percepción subjetiva, basada en las expectativas y experiencias previas del consumidor, así como en la información disponible sobre el producto o servicio. La calidad percibida puede ser influenciada por diferentes factores, tales como la marca, el precio, el diseño, la funcionalidad, la durabilidad, el servicio postventa y las opiniones de otros consumidores (Guaman-Valarezo & Aguilar-Galvez, 2023).

La Calidad Técnica Percibida es un componente crucial de la Satisfacción del Cliente. En el marco de la Teoría de la Des confirmación, la Calidad Técnica Percibida puede verse como la “performance” que se evalúa contra las expectativas del cliente. Si la Calidad Técnica Percibida supera las expectativas del cliente, esto resulta en una des confirmación positiva y, por lo tanto, en una mayor satisfacción del cliente. Por otro lado, si la Calidad Técnica Percibida no cumple con las expectativas, esto puede llevar a una des confirmación negativa y a una menor satisfacción del cliente. Por lo tanto, es esencial para las empresas entender y gestionar eficazmente las expectativas de los clientes para asegurar una alta Calidad Técnica Percibida y, en última instancia, una mayor Satisfacción del Cliente.

1.6.2.3.3. Valor percibido

El valor percibido se refiere al valor que los clientes están dispuestos a pagar por un producto o servicio en función de su nivel de apreciación. El precio que una empresa fija para un producto suele tener en cuenta el valor percibido o lo que los clientes están dispuestos a pagar (Clavijo, 2022).

El valor percibido se ha convertido en una ventaja competitiva de primer orden en unos entornos caracterizados por una competencia globalizada y por un consumidor cada vez más exigente. Esta última apreciación concibe el valor percibido como una variable dinámica, que se experimenta, en el momento de la compra, los atributos del producto y el precio son

determinantes, mientras que durante el uso y después del mismo, las consecuencias y resultados obtenidos son los elementos más valorados por el cliente (Hernández, 2012).

El Valor Percibido es un componente esencial de la Satisfacción del Cliente. En el marco de la Teoría del Valor Percibido, el valor que un cliente percibe de un producto o servicio puede verse como la “valoración” que se evalúa contra los costos asociados con su adquisición. Si el Valor Percibido supera los costos asociados, esto resulta en una mayor satisfacción del cliente. Por otro lado, si el Valor Percibido no supera los costos asociados, esto puede llevar a una menor satisfacción del cliente. Por lo tanto, es esencial para las empresas entender y gestionar eficazmente los costos y los beneficios percibidos por los clientes para asegurar un alto Valor Percibido y, en última instancia, una mayor Satisfacción del Cliente.

1.6.2.3.4. Confianza

La confianza del cliente es el resultado de estrategias enfocadas en desarrollar una relación comercial duradera. Cuando una persona confía en tu marca, significa que se siente segura para comprar tus productos y servicios, porque satisface sus necesidades y supera sus expectativas (Zendesk, 2023).

La confianza es un valor, en tanto se desarrolla y se cultiva para uno mismo o para los demás. La confianza se desarrolla, como cualquier dimensión humana, con la repetición continua de acciones de servicio, de buen ejemplo, de promesas cumplidas, de la práctica y defensa de la verdad, de la transparencia en el actuar, de la coherencia con sólidos principios, de responsabilidad y justicia social, etc. La confianza es indispensable en cualquier organización, sea en la familia, escuela, empresa, el estado (Balarezo, 2015).

La Confianza es un componente esencial de la Satisfacción del Cliente. En el marco de la Teoría de la Confianza, la confianza que un cliente tiene en una empresa puede verse

como un indicador de su satisfacción. Si un cliente confía en una empresa, es probable que esté satisfecho con sus productos o servicios. Por otro lado, si un cliente no confía en una empresa, es probable que esté insatisfecho. Por lo tanto, es esencial para las empresas construir y mantener la confianza de sus clientes para asegurar una alta Satisfacción del Cliente.

1.6.2.3.5. Expectativas

La expectativa es la posibilidad razonable de que un acontecimiento suceda. No se trata de una simple ilusión, sino de un hecho probable con fundamento. La expectativa también puede entender como la aspiración a cumplir un determinado propósito u objetivo (Westreicher, 2020).

En cuanto al creador de la teoría de las expectativas, aunque no está directamente relacionado con la satisfacción del cliente, Víctor H. Vroom desarrolló la teoría de las expectativas en 1964². Esta teoría se aplica a la motivación y sugiere que un individuo está motivado para desempeñarse cuando espera obtener resultados positivos de su esfuerzo adicional². Sin embargo, la aplicación de la teoría de las expectativas a la satisfacción del cliente parece ser un desarrollo posterior y es un concepto ampliamente aceptado en el campo del marketing y la gestión de la relación con el cliente (Ruiz, 2019).

La teoría de las expectativas en la satisfacción del cliente nos ofrece una perspectiva valiosa sobre cómo se forman las percepciones de los clientes y cómo estas percepciones pueden influir en su satisfacción general. Esta teoría sugiere que las empresas deben esforzarse por entender y manejar las expectativas de los clientes para poder satisfacerlas o superarlas. Si un cliente espera un cierto nivel de servicio y la empresa no cumple con esa expectativa, el cliente puede sentirse insatisfecho. Por otro lado, si la empresa supera las expectativas del cliente, este puede sentirse muy satisfecho y es más probable que se

convierta en un cliente leal. Además, esta teoría también destaca la importancia de la comunicación clara y precisa. Las empresas deben ser transparentes sobre lo que pueden ofrecer para evitar crear expectativas poco realistas. Al mismo tiempo, deben esforzarse por entender las expectativas de los clientes para poder cumplirlas.

1.6.3. Marco Institucional

La empresa comienza sus actividades en el año 2020, bajo el nombre de ECOARI Distribuciones S.A.C, en una pequeña casa en la calle Ayaviri, Lote 219 de la ciudad de Arequipa, como distribuidora oficial de la Papelera con los productos “Packaging”.

En sus comienzos de la empresa solo se dedica a la venta y distribución de bolsas de papel y cajas de cartón para muchas empresas de consumo y reparto en los distritos de Socabaya, José Luis Bustamante y Rivero, Majes, Cerro Colorado y Yanahuara

En el año 2021 la Empresa se a Villa el Golf Socabaya - Arequipa, donde comenzó su etapa de crecimiento incorporando mayor cantidad de personal administrativo y ventas.

Con el transcurso de los años se amplía el mercado de la Distribuidora a diversos puntos de las zonas antes mencionadas y a su vez se comienza la distribución en los departamentos de Tacna, Moquegua, Puno, Ica, Lima.

En el transcurso del año 2021, la Empresa comienza a realizar sus actividades en el local en el que se encuentra actualmente, situado en la calle Av. Américas, Urb. Villa Lara. Socabaya - Arequipa, de la misma ciudad de Arequipa. Este nuevo emplazamiento cuenta con las instalaciones necesarias para un correcto funcionamiento Organizacional contando con su almacén establecido y sus oficinas Administrativas y Comerciales.

Desde esta época a la actualidad el crecimiento de la Distribuidora fue exponencial, incluyendo en su zona de actividad a las empresas agroexportadoras y concesionarias dedicadas a la repartición de alimentos a empresas exponencialmente grandes.

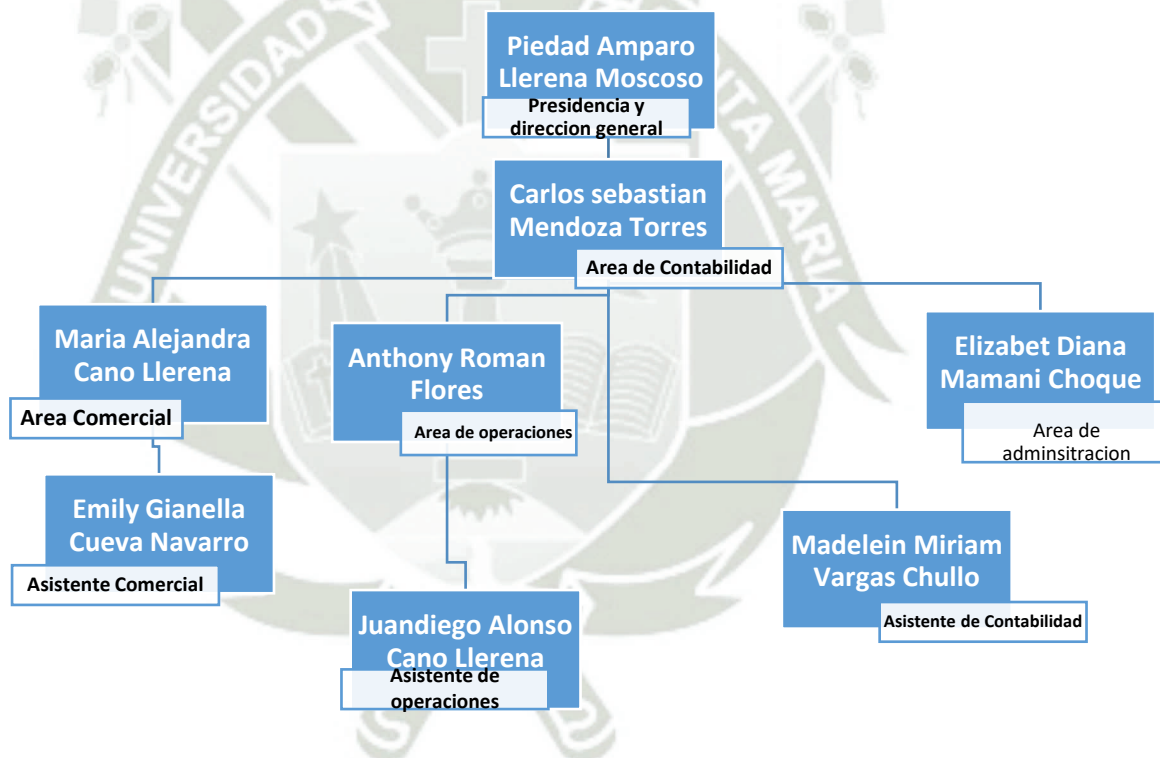
En el año 2022 se instala un nuevo sistema mediante el cual mejora su tiempo de respuesta y mejora los procesos tanto administrativos, comerciales, logístico y contable.

En el año 2023 la Empresa busca ampliar la satisfacción de sus clientes, por lo que se trabaja en cumplir con todos los requerimientos para poder expandirse en el mercado a nivel nacional.

1.6.3.1.Organigrama de la empresa

Figura 1

Organigrama de la empresa



Nota. Adaptada de la página de la empresa ECOARI Distribuciones

1.6.3.2.Productos y Servicios

En el marco de su estrategia de mercado, ECOARI Distribuciones ha desarrollado una amplia gama de productos y servicios que no solo satisfacen las necesidades de sus clientes, sino que también reflejan su compromiso con la calidad y la sostenibilidad. A continuación, se presenta un análisis detallado de sus principales ofertas, destacando cómo cada una

contribuye a la satisfacción del cliente y fortalece la posición competitiva de la empresa en el mercado arequipeño.

1. Nuestros Productos: ECOARI Distribuciones se distingue como distribuidor exclusivo de “La Papelera”, una fábrica reconocida como líder en el sector de productos de papel y cartón. Esta exclusividad no solo garantiza un suministro constante de productos de alta calidad, sino que también posiciona a ECOARI como un socio confiable para sus clientes. La empresa ha obtenido certificaciones internacionales como FSC (Forest Stewardship Council) e ISO 9001, lo que respalda su compromiso con la sostenibilidad ambiental y la gestión de calidad. Estas certificaciones son fundamentales para generar confianza en los clientes, quienes valoran cada vez más las prácticas empresariales responsables y el impacto ambiental de los productos que adquieren.

Además, ECOARI Distribuciones ofrece servicios de personalización de bolsas, permitiendo a sus clientes añadir su propia marca y adaptar las dimensiones de las bolsas según las necesidades específicas de sus productos. Este servicio no solo mejora la experiencia del cliente al proporcionar soluciones a medida, sino que también fortalece la identidad de marca de los clientes, promoviendo una mayor lealtad y diferenciación en el mercado.

2. Productos de Cartón: La línea de productos de cartón de ECOARI Distribuciones abarca una variedad de opciones diseñadas para satisfacer diversas aplicaciones industriales y comerciales. Estos incluyen:

- **Micro Corrugado:** Ideal para embalajes ligeros, ofreciendo una solución económica y eficiente para el transporte seguro de productos.
- **Cajas Regulares:** Versátiles y adaptables a múltiples usos, desde almacenamiento hasta distribución de mercancías.

- **Cajas Exhibidoras:** Diseñadas para maximizar la visibilidad de los productos en puntos de venta, contribuyendo a una mejor experiencia de compra para el consumidor final.
- **Cajas Agrícolas:** Específicamente desarrolladas para el transporte y almacenamiento de productos agrícolas, garantizando su integridad y frescura.
- **Bandejas Apilables:** Facilitan el almacenamiento y transporte eficiente, optimizando el espacio y reduciendo costos logísticos.
- **Bag in Box:** Soluciones innovadoras que combinan bolsas y cajas para un embalaje más seguro y práctico.

Figura 2

Productos de cartón



Nota. Extraído de la página de la empresa ECOARI Distribuciones

La diversificación de estos productos permite a ECOARI atender a un amplio espectro de clientes en diferentes sectores, desde el comercio minorista hasta la agricultura, proporcionando soluciones adaptadas a sus necesidades específicas. Esta adaptabilidad es crucial para mantener altos niveles de satisfacción del cliente, ya que garantiza que cada cliente reciba un producto que cumple con sus expectativas y requisitos particulares.

3. Bolsas de Papel: ECOARI Distribuciones también ofrece una variedad de bolsas de papel que se adaptan a diferentes usos y preferencias del cliente:

- **Envolturas:** Perfectas para el embalaje delicado de productos, ofreciendo una presentación elegante y protección adecuada.
- **Bolsas Fondo Plano:** Ideales para productos que requieren una presentación sencilla y funcional.
- **Bolsas Fondo Cuadrado:** Proporcionan mayor estabilidad y capacidad, adecuadas para productos de mayor tamaño o peso.

Figura 3

Bolsa de papel



Nota. Extraído de la página de la empresa ECOARI Distribuciones

En el segmento industrial, ECOARI Distribuciones ofrece sacos diseñados para aplicaciones específicas:

- **Sacos Multipliegue Fondo Costurado:** Proporcionan una mayor resistencia y durabilidad, ideales para el transporte de materiales pesados.
- **Sacos Fondo Pegado:** Ofrecen una solución económica y eficiente para el embalaje de productos ligeros a medianos.

Figura 4

Sacos industriales



Nota. Extraído de la página de la empresa ECOARI Distribuciones

ECOARI Distribuciones también ofrece una gama de estuches de cartulina que incluyen:

- Etiquetas: Personalizables para facilitar la identificación y promoción de productos.
- Estuches para Alimentos: Diseñados para cumplir con normas de higiene y seguridad, garantizando la integridad de los alimentos.
- Estuches Laminados: Ofrecen una mayor durabilidad y resistencia al desgaste, adecuados para productos que requieren una presentación robusta.

Figura 5

Estuches de cartulina



Nota. Extraído de la página de la empresa ECOARI Distribuciones

La versatilidad de estos estuches permite a ECOARI atender a clientes de diversos sectores, ofreciendo soluciones que no solo cumplen con las normativas de calidad, sino que también mejoran la presentación y funcionalidad de los productos finales.

4. Análisis de los Productos y Servicios: La oferta diversificada de productos y servicios de ECOARI Distribuciones se alinea estratégicamente con las dimensiones de la calidad de servicio identificadas en el marco teórico, específicamente en términos de confiabilidad, empatía, y tangibilidad.

- **Confiabilidad:** La exclusividad en la distribución de “La Papelera” y las certificaciones FSC e ISO 9001 aseguran a los clientes que los productos cumplen con altos estándares de calidad y sostenibilidad. Esto fortalece la confianza de los clientes en la capacidad de ECOARI para entregar productos consistentes y de calidad.
- **Empatía:** La posibilidad de personalizar bolsas y estuches demuestra una comprensión profunda de las necesidades individuales de los clientes. Al ofrecer soluciones a medida, ECOARI muestra una atención personalizada que contribuye significativamente a la satisfacción del cliente.
- **Tangibilidad:** La variedad de productos físicos de alta calidad, desde cajas de cartón hasta sacos industriales, refleja el compromiso de ECOARI con la excelencia material. La presentación profesional y la funcionalidad de los productos físicos refuerzan la percepción de calidad y fiabilidad.

Además, la diversificación de productos permite a ECOARI Distribuciones adaptarse a diferentes segmentos de mercado, aumentando así su capacidad para satisfacer una amplia gama de necesidades de los clientes. Este enfoque multifacético no solo mejora la experiencia del cliente al ofrecer múltiples soluciones bajo un mismo proveedor, sino que también posiciona a la empresa como un líder integral en el sector de distribuciones en Arequipa.

La personalización de productos, como las bolsas con marca propia, no solo agrega valor a los clientes al permitirles fortalecer su identidad de marca, sino que también crea una experiencia de compra más satisfactoria y personalizada. Esta estrategia contribuye directamente a la lealtad del cliente y a la retención a largo plazo, aspectos cruciales para el éxito sostenible de la empresa.

5. Estructura de cartera

Tabla 2

Estructura de la cartera de la empresa

	2020	2021	2022	2023
Enero	S/ 24,840.00	S/ 35,124.00	S/ 25,784.00	
Febrero	S/ 18,475.00	S/ 18,758.00	S/ 48,547.00	
Marzo	S/ 19,870.00	S/ 78,458.00	S/ 18,745.00	S/ 35,754.00
Abril	S/ 35,485.00	S/ 58,670.00	S/ 48,724.00	S/ 80,854.00
Mayo	S/ 68,574.00	S/ 60,840.00	S/ 54,125.00	S/ 80,564.00
Junio	S/ 45,845.00	S/ 78,940.00	S/ 45,871.00	S/ 70,450.00
Julio	S/ 85,790.00	S/ 125,830.00	S/ 85,689.00	S/ 102,740.00
Agosto	S/ 60,845.00	S/ 80,450.00	S/ 60,842.00	S/ 42,324.00
Setiembre	S/ 98,561.00	S/ 80,475.00	S/ 40,230.00	
Octubre	S/ 86,457.00	S/ 60,850.00	S/ 45,687.00	
Noviembre	S/ 65,840.00	S/ 74,561.00	S/ 60,780.00	
Diciembre	S/ 70,852.00	S/ 80,545.00	S/ 48,785.00	
Total	S/ 638,119.00	S/ 822,934.00	S/ 563,360.00	S/ 487,017.00

Nota. Elaboración propia en base a los datos extraído de la empresa ECOARI Distribuciones

6. Análisis Detallado de la Estructura de Cartera

El análisis de la estructura de cartera de ECOARI Distribuciones abarca un período de cuatro años (2020-2023) y revela tendencias significativas en el comportamiento de las ventas mensuales y anuales. A continuación, se presenta un análisis exhaustivo que identifica patrones, desafíos y oportunidades estratégicas basadas en los datos proporcionados.

1. Tendencias Anuales y Mensuales

a. Tendencia Anual:

- **2020-2021:** Se observó un incremento sustancial en las ventas anuales, pasando de S/ 638,119.00 en 2020 a S/ 822,934.00 en 2021. Este crecimiento puede atribuirse a factores como la expansión de la cartera de clientes, mejoras en las estrategias de ventas o una mayor demanda de productos.
- **2021-2022:** Hubo una disminución notable en las ventas anuales, descendiendo a S/ 563,360.00 en 2022. Esta caída podría estar relacionada con factores externos como cambios en el mercado, competencia intensificada, o posibles interrupciones en la cadena de suministro.
- **2022-2023:** Las ventas continuaron disminuyendo a S/ 487,017.00 en 2023, aunque a un ritmo menor comparado con el descenso anterior. Esta estabilización sugiere que la empresa pudo haber implementado algunas estrategias de mitigación que amortiguaron la caída, aunque la tendencia general sigue siendo negativa.

b. Variaciones Mensuales:

- **Picos de Ventas:**
 - **Mayo y Julio:** Estos meses mostraron consistentemente altos niveles de ventas en diferentes años. Por ejemplo, en 2020, mayo alcanzó S/ 68,574.00 y julio S/ 85,790.00; en 2021, julio fue aún más alto con S/ 125,830.00. En 2023, abril y mayo también reflejaron ventas superiores.
 - **Causas Potenciales:** Los picos podrían estar vinculados a factores estacionales, como el aumento de la demanda durante temporadas específicas, campañas promocionales intensivas, o lanzamientos de nuevos productos que atraen mayor atención del mercado.

- **Caídas de Ventas:**

- **Agosto y Septiembre:** Estos meses presentaron consistentemente bajos niveles de ventas. Por ejemplo, en 2020, septiembre fue particularmente bajo con S/ 40,230.00, y en 2023, agosto cayó a S/ 42,324.00.
- **Causas Potenciales:** Las caídas podrían deberse a factores como disminuciones estacionales de la demanda, problemas logísticos, o falta de campañas de marketing efectivas durante estos meses.

2. Análisis de la Volatilidad y Estabilidad

La variabilidad en las ventas mensuales indica una alta volatilidad en el rendimiento de ECOARI Distribuciones. La fluctuación significativa entre meses sugiere que la empresa enfrenta desafíos para mantener un flujo de ventas constante. Sin embargo, la tendencia hacia una estabilización en 2023, aunque con ventas anuales en descenso, muestra una posible adaptación a las condiciones cambiantes del mercado.

Implicaciones:

- **Volatilidad:** La alta variabilidad mensual puede afectar la planificación financiera y operativa de la empresa, dificultando la gestión de inventarios y recursos humanos de manera eficiente.
- **Estabilidad Parcial:** La reducción de la tasa de disminución en 2023 podría indicar que las estrategias implementadas están comenzando a surtir efecto, aunque se requiere una evaluación más profunda para confirmar esta tendencia.

3. Identificación de Desafíos y Oportunidades

a. Desafíos Identificados:

- **Disminución General de Ventas:** La caída de ventas anuales desde 2020 hasta 2023 es una señal de alerta que requiere una investigación detallada para identificar las causas subyacentes.
- **Meses con Bajo Rendimiento:** Los meses de agosto y septiembre recurrentemente presentan ventas bajas, lo que indica una necesidad de estrategias específicas para estos periodos.

b. Oportunidades Estratégicas:

- **Optimización de Campañas de Marketing:** Enfocar campañas de marketing durante los meses de baja venta (agosto y septiembre) para estimular la demanda y contrarrestar las caídas.
- **Diversificación de Productos:** Introducir nuevos productos o mejorar los existentes para atraer a diferentes segmentos de clientes y aumentar las ventas durante todo el año.
- **Mejora de la Gestión de Inventarios:** Implementar sistemas más eficientes para gestionar inventarios durante los picos y valles de ventas, asegurando una respuesta ágil a las demandas del mercado.

4. Recomendaciones Basadas en el Análisis

a. Implementación de Estrategias de Estabilización:

- **Promociones Temporales:** Desarrollar promociones específicas para los meses de baja venta, incentivando a los clientes a realizar compras durante estos periodos.
- **Fidelización de Clientes:** Fortalecer programas de fidelización para mantener una base de clientes constante y reducir la volatilidad en las ventas.

b. Análisis de Factores Externos e Internos:

- **Estudio de Mercado:** Realizar un análisis más profundo de las condiciones del mercado y las preferencias de los clientes durante los meses de baja venta para ajustar las estrategias de producto y marketing.
- **Evaluación de la Competencia:** Analizar las estrategias de los competidores para identificar oportunidades de diferenciación y mejora.

c. Optimización de Procesos Internos:

- **Capacitación del Personal de Ventas:** Mejorar las habilidades del equipo de ventas para aumentar la eficacia en la captación y retención de clientes.
- **Tecnología y Automatización:** Adoptar herramientas tecnológicas que faciliten la gestión de ventas y el seguimiento del rendimiento, permitiendo una respuesta más rápida a las fluctuaciones del mercado.

1.7. Hipótesis

1.7.1. Hipótesis general

Existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de la cartera de clientes de la empresa ECOARI Distribuciones S.A.C. en el año 2023

1.7.2. Hipótesis específica

- Existe relación entre la dimensión de fiabilidad y la satisfacción de la cartera de clientes de la empresa ECOARI Distribuciones S.A.C. en el año 2023
- Existe relación entre la dimensión de seguridad y la satisfacción de la cartera de clientes de la empresa ECOARI Distribuciones S.A.C. en el año 2023
- Existe relación entre la dimensión de elementos tangibles y la satisfacción de la cartera de clientes de la empresa ECOARI Distribuciones S.A.C. en el año 2023

- Existe relación entre la dimensión de sensibilidad y la satisfacción de la cartera de clientes de la empresa ECOARI Distribuciones S.A.C. en el año 2023
- Existe relación entre la dimensión de empatía y la satisfacción de la cartera de clientes de la empresa ECOARI Distribuciones S.A.C. en el año 2023





CAPÍTULO II

2. ASPECTOS METODOLÓGICOS

2.1. Técnicas e instrumentos

2.1.1. Técnicas

De acuerdo con lo señalado por Kerlinger y Lee (2000) las encuestas desempeñan un papel fundamental en la investigación de naturaleza cuantitativa, al posibilitar la recolección de información de forma ordenada y estructurada.

La metodología aplicada en la investigación consistió en la utilización de encuestas como técnica principal, mientras que el instrumento empleado fue un cuestionario estructurado. Además, se llevó a cabo una evaluación rigurosa de la fiabilidad y validez de dichos instrumentos. Para medir las variables del estudio, se diseñaron dos cuestionarios, cada uno compuesto por ítems evaluados mediante una escala tipo Likert, lo cual permitió estimar de manera precisa la situación actual de los sujetos analizados.

2.1.2. Instrumentos

Los instrumentos para utilizar serán: la Encuestas:

El cuestionario para la calidad de servicio: El instrumento estuvo dirigido a los clientes establecidos por la misma empresa ECOARI Distribuciones SAC seleccionadas en la muestra, tuvo por finalidad conocer su percepción sobre la calidad de servicio del personal de preventa y post venta.

El cuestionario para la satisfacción del cliente: El instrumento estuvo dirigido a los clientes establecidos por la misma empresa ECOARI Distribuciones SAC seleccionadas en la muestra para conocer su percepción sobre la satisfacción del cliente.

Tabla 3
Instrumento de la investigación

Variable	Técnica	Instrumento
Calidad de servicio	Encuesta	Cuestionario
Satisfacción del cliente	Encuesta	Cuestionario

Nota. Elaboración propia en base a la investigación

Respecto a la aplicación del instrumento planteado y debido a la naturaleza del negocio se aplicó hacia clientes que fueron atendidos en algún pedido por parte de la empresa ECOARI, es decir que estén dentro de su cartera de clientes.

2.2. Estructuras de los instrumentos

La presente investigación se realizó principalmente a través de la recolección de información primaria con la cual se podrá elaborar los ítems para aplicar el instrumento. Se realizarán encuestas presenciales y/o virtuales, con el fin de conocer el nivel de calidad de servicio con la satisfacción del cliente para el caso de la decisión de compra del mercado Packing a nivel nacional. Creswell (2014) resalta la relevancia de elaborar encuestas que estén bien estructuradas y formuladas de manera precisa con el fin de obtener información de manera consistente e imparcial, se utilizó el juicio de expertos para reforzar la consistencia del cuestionario, el jurado experto validador fue el siguiente:

Tabla 4
Juicio de expertos

N°	Nombre del Jurado	DNI	Grado Académico	Profesión
1	Javier Fernando Sánchez Carpio	44980059	Maestro	Ingeniero Comercial
2	Ana Sofia Fernández Vargas	72526260	Maestro	Ingeniera Industrial
3	Roberto Alonso Neyra Barrionuevo	44093822	Maestro	Ingeniero Comercial

Nota. Elaboración propia en base al juicio de expertos de la encuesta

Para obtener el resultado de la investigación, esta se apoyó con el desarrollo del marco conceptual y marco teórico, donde se observan las distintas herramientas para poder sacar la información obtenida.

2.3. Campo de verificación

Babbie (2016) subraya la significación de elegir una muestra que sea representativa y apropiada para asegurar la obtención de resultados válidos y fiables en el contexto de la investigación social.

Grupo de personas de las cuales se obtuvo. Es decir, la población que dio su opinión para cumplir nuestros objetivos de investigación. Entonces la población estará segmentada por:

- Total, de cartera de clientes de la Empresa ECOARI Distribuciones SAC
- Personas naturales y jurídicas

2.3.1. *Ámbito*

Empresa ECOARI Distribuciones S.A.C.

2.3.2. *Temporalidad*

El periodo de la elaboración de la investigación es de 6 meses, durante el año 2023

2.3.3. *Unidades de estudio*

a) Universo

Total, de clientes de la empresa ECOARI al 2023, que son 181 clientes, los cuales tienen las siguientes características de aporte a la empresa:

Tabla 5
Clientes de la empresa ECOARI

Segmento por Monto de Compra	Categoría de Producto	Variación de Cartera	Descripción	Número de Clientes
Clientes de Alto Valor (más de S/10,000)	Cajas de Cartón	Clientes Diversificados (Compran 3 o más tipos de productos)	Compran más de 10,000 soles en varios tipos de productos, incluidas cajas de cartón	15 clientes
		Clientes Concentrados (Compran 2 tipos de productos)	Compran más de 10,000 soles en cajas de cartón y otro producto	10 clientes
	Bolsas de Papel	Clientes Diversificados	Compran más de 10,000 soles en varios tipos de productos, incluidas bolsas de papel	10 clientes
		Clientes Concentrados	Compran más de 10,000 soles en bolsas de papel y otro producto	5 clientes
	Sacos Industriales	Clientes Especializados (Compran 1 tipo de producto)	Compran más de 10,000 soles solo en sacos industriales	10 clientes
	Estuches de Cartulina	Clientes Especializados	Compran más de 10,000 soles solo en estuches de cartulina	5 clientes
Clientes de Valor Medio (S/5,000 - S/10,000)	Cajas de Cartón	Clientes Diversificados	Compran entre 5,000 y 10,000 soles en varios tipos de productos, incluidas cajas de cartón	20 clientes
		Clientes Concentrados	Compran entre 5,000 y 10,000 soles en cajas de cartón y otro producto	10 clientes
	Bolsas de Papel	Clientes Diversificados	Compran entre 5,000 y 10,000 soles en varios productos, incluidas bolsas de papel	10 clientes
		Clientes Concentrados	Compran entre 5,000 y 10,000 soles en bolsas de papel y otro producto	10 clientes
	Sacos Industriales	Clientes Especializados	Compran entre 5,000 y 10,000 soles solo en sacos industriales	10 clientes
	Estuches de Cartulina	Clientes Especializados	Compran entre 5,000 y 10,000 soles solo en estuches de cartulina	5 clientes
Clientes de Bajo Valor (menos de S/5,000)	Cajas de Cartón	Clientes Diversificados	Compran menos de 5,000 soles en varios tipos de productos, incluidas cajas de cartón	15 clientes

	Cientes Concentrados	Compran menos de 5,000 soles en cajas de cartón y otro producto	11 clientes
Bolsas de Papel	Cientes Diversificados	Compran menos de 5,000 soles en varios tipos de productos, incluidas bolsas de papel	10 clientes
	Cientes Concentrados	Compran menos de 5,000 soles en bolsas de papel y otro producto	15 clientes
Sacos Industriales	Cientes Especializados	Compran menos de 5,000 soles solo en sacos industriales	5 clientes
Estuches de Cartulina	Cientes Especializados	Compran menos de 5,000 soles solo en estuches de cartulina	5 clientes

b) Muestra

No existe muestra, se tomará el instrumento al 100% de clientes de la cartera de la empresa ECOARI al 2023

2.4. Estrategia de recolección de datos

Para la recolección de datos primarios se realizó encuestas virtuales y presenciales, la herramienta que se utilizará para llevar a cabo estas encuestas será Google forms. En total se realizarán 180 encuestas y un formato de encuesta con las mismas preguntas impreso para el caso de las encuestas presenciales. Las encuestas estuvieron relacionadas a nuestras variables dependientes e independientes, teniendo en cuenta el cuadro del Anexo XX donde muestra cómo se operativizaron los indicadores, creando así los ítems que midieron la percepción de la distribuidora ECOARI en la provincia de Arequipa. De Vaus (2013) argumenta que la incorporación de diversos métodos de recopilación de datos, tanto en línea como en formato impreso, puede potenciar la amplitud y representatividad de la muestra en estudios de encuestas.

2.5. Procesamiento de información

Para el procesamiento de información se utilizó métodos estadísticos, los cuales se emplearon para mostrar los datos de los resultados mediante tablas y gráficos, y por otra parte se utilizó la prueba de correlación y de normalidad para lograr concretar los objetivos planteados en la investigación. para poder obtener la fiabilidad de la investigación se utilizó Alpha de Cronbach

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left(\frac{\sum_{i=1}^K \sigma_{Y_i}^2}{\sigma_X^2} \right)$$

El alfa de Cronbach es una medida estadística comúnmente utilizada como medida de la consistencia interna o confiabilidad (usando una escala Likert) de un instrumento psicométrico. Cuantifica el grado en que un conjunto de variables o ítems mide aspectos subyacentes únicos y unidimensionales de un individuo mediante un cuestionario. Este coeficiente de confiabilidad fue propuesto por Lee (Cronbach, 1951).

Prueba de normalidad

Se utilizó la prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov, por tratarse de una población mayor a 50 encuestados

$$KS = \max_x |F_1(x) - F_2(x)|$$

La Prueba de Kolmogórov-Smirnov es un método estadístico empleado para evaluar si un conjunto de datos sigue una distribución normal. Esta prueba es no paramétrica, lo que implica que no asume una distribución específica para los datos que se están examinando y no requiere ninguna suposición previa sobre la forma de la distribución.

Prueba de correlación

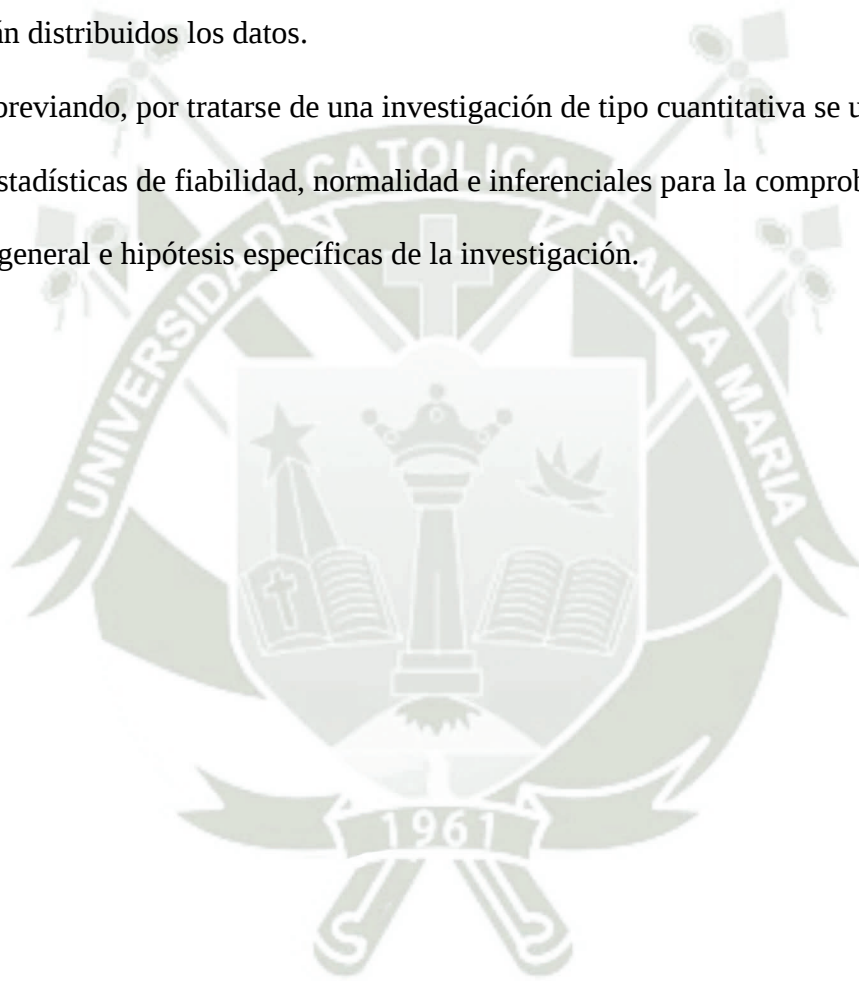
Una vez que se determinó que los datos recolectados son de una distribución no paramétrica, se realizó la prueba de correlación Rho de Spearman

Rho Spearman

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum D^2}{n(n^2 - 1)}$$

Se trata de un método no paramétrico utilizado para evaluar la relación entre dos variables. La prueba de correlación de rango de Spearman no hace suposiciones acerca de cómo están distribuidos los datos.

Abreviando, por tratarse de una investigación de tipo cuantitativa se utilizaron pruebas estadísticas de fiabilidad, normalidad e inferenciales para la comprobación de la hipótesis general e hipótesis específicas de la investigación.





CAPÍTULO III

3. RESULTADOS

La encuesta se llevó a cabo con el objetivo de obtener información valiosa sobre la Calidad de Servicio y su Relación con la Satisfacción de los Clientes en la Empresa ECOARI Distribuciones, Arequipa 2023. Se diseñó cuidadosamente para garantizar que las preguntas fueran claras, concisas y relevantes para el tema. La encuesta constaba de 37 preguntas que abarcaban varios aspectos de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Las preguntas se diseñaron para ser directas y fáciles de entender, evitando cualquier sesgo que pudiera influir en las respuestas de los encuestados. La encuesta se aplicó a 180 participantes. Se utilizó una combinación de métodos en línea y presenciales para llegar a una amplia gama de participantes. Los participantes fueron seleccionados al azar para garantizar que los resultados de la encuesta fueran representativos de la población objetivo.

Los resultados de la encuesta proporcionaron información valiosa sobre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la Empresa ECOARI Distribuciones. Los datos recopilados se analizaron cuidadosamente para identificar tendencias y patrones.

3.1. Fiabilidad

Tabla 6

Resumen del procesamiento

		N	%
Casos	Válido	181	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	181	100,0

Nota. Extraído del SPSS en base a la encuesta

Todos los 181 casos, que representan el 100,0%, fueron considerados válidos. No hubo casos excluidos, lo que representa un 0% del total. Por lo tanto, se trabajó con la totalidad de los casos disponibles para el análisis, sin excluir ningún dato.

Tabla 7

Fiabilidad de instrumento

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,852	37

Nota. Extraído del SPSS en base a la encuesta

Se realizaron estadísticas de fiabilidad para evaluar la consistencia interna de un conjunto de ítems. Utilizando el coeficiente Alfa de Cronbach, se obtuvo un valor de 0,852 para un total de 37 elementos. Un Alfa de Cronbach de 0,852 es considerado como un valor alto, lo que indica una buena consistencia interna entre los ítems evaluados. Por lo general, un coeficiente superior a 0,7 es considerado aceptable. Por ende, los 37 elementos presentaron una coherencia y fiabilidad adecuadas en las mediciones.

3.2. Resultados descriptivos

3.2.1. Descripción de la población

Tabla 8

Sexo

Cuenta de Sexo	
Femenino	38%
Masculino	62%
	100%

Nota. Elaboración propia en base a la encuesta de dicha investigación

En la Tabla 8, se muestran los resultados en cuanto al género de los encuestados, destacando que el 62% corresponde al género masculino y el 38% al género femenino. Estos

porcentajes indican la proporción de participantes de cada género en la muestra de la encuesta.

Tabla 9

Rango de edad

Edad	Cuenta de Rango de edad
18-25	15%
26-35	32%
36-45	19%
46-55	30%
56-65	3%
	100%

Nota. Elaboración propia en base a la encuesta de dicha investigación

En la Tabla 9, se exponen los resultados que describen los rangos de edad de los encuestados. Se destaca que el 15% se encuentra en el rango de edad de 18 a 25 años, el 3% en el rango de 26 a 35 años, el 19% en el rango de 36 a 45 años, el 30% en el rango de 46 a 55 años, y el 32% en el rango de 56 a 65 años. Estos porcentajes reflejan la distribución de edades de los participantes en la encuesta.

Tabla 10

Frecuencia de pedidos en ECOARI Distribuciones

	Cuenta de Cuantas veces ha realizado pedidos en ECOARI Distribuciones
1 - 3 veces	29%
4 - 6 veces	48%
7 veces a mas	24%
	100%

Nota. Elaboración propia en base a la encuesta de dicha investigación

En la Tabla 10, se muestran los resultados sobre la frecuencia con la que los encuestados han realizado pedidos en ECOARI Distribuciones. Se destaca que el 62% ha realizado pedidos de 1 a 3 veces, el 48% de 4 a 6 veces, y el 24% ha realizado pedidos 7

veces o más. Es importante señalar que la suma de estos porcentajes puede necesitar ajustes, ya que algunos encuestados podrían haber seleccionado múltiples categorías de frecuencia.

Tabla 11

Frecuencia de compra según su tipo de producto

	Cuenta de Que tipo de producto compra realiza en ECOARI
Bandejas y derivados de cartón	3%
Suministro de cajas	64%
Suministros para empaques de comestibles	20%
Suministros para packing agrícola	13%
	100%

Nota. Elaboración propia en base a la encuesta de dicha investigación

En la Tabla 11, se exhiben los resultados acerca del tipo de productos que los encuestados compran en ECOARI. Se destaca que el 3% realiza compras de bandejas y derivados de cartón, el 64% adquiere suministros de cajas, el 20% compra suministros para empaques de comestibles, y el 13% realiza compras de suministros para el packing agrícola.

Tabla 12

Actividad económica

	Cuenta de ¿Dónde desarrolla su actividad económica?
Dentro de Arequipa Metropolitana	51%
Fuera de Arequipa (capital)	2%
Fuera de Arequipa (provincias)	32%
Zonas rurales de Arequipa	15%
	100%

Nota. Elaboración propia en base a la encuesta de dicha investigación

En la Tabla 12, se proporcionan los resultados sobre el lugar donde los encuestados desarrollan su actividad económica. Se destaca que el 51% lo hace dentro de Arequipa Metropolitana, el 2% fuera de Arequipa (capital), el 32% fuera de Arequipa (provincias) y el 15% en zonas rurales de Arequipa.

Tabla 13
Tipo de empresa

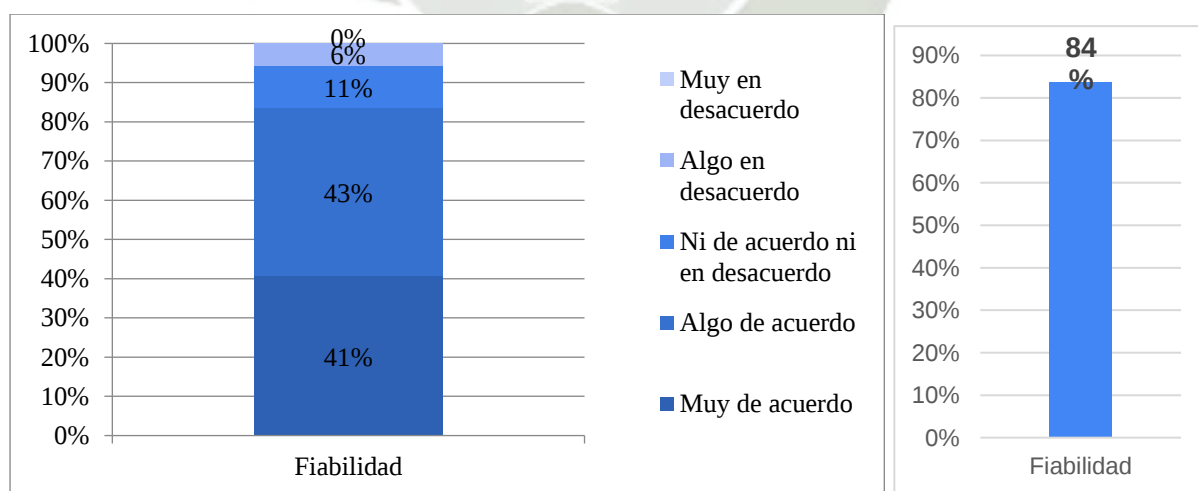
	Cuenta de Que tipo de empresa lidera
Emprendimiento informal	18%
Persona jurídica (SRL SAC EIRL SA)	46%
RUS (Régimen único simplificado)	36%
	100%

Nota. Elaboración propia en base a la encuesta de dicha investigación

En la Tabla 13, se muestran los resultados que indican el tipo de empresa liderado por los encuestados. Se destaca que el 18% corresponde a emprendimientos informales, el 46% a personas jurídicas (como SRL, SAC, EIRL, SA), y el 36% a empresas bajo el Régimen Único Simplificado (RUS).

3.2.2. Variable Calidad de Servicio

3.2.2.1. Dimensión de Fiabilidad

Figura 6
Dimensión Fiabilidad


Nota. Elaboración propia en base a la encuesta de dicha investigación

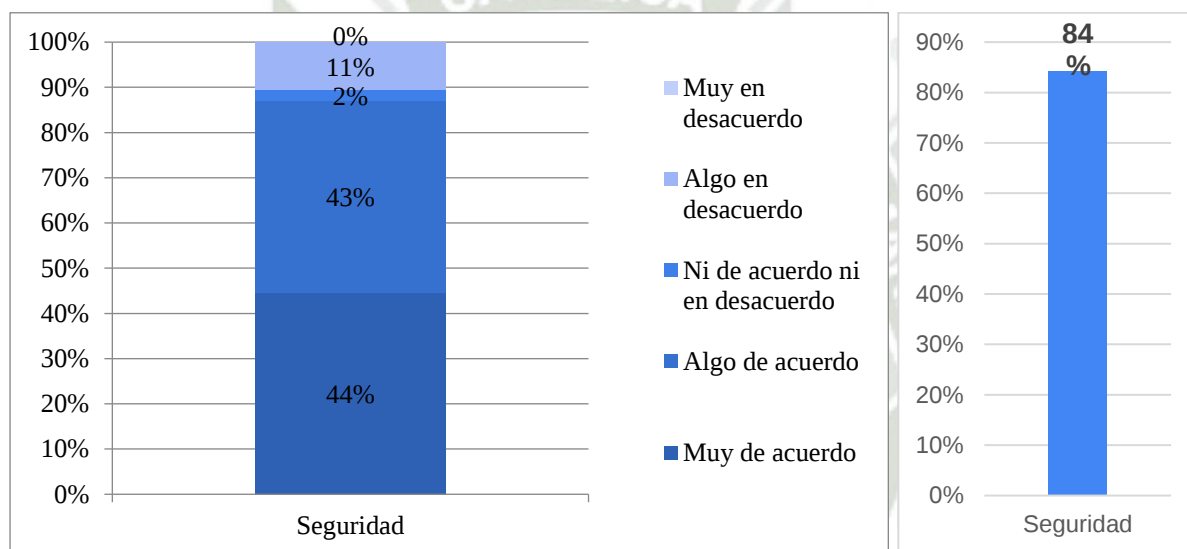
En la figura 6, se revela la percepción de los encuestados con respecto a la dimensión de "Fiabilidad". Se destaca que ningún porcentaje de respuestas se encuentra en la categoría

"muy en desacuerdo". El 6% de los encuestados indicó estar algo en desacuerdo, mientras que el 11% se posicionó en una posición neutral, ni de acuerdo ni en desacuerdo. Además, el 43% manifestó estar algo de acuerdo, y el 41% indicó estar muy de acuerdo con la dimensión de Fiabilidad. En conjunto, se observa un alto nivel de percepción de fiabilidad, con un total del 84%.

3.2.2.2. Dimensión de Seguridad

Figura 7

Dimensión seguridad



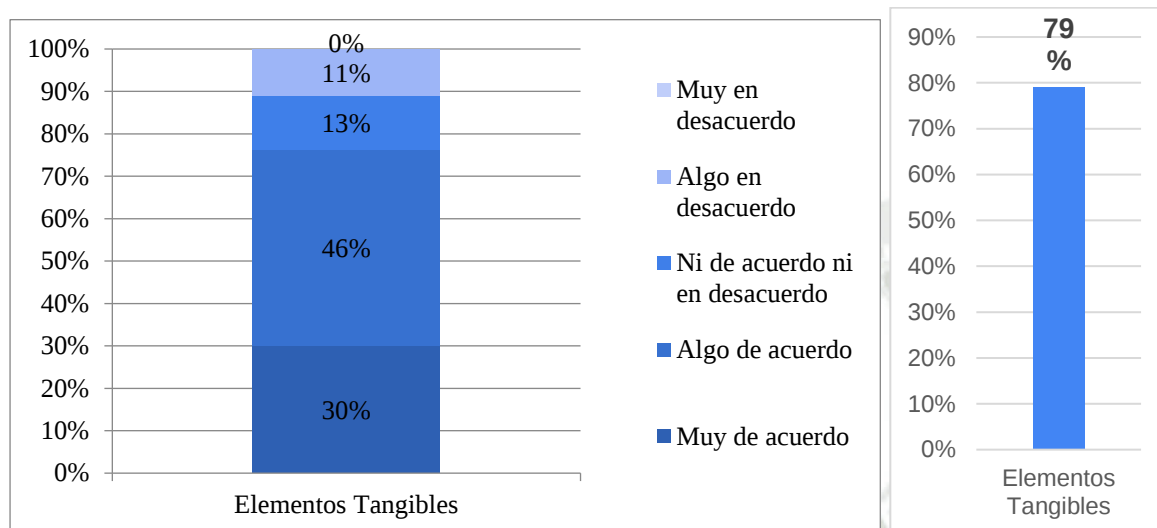
Nota. Elaboración propia en base a la encuesta de dicha investigación

En la figura 7, se presenta la percepción de los encuestados en relación con la dimensión de "Seguridad". Se destaca que ningún porcentaje de respuestas se encuentra en la categoría "muy en desacuerdo". El 11% de los encuestados indicó estar algo en desacuerdo, mientras que el 2% se situó en una posición neutral, ni de acuerdo ni en desacuerdo. Además, el 43% manifestó estar algo de acuerdo, y el 44% indicó estar muy de acuerdo con la dimensión de Seguridad. En conjunto, se observa un elevado nivel de percepción de seguridad, con un total del 84%.

3.2.2.3. Dimensión de Elementos Tangibles

Figura 8

Dimensión Elemento tangible



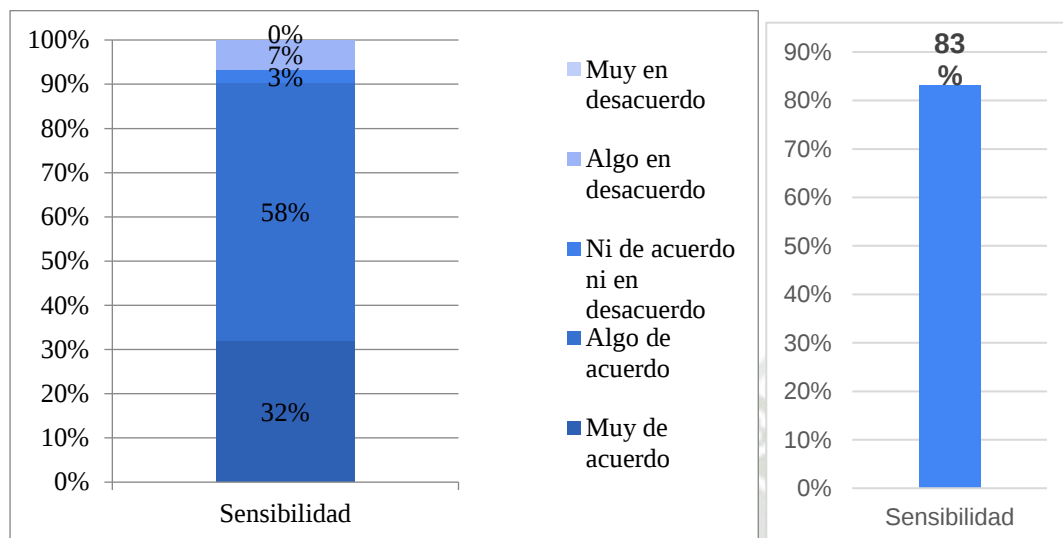
Nota. Elaboración propia en base a la encuesta de dicha investigación

En la figura 8, se muestra la percepción de los encuestados en relación con la dimensión de "Elementos Tangibles". Destaca que ningún porcentaje de respuestas se encuentra en la categoría "muy en desacuerdo". El 11% de los encuestados está algo en desacuerdo, y el 13% se sitúa en una posición neutral, ni de acuerdo ni en desacuerdo. Además, el 46% indicó estar algo de acuerdo, y el 30% manifestó estar muy de acuerdo con la dimensión de Elementos Tangibles. En conjunto, se observa un nivel significativo de percepción positiva respecto a los elementos tangibles, con un total del 79%.

3.2.2.4. Dimensión de Sensibilidad

Figura 9

Dimensión Sensibilidad



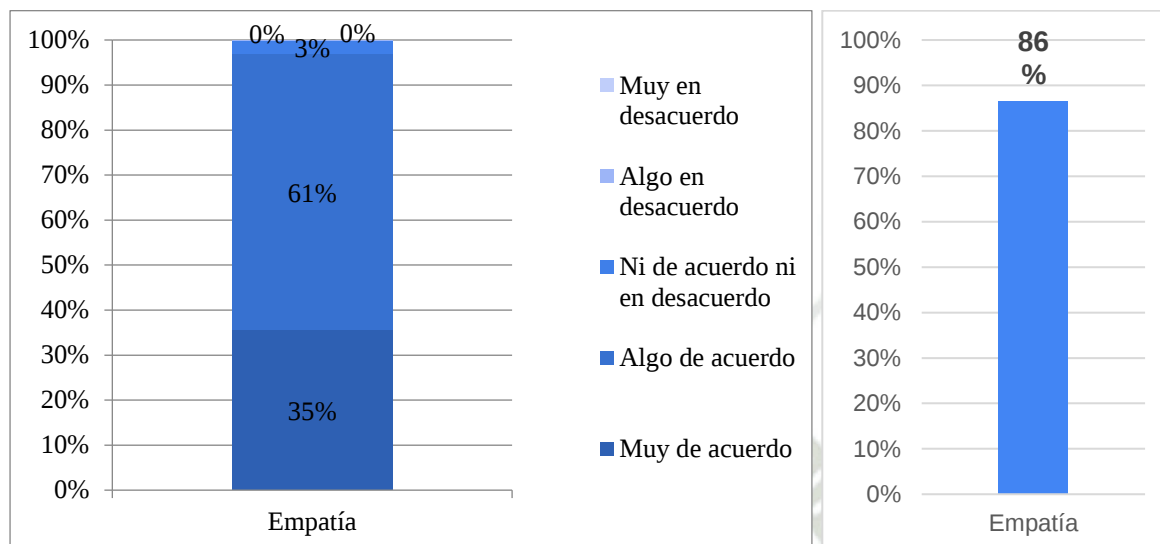
Nota. Elaboración propia en base a la encuesta de dicha investigación

En la figura 9, se presenta la percepción de los encuestados en relación con la dimensión de "Sensibilidad". Es notable que ningún porcentaje de respuestas se encuentra en la categoría "muy en desacuerdo". Un 7% de los encuestados está algo en desacuerdo, mientras que el 3% se sitúa en una posición neutral, ni de acuerdo ni en desacuerdo. Además, el 58% indicó estar algo de acuerdo y el 32% manifestó estar muy de acuerdo con la dimensión de Sensibilidad. En conjunto, se observa un alto nivel de percepción de sensibilidad, con un total del 83%.

3.2.2.5. Dimensión de Empatía

Figura 10

Dimensión Empatía



Nota. Elaboración propia en base a la encuesta de dicha investigación

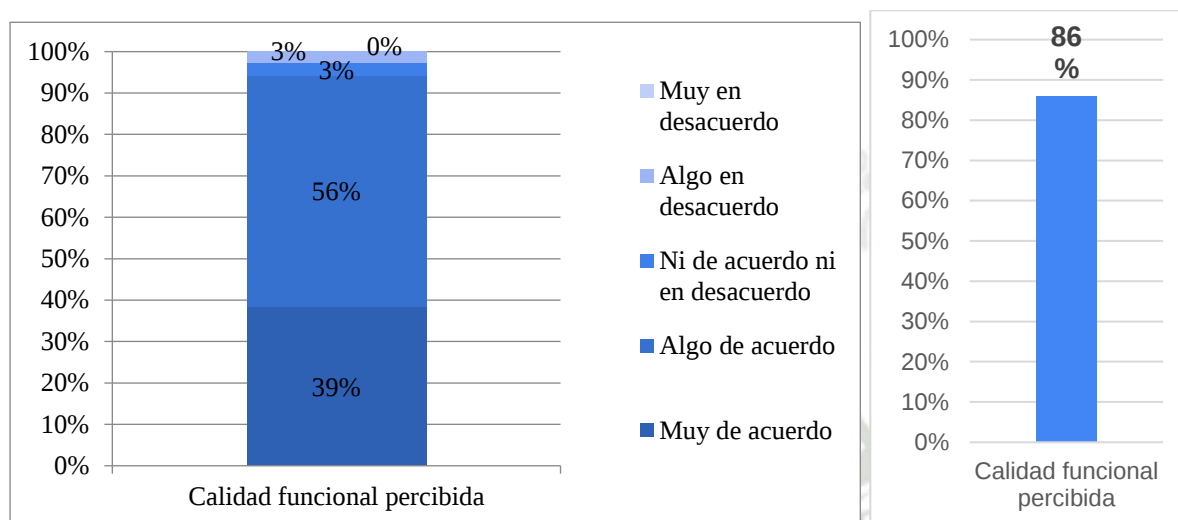
En la figura 10, se evidencia la percepción de los encuestados en relación con la dimensión de "Empatía". Se destaca que ningún porcentaje de respuestas se encuentra en las categorías "muy en desacuerdo" ni "algo en desacuerdo". Un 3% se sitúa en una posición neutral, ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 61% indicó estar algo de acuerdo y el 35% manifestó estar muy de acuerdo con la dimensión de Empatía. En general, se observa un elevado nivel de percepción de empatía, con un total del 86%.

3.2.3. Variable Satisfacción del cliente

3.2.3.1. Dimensión de Calidad Funcional percibida

Figura 11

Dimensión Calidad funcional



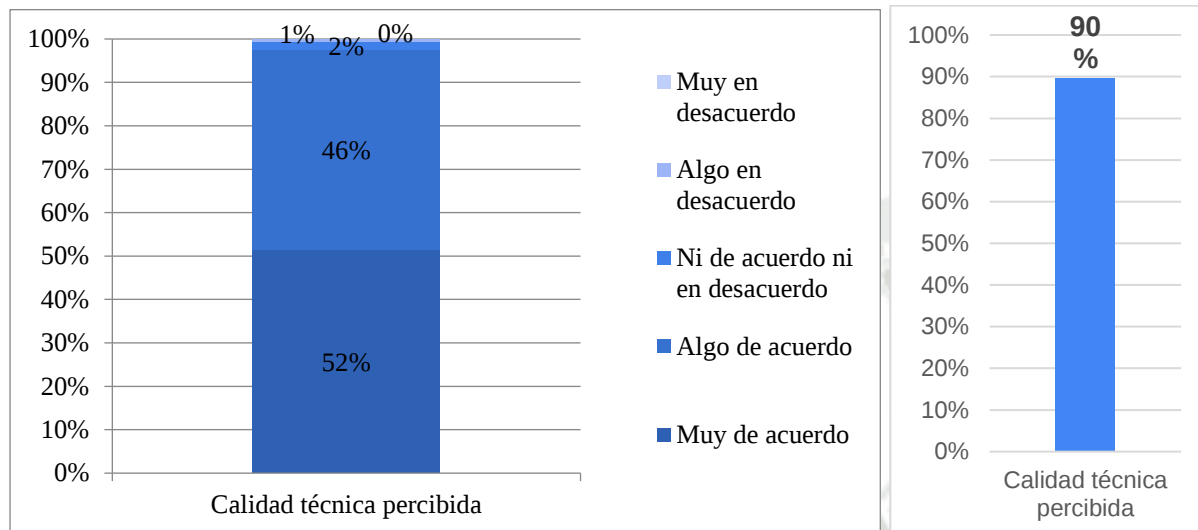
Nota. Elaboración propia en base a la encuesta de dicha investigación

En la figura 11, se presenta la percepción de los encuestados con respecto a la dimensión de "Calidad Funcional Percibida". Se destaca que ningún porcentaje de respuestas se encuentra en la categoría "muy en desacuerdo", mientras que un 3% está algo en desacuerdo y otro 3% se sitúa en una posición neutral, ni de acuerdo ni en desacuerdo. Además, el 56% de los encuestados indicó estar algo de acuerdo, y el 39% manifestó estar muy de acuerdo con la dimensión de Calidad Funcional Percibida. En conjunto, se observa un alto nivel de percepción de calidad funcional, con un total del 86%.

3.2.3.2. Dimensión de Calidad Técnica percibida

Figura 12

Dimensión Calidad técnica percibida



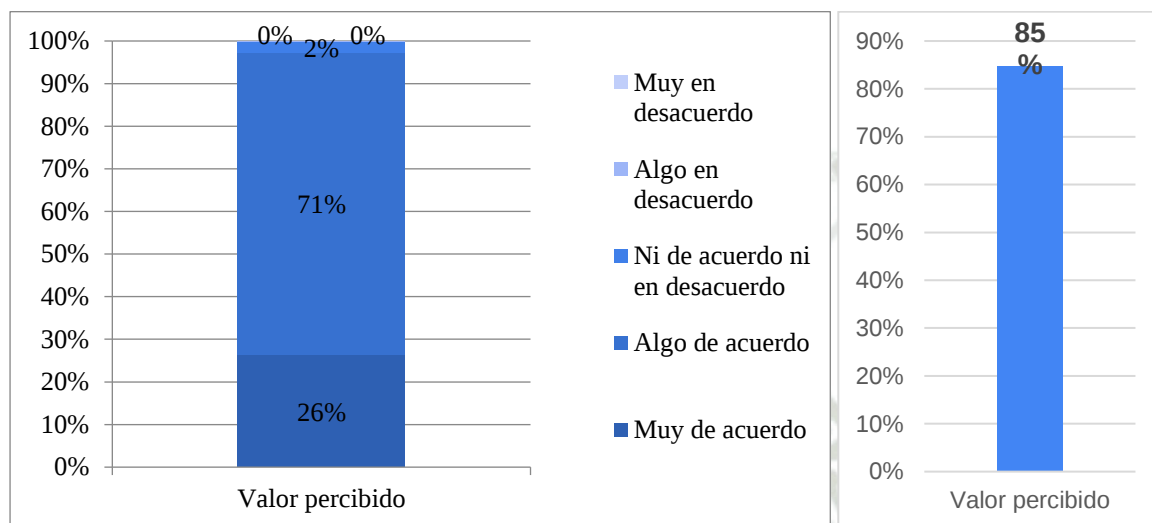
Nota. Elaboración propia en base a la encuesta de dicha investigación

En la figura 12, se evidencia la percepción de los encuestados con respecto a la dimensión de "Calidad Técnica Percibida". Se destaca que ningún porcentaje de respuestas se encuentra en las categorías "muy en desacuerdo" y solo un 1% está algo en desacuerdo. Un 2% de los encuestados se sitúa en una posición neutral, ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 46% se encuentra algo de acuerdo y el 52% se muestra muy de acuerdo con la dimensión de Calidad Técnica Percibida. En general, se aprecia un alto nivel de percepción de calidad técnica, con un total del 90%.

3.2.3.3. Dimensión de Valor percibido

Figura 13

Valor percibido



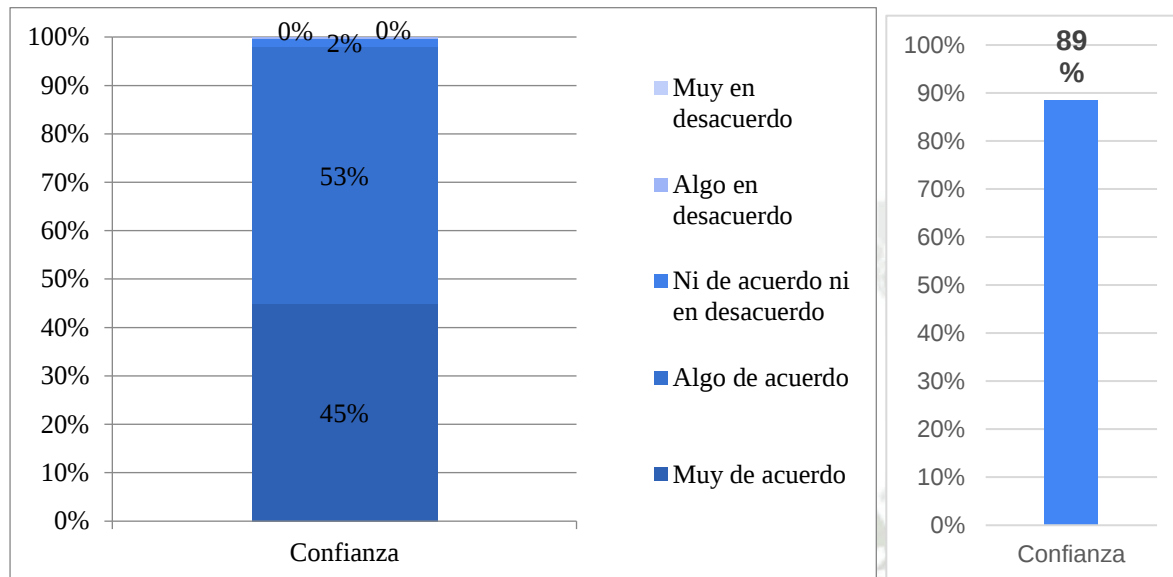
Nota. Elaboración propia en base a la encuesta de dicha investigación

En la figura 13, se presenta la evaluación de los encuestados en relación con la dimensión de "Valor Percibido". Es notable que no se registra ningún porcentaje de respuestas en las categorías "muy en desacuerdo" ni "algo en desacuerdo". Un 2% de los encuestados se encuentra neutral, ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 71% indicó estar algo de acuerdo y el 26% manifestó estar muy de acuerdo con la dimensión de Valor Percibido. En conjunto, se observa un alto nivel de percepción de valor, con un total del 85%.

3.2.3.4. Dimensión de Confianza

Figura 14

Dimensión confianza



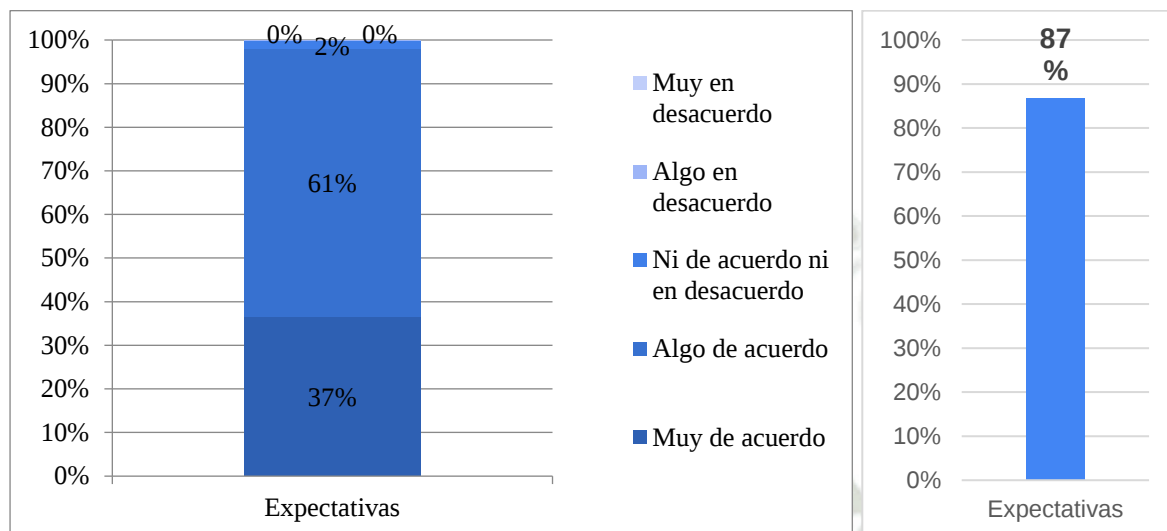
Nota. Elaboración propia en base a la encuesta de dicha investigación

En la figura 14, se presenta la percepción de los encuestados con respecto a la dimensión de "Confianza". De manera notable, no se registra ningún porcentaje de respuestas en la categoría "muy en desacuerdo" ni "algo en desacuerdo". Un 2% de los encuestados indicó estar neutral, ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 53% expresó estar algo de acuerdo, y el 45% manifestó estar muy de acuerdo con la dimensión de Confianza. En conjunto, se observa un alto nivel de confianza, con un total del 89%.

3.2.3.5. Dimensión de Expectativas

Figura 15

Dimensión Expectativas



Nota. Elaboración propia en base a la encuesta de dicha investigación

La figura 15 muestra la percepción de los encuestados en relación con la dimensión de "Expectativas". Se destaca que el 0% está muy en desacuerdo, otro 0% está algo en desacuerdo, un 2% no se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 61% está algo de acuerdo y el 37% está muy de acuerdo. En resumen, la suma total de respuestas positivas relacionadas con las expectativas es del 87%.

3.2.4. Tablas cruzadas de los datos descriptivos con las variables

Tabla 14

Edad y calidad de servicio

			Calidad de Servicio					Total
			Ni de acuerdo					
			Muy en desacuerdo	Algo en desacuerdo	ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	Muy de acuerdo	
Edad	18-25	Recuento	0	4	24	0	0	28
		% dentro de Edad	0,0%	14,3%	85,7%	0,0%	0,0%	100,0%
	26-35	Recuento	3	0	52	1	2	58
		% dentro de Edad	5,2%	0,0%	89,7%	1,7%	3,4%	100,0%
	36-45	Recuento	0	1	5	0	29	35
		% dentro de Edad	0,0%	2,9%	14,3%	0,0%	82,9%	100,0%
	46-55	Recuento	1	0	53	0	1	55
		% dentro de Edad	1,8%	0,0%	96,4%	0,0%	1,8%	100,0%
	56-65	Recuento	0	0	5	0	0	5
		% dentro de Edad	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Total		Recuento	4	5	139	1	32	181
		% dentro de Edad	2,2%	2,8%	76,8%	0,6%	17,7%	100,0%

Nota. Elaboración propia en base a la encuesta de dicha investigación

En el análisis realizado sobre la percepción de la calidad de servicio por parte de los clientes de ECOARI Distribuciones en Arequipa durante el año 2023, se encontraron resultados significativos al estudiar la relación entre la edad de los clientes y sus opiniones.

En la tabla cruzada con distintos grupos de edad (18-25, 26-35, 36-45, 46-55, y 56-65 años), se destaca que la mayoría de los encuestados en todos los grupos expresaron una percepción neutral (entre "Ni de acuerdo ni en desacuerdo") respecto a la calidad de servicio proporcionada por la empresa. Sin embargo, se observaron diferencias notables entre los grupos de edad.

El grupo de clientes de 36-45 años se distinguió por presentar una marcada tendencia hacia una valoración positiva, donde una gran proporción de encuestados manifestó sentirse "Muy de acuerdo" con la calidad de servicio ofrecida por ECOARI Distribuciones, representando un porcentaje significativo del 82.9% en este grupo.

Contrariamente, otros segmentos de edad mostraron una distribución más uniforme en sus opiniones, con la mayoría de los encuestados inclinándose hacia una percepción neutral en la escala de calidad de servicio.

Destaca especialmente que el grupo de 26-35 años constituyó la mayor parte de la muestra, representando el 32% del total de encuestados. Sin embargo, su distribución de opiniones sobre la calidad del servicio se mantuvo mayormente neutra, con un 89.7% manifestando una posición intermedia.

En resumen, la mayoría de los clientes de ECOARI Distribuciones parecen haber tenido una percepción neutral sobre la calidad de servicio. No obstante, el grupo de edad de 36-45 años se destacó por mostrar una inclinación considerable hacia una valoración positiva en comparación con otros segmentos etarios. Estos resultados resaltan la importancia de considerar las preferencias y expectativas de diferentes grupos demográficos al abordar estrategias de mejora en la calidad de servicio.

Tabla 15
Tipo de empresa y calidad de servicio

			Calidad de Servicio					Total
			Ni de acuerdo ni					
			Muy en desacuerdo	Algo en desacuerdo	en desacuerdo	Algo de acuerdo	Muy de acuerdo	
Tipo de empresa	Emprendimiento informal	Recuento	0	2	26	1	3	32
		% dentro de Tipo de empresa	0,0%	6,3%	81,3%	3,1%	9,4%	100,0 %
	Persona Jurídica (SRL SAC EIRL SA)	Recuento	1	1	54	0	27	83
		% dentro de Tipo de empresa	1,2%	1,2%	65,1%	0,0%	32,5%	100,0 %
	RUS (Régimen único simplificado)	Recuento	3	2	59	0	2	66
		% dentro de Tipo de empresa	4,5%	3,0%	89,4%	0,0%	3,0%	100,0 %
	Total	Recuento	4	5	139	1	32	181
		% dentro de Tipo de empresa	2,2%	2,8%	76,8%	0,6%	17,7%	100,0 %

Nota. Elaboración propia en base a la encuesta de dicha investigación

En el análisis de la percepción de la calidad de servicio según el tipo de empresa en ECOARI Distribuciones en Arequipa durante el año 2023, se observan patrones significativos al examinar las opiniones de los clientes en relación con la estructura legal de las empresas.

Los resultados muestran que la mayoría de los encuestados pertenecientes a diferentes tipos de empresas expresaron una percepción neutra (categoría "Ni de acuerdo ni en desacuerdo") en cuanto a la calidad de servicio proporcionada por ECOARI Distribuciones. Sin embargo, se identificaron variaciones notables entre los distintos tipos de estructuras empresariales.

El grupo de empresas bajo el régimen RUS (Régimen Único Simplificado) se caracterizó por tener la mayor proporción de clientes que manifestaron una percepción neutra

en cuanto a la calidad de servicio, representando un significativo 89.4% de los encuestados en esta categoría.

Por otro lado, las empresas constituidas como Persona Jurídica (SRL, SAC, EIRL, SA) exhibieron un patrón más diverso en sus opiniones. Aproximadamente el 65.1% de los clientes en esta categoría expresaron una percepción neutral, mientras que el 32.5% mostró una clara satisfacción ("Muy de acuerdo") con la calidad de servicio ofrecida por ECOARI Distribuciones.

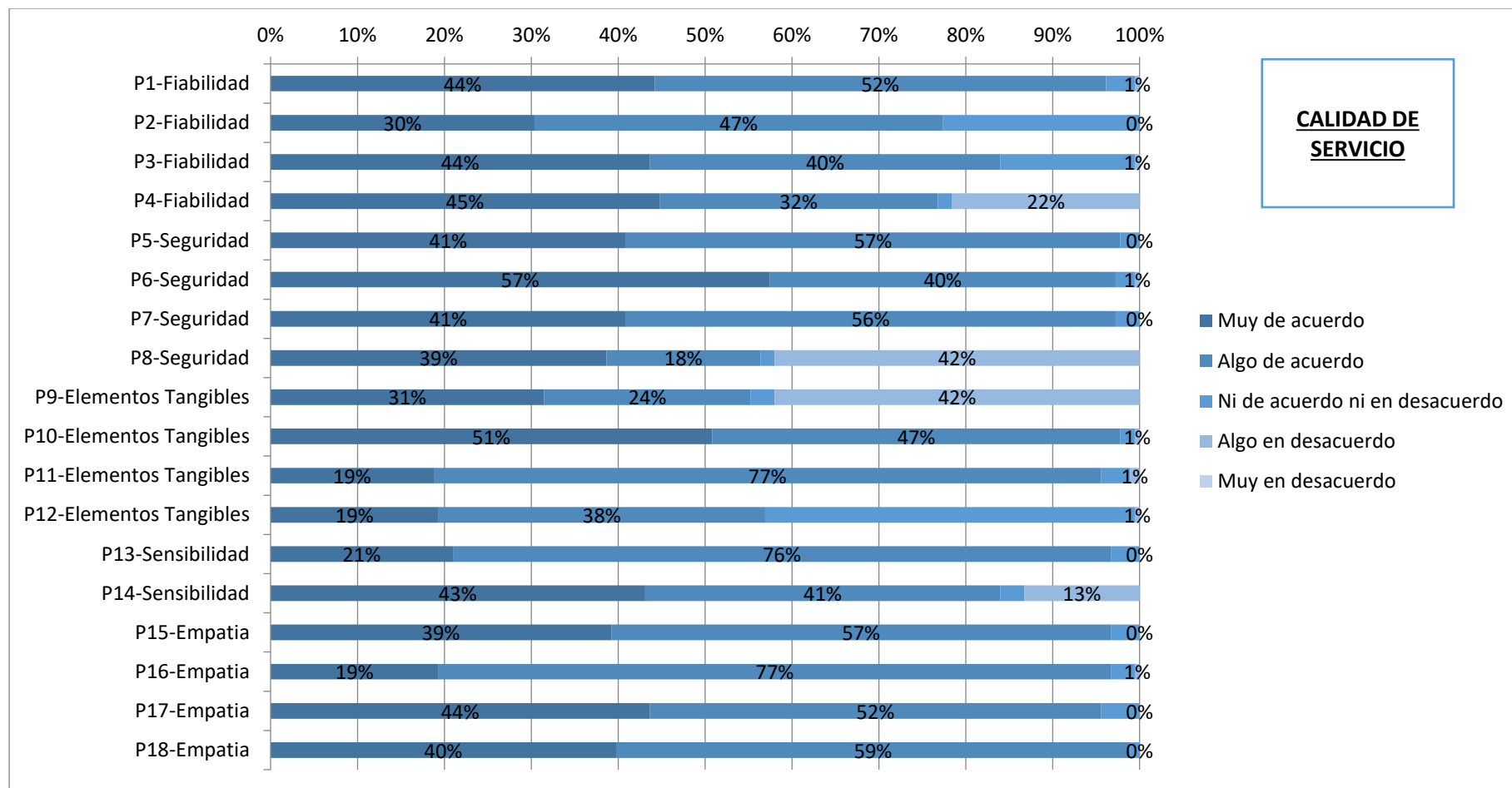
En contraste, el grupo de Emprendimientos Informales exhibió una diversidad en sus opiniones, aunque la mayoría (81.3%) se situó en la categoría de percepción neutra, seguida por un 9.4% que expresó un alto grado de satisfacción.

A pesar de que la mayoría de los clientes de las tres categorías empresariales mantuvieron una postura neutral hacia la calidad de servicio, destaca la tendencia de mayor satisfacción en las empresas constituidas como Persona Jurídica (SRL, SAC, EIRL, SA), seguidas por los emprendimientos informales y, finalmente, el grupo bajo el régimen RUS.

Estos hallazgos enfatizan la importancia de considerar las necesidades y expectativas específicas de cada tipo de empresa al desarrollar estrategias destinadas a mejorar la calidad de servicio, reconociendo que las percepciones pueden variar significativamente según la estructura legal de la empresa con la que interactúan los clientes.

Figura 16

Calidad de servicio y sus dimensiones



Nota. Elaboración propia en base a la encuesta de dicha investigación

La Figura 16 presenta un análisis de la percepción de la calidad de servicio y sus dimensiones en la empresa ECOARI Distribuciones, Arequipa 2023. Esta se desglosa en cinco categorías: Fiabilidad, Seguridad, Elementos Tangibles, Sensibilidad y Empatía. Los resultados están representados en términos porcentuales y categorizados en cinco niveles de acuerdo: Muy de acuerdo, Algo de acuerdo, Ni de acuerdo ni en desacuerdo, Algo en desacuerdo y Muy en desacuerdo.

En la dimensión de Fiabilidad, se observa una tendencia hacia el acuerdo, con un porcentaje significativo de respuestas que oscilan entre el 40% y 47% en 'Muy de acuerdo', destacando un compromiso percibido con el cumplimiento de promesas y la precisión en la entrega de servicios.

En cuanto a la Seguridad, la mayoría de los encuestados muestran una alta confianza, con un 57% que se muestra 'Muy de acuerdo' en P6, lo que sugiere una percepción positiva de la seguridad del servicio proporcionado.

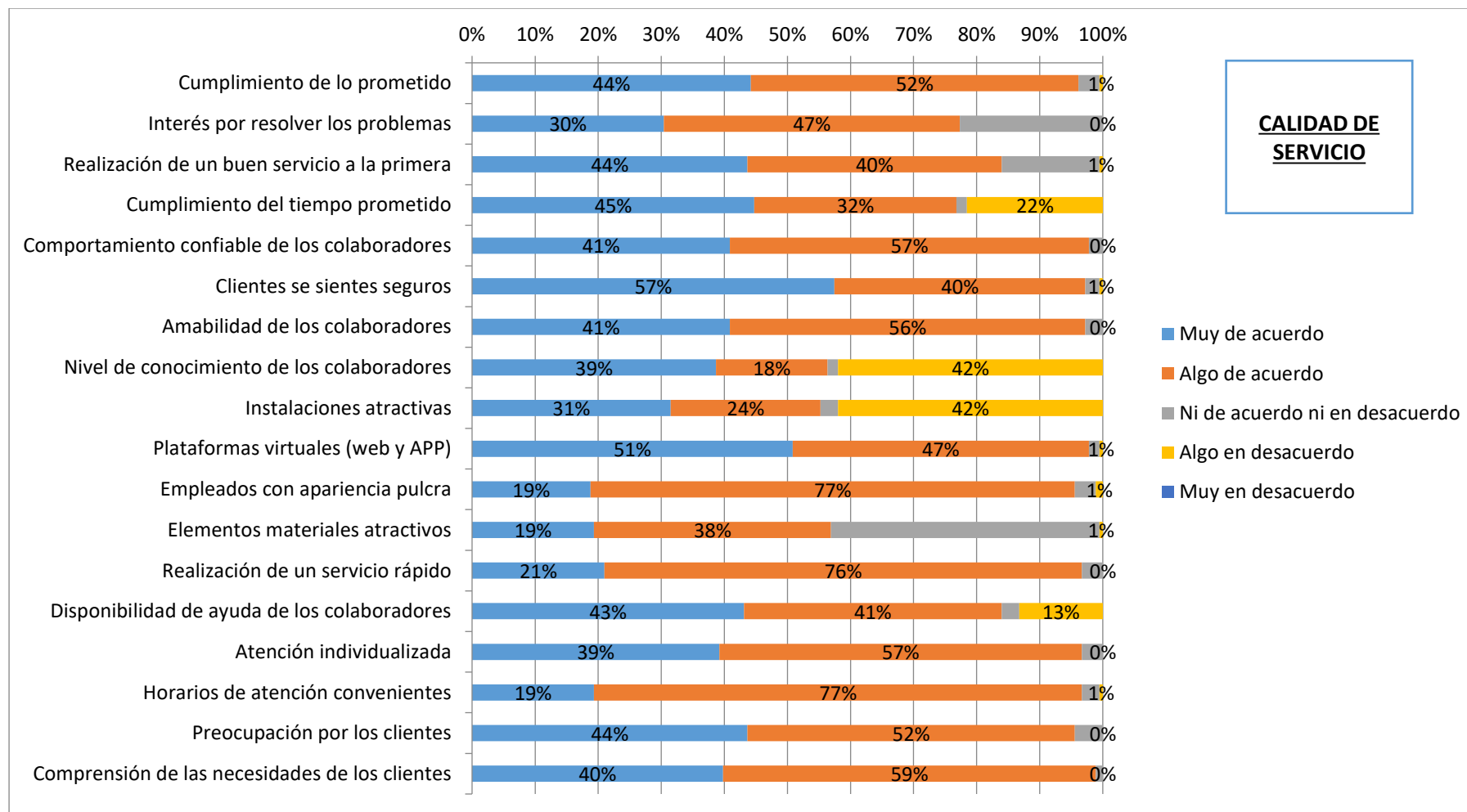
Los Elementos Tangibles, que se refieren a la presencia física y la concreción del servicio, presentan una variación considerable, con un notable 77% en 'Muy de acuerdo' en P11, indicando una excelente impresión de los aspectos físicos del servicio.

La Sensibilidad, relacionada con la capacidad de respuesta y atención al cliente, muestra una fuerte inclinación hacia la satisfacción con un 76% de 'Muy de acuerdo' en P13, señalando una percepción favorable hacia la agilidad y la atención personalizada.

Finalmente, en la dimensión de Empatía, se destaca una alta empatía percibida, con un 59% de 'Muy de acuerdo' en P18, reflejando una fuerte conexión emocional y entendimiento hacia los clientes.

Figura 17

Calidad de servicio y sus indicadores



Nota. Elaboración propia en base a la encuesta de dicha investigación

La Figura 17 presenta la evaluación de diversos indicadores de la calidad de servicio en la empresa ECOARI Distribuciones, Arequipa 2023. La representación gráfica muestra la distribución de respuestas de los encuestados categorizadas en cinco niveles de acuerdo.

El cumplimiento de lo prometido muestra un balance con un 52% de los encuestados indicando 'Muy de acuerdo', lo cual sugiere una percepción positiva de la fiabilidad de la empresa en términos de cumplir con sus compromisos.

El interés por resolver los problemas se destaca con un 47% de 'Muy de acuerdo', lo que refleja una valoración favorable hacia la proactividad y resolución de inconvenientes por parte de la empresa.

La realización de un buen servicio a la primera presenta un resultado equilibrado, con un 44% en 'Muy de acuerdo', indicando una buena impresión inicial del servicio ofrecido.

El comportamiento confiable de los colaboradores y la amabilidad de los mismos reciben una alta valoración, con un 57% en 'Muy de acuerdo' respectivamente, lo que denota una actitud percibida como positiva y de confianza hacia el personal.

La seguridad de los clientes y el nivel de conocimiento de los colaboradores también reciben una calificación alta, con un 57% y 42% de 'Muy de acuerdo' respectivamente, sugiriendo que los clientes se sienten seguros y bien informados.

Las instalaciones atractivas y las plataformas virtuales presentan un porcentaje considerable de aprobación, con un 42% de 'Muy de acuerdo' en ambas categorías, lo que podría indicar una infraestructura y presencia en línea que satisface las expectativas de los clientes.

Los empleados con apariencia pulcra y los elementos materiales atractivos tienen una menor percepción de acuerdo, con un 77% y 38% en 'Muy de acuerdo', lo que podría señalar áreas de oportunidad para mejoras.

La realización de un servicio rápido y la disponibilidad de ayuda de los colaboradores resaltan con un 76% y 43% en 'Muy de acuerdo', destacando la eficiencia y accesibilidad del servicio.

La atención individualizada y los horarios de atención convenientes tienen un alto grado de aprobación, con un 57% y 77% en 'Muy de acuerdo', indicando un servicio personalizado y adaptable a las necesidades de los clientes.

Finalmente, la preocupación y comprensión de las necesidades de los clientes son altamente valoradas, con un 52% y 59% de 'Muy de acuerdo', lo que demuestra una fuerte orientación al cliente por parte de la empresa.

Tabla 16
Edad y satisfacción del cliente

			Satisfacción del cliente					Total
			Muy en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	Muy de acuerdo	
Edad	18-25	Recuento	0	2	1	25	0	28
		% dentro de Edad	0,0%	7,1%	3,6%	89,3%	0,0%	100,0%
	26-35	Recuento	1	2	1	47	7	58
		% dentro de Edad	1,7%	3,4%	1,7%	81,0%	12,1%	100,0%
	36-45	Recuento	0	1	0	2	32	35
		% dentro de Edad	0,0%	2,9%	0,0%	5,7%	91,4%	100,0%
	46-55	Recuento	0	0	1	20	34	55
		% dentro de Edad	0,0%	0,0%	1,8%	36,4%	61,8%	100,0%
	56-65	Recuento	0	0	0	5	0	5
		% dentro de Edad	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
Total		Recuento	1	5	3	99	73	181
		% dentro de Edad	0,6%	2,8%	1,7%	54,7%	40,3%	100,0%

Nota. Elaboración propia en base a la encuesta de dicha investigación

En el análisis de la satisfacción del cliente en relación con su edad y la percepción de la calidad de servicio brindada por ECOARI Distribuciones en Arequipa durante el año 2023, se revelan patrones notables en las opiniones de los diferentes grupos etarios.

Para el grupo de clientes de 18 a 25 años, se observa que el 89.3% expresó una satisfacción moderada ("Algo de acuerdo") con la calidad de servicio, mientras que un 3.6% mantuvo una postura neutral ("Ni de acuerdo ni en desacuerdo").

Los clientes de 26 a 35 años también presentaron una tendencia hacia la satisfacción, con un 81% manifestando estar "Algo de acuerdo" con la calidad de servicio. Además, un 12.1% mostró una alta satisfacción ("Muy de acuerdo").

El grupo de clientes de 36 a 45 años mostró una marcada satisfacción, donde un notable 91.4% indicó estar "Muy de acuerdo" con la calidad de servicio.

En cuanto a los clientes de 46 a 55 años, se evidenció una inclinación hacia un alto nivel de satisfacción, con el 61.8% indicando estar "Muy de acuerdo".

Finalmente, para el grupo de clientes de 56 a 65 años, todas las respuestas reflejaron una satisfacción máxima ("Muy de acuerdo") con la calidad de servicio proporcionada por ECOARI Distribuciones.

Estos hallazgos sugieren que, a medida que aumenta la edad de los clientes, se observa una tendencia hacia niveles más altos de satisfacción con la calidad de servicio. Los grupos de mayor edad, especialmente los clientes de entre 36 y 65 años, presentan un incremento significativo en su satisfacción en comparación con los grupos más jóvenes. Esta información resalta la importancia de considerar las preferencias y expectativas de diferentes grupos etarios al desarrollar estrategias destinadas a mejorar la calidad de servicio para segmentos específicos de clientes.

Tabla 17
Tipo de empresa y satisfacción del cliente

			Satisfacción del cliente					Total
			Ni de acuerdo ni					
			Muy en desacuerdo	Algo en desacuerdo	en desacuerdo	Algo de acuerdo	Muy de acuerdo	
Tipo de empres a	Emprendi miento informal	Recuento	1	1	0	26	4	32
		% dentro de Tipo de empresa	3,1%	3,1%	0,0%	81,3%	12,5%	100,0 %
	Persona Jurídica (SRL SAC EIRL SA)	Recuento	0	0	2	20	61	83
		% dentro de Tipo de empresa	0,0%	0,0%	2,4%	24,1%	73,5%	100,0 %
	RUS (Régimen único simplific ado)	Recuento	0	4	1	53	8	66
		% dentro de Tipo de empresa	0,0%	6,1%	1,5%	80,3%	12,1%	100,0 %
Total		Recuento	1	5	3	99	73	181
		% dentro de Tipo de empresa	0,6%	2,8%	1,7%	54,7%	40,3%	100,0 %

Nota. Elaboración propia en base a la encuesta de dicha investigación

En el análisis de la satisfacción del cliente según el tipo de empresa y su percepción sobre la calidad de servicio brindada por ECOARI Distribuciones en Arequipa durante el año 2023, se identifican patrones interesantes en las opiniones de los distintos tipos de estructuras empresariales.

En el grupo de Emprendimientos Informales, se observa una marcada predominancia hacia una percepción positiva sobre la calidad de servicio, donde el 81.3% de los encuestados manifestó estar "Algo de acuerdo" y un 12.5% indicó estar "Muy de acuerdo".

Por otro lado, las empresas constituidas como Persona Jurídica (SRL, SAC, EIRL, SA) presentaron una distribución más diversa en sus opiniones. Aproximadamente el 24.1% de los clientes en esta categoría expresaron estar "Algo de acuerdo", mientras que el 73.5% manifestó una alta satisfacción, indicando estar "Muy de acuerdo" con la calidad de servicio proporcionada por ECOARI Distribuciones.

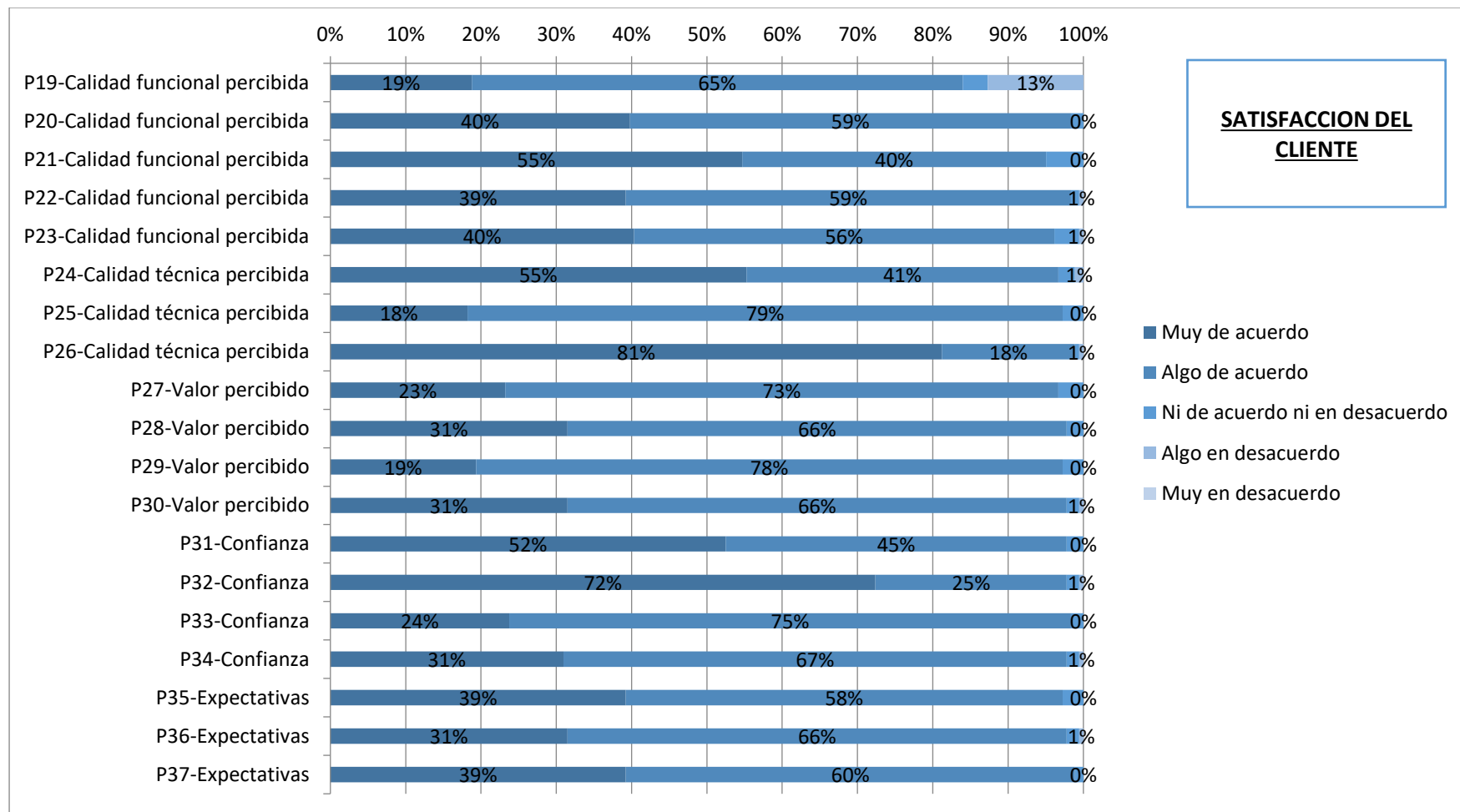
En contraste, el grupo de empresas bajo el Régimen Único Simplificado (RUS) mostró una preponderancia hacia una percepción positiva, con un significativo 80.3% indicando estar "Algo de acuerdo" y un 12.1% manifestando una mayor satisfacción, calificando como "Muy de acuerdo".

A pesar de que la mayoría de los clientes de los tres tipos de empresas expresaron una satisfacción general con la calidad de servicio, destaca la mayor inclinación hacia una alta satisfacción en las empresas bajo la estructura de Persona Jurídica, seguidas por los emprendimientos informales y, finalmente, el grupo bajo el régimen RUS.

Estos hallazgos subrayan la importancia de considerar las percepciones y preferencias variadas de los distintos tipos de estructuras empresariales al desarrollar estrategias orientadas a mejorar la calidad de servicio, reconociendo que las opiniones pueden variar significativamente según la estructura legal de la empresa con la que interactúan los clientes.

Figura 18

Satisfacción del cliente y sus dimensiones



Nota. Elaboración propia en base a la encuesta de dicha investigación

La Figura 18 ilustra la distribución porcentual de la satisfacción del cliente en relación a diversas dimensiones de servicio en la empresa ECOARI Distribuciones, Arequipa 2023.

La satisfacción del cliente se mide en términos de calidad funcional y técnica percibida, valor percibido, confianza y expectativas.

La calidad funcional percibida, que se refiere a cómo los clientes evalúan la utilidad y el rendimiento del servicio, muestra una fuerte inclinación hacia el acuerdo, con porcentajes que oscilan entre el 55% y 65% en 'Muy de acuerdo' para los ítems P19 a P23. Esto sugiere que los clientes tienen una percepción positiva de la eficacia del servicio proporcionado.

La calidad técnica percibida, que se relaciona con los aspectos técnicos y especializados del servicio, destaca especialmente en el ítem P26 con un 81% de los clientes expresando estar 'Muy de acuerdo', lo que indica una alta valoración de la competencia técnica de la empresa.

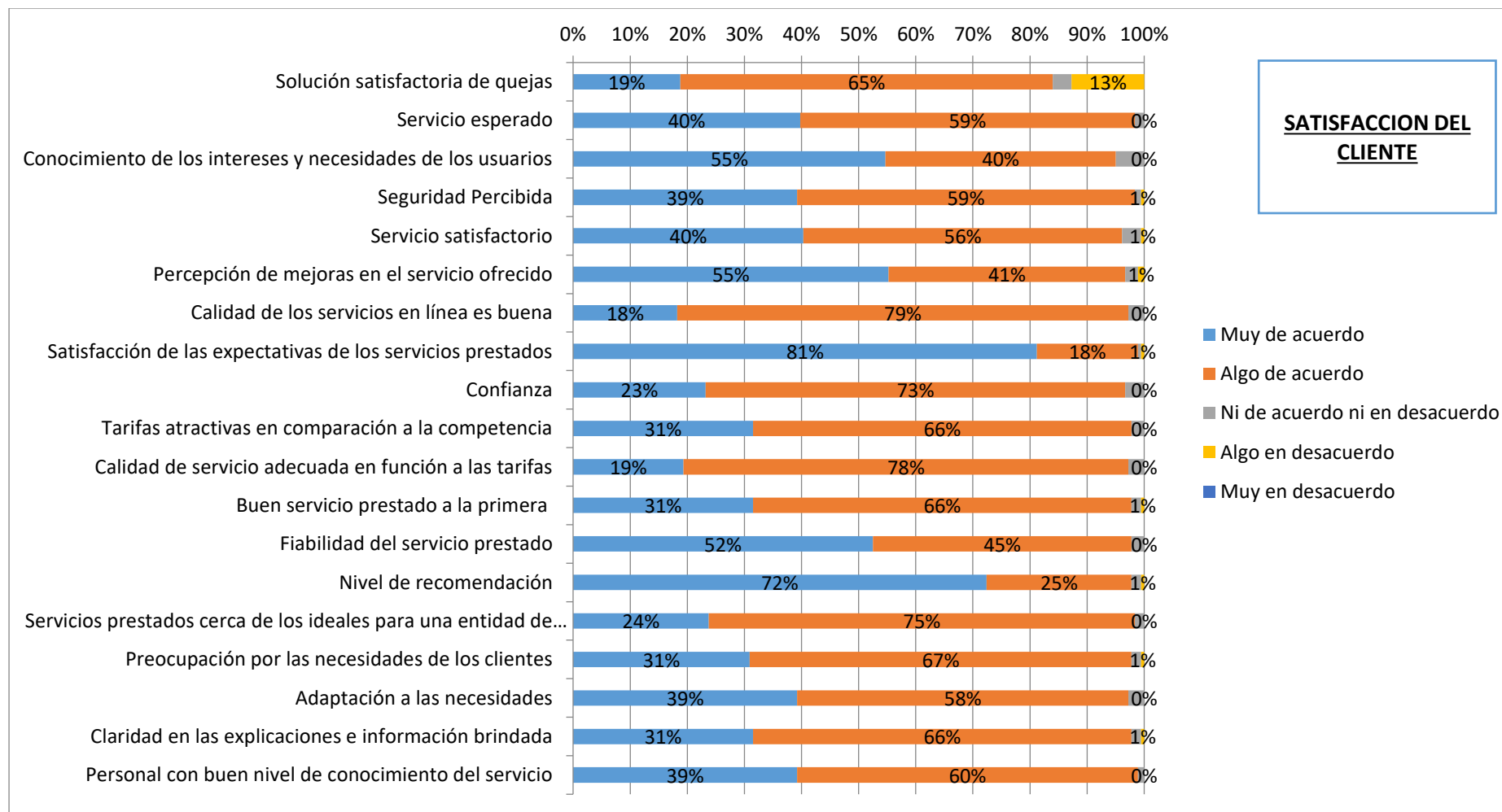
En términos de valor percibido, que evalúa la relación calidad-precio del servicio, los resultados muestran una fuerte aprobación con un 73% y 78% en 'Muy de acuerdo' en los ítems P27 y P29 respectivamente, lo que refleja una percepción favorable del valor obtenido por el servicio recibido.

La confianza, que es crucial para la lealtad y la relación a largo plazo con los clientes, recibe la evaluación más alta con un 72% en 'Muy de acuerdo' en el ítem P32, indicando que los clientes sienten seguridad y fiabilidad en la empresa.

Finalmente, las expectativas, que se refieren a la creencia previa del cliente sobre la experiencia de servicio, presentan una valoración positiva, con un 58% a 60% en 'Muy de acuerdo' en los ítems P35 a P37, lo que demuestra que la empresa cumple o supera las expectativas de sus clientes.

Figura 19

Satisfacción del cliente y sus indicadores



Nota. Elaboración propia en base a la encuesta de dicha investigación

La Figura 19 exhibe la distribución de la satisfacción del cliente en relación con varios indicadores de servicio en la empresa ECOARI Distribuciones, Arequipa 2023. Se presenta una gradación de respuestas que varían desde 'Muy de acuerdo' hasta 'Muy en desacuerdo', lo que permite una apreciación detallada de la satisfacción del cliente en distintas facetas del servicio.

El indicador de solución satisfactoria de quejas recibe una valoración positiva significativa, con un 65% de los encuestados indicando estar 'Muy de acuerdo'. Esto denota una percepción favorable hacia la gestión de quejas de la empresa.

El servicio esperado y el conocimiento de los intereses y necesidades de los usuarios también reciben altas calificaciones, con un 59% y 55% de 'Muy de acuerdo' respectivamente, lo que refleja una alineación entre las expectativas de los clientes y la experiencia de servicio percibida.

La seguridad percibida y la percepción de mejoras en el servicio ofrecido tienen un 59% de respuestas en 'Muy de acuerdo', indicando que los clientes se sienten seguros y reconocen mejoras continuas en el servicio.

La calidad de los servicios en línea es calificada como buena por un 79% en 'Muy de acuerdo', lo que sugiere una muy buena acogida de las soluciones digitales de la empresa.

La satisfacción de las expectativas de los servicios prestados y la confianza alcanzan un 81% y 73% de 'Muy de acuerdo', lo que resalta la confianza y la satisfacción general con los servicios proporcionados.

Las tarifas atractivas y la calidad de servicio adecuada en función a las tarifas presentan un 66% y 78% de 'Muy de acuerdo' respectivamente, señalando una percepción de justicia en el precio en relación a la calidad del servicio.

El buen servicio prestado a la primera y la fiabilidad del servicio prestado obtienen un 66% y 45% en 'Muy de acuerdo', lo que demuestra una impresión general positiva de la fiabilidad y la eficacia inicial del servicio.

El nivel de recomendación, que es un fuerte indicador de satisfacción y lealtad del cliente, muestra que un 72% de los clientes están dispuestos a recomendar la empresa, lo que es un excelente indicador para el negocio.

Los servicios prestados cerca de los ideales para una entidad de..., la preocupación por las necesidades de los clientes, la adaptación a las necesidades y la claridad en las explicaciones e información brindada, todos presentan una valoración alta, con un rango de 'Muy de acuerdo' del 58% al 75%, destacando una atención centrada en el cliente y un servicio que se adapta a sus necesidades.

El personal con buen nivel de conocimiento del servicio recibe un 60% de 'Muy de acuerdo', lo que resalta la competencia del personal en su conocimiento del servicio.

En conclusión, la Figura 25 refleja una percepción muy positiva de la satisfacción del cliente en múltiples indicadores de servicio. La empresa debe continuar fortaleciendo estos aspectos positivos y abordar cualquier área con menor porcentaje de acuerdo para promover una experiencia de servicio óptima y mantener altos niveles de satisfacción del cliente.

Tabla 18

Proceso Actual de Atención al Cliente en ECOARI

Paso	Dimensión Relacionada	Puntuación Media	Descripción del Proceso	Oportunidades de Mejora
Recepción de Solicitud	Fiabilidad	3.8	Los clientes contactan al equipo preventa con consultas iniciales o pedidos, y el personal registra las solicitudes.	Mejorar la fiabilidad en el registro y respuesta inicial mediante CRM para garantizar que no se omitan solicitudes.

Respuesta Rápida	Sensibilidad	3.9	El equipo responde a las consultas en función de la disponibilidad, con rapidez moderada.	Implementar respuestas automáticas para consultas frecuentes, agilizando la atención inicial.
Personalización de la Oferta	Empatía	4.1	Se ofrece una propuesta ajustada a las necesidades del cliente, basada en datos previos, aunque no siempre es óptima para cada perfil.	Mejorar el análisis de las preferencias del cliente mediante herramientas de personalización.
Confirmación del Pedido	Fiabilidad, Seguridad	4.57	La confirmación y registro del pedido se hacen una vez aprobado por el cliente, asegurando que cumpla con los requisitos de seguridad.	Implementar sistemas de confirmación en tiempo real para que el cliente reciba alertas y notificaciones.
Gestión y Preparación del Pedido	Elementos Tangibles	4.2	El pedido se prepara y empaqueta para entrega, asegurando que los productos cumplan con estándares de presentación y calidad.	Reforzar controles de calidad antes de envío para mejorar la percepción del cliente.
Notificación de Progreso del Pedido	Seguridad	4.57	El cliente es informado manualmente sobre el estado de su pedido, aunque no siempre en tiempo real.	Integrar notificaciones automáticas en cada etapa del proceso de entrega para aumentar la confianza del cliente.
Entrega del Pedido	Fiabilidad, Tangibles	3.8, 4.2	El pedido se entrega al cliente, con un buen estado del producto en general, aunque existen algunos retrasos.	Optimizar rutas de entrega y tiempos de preparación para reducir retrasos.
Atención Postventa y Resolución de Problemas	Empatía, Fiabilidad	4.1, 3.8	El equipo atiende reclamaciones y consultas post-entrega, resolviendo problemas en un tiempo moderado y con atención personalizada.	Acortar el tiempo de resolución y establecer seguimiento de cada incidencia para mejorar la experiencia.
Seguimiento Post-entrega	Sensibilidad	3.9	Se realiza un seguimiento básico, aunque no siempre proactivo ni exhaustivo, lo cual puede afectar la percepción de servicio continuo.	Implementar encuestas de satisfacción y llamadas de cortesía post-entrega para mejorar la percepción de apoyo.

El proceso actual de atención en ECOARI se encuentra en un nivel "satisfactorio" en varias dimensiones, con puntos fuertes en seguridad y elementos tangibles. Sin embargo, se

identifican áreas de mejora, especialmente en fiabilidad y sensibilidad, que se pueden fortalecer mediante automatización, personalización avanzada y sistemas de notificación en tiempo real.

Este cuadro ofrece una visión clara de cómo ECOARI puede optimizar su servicio al cliente, adaptando los pasos actuales en función de las métricas de satisfacción obtenidas.

Tabla 19

Proceso Actual de Atención al Cliente en ECOARI con Dimensiones Agrupadas

Fase del Proceso	Dimensiones Agrupadas	Puntuación Media por Dimensión	Puntuación Media General	Análisis y Oportunidades de Mejora
Recepción y Respuesta a Solicitudes	Fiabilidad, Sensibilidad	Fiabilidad: 3.8, Sensibilidad: 3.9	3.85	La respuesta inicial es moderadamente rápida y confiable, pero puede mejorar con sistemas CRM y respuestas automáticas para consultas frecuentes.
Personalización y Confirmación de la Oferta	Empatía, Fiabilidad, Seguridad	Empatía: 4.1, Fiabilidad: 3.8, Seguridad: 4.57	4.16	La oferta se ajusta en gran medida a las necesidades del cliente, aunque podría ser más precisa. La confirmación es segura y confiable; sin embargo, un CRM en tiempo real optimizaría esta fase.
Gestión y Preparación del Pedido	Elementos Tangibles, Seguridad	Tangibles: 4.2, Seguridad: 4.57	4.39	La preparación cumple con altos estándares de calidad y seguridad. Un sistema de control de calidad adicional aseguraría la entrega en buen estado.
Notificación de Progreso del Pedido	Seguridad	Seguridad: 4.57	4.57	Las notificaciones de progreso son moderadamente informativas; automatizar las actualizaciones en cada fase fortalecería la confianza del cliente.
Entrega del Pedido	Fiabilidad, Elementos Tangibles	Fiabilidad: 3.8, Tangibles: 4.2	4.0	La entrega es satisfactoria en términos de calidad del producto, aunque los retrasos afectan la fiabilidad. Optimizar la logística ayudaría a reducir estos retrasos.

Atención Postventa y Resolución de Problemas	Empatía, Fiabilidad	Empatía: 4.1, Fiabilidad: 3.8	3.95	La atención postventa es adecuada, aunque un tiempo de resolución más rápido y seguimiento de cada caso mejoraría la satisfacción del cliente.
Seguimiento Post-entrega	Sensibilidad	Sensibilidad: 3.9	3.9	El seguimiento después de la entrega es un punto débil. Encuestas automáticas y llamadas de cortesía post-entrega mejorarían la percepción de apoyo y sensibilidad.

Media General del Proceso Actual:

La media general de satisfacción en el proceso actual es:

$$\text{Media General} = 3.85 + 4.16 + 4.39 + 4.57 + 4.0 + 3.95 + 3.97 = 4.11$$

$$\frac{3.85 + 4.16 + 4.39 + 4.57 + 4.0 + 3.95 + 3.9}{7} =$$

$$4.11$$

Media General del Proceso Actual: 4.11 (Interpretación: Satisfactorio)

Este proceso muestra que ECOARI tiene fortalezas en seguridad y en elementos tangibles, mientras que la fiabilidad y sensibilidad en las primeras y últimas fases requieren mejoras. Implementar automatización y mejorar la logística y seguimiento postventa optimizaría significativamente la satisfacción del cliente.

Tabla 20

Análisis GAP

Dimensión	Expectativas (Preguntas)	Percepciones (Preguntas)
Fiabilidad	1,2,3,4	19,20,21,22,23
Seguridad	5,6,7,8	24,25,26
Elementos Tangibles	9,10,11,12	27,28,29,30
Sensibilidad	13,14	31,32,33,34
Empatía	15,16,17,18	35,36,37

Dimensión	Expectativas (promedio)	Percepciones (promedio)	Modelo de las Brechas (GAP Model)
Fiabilidad	4.186464088	4.278453039	-0.09198895
Seguridad	4.209944751	4.340699816	-0.130755064
Elementos Tangibles	3.95441989	4.363259669	-0.408839779
Sensibilidad	4.157458564	4.42679558	-0.269337017
Empatía	4.32320442	4.311233886	0.011970534

Análisis e Interpretación del GAP de SERVQUAL

El análisis del GAP de SERVQUAL permite identificar la diferencia entre las expectativas de los clientes y sus percepciones reales sobre los servicios proporcionados por ECOARI Distribuciones S.A.C. en el año 2023. A continuación, se presenta una interpretación detallada de los resultados obtenidos para cada una de las dimensiones evaluadas:

1. Fiabilidad

- Expectativas (Promedio): 4.186
- Percepciones (Promedio): 4.278
- GAP: -0.092

Interpretación: La dimensión de Fiabilidad presenta un GAP negativo de aproximadamente -0.092, lo que indica que las percepciones de los clientes están ligeramente por debajo de sus expectativas. Aunque la diferencia es mínima, sugiere que los clientes perciben que la empresa podría mejorar en la consistencia y precisión con la que entrega sus servicios.

Implicaciones:

- **Fortalezas:** La cercanía del GAP a cero indica que ECOARI Distribuciones está cumpliendo en gran medida con las expectativas de fiabilidad de sus clientes.

- **Áreas de Mejora:** Implementar mecanismos de control de calidad más rigurosos y asegurar que los compromisos asumidos se cumplan de manera consistente puede ayudar a cerrar este GAP.

2. Seguridad

- Expectativas (Promedio): 4.210
- Percepciones (Promedio): 4.341
- GAP: -0.131

Interpretación: En la dimensión de Seguridad, el GAP es de -0.131, indicando una percepción ligeramente inferior a las expectativas de los clientes en cuanto a la seguridad proporcionada por la empresa. Esto sugiere que, aunque los clientes se sienten relativamente seguros, existe margen para mejorar los estándares de seguridad en las operaciones y servicios ofrecidos.

Implicaciones:

- **Fortalezas:** La diferencia no es considerable, lo que refleja un buen desempeño en términos de seguridad.
- **Áreas de Mejora:** Reforzar las medidas de seguridad existentes y comunicar de manera más efectiva las políticas y procedimientos de seguridad a los clientes puede aumentar su confianza y satisfacción.

3. Elementos Tangibles

- Expectativas (Promedio): 3.954
- Percepciones (Promedio): 4.363
- GAP: -0.409

Interpretación: La dimensión de Elementos Tangibles muestra el GAP más significativo de -0.409, lo que indica una percepción notablemente inferior a las expectativas de los clientes. Este resultado resalta que los aspectos físicos del servicio, como la apariencia

de las instalaciones, la presentación de los productos y la calidad de los materiales, no están alcanzando el nivel esperado por los clientes.

Implicaciones:

- **Fortalezas:** Aunque existe un GAP negativo, la percepción aún se sitúa por encima de las expectativas, lo que indica que hay aspectos positivos en los elementos tangibles.
- **Áreas de Mejora:** Invertir en la modernización de las instalaciones, actualizar equipos y mejorar la presentación de los productos puede cerrar significativamente este GAP, aumentando así la satisfacción del cliente en esta dimensión crítica.

4. Sensibilidad

- Expectativas (Promedio): 4.157
- Percepciones (Promedio): 4.427
- GAP: -0.269

Interpretación: La dimensión de Sensibilidad presenta un GAP de -0.269, indicando que las percepciones de los clientes están por debajo de sus expectativas en cuanto a la disposición y prontitud de los empleados para ayudar y responder a las necesidades de los clientes.

Implicaciones:

- **Fortalezas:** La diferencia es moderada, lo que sugiere que los esfuerzos actuales en sensibilidad son apreciados, pero aún insuficientes.
- **Áreas de Mejora:** Capacitar al personal en habilidades de comunicación y atención al cliente, así como implementar sistemas eficientes de retroalimentación, puede mejorar la capacidad de la empresa para responder rápidamente a las necesidades de los clientes, reduciendo así el GAP.

5. Empatía

- Expectativas (Promedio): 4.323
- Percepciones (Promedio): 4.311
- GAP: 0.012

En la dimensión de Empatía, el GAP es ligeramente positivo (0.012), lo que indica que las percepciones de los clientes están prácticamente alineadas con sus expectativas, incluso superándolas en mínima medida. Esto refleja que ECOARI Distribuciones está ofreciendo una atención personalizada y demostrando un genuino interés por las necesidades individuales de sus clientes.

Implicaciones:

- **Fortalezas:** La empática atención al cliente es una clara fortaleza, contribuyendo positivamente a la satisfacción y lealtad de los clientes.
- **Áreas de Mejora:** Aunque el GAP es positivo, siempre es posible perfeccionar las interacciones personalizadas mediante programas continuos de capacitación en empatía para el personal, asegurando que cada cliente se sienta valorado y comprendido.

Tabla 21
Resumen General del GAP de SERVQUAL

Dimensión	Expectativas (Promedio)	Percepciones (Promedio)	GAP	Interpretación
Fiabilidad	4.186	4.278	-0.092	Levemente inferior a expectativas
Seguridad	4.210	4.341	-0.131	Levemente inferior a expectativas
Elementos Tangibles	3.954	4.363	-0.409	Notablemente inferior a expectativas
Sensibilidad	4.157	4.427	-0.269	Moderadamente inferior a expectativas
Empatía	4.323	4.311	0.012	Prácticamente alineado

Conclusiones del Análisis del GAP

El análisis del GAP de SERVQUAL revela que ECOARI Distribuciones S.A.C. presenta áreas tanto de fortaleza como de mejora en relación con la calidad del servicio percibida por sus clientes:

1. Fortalezas:

- **Empatía:** La atención personalizada y el interés genuino por las necesidades del cliente son claramente valorados, reflejando un alto nivel de satisfacción en esta dimensión.
- **Fiabilidad y Seguridad:** Aunque presentan GAP negativos, las diferencias son mínimas, indicando un buen desempeño general en estas áreas.

2. Áreas de Mejora:

- **Elementos Tangibles:** Es la dimensión con el GAP más significativo, sugiriendo una necesidad urgente de mejorar los aspectos físicos del servicio.
- **Sensibilidad:** Requiere una atención moderada para asegurar una respuesta más eficiente y personalizada a las necesidades de los clientes.

- **Fiabilidad y Seguridad:** Aunque las diferencias son pequeñas, mantener y mejorar la consistencia y los estándares de seguridad contribuirá a una mayor satisfacción del cliente.

Recomendaciones Basadas en el Análisis del GAP

1. Mejorar los Elementos Tangibles:

- **Inversión en Infraestructura:** Modernizar las instalaciones y actualizar equipos para mejorar la apariencia física.
- **Presentación de Productos:** Asegurar que los productos estén bien presentados y sean atractivos para los clientes.
- **Calidad de Materiales:** Utilizar materiales de alta calidad en la presentación y empaque de los productos.

2. Aumentar la Sensibilidad del Personal:

- **Capacitación en Atención al Cliente:** Implementar programas de formación continua en habilidades de comunicación y respuesta rápida.
- **Sistemas de Retroalimentación:** Establecer canales efectivos para recibir y actuar sobre la retroalimentación de los clientes, permitiendo ajustes rápidos en la atención.

3. Mantener y Mejorar la Fiabilidad y Seguridad:

- **Gestión de Calidad:** Implementar sistemas de gestión de calidad más rigurosos para asegurar la consistencia en la prestación de servicios.
- **Protocolos de Seguridad:** Revisar y fortalecer los protocolos de seguridad, comunicando de manera efectiva estas medidas a los clientes para aumentar su confianza.

4. Fortalecer la Empatía:

- **Programas de Capacitación en Empatía:** Continuar y expandir la capacitación del personal en habilidades empáticas para mantener y mejorar la atención personalizada.
- **Cultura Organizacional:** Fomentar una cultura de empatía y atención al cliente en toda la organización, incentivando comportamientos que reflejen un genuino interés por las necesidades del cliente.

5. Monitoreo Continuo del GAP:

- **Evaluaciones Periódicas:** Realizar encuestas SERVQUAL de manera regular para monitorear los cambios en las expectativas y percepciones de los clientes.
- **Análisis de Tendencias:** Utilizar los datos del GAP para identificar tendencias y ajustar las estrategias de servicio de manera proactiva.

El análisis del GAP de SERVQUAL proporciona una visión clara de cómo ECOARI Distribuciones S.A.C. está desempeñándose en relación con las expectativas de sus clientes. Identificar y abordar las áreas con GAP negativo, especialmente en Elementos Tangibles y Sensibilidad, permitirá a la empresa mejorar significativamente la calidad del servicio y, por ende, la satisfacción y lealtad de sus clientes. Al mismo tiempo, mantener y reforzar las fortalezas identificadas en Empatía, Fiabilidad y Seguridad asegurará una base sólida para el crecimiento sostenible y la competitividad en el mercado local.

Implementar estas recomendaciones no solo responderá a las brechas identificadas, sino que también contribuirá al desarrollo continuo de la empresa, alineándose con los objetivos generales y específicos de la investigación sobre la relación entre calidad del servicio y satisfacción del cliente en ECOARI Distribuciones S.A.C.

3.3. Resultados inferenciales

3.3.1. Prueba de normalidad

Tabla 22

Prueba de normalidad

	Kolmogórov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de Servicio	,319	181	,000
Satisfacción del cliente	,255	181	,000

Nota. Extraído del SPSS en base a la encuesta

La prueba de normalidad Kolmogórov-Smirnov aplicada a las variables "Calidad de Servicio" y "Satisfacción del Cliente" en la empresa ECOARI Distribuciones, Arequipa, 2023, arrojó valores significativos menores a 0.05 (0.000) para ambas variables. Esto indica que los datos no siguen una distribución normal, evidenciado por los valores del estadístico (0.319 para Calidad de Servicio y 0.255 para Satisfacción del Cliente).

Dado que los datos no son normales, se justifica el uso del coeficiente de correlación de Spearman para medir la relación entre estas variables. Spearman es una prueba no paramétrica adecuada para datos no normales, basada en rangos y robusta frente a valores atípicos. Este coeficiente mide la asociación monótona, proporcionando una medida fiable y sencilla de interpretar en estudios con distribuciones irregulares, como es el caso presente.

3.3.2. Correlaciones

Tabla 23

Correlación entre fiabilidad y satisfacción del cliente

			Fiabilidad	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Fiabilidad	Coefficiente de correlación	1,000	-,552**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	181	181
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	-,552**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	181	181

Nota. Extraído del SPSS en base a la encuesta

En el análisis de correlación de Spearman realizado entre la "Fiabilidad" del servicio y la "Satisfacción del Cliente" en la empresa ECOARI Distribuciones, Arequipa, 2023, se observó lo siguiente:

- **Correlación entre Fiabilidad y Satisfacción del Cliente:** El coeficiente de correlación de Spearman fue de -0.552, con un nivel de significancia de 0.000. Este resultado indicó una correlación negativa moderada y significativa entre la fiabilidad del servicio y la satisfacción del cliente. Esto sugirió que, en la muestra analizada, a medida que aumentaba la percepción de fiabilidad del servicio, la satisfacción del cliente tendía a disminuir, o viceversa.
- **Significancia Estadística:** El valor p (Sig.) de 0.000 fue menor que 0.05, lo que indicó que la correlación observada fue estadísticamente significativa. Por lo tanto, se concluyó con un alto grado de confianza que existió una relación inversa entre la fiabilidad del servicio y la satisfacción del cliente en la muestra analizada.

Esta interpretación sugirió que, en la realidad de la empresa ECOARI Distribuciones, los clientes pudieron tener expectativas o percepciones específicas sobre la fiabilidad que no

necesariamente se alinearon con su satisfacción general. Este hallazgo resultó crucial para que la empresa revisara y ajustara sus estrategias de servicio, enfocándose en los aspectos específicos de la fiabilidad que podrían haber estado afectando negativamente la satisfacción del cliente.

Tabla 24
Correlación entre seguridad y satisfacción del cliente

			Seguridad	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Seguridad	Coeficiente de correlación	1,000	,916**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	181	181
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,916**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	181	181

Nota. Extraído del SPSS en base a la encuesta

En el análisis de correlación de Spearman realizado entre la "Seguridad" del servicio y la "Satisfacción del Cliente" en la empresa ECOARI Distribuciones, Arequipa, 2023, se observó lo siguiente:

- **Correlación entre Seguridad y Satisfacción del Cliente:** El coeficiente de correlación de Spearman fue de 0.916, con un nivel de significancia de 0.000. Este resultado indicó una correlación positiva muy fuerte y significativa entre la seguridad del servicio y la satisfacción del cliente. Esto sugirió que, en la muestra analizada, a medida que aumentaba la percepción de seguridad del servicio, la satisfacción del cliente también tendía a aumentar.
- **Significancia Estadística:** El valor p (Sig.) de 0.000 fue menor que 0.05, lo que indicó que la correlación observada fue estadísticamente significativa. Por lo tanto, se

concluyó con un alto grado de confianza que existió una relación directa y positiva entre la seguridad del servicio y la satisfacción del cliente en la muestra analizada.

Esta interpretación sugirió que, en la realidad de la empresa ECOARI Distribuciones, los clientes valoraron altamente la seguridad del servicio, lo cual tuvo un impacto positivo significativo en su satisfacción general. Este hallazgo resultó crucial para que la empresa reforzara y mantuviera altos estándares de seguridad en sus servicios, con el objetivo de maximizar la satisfacción del cliente.

Tabla 25

Correlación entre elementos tangibles y satisfacción del cliente

			Elementos tangibles	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Elementos tangibles	Coefficiente de correlación	1,000	,855**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	181	181
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,855**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	181	181

Nota. Extraído del SPSS en base a la encuesta

En el análisis de correlación de Spearman realizado entre los "Elementos Tangibles" del servicio y la "Satisfacción del Cliente" en la empresa ECOARI Distribuciones, Arequipa, 2023, se observó lo siguiente:

- **Correlación entre Elementos Tangibles y Satisfacción del Cliente:** El coeficiente de correlación de Spearman fue de 0.855, con un nivel de significancia de 0.000. Este resultado indicó una correlación positiva fuerte y significativa entre los elementos tangibles del servicio y la satisfacción del cliente. Esto sugirió que, en la muestra analizada, a medida que mejoraban los elementos tangibles del servicio (como las

instalaciones físicas, el equipo y otros aspectos visibles), la satisfacción del cliente también tendía a aumentar.

- **Significancia Estadística:** El valor p (Sig.) de 0.000 fue menor que 0.05, lo que indicó que la correlación observada fue estadísticamente significativa. Por lo tanto, se concluyó con un alto grado de confianza que existió una relación directa y positiva entre los elementos tangibles del servicio y la satisfacción del cliente en la muestra analizada.

Esta interpretación sugirió que, en la realidad de la empresa ECOARI Distribuciones, los clientes valoraron significativamente la calidad de los elementos tangibles del servicio, lo cual tuvo un impacto positivo notable en su satisfacción general. Este hallazgo resultó crucial para que la empresa invirtiera en la mejora y el mantenimiento de los elementos tangibles de su servicio, con el objetivo de maximizar la satisfacción del cliente.

Tabla 26

Correlación entre sensibilidad y satisfacción del cliente

		Sensibilidad		Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Sensibilidad	Coeficiente de correlación	1,000	-,163*
		Sig. (bilateral)	.	,029
		N	181	181
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	-,163*	1,000
		Sig. (bilateral)	,029	.
		N	181	181

Nota. Extraído del SPSS en base a la encuesta

En el análisis de correlación de Spearman realizado entre la "Sensibilidad" del servicio y la "Satisfacción del Cliente" en la empresa ECOARI Distribuciones, Arequipa, 2023, se observó lo siguiente:

- **Correlación entre Sensibilidad y Satisfacción del Cliente:** El coeficiente de correlación de Spearman fue de -0.163, con un nivel de significancia de 0.029. Este resultado indicó una correlación negativa débil pero significativa entre la sensibilidad del servicio y la satisfacción del cliente. Esto sugirió que, en la muestra analizada, a medida que aumentaba la percepción de sensibilidad del servicio, la satisfacción del cliente tendía a disminuir levemente, o viceversa.
- **Significancia Estadística:** El valor p (Sig.) de 0.029 fue menor que 0.05, lo que indicó que la correlación observada fue estadísticamente significativa. Por lo tanto, se concluyó con un grado de confianza razonable que existió una relación inversa entre la sensibilidad del servicio y la satisfacción del cliente en la muestra analizada.

Esta interpretación sugirió que, en la realidad de la empresa ECOARI Distribuciones, la percepción de sensibilidad del servicio pudo haber tenido un impacto leve y negativo en la satisfacción del cliente. Este hallazgo resultó crucial para que la empresa revisara sus prácticas relacionadas con la sensibilidad del servicio, identificando posibles áreas de mejora para garantizar que este aspecto no afectara negativamente la satisfacción del cliente.

Tabla 27

Correlación entre empatía y satisfacción del cliente

		Empatía		Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Empatía	Coeficiente de correlación	1,000	,753**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	181	181
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,753**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	181	181

Nota. Extraído del SPSS en base a la encuesta

En el análisis de correlación de Spearman realizado entre la "Empatía" del servicio y la "Satisfacción del Cliente" en la empresa ECOARI Distribuciones, Arequipa, 2023, se observó lo siguiente:

- **Correlación entre Empatía y Satisfacción del Cliente:** El coeficiente de correlación de Spearman fue de 0.753, con un nivel de significancia de 0.000. Este resultado indicó una correlación positiva fuerte y significativa entre la empatía del servicio y la satisfacción del cliente. Esto sugirió que, en la muestra analizada, a medida que aumentaba la percepción de empatía del servicio, la satisfacción del cliente también tendía a aumentar considerablemente.
- **Significancia Estadística:** El valor p (Sig.) de 0.000 fue menor que 0.05, lo que indicó que la correlación observada fue estadísticamente significativa. Por lo tanto, se concluyó con un alto grado de confianza que existió una relación directa y positiva entre la empatía del servicio y la satisfacción del cliente en la muestra analizada.

Esta interpretación sugirió que, en la realidad de la empresa ECOARI Distribuciones, los clientes valoraron significativamente la empatía demostrada por el servicio, lo cual tuvo un impacto positivo notable en su satisfacción general. Este hallazgo resultó crucial para que la empresa continuara promoviendo y mejorando la empatía en sus interacciones con los clientes, con el objetivo de maximizar la satisfacción del cliente.

Tabla 28
Correlación calidad de servicio y satisfacción del cliente

			Calidad de Servicio	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Calidad de Servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,888**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	181	181
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,888**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	181	181

Nota. Extraído del SPSS en base a la encuesta

En el análisis de correlación de Spearman realizado entre la "Calidad de Servicio" y la "Satisfacción del Cliente" se observó lo siguiente:

- **Correlación entre Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente:** El coeficiente de correlación de Spearman fue de 0.888, con un nivel de significancia de 0.000. Este resultado indicó una correlación positiva muy fuerte y significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. Esto sugirió que, en la muestra analizada, a medida que aumentaba la percepción de calidad del servicio, la satisfacción del cliente también tendía a aumentar considerablemente.
- **Significancia Estadística:** El valor p (Sig.) de 0.000 fue menor que 0.05, lo que indicó que la correlación observada fue estadísticamente significativa. Por lo tanto, se concluyó con un alto grado de confianza que existió una relación directa y positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la muestra analizada.

Esta interpretación sugirió que, en la realidad de la empresa ECOARI Distribuciones, los clientes valoraron altamente la calidad del servicio ofrecido, lo cual tuvo un impacto positivo significativo en su satisfacción general. Este hallazgo resultó crucial para que la empresa continuara manteniendo y mejorando la calidad de su servicio, con el objetivo de maximizar la satisfacción del cliente.

Tabla 29
Resumen de las correlaciones

			Calidad de			Elementos		
			Servicio	Fiabilidad	Seguridad	tangibles	Sensibilidad	Empatía
Rho de Spearman	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,888	-,552	,916	,855	-,163	,753
		Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,029	,000
		N	181	181	181	181	181	181
	Calidad funcional	Coeficiente de correlación	,880	-,244	,701	,498	,297	,931
		Sig. (bilateral)	,000	,001	,000	,000	,000	,000
		N	181	181	181	181	181	181
	Calidad técnica percibida	Coeficiente de correlación	,081	,820	-,351	-,277	,891	,260
		Sig. (bilateral)	,280	,000	,000	,000	,000	,000
		N	181	181	181	181	181	181
	Valor percibido	Coeficiente de correlación	,700	-,512	,769	,953	-,279	,503
		Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
		N	181	181	181	181	181	181
	Confianza	Coeficiente de correlación	,618	-,524	,784	,910	-,397	,403
		Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
		N	181	181	181	181	181	181
	Expectativas	Coeficiente de correlación	,874	-,594	,931	,859	-,219	,735
		Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,003	,000
		N	181	181	181	181	181	181

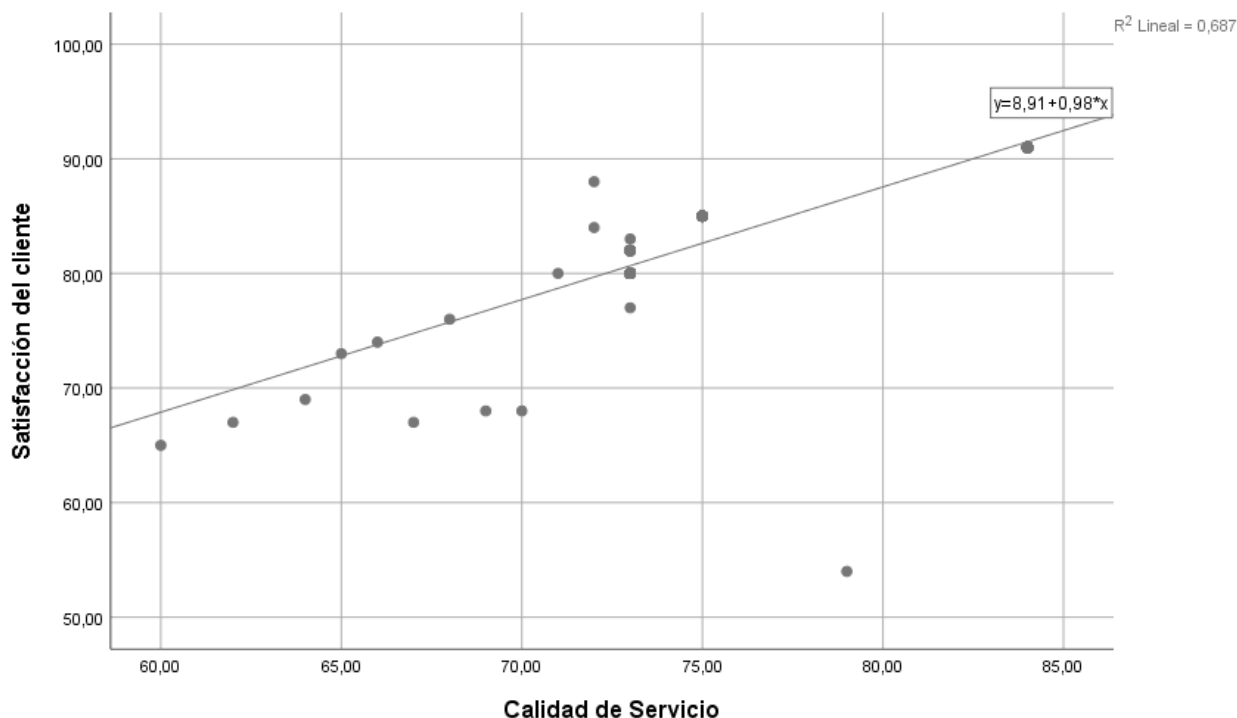
Nota. Extraído del SPSS en base a la encuesta

El análisis de correlación de Spearman entre la calidad del servicio y diversas dimensiones mostró resultados significativos en la relación con la satisfacción del cliente. La calidad del servicio presentó una correlación positiva muy fuerte ($\rho = 0.888$, $p = 0.000$) con la satisfacción del cliente, indicando que una mayor percepción de calidad en el servicio proporcionado por ECOARI Distribuciones se tradujo en una mayor satisfacción del cliente. Las dimensiones de seguridad ($\rho = 0.916$, $p = 0.000$) y empatía ($\rho = 0.753$, $p = 0.000$) también mostraron correlaciones positivas fuertes, sugiriendo que la percepción de seguridad y la empatía en el servicio fueron factores cruciales que aumentaron significativamente la satisfacción del cliente. Por otro lado, la fiabilidad y la sensibilidad mostraron correlaciones negativas con la satisfacción del cliente ($\rho = -0.552$, $p = 0.000$ y $\rho = -0.163$, $p = 0.029$, respectivamente), lo que implica que estos aspectos pueden haber sido percibidos de manera que afectaron negativamente la satisfacción.

Además de la satisfacción del cliente, la calidad funcional percibida y la calidad técnica percibida también estuvieron fuertemente relacionadas con las dimensiones de la calidad del servicio. La empatía mostró una correlación muy fuerte con la calidad funcional percibida ($\rho = 0.931$, $p = 0.000$), y la fiabilidad presentó una correlación muy fuerte con la calidad técnica percibida ($\rho = 0.820$, $p = 0.000$). El valor percibido y la confianza de los clientes también estuvieron significativamente influenciados por la calidad del servicio, con los elementos tangibles presentando una correlación muy fuerte con el valor percibido ($\rho = 0.953$, $p = 0.000$). Estos resultados subrayan la importancia de los distintos aspectos de la calidad del servicio en la percepción general del cliente, lo que demuestra que una mejora integral en las diversas dimensiones de la calidad puede llevar a un aumento significativo en la satisfacción, el valor percibido y la confianza de los clientes.

En la vida real, los resultados del análisis de correlación de Spearman realizados en la empresa ECOARI Distribuciones en Arequipa, 2023, mostraron que la percepción de la calidad del servicio tuvo un impacto significativo en la satisfacción del cliente. La correlación positiva muy fuerte entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente ($\rho = 0.888$, $p = 0.000$) indicó que cuando los clientes percibieron un alto nivel de calidad en los servicios proporcionados por ECOARI Distribuciones, su satisfacción aumentó considerablemente. Esto se reflejó en la vida diaria de los clientes, quienes apreciaron un servicio eficiente, efectivo y que cumplió o superó sus expectativas. Asimismo, la seguridad ($\rho = 0.916$, $p = 0.000$) y la empatía ($\rho = 0.753$, $p = 0.000$) fueron dimensiones críticas que contribuyeron significativamente a la satisfacción del cliente, evidenciando que los clientes se sintieron seguros y comprendidos durante sus interacciones con la empresa.

Por otro lado, la correlación negativa entre la fiabilidad ($\rho = -0.552$, $p = 0.000$) y la satisfacción del cliente sugirió que una percepción negativa de la fiabilidad del servicio afectó adversamente la satisfacción del cliente. En la práctica, esto podría haber ocurrido si los clientes experimentaron inconsistencias o fallos en la entrega de los servicios, lo cual disminuyó su confianza y satisfacción. La sensibilidad también mostró una correlación negativa con la satisfacción del cliente ($\rho = -0.163$, $p = 0.029$), indicando que una percepción de falta de respuesta adecuada a las necesidades del cliente pudo haber reducido su satisfacción. Estos resultados resaltaron la importancia de abordar y mejorar las áreas de fiabilidad y sensibilidad en los servicios ofrecidos por ECOARI Distribuciones para asegurar una experiencia de cliente más positiva y satisfactoria. En resumen, estos hallazgos destacaron la necesidad de una gestión integral y equilibrada de todas las dimensiones de la calidad del servicio para maximizar la satisfacción del cliente.

Figura 20*Dispersión entre las variables*

Nota. Extraído del SPSS en base a la encuesta

El gráfico de dispersión presentado mostró la relación entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente en la empresa ECOARI Distribuciones, Arequipa, 2023. En el eje horizontal se representó la Calidad de Servicio, mientras que en el eje vertical se encontraba la Satisfacción del Cliente. La línea de regresión lineal ajustada a los puntos de datos tuvo la ecuación $y = 8.91 + 0.98x$ y un coeficiente de determinación $R^2 = 0.687$.

Interpretación

Relación Positiva: La pendiente positiva de la línea de regresión (0.98) indicó una relación positiva entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente. Esto significó que, en general, a medida que la calidad del servicio mejoró, también lo hizo la satisfacción del cliente.

Fuerza de la Relación: El coeficiente de determinación $R^2 = 0.687$ sugirió que aproximadamente el 68.7% de la variabilidad en la satisfacción del cliente pudo explicarse por la calidad del servicio. Esto indicó una relación fuerte entre las dos variables.

Ecuación de la Línea de Regresión: La ecuación de la línea de regresión $y = 8.91 + 0.98x$ permitió predecir la satisfacción de la cliente basada en la calidad del servicio. Por ejemplo, si la calidad del servicio fue 70, la satisfacción del cliente se pudo estimar como $y = 8.91 + 0.98(70) \approx 77.91$.

Puntos Atípicos: En el gráfico, se observó la presencia de algunos puntos que se desviaron notablemente de la línea de regresión, lo cual indicó la posible existencia de factores adicionales que afectaron la satisfacción del cliente y que no estuvieron capturados por la calidad del servicio medida.

En resumen, el gráfico de dispersión y la línea de regresión mostraron que la calidad del servicio tuvo un impacto significativo y positivo en la satisfacción del cliente en la empresa ECOARI Distribuciones. Esta relación destacó la importancia de mantener altos estándares de calidad en los servicios ofrecidos para maximizar la satisfacción del cliente.

3.3.3. *Contraste de Hipótesis*

Hipótesis General:

Existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de la cartera de clientes de la empresa ECOARI DISTRIBUCIONES S.A.C en el año 2023.

Resultado: El coeficiente de correlación de Spearman de ,888 indica una fuerte correlación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción de la cartera de clientes.

Interpretación: Se acepta la hipótesis general. La calidad de servicio está significativamente relacionada con la satisfacción de los clientes en la empresa ECOARI DISTRIBUCIONES S.A.C.

3.4. Discusión de resultados

El estudio titulado "Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes en la empresa ECOARI Distribuciones, Arequipa, 2023" se centró en analizar cómo diferentes dimensiones de la calidad del servicio influyen en la satisfacción del cliente en un contexto empresarial específico. En un mercado altamente competitivo, la calidad del servicio es un factor determinante para la captación y retención de clientes. Esta investigación utilizó el coeficiente de correlación de Spearman para evaluar la relación entre las variables mencionadas, proporcionando un análisis detallado y riguroso sobre la importancia de mantener altos estándares de calidad en los servicios ofrecidos por la empresa.

En la presente tesis sobre la calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la empresa ECOARI Distribuciones, Arequipa, 2023, se obtuvieron resultados que permiten una comparación con estudios previos realizados tanto a nivel internacional, nacional y local. A continuación, se detalla la discusión de los resultados, autor por autor, en relación con los antecedentes proporcionados.

Guadalupe (2022): Este estudio analizó la calidad de los servicios en la empresa RIONET S.A. y su relación con la satisfacción de los clientes en Riobamba, Ecuador. Guadalupe concluyó que una interacción directa y amigable con los clientes, así como el cumplimiento o superación de sus expectativas, son fundamentales para atraer y retener clientes satisfechos. En la presente investigación, se encontró una fuerte correlación positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente ($\rho = 0.888$, $p = 0.000$), lo que respalda los hallazgos de Guadalupe al confirmar que una alta calidad de servicio contribuye significativamente a la satisfacción del cliente.

Cedeño (2023): En su estudio sobre la agencia Reales Tamarindos del Banco Pichincha, Cedeño utilizó el modelo SER VICE PERFormance, encontrando que las

dimensiones de la calidad del servicio, incluyendo la fiabilidad y la empatía, eran determinantes en la satisfacción del cliente. En concordancia, el presente estudio también identificó una fuerte correlación entre las dimensiones de seguridad ($\rho = 0.916$, $p = 0.000$) y empatía ($\rho = 0.753$, $p = 0.000$) con la satisfacción del cliente, reafirmando que estas dimensiones son críticas para mantener clientes satisfechos.

Rivera (2019): Rivera evaluó la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en Greenandes utilizando el modelo SERVQUAL, encontrando grandes discrepancias en fiabilidad y capacidad de respuesta. En contraste, en ECOARI Distribuciones, la fiabilidad mostró una correlación negativa ($\rho = -0.552$, $p = 0.000$) con la satisfacción del cliente, sugiriendo que, aunque la fiabilidad es importante, en este contexto específico pudo haber otros factores influyentes que no fueron abordados adecuadamente.

Fong (2021): Fong determinó que la calidad del servicio en Gráfica Luna estaba significativamente relacionada con la satisfacción del cliente, encontrando que una gestión adecuada en todas las etapas del proceso aumentaba la satisfacción. Este hallazgo es congruente con los resultados del presente estudio, que también mostró una fuerte correlación positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, subrayando la importancia de una gestión integral de la calidad del servicio.

Acosta (2019): En su investigación sobre Emtrafesa SAC, Acosta concluyó que la calidad del servicio impactaba significativamente en la satisfacción del cliente. Similarmente, el presente estudio identificó una relación fuerte y positiva entre calidad del servicio y satisfacción del cliente ($\rho = 0.888$, $p = 0.000$), validando la hipótesis de que una mejor calidad de servicio conduce a una mayor satisfacción del cliente.

Damiani (2019): Damiani utilizó el instrumento SERVPERF para analizar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en El Tumi Perú S.R.L., encontrando

que los elementos tangibles eran altamente valorados. En concordancia, este estudio también halló una fuerte correlación positiva entre los elementos tangibles ($\rho = 0.855$, $p = 0.000$) y la satisfacción del cliente, destacando la relevancia de los aspectos tangibles en la percepción del servicio.

Alatrística (2021): Alatrística determinó que la calidad del servicio y la satisfacción del cliente estaban altamente correlacionadas en la empresa de radio taxi Pavill S.A. Los resultados del presente estudio, que mostraron una correlación positiva muy fuerte entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente ($\rho = 0.888$, $p = 0.000$), son consistentes con los hallazgos de Alatrística, subrayando la importancia de mantener altos estándares de servicio.

Ccopa y Gutiérrez (2020): En su estudio sobre la Picantería La Nueva Palomino, Ccopa y Gutiérrez encontraron una correlación positiva fuerte ($\rho = 0.789$) entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Este resultado es comparable con el presente estudio, donde se observó una correlación similarmente fuerte, confirmando que la calidad del servicio es un determinante crucial de la satisfacción del cliente.

Bautista y Quispe (2021): Bautista y Quispe investigaron la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en concesionarios de automóviles, encontrando una correlación positiva moderada ($\rho = 0.679$). Aunque la correlación en el presente estudio fue más fuerte, los hallazgos coinciden en que una mejor calidad del servicio se asocia con una mayor satisfacción del cliente.

Los resultados de esta investigación son consistentes con estudios previos, tanto internacionales como nacionales y locales, y reafirman la importancia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente. La fuerte correlación positiva encontrada entre diversas dimensiones de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en ECOARI Distribuciones

subraya la necesidad de mantener y mejorar continuamente los estándares de servicio para garantizar la satisfacción del cliente.

El principal aporte de esta tesis radica en la identificación de las dimensiones específicas de la calidad del servicio que tienen un impacto significativo en la satisfacción del cliente en la empresa ECOARI Distribuciones. Los resultados obtenidos proporcionan evidencia empírica de la correlación positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, destacando la importancia de aspectos como la seguridad, la empatía y los elementos tangibles. Estos hallazgos no solo contribuyen a la literatura existente sobre el tema, sino que también ofrecen recomendaciones prácticas para que la empresa implemente mejoras en su servicio, con el fin de aumentar la satisfacción y lealtad de sus clientes.

CONCLUSIONES

Primero. En el marco de la investigación realizada, se establece una fuerte correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa ECOARI Distribuciones, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0.888. Este hallazgo confirma la importancia de mantener altos estándares de calidad en el servicio para garantizar la satisfacción de los clientes. Además, valida la aplicabilidad de modelos teóricos como SERVQUAL en el contexto local de Arequipa, demostrando que la calidad del servicio es un factor determinante para la lealtad y retención de clientes, lo cual es esencial para la competitividad y el crecimiento sostenible de la empresa.

Segundo. En relación con el primer objetivo específico, se identifica una correlación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en ECOARI Distribuciones, evidenciada por un coeficiente de correlación de Spearman de -0.552. Este resultado subraya la necesidad de que la empresa mantenga niveles elevados de fiabilidad, asegurando que las promesas y expectativas de los clientes se cumplan de manera consistente. La fiabilidad, como dimensión clave de la calidad del servicio, impacta directamente en la percepción positiva de los clientes, fortaleciendo su confianza y lealtad hacia la empresa, lo que a su vez contribuye a una mayor retención y recomendación.

Tercero. En cuanto al segundo objetivo específico, se establece una fuerte correlación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en ECOARI Distribuciones, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0.916. Este resultado enfatiza la importancia de mantener altos estándares de seguridad en las operaciones y servicios de la empresa. La seguridad, entendida como la capacidad de proporcionar un entorno confiable y libre de riesgos, es fundamental para generar confianza y satisfacción en los clientes. Esto no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también contribuye a una mayor retención y

fidelización, posicionando a la empresa como un referente de confianza en el mercado local.

Cuarto. En el tercer objetivo específico, se descubre una fuerte conexión entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en ECOARI Distribuciones, reflejada en un coeficiente de correlación de Spearman de 0.855. Este hallazgo subraya la relevancia de mantener y mejorar los aspectos físicos del servicio, tales como la apariencia de las instalaciones, la presentación de los productos y la calidad de los materiales utilizados. Los elementos tangibles no solo influyen en la primera impresión de los clientes, sino que también refuerzan la percepción de profesionalismo y compromiso con la calidad, elementos esenciales para una experiencia de cliente positiva y diferenciadora en un mercado competitivo.

Quinto. En el cuarto objetivo, se establece una correlación significativa entre la sensibilidad y la satisfacción en ECOARI Distribuciones, con un coeficiente de correlación de Spearman de -0.163. Este resultado resalta la necesidad de que la empresa mantenga un nivel adecuado de sensibilidad hacia las necesidades y expectativas de los clientes. La sensibilidad, entendida como la capacidad de comprender y responder a las necesidades individuales de los clientes, es crucial para personalizar la experiencia de servicio y aumentar la satisfacción general. Esto promueve relaciones más estrechas y duraderas con la clientela, lo que es fundamental para la fidelización y el éxito a largo plazo de la empresa.

Sexto. En el quinto objetivo específico, se identifica una fuerte relación entre la empatía y la satisfacción en ECOARI Distribuciones, evidenciada por un coeficiente de correlación de Spearman de 0.753. Este hallazgo demuestra la importancia de mantener altos niveles de empatía dentro de la empresa, permitiendo a los empleados comprender y atender de

manera efectiva las necesidades y preocupaciones de los clientes. La empatía no solo mejora la interacción directa con los clientes, sino que también contribuye a una percepción positiva de la empresa, aumentando la satisfacción y fidelización de la clientela. Por lo tanto, es esencial que ECOARI Distribuciones implemente programas de capacitación y desarrollo que promuevan habilidades empáticas entre su personal, garantizando así una atención al cliente de alta calidad y personalizada.



RECOMENDACIONES

1. **Mejorar continuamente la consistencia y calidad en la prestación de servicios y productos en ECOARI Distribuciones.** Esto implica la implementación de sistemas de gestión de calidad rigurosos y la capacitación continua del personal en los procesos de atención al cliente y ventas. Al asegurar que las promesas y expectativas de los clientes se cumplan de manera consistente, la empresa fortalece la percepción de fiabilidad, lo que contribuye directamente a la satisfacción y lealtad de los clientes.
2. **Priorizar y reforzar las medidas de seguridad en todas las operaciones de la empresa.** Esto incluye la mejora de la seguridad en las instalaciones, la implementación de protocolos estrictos en la cadena de suministro y la protección de los datos de los clientes. Al aumentar la confianza y satisfacción de los clientes, estas acciones se alinean con la dimensión de seguridad, garantizando un entorno confiable y libre de riesgos que es fundamental para la retención y fidelización de la clientela.
3. **Invertir en la mejora de los elementos tangibles de la empresa.** La modernización de las instalaciones, la actualización de equipos y la mejora en la presentación de los productos incrementan la satisfacción del cliente al reforzar la percepción de profesionalismo y calidad. Mantener y mejorar los aspectos físicos del servicio asegura que la empresa cumpla con las expectativas de los clientes, proporcionando una experiencia de cliente positiva y diferenciadora en el mercado competitivo.
4. **Desarrollar una mayor sensibilidad hacia las necesidades y expectativas de los clientes.** Esto se logra mediante la formación del personal en habilidades de comunicación y atención al cliente, así como la implementación de sistemas de retroalimentación efectivos. Al comprender y responder mejor a las necesidades individuales de los clientes, la empresa personaliza la experiencia de servicio,

aumentando así la satisfacción general y promoviendo relaciones más estrechas y duraderas con la clientela.

5. **Fomentar una cultura de empatía dentro de la organización.** Capacitar a los empleados en habilidades empáticas y asegurar que cada interacción con el cliente sea considerada y personalizada contribuye significativamente a aumentar la satisfacción del cliente. La empatía mejora la interacción directa con los clientes, creando una percepción positiva de la empresa y fortaleciendo la fidelización de la clientela.
6. **Analizar y optimizar los procesos de atención y ventas.** Identificar áreas de mejora en estos procesos puede aumentar la eficiencia y efectividad de las operaciones. La implementación de tecnologías que faciliten la gestión de clientes, junto con la estandarización de procedimientos, asegura una atención consistente y de alta calidad. Este enfoque no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también contribuye a una mayor eficiencia operativa y al cumplimiento de los objetivos de calidad de servicio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta Cueva, L. A. (2019). *Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de EMTRAFESA S.A.C. Piura 2018*. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Trujillo]. Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Trujillo <http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle>
- Alatrística Vargas, , E. A. (2021). *Calidad del servicio y nivel de satisfacción del cliente de la empresa de radio taxi Pavill S.A., Tacna, 2018*. [Tesis de licenciatura, Universidad Católica de Santa María]. Repositorio Institucional de la Universidad Católica de Santa María. <https://repositorio.ucsm.edu.pe/handle/20.500.12920/10926>
- Babbie, E. R. (2016). The Practice of Social Research. *Cengage Learning*.
- Balarezo Saldaña, S. (12 de noviembre de 2015). *La confianza: un valor por reinventar*. <https://www.udep.edu.pe/hoy/2015/11/la-confianza-un-valor-por-reinventar/>
- Bautista Yanque, W., & Quispe Zinanyuca, C. (2021). *La calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en las empresas concesionarias automotrices, Arequipa 2020*. [Tesis de licenciatura, Universidad Tecnológica del Perú]. Repositorio Institucional de la UTP: <https://hdl.handle.net/20.500.12867/5109>
- Bustamante, M., Zerda-Barreno, E., Obando, F., & Tello-Sánchez, M. (2019). Fundamentos de calidad de servicio, el modelo Servqual. *Dialnet*. [doi:https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7361518](https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7361518)
- Ccopa Lopez, D., & Gutierrez Tavera, M. C. (2020). *Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de la picantería la nueva palomino, Arequipa 2018*. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de San Agustín]. Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de San Agustín De Arequipa.

<https://repositorio.unsa.edu.pe/server/api/core/bitstreams/a7b067aa-04d9-4b80-be51-4a54b6413b35/content>

Cedeño Zambrano, R. M. (2023). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente en el Banco Pichincha en Portoviejo*. [Tesis de licenciatura, Universidad Técnica de Manabí]. Repositorio Digital de la Universidad Técnica de Manabí.

https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/1704/1536

Clavijo, C. (20 de junio de 2022). *Valor percibido: qué es, cómo afecta la fijación de precios y ejemplos*. <https://blog.hubspot.es/sales/valor-percibido-cliente>

Cordova Berrocal, X. L., & Plasencia Machuca, M. A. (2022). *Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el sector de telefonía móvil*. [Tesis de licenciatura, Universidad de Piura]. Repositorio Institucional de la Universidad de Piura: <https://hdl.handle.net/11042/5700>

Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.

Damiani Arellano, J. L. (2019). *Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de la empresa eL Tumi Perú S.R.L. en el año 2018*. [Tesis de licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo]. Repositorio Institucional de la Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo. http://tesis.usat.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/20.500.12423/1836/TL_DamianiArellanoJavier.pdf?sequence=1&isAllowed=y

De Vaus, D. A. (2013). *Surveys in Social Research*. Routledge.

Duque Oliva, E. J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR, revista de ciencias administrativas y sociales*, 15(25), 64-80.

<http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v15n25/v15n25a04.pdf>

Fernández, A. (07 de abril de 2023). *¿Qué es Calidad Percibida? ¿Para qué sirve?*

<https://albertofdez.com/blog/seo/que-es-calidad-percibida-para-que-sirve/>

Flores Vega, J. C. (2022). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la Empresa Casa Blanca*. [Tesis de licenciatura, Universidad Continental]. repositorio institucional de la Universidad Continental: <https://hdl.handle.net/20.500.12394/11329>

Fong Rengifo, S. A. (2021). *La calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa gráfica luna, Lima, 2021*. [Tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio institucional de la Universidad Señor de Sipán:

<https://hdl.handle.net/20.500.12802/8948>

Grande, I. E. (2000). *Marketing de los servicios*. Madrid: ESIC Editorial.

Grönroos, C., & Voima, P. (2013). Critical service logic: making sense of value creation and co-creation. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 133-150.

Guadalupe Castañeda, V. J. (2022). *Calidad de los servicios de la compañía rionet s.a. en la satisfacción de los clientes, Riobamba-Ecuador*. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Chimborazo]. Repositorio institucional de la Universidad Nacional de Chimborazo. <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/9344/1>

Guaman-Valarezo, L. M., & Aguilar-Galvez, W. S. (2023). Análisis de la Calidad Percibida y su Relación con la Lealtad en el Sector de Productos Cosméticos en la Ciudad de Machala. *Digital Publisher CEIT*, 8(3), 618-626. doi:doi.org/10.33386/593dp.2023.3-1.1816

Hernández Fernández, A. (2012). *El valor percibido por el consumidor: conceptualización y variables relacionadas. camino para el éxito de un negocio*. Innovación y Desarrollo ciencias: <https://3ciencias.com/wp-content/uploads/2012/07/2.-EL-VALOR-PERCIBIDO-POR-EL-CONSUMIDOR.pdf>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGrawHill Education.

Kerlinger, F. N., & Lee, H. B. (2000). *Investigación del comportamiento: Métodos de investigación en ciencias sociales*. McGraw-Hill.

Mejías, A., & Manrique, S. (2011). Dimensiones de la satisfacción de clientes bancarios universitarios: Una aproximación mediante el análisis de factores. *Redalyc*, 43 -47. doi:<https://www.redalyc.org/pdf/3604/360433575007.pdf>

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *American Marketing Association*, 41 -50. doi:<http://www.jstor.org/stable/1251430>

Rivera Reyes, S. J. (2019). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador*. [Tesis de licenciatura, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. Repositorio institucional de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/12117/1/T-UCSG-POS-MAE-224.pdf>

Rivera-Arroyo, J. K.-C.-C. (2021). Análisis bibliométrico de la investigación en calidad de servicio. *Interciencia*. 46(11), 404-415.

Ruiz, M. L. (04 de julio de 2019). *Teoría de la expectativa de Vroom: qué es y qué dice sobre el trabajo*. <https://psicologiyamente.com/organizaciones/teoria-expectativa-vroom>

Sandoval Mesia , J. L. (2018). *la calidad de servicio y su influencia en la satisfaccion del cliente en la empresa RYJ Climotos S.R.L.*

<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4596/Sandoval%20Mesa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Setó Pamies, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. ESIC Editorial.

Thompson, I. (2006). *La Satisfacción del Cliente*.

<https://www.procase.cl/demos/tmk/docs/Satisfacci%C3%B3n%20al%20Cliente.pdf>

Valenzuela Salazar, N. L., Buentello Martínez, C. P., Gomez, L. A., & Villareal Sánchez, V.

(2019). La atención al cliente, el servicio, el producto y el precio como variables determinantes de la satisfacción del cliente en una pyme de servicios. *Revista GEON (Gestión, Organización y Negocios)*, 6(2), 18-24.

doi:<https://doi.org/10.22579/23463910.159>

Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L.

A. (2009). (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31–41.

<https://doi.org/10.1016/j.jretai.200.>

Verhoef, P., Kannan, P., & Inman, J. (2015). From multi-channel retailing to omnichannel

retailing: introduction to the special issue on multi-channel retailing. *J. Retail*, 91,

174-181. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>

Westreicher, G. (01 de setiembre de 2020). *Expectativa*.

<https://economipedia.com/definiciones/expectativa.html>

Zeithalm, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1993). The nature and determinants of costumer

expectations of services. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(1), 1-12.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2009). *Marketing de Servicios*. McGraw-Hill/Interamericana Editores S.A.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., de Lara Choy, M. I., Hirschfeld, A. L., & Becerril, S. P. (2002). *Marketing de Servicios: Un enfoque de integración del cliente a la empresa*. McGraw-Hill.

Zendesk. (3 de marzo de 2023). *Confianza del cliente: 4 estrategias para generarla*.

<https://www.zendesk.com.mx/blog/como-crear-confianza-en-un-cliente/>

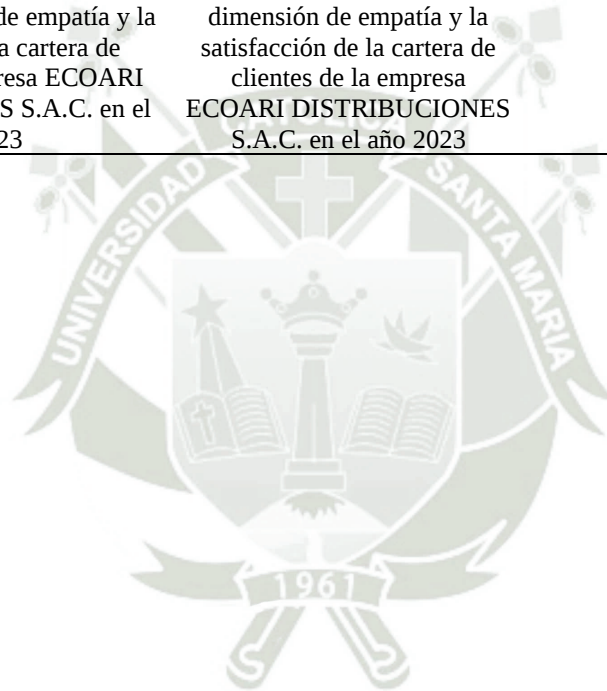


ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables y subvariables	Indicadores	Metodología, Técnicas e Instrumentos
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable independiente	Variable independiente	Enfoque de la investigación
¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de la cartera de clientes de la empresa ECOARI DISTRIBUCIONES S. A.C en el año 2023?	Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de la cartera de clientes de la empresa ECOARI DISTRIBUCIONES S.A.C. en el año 2023	Existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de la cartera de clientes de la empresa ECOARI DISTRIBUCIONES S.A.C. en el año 2023	Calidad de servicio	La variable Calidad de Servicio será medida por cinco dimensiones: (1) fiabilidad, (2) seguridad, (3) elementos tangibles, (4) sensibilidad, (5) empatía.	Cuantitativo
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas			Nivel de investigación
¿Cuál es la relación que existe entre la dimensión de fiabilidad y la satisfacción de los clientes de la empresa ECOARI DISTRIBUCIONES S.A.C. en el año 2023?	Determinar la relación que existe entre la dimensión de fiabilidad y la satisfacción de la cartera de clientes de la empresa ECOARI DISTRIBUCIONES S.A.C. en el año 2023	Existe relación entre la dimensión de fiabilidad y la satisfacción de la cartera de clientes de la empresa ECOARI DISTRIBUCIONES S.A.C. en el año 2023	Variable dependiente	Variable dependiente	Método de investigación
¿Cuál es la relación que existe entre la dimensión de seguridad y la satisfacción de los clientes de la empresa ECOARI DISTRIBUCIONES S.A. C. en el año 2023?	Determinar la relación que existe entre la dimensión de seguridad y la satisfacción de la cartera de clientes de la empresa ECOARI DISTRIBUCIONES S.A.C. en el año 2023	Existe relación entre la dimensión de fiabilidad y la satisfacción de la cartera de clientes de la empresa ECOARI DISTRIBUCIONES S.A.C. en el año 2023	Satisfacción del cliente de la empresa ECOARI DISTRIBUCIONES S.A.C	La variable Satisfacción del cliente será medida por cinco dimensiones: (1) calidad funcional percibida, (2) calidad técnica percibida, (3) valor percibido, (4) confianza, (5) expectativas	Técnica de recolección de información: encuesta Instrumento de recolección de información: cuestionario.
¿Cuál es la relación que existe entre la dimensión de elementos tangibles y la satisfacción de los clientes de la empresa ECOARI DISTRIBUCIONES S. A.C. en el año 2023?	Determinar la relación que existe entre la dimensión de elementos tangibles y la satisfacción de la cartera de clientes de la empresa ECOARI DISTRIBUCIONES S.A.C. en el año 2023	Existe relación entre la dimensión de elementos tangibles y la satisfacción de la cartera de clientes de la empresa ECOARI DISTRIBUCIONES S.A.C. en el año 2023			Diseño de la investigación De corte transversal, con alcance correlacional Población

¿Cuál es la relación que existe entre la dimensión de sensibilidad y la satisfacción de los clientes de la empresa ECOARI DISTRIBUCIONES S. A.C. en el año 2023?	Determinar la relación que existe entre la dimensión de sensibilidad y la satisfacción de la cartera de clientes de la empresa ECOARI DISTRIBUCIONES S.A.C. en el año 2023	Existe relación entre la dimensión de sensibilidad y la satisfacción de la cartera de clientes de la empresa ECOARI DISTRIBUCIONES S.A.C. en el año 2023	La población es de 180 y está dada por clientes de la empresa ECOARI DISTRIBUCIONES S.A.C en Arequipa.
¿Cuál es la relación que existe entre la dimensión de empatía y la satisfacción de los clientes de la empresa ECOARI DISTRIBUCIONES S. A.C. en el año 2023?	Determinar la relación que existe entre la dimensión de empatía y la satisfacción de la cartera de clientes de la empresa ECOARI DISTRIBUCIONES S.A.C. en el año 2023	Existe relación entre la dimensión de empatía y la satisfacción de la cartera de clientes de la empresa ECOARI DISTRIBUCIONES S.A.C. en el año 2023	
			Muestra
			Se tomará el instrumento al 100% de clientes de la cartera de la empresa ECOARIs al 2023.



Anexo 2. Instrumento

Preguntas básicas

Sexo	Masculino Femenino
Rango de edad	18-25 26-35 36-45 46-55 56-65
¿Dónde desarrolla su actividad económica?	Dentro de Arequipa Metropolitana Zonas rurales de Arequipa Fuera de Arequipa (provincias) Fuera de Arequipa (capital)
Cuántas veces ha realizado pedidos en ECOARI Distribuciones	1 - 3 veces 4 - 6 veces 7 veces a mas
Qué tipo de producto compra realiza en ECOARI	Suministro de cajas Suministros para packing agrícola Suministros para empaques de comestibles Bandejas y derivados de cartón
Qué tipo de empresa lidera	Emprendimiento informal RUS (Régimen único simplificado) Persona Jurídica (SRL SAC EIRL SA)

Calidad de servicio

Responda las siguientes preguntas, considerando que:

1=Totalmente desacuerdo

1=Totalmente
desacuerdo

2=En desacuerdo

3=Ni de acuerdo ni desacuerdo

4= De acuerdo

5=Totalmente de acuerdo

	Preguntas	1	2	3	4	5	6	7
1	1. ¿ECOARI Distribuciones cumple con lo que promete?							
2	2. ¿ECOARI Distribuciones muestra interés por resolver los problemas que surgen?							
3	3. ¿ECOARI Distribuciones realiza un buen servicio desde la primera vez?							
4	4. ¿ECOARI Distribuciones cumple con los tiempos prometidos para la entrega o atención?							
5	5. ¿Los colaboradores de ECOARI Distribuciones demuestran un comportamiento confiable?							
6	6. ¿Se siente seguro(a) como cliente en ECOARI Distribuciones?							
7	7. ¿Los colaboradores de ECOARI Distribuciones son amables en su trato?							
8	8. ¿Los colaboradores de ECOARI Distribuciones poseen un buen nivel de conocimiento sobre los productos/servicios?							
9	9. ¿Las instalaciones de ECOARI Distribuciones le parecen atractivas?							
10	10. ¿Cómo evalúa las plataformas virtuales (web y APP) de ECOARI Distribuciones?							
11	11. ¿Los empleados de ECOARI							

	Distribuciones tienen una apariencia pulcra y profesional?							
12	12. ¿Los materiales y herramientas en ECOARI Distribuciones son atractivos?							
13	13. ¿ECOARI Distribuciones brinda un servicio rápido?							
14	14. ¿Los colaboradores de ECOARI Distribuciones están disponibles para ayudarle cuando lo necesita?							
15	15. ¿Recibe atención individualizada en ECOARI Distribuciones?							
16	16. ¿Los horarios de atención de ECOARI Distribuciones son convenientes para usted?							
17	17. ¿Siente que en ECOARI Distribuciones se preocupan por usted como cliente?							
18	18. ¿ECOARI Distribuciones comprende y atiende sus necesidades como cliente?							

Satisfacción del cliente

Responda las siguientes preguntas, considerando que:

1=Totalmente desacuerdo

2=En desacuerdo

3=Ni de acuerdo ni desacuerdo

4= De acuerdo

5=Totalmente de acuerdo

	Preguntas	1	2	3	4	5	6	7
1	1. ¿Las quejas o problemas que ha presentado en ECOARI Distribuciones han sido resueltos de manera satisfactoria?							
2	2. ¿El servicio brindado por ECOARI Distribuciones cumple con sus expectativas?							
3	3. ¿ECOARI Distribuciones conoce y se adapta a los intereses y necesidades de sus clientes?							
4	4. ¿Se siente seguro(a) con los							

	servicios/productos ofrecidos por ECOARI Distribuciones?							
5	5. ¿Está satisfecho(a) con el servicio general brindado por ECOARI Distribuciones?							
6	6. ¿Has notado mejoras en el servicio ofrecido recientemente?							
7	7. ¿La calidad del servicio en línea te parece buena?							
8	8. ¿La empresa cumple con tus expectativas en cuanto a los servicios prestados?							
9	9. ¿Confías en la empresa y sus servicios?							
10	10. ¿Las tarifas ofrecidas te parecen atractivas en comparación con la competencia?							
11	11. ¿Consideras que la calidad de servicio es adecuada respecto a las tarifas?							
12	12. ¿Siempre recibes un buen servicio desde la primera vez que te atienden?							
13	13. ¿El servicio que te brindan es fiable y consistente?							
14	14. ¿Recomendarías ECOARI Distribuciones a amigos o familiares?							
15	15. ¿Los servicios prestados son los que esperarías de una entidad de este tipo?							
16	16. ¿La empresa muestra preocupación por atender tus necesidades?							
17	17. ¿Sientes que la empresa se adapta a tus necesidades específicas?							
18	18. ¿La información y las explicaciones brindadas son claras y comprensibles?							
19	19. ¿El personal tiene un buen nivel de conocimiento del servicio que ofrecen?							

Anexo 3. Juicio de expertos

CONTENIDO		EVALUACIÓN					SUGERENCIA
ÍTEM	CRITERIOS GENERALES	0-20 %	20-41 %	41-60 %	61-80 %	81-100 %	
		Esta observado			Requiere reajustes	Apto	
Sexo	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
Rango de edad	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
¿Dónde desarrolla su actividad económica?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
Cuántas veces a realizado pedidos en Ecoari Distribuciones	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología				X		¿Cuántas veces ha realizado pedidos en Ecoari Distribuciones?
Qué tipo de producto compra realiza en Ecoari	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología				X		Colocar signos de pregunta
Qué tipo de empresa lidera	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología				X		Colocar signos de pregunta

Calidad de servicio

CONTENIDO		EVALUACIÓN					SUGERENCIA
ÍTEM	CRITERIOS GENERALES	0-20 %	20-41 %	41-60 %	61-80 %	81-100 %	
		Esta observado			Requiere reajustes	Apto	
						X	

1. ¿Ecoari Distribuciones cumple con lo que promete?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
2. ¿Ecoari Distribuciones muestra interés por resolver los problemas que surgen?	Redacción Terminología	y				X	
	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
3. ¿Ecoari Distribuciones realiza un buen servicio desde la primera vez?	Redacción Terminología	y				X	
	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
4. ¿Ecoari Distribuciones cumple con los tiempos prometidos para la entrega o atención?	Redacción Terminología	y				X	
	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	Ajustar entrega del producto
5. ¿Los colaboradores de Ecoari Distribuciones demuestran un comportamiento confiable?	Redacción Terminología	y			X		¿El trato que le brindan los colaboradores de Ecoari Distribuciones le transmite confianza?
	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
6. ¿Se siente seguro(a) como cliente en Ecoari Distribuciones?	Redacción Terminología	y				X	
	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
7. ¿Los colaboradores de Ecoari Distribuciones son amables en su trato?	Redacción Terminología	y				X	
	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
8. ¿Los colaboradores de Ecoari Distribuciones poseen un buen nivel de conocimiento sobre los productos/servicios?	Redacción Terminología	y				X	
	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
9. ¿Las instalaciones de Ecoari Distribuciones le parecen atractivas?	Redacción Terminología	y			X		¿Las instalaciones de Ecoari Distribuciones le parecen las adecuadas para atender a sus clientes?
	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
10. ¿Cómo evalúa las plataformas virtuales (web y APP) de Ecoari Distribuciones?	Redacción Terminología	y				X	
	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción Terminología	y				X	

11.¿Los empleados de Ecoari Distribuciones tienen una apariencia pulcra y profesional?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
12.¿Los materiales y herramientas en Ecoari Distribuciones son atractivos?	Redacción y Terminología				X		¿La calidad de los materiales y herramientas en Ecoari Distribuciones es la adecuada?
	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
13.¿Ecoari Distribuciones brinda un servicio rápido?	Redacción y Terminología					X	
	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
14.¿Los colaboradores de Ecoari Distribuciones están disponibles para ayudarle cuando lo necesita?	Redacción y Terminología					X	
	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
15.¿Recibe atención individualizada en Ecoari Distribuciones?	Redacción y Terminología					X	
	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
16.¿Los horarios de atención de Ecoari Distribuciones son convenientes para usted?	Redacción y Terminología					X	
	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
17.¿Siente que en Ecoari Distribuciones se preocupan por usted como cliente?	Redacción y Terminología					X	
	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
18.¿Ecoari Distribuciones comprende y atiende sus necesidades como cliente?	Redacción y Terminología					X	
	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	

Satisfacción del cliente

CONTENIDO		EVALUACIÓN					SUGERENCIA
ÍTEM	CRITERIOS GENERALES	0-20 %	20-41 %	41-60 %	61-80 %	81-100 %	
		Esta observado			Requiere reajustes	Apto	
19.¿Las quejas o problemas que ha presentado en Ecoari Distribuciones han sido resueltos de manera satisfactoria?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	

20.¿El servicio brindado por Ecoari Distribuciones cumple con sus expectativas?	Redacción y Terminología					X	
21.¿Ecoari Distribuciones conoce y se adapta a los intereses y necesidades de sus clientes?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
22.¿Se siente seguro(a) con los servicios/productos ofrecidos por Ecoari Distribuciones?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
23.¿Está satisfecho(a) con el servicio general brindado por Ecoari Distribuciones?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
24.¿Has notado mejoras en el servicio ofrecido recientemente?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
25.¿La calidad del servicio en línea te parece buena?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
26.¿La empresa cumple con tus expectativas en cuanto a los servicios prestados?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
27.¿Confías en la empresa y sus servicios?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
28.¿Las tarifas ofrecidas te parecen atractivas en comparación con la competencia?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
29.¿Consideras que la calidad de servicio es adecuada respecto a las tarifas?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
30.¿Siempre recibes un buen servicio desde la primera vez que te atienden?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
31.¿El servicio que te brindan es fiable y consistente?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
32.¿Recomendarías ECOARI Distribuciones a amigos o familiares?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
	Pertinencia					X	

33. ¿Los servicios prestados son los que esperarías de una entidad de este tipo?	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
34. ¿La empresa muestra preocupación por atender tus necesidades?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
35. ¿Sientes que la empresa se adapta a tus necesidades específicas?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
36. ¿La información y las explicaciones brindadas son claras y comprensibles?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
37. ¿El personal tiene un buen nivel de conocimiento del servicio que ofrecen?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	

EL QUE SUSCRIBE, ANA SOFÍA FERNÁNDEZ VARGAS IDENTIFICADO CON DNI N° 72526160 Y N° DE COLEGIATURA 253558 CERTIFICO QUE REALICE EL JUICIO DEL EXPERTO AL INSTRUMENTO DISEÑADO POR EL BACHILLER JUANDIEGO ALONSO CANO LLERENA.
OPINION DE APLICABILIDAD: APLICABLE () APLICABLE DESPUES DE CORREGIR (X) NO APLICABLE ()


Ana Sofía Fernández Vargas
DNI: 72526160
Ingeniera Industrial CIP: 253558
Maestra en Administración de Negocios

Firma del Magister

FORMATO DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO CRITERIO GENERALES

CUESTIONARIO

EVALUADOR: Roberto Alonso Neyra Barionuevo FECHA: _____

INSTRUMENTO: _____

Datos Básicos

CONTENIDO		EVALUACIÓN					SUGERENCIA
ÍTEM	CRITERIOS GENERALES	0-20 %	20-41 %	41-60 %	61-80 %	81-100 %	
		Esta observado			Requiere reajustes	Apto	
Sexo	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
Rango de edad	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
¿Dónde desarrolla su actividad económica?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
Cuántas veces a realizado pedidos en Ecoari Distribuciones	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
Qué tipo de producto compra realiza en Ecoari	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
Qué tipo de empresa lidera	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	

Calidad de servicio

CONTENIDO		EVALUACIÓN					SUGERENCIA
ÍTEM	CRITERIOS GENERALES	0-20 %	20-41 %	41-60 %	61-80 %	81-100 %	
		Esta observado			Requiere reajustes	Apto	
1. ¿Ecoari Distribuciones cumple con lo que promete en lo que se le informa al cliente?	Redacción y Terminología					X	
	Pertinencia					X	

	Claridad Conceptual						
2. ¿Ecoari Distribuciones muestra interés por resolver los problemas que surgen?	Redacción	y				X	
	Terminología						
	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
3. ¿Qué consideras como buen servicio?	Redacción	y				X	
	Terminología						
	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
4. La empresa cuenta con políticas de entrega y/o atención?	Redacción	y				X	
	Terminología						
	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
5. ¿Los colaboradores de Ecoari Distribuciones demuestran un comportamiento confiable?	Redacción	y				X	
	Terminología						
	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
6. ¿se siente seguro(a) en términos de la calidad, confiabilidad y satisfacción en las transacciones comerciales realizadas con Ecoari Distribuciones?	Redacción	y				X	
	Terminología						
	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
7. En su interacción con los colaboradores de Ecoari Distribuciones, ¿considera que el trato recibido refleja un nivel de amabilidad y profesionalismo, contribuyendo positivamente a su experiencia como cliente?"	Redacción	y				X	
	Terminología						
	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
8. ¿Los colaboradores de Ecoari Distribuciones poseen un buen nivel de conocimiento sobre los productos/servicios?	Redacción	y				X	
	Terminología						
	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
9. ¿considera que las instalaciones de Ecoari Distribuciones presentan un atractivo visual y contribuyen positivamente a la percepción general del entorno comercial, influenciando así su experiencia como cliente?"	Redacción	y				X	
	Terminología						
	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
10. ¿Cómo evalúa las plataformas virtuales (web y APP) de Ecoari Distribuciones?	Redacción	y				X	
	Terminología						
	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
11. ¿Los empleados de Ecoari Distribuciones tienen una apariencia pulcra y profesional?	Redacción	y				X	
	Terminología						
	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
12. ¿considera que los materiales y herramientas ofrecidos por Ecoari Distribuciones son visualmente atractivos, contribuyendo de manera positiva a la percepción general de los productos y servicios de la empresa?	Redacción	y				X	
	Terminología						
	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	

13. ¿Ecoari Distribuciones brinda un servicio rápido?	Redacción y					X	
	Terminología					X	
	Pertinencia					X	
14. ¿Los colaboradores de Ecoari Distribuciones están disponibles para ayudarlo cuando lo necesita?	Redacción y					X	
	Terminología					X	
	Pertinencia					X	
15. ¿Recibe atención individualizada en Ecoari Distribuciones?	Redacción y					X	
	Terminología					X	
	Pertinencia					X	
16. ¿Los horarios de atención de Ecoari Distribuciones son convenientes para usted?	Redacción y					X	
	Terminología					X	
	Pertinencia					X	
17. ¿Siente que en Ecoari Distribuciones se preocupan por usted como cliente?	Redacción y					X	
	Terminología					X	
	Pertinencia					X	
18. ¿Ecoari Distribuciones comprende y atiende sus necesidades como cliente?	Redacción y					X	
	Terminología					X	
	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	

Satisfacción del cliente

CONTENIDO		EVALUACIÓN					SUGERENCIA
ÍTEM	CRITERIOS GENERALES	0-20 %	20-41 %	41-60 %	61-80 %	81-100 %	
		Esta observado			Requiere reajustes	Apto	
19. En caso de haber presentado quejas o problemas con productos o servicios de Ecoari Distribuciones, ¿considera que dichas situaciones han sido resueltas de manera satisfactoria por parte de la empresa	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y					X	
	Terminología					X	
20. ¿El servicio brindado por Ecoari Distribuciones cumple con sus expectativas?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y					X	
	Terminología					X	
21. ¿Ecoari Distribuciones conoce y se adapta a los intereses y necesidades de sus clientes?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y					X	
	Terminología					X	
22. ¿Se siente seguro(a) con los servicios/productos ofrecidos por Ecoari Distribuciones?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual				X		La variable seguridad se encuentra en

							satisfacción de cliente
	Redacción y Terminología					X	
23. ¿Está satisfecho(a) con el servicio general brindado por Ecoari Distribuciones?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
24. ¿Has notado mejoras en el servicio ofrecido recientemente?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
25. ¿La calidad del servicio en línea te parece buena?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
26. ¿La empresa cumple con tus expectativas en cuanto a los servicios prestados?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
27. ¿Confías en la empresa y sus servicios?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
28. ¿Las tarifas ofrecidas te parecen atractivas en comparación con la competencia?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
29. ¿Consideras que la calidad de servicio es adecuada respecto a las tarifas?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
30. ¿Siempre recibes un buen servicio desde la primera vez que te atienden?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
31. ¿El servicio que te brindan es fiable y consistente?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
32. ¿Recomendarías ECOARI Distribuciones a amigos o familiares?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
33. ¿Los servicios prestados son los que esperarías de una entidad de este tipo?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
34. ¿La empresa muestra preocupación por atender tus necesidades?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
35. ¿Sientes que la empresa se adapta a tus necesidades específicas?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
	Pertinencia					X	

36. ¿La información y las explicaciones brindadas son claras y comprensibles?	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
37. ¿El personal tiene un buen nivel de conocimiento del servicio que ofrecen?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	

EL QUE SUSCRIBE, Roberto Alonso Neyra Barrionuevo IDENTIFICADO CON DNI N°: 44093822 Y N° DE COLEGIATURA 206277 CERTIFICO QUE REALICE EL JUICIO DEL EXPERTO AL INSTRUMENTO DISEÑADO POR EL BACHILLER JUANDIEGO ALONSO CANO LLERENA .
OPINION DE APLICABILIDAD: APLICABLE (X) APLICABLE DESPUES DE CORREGIR () NO APLICABLE ()


Firma del Magister



FORMATO DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO CRITERIO GENERALES CUESTIONARIO

EVALUADOR: Javier Fernando Sanchez Carpio FECHA:

INSTRUMENTO:

Datos Básicos

CONTENIDO		EVALUACIÓN					SUGERENCIA
ÍTEM	CRITERIOS GENERALES	0-20 %	20-41 %	41-60 %	61-80 %	81-100 %	
		Esta observado			Requiere reajustes	Apto	
Sexo	Pertinencia					x	
	Claridad Conceptual					x	
	Redacción y Terminología					x	
Rango de edad	Pertinencia					x	
	Claridad Conceptual					x	
	Redacción y Terminología					x	
¿Dónde desarrolla su actividad económica?	Pertinencia					x	
	Claridad Conceptual					x	
	Redacción y Terminología					x	
Cuántas veces a realizado pedidos en Ecoari Distribuciones	Pertinencia					x	
	Claridad Conceptual					x	
	Redacción y Terminología					x	
Qué tipo de producto compra realiza en Ecoari	Pertinencia					x	
	Claridad Conceptual					x	
	Redacción y Terminología					x	
Qué tipo de empresa lidera	Pertinencia					x	
	Claridad Conceptual				x		Especificar si el tipo se ve por ingresos brutos, por sector, por cantidad de trabajadores, etc
	Redacción y Terminología					x	

Calidad de servicio

CONTENIDO		EVALUACIÓN					SUGERENCIA
ÍTEM	CRITERIOS GENERALES	0-20 %	20-41 %	41-60 %	61-80 %	81-100 %	
		Esta observado			Requiere reajustes	Apto	
1.¿Ecoari Distribuciones cumple con lo que promete?					x		Cumple "con el servicio que promete"
	Pertinencia					x	
	Claridad Conceptual					x	
2.¿Ecoari Distribuciones muestra interés por resolver los problemas que surgen?	Redacción Terminología y				x		
	Pertinencia					x	
	Claridad Conceptual					x	
3.¿Ecoari Distribuciones realiza un buen servicio desde la primera vez?	Redacción Terminología y					x	
	Pertinencia					x	
	Claridad Conceptual					x	
4.¿Ecoari Distribuciones cumple con los tiempos prometidos para la entrega o atención?	Redacción Terminología y					x	
	Pertinencia					x	
	Claridad Conceptual					x	
5.¿Los colaboradores de Ecoari Distribuciones demuestran un comportamiento confiable?	Redacción Terminología y					x	
	Pertinencia					x	
	Claridad Conceptual					x	
6.¿Se siente seguro(a) como cliente en Ecoari Distribuciones?	Redacción Terminología y					x	
	Pertinencia					x	
	Claridad Conceptual					x	
7.¿Los colaboradores de Ecoari Distribuciones son amables en su trato?	Redacción Terminología y					x	
	Pertinencia					x	
	Claridad Conceptual					x	
8.¿Los colaboradores de Ecoari Distribuciones poseen un buen nivel de conocimiento sobre los productos/servicios?	Redacción Terminología y					x	
	Pertinencia					x	
	Claridad Conceptual					x	
9.¿Las instalaciones de Ecoari Distribuciones le parecen atractivas?	Redacción Terminología y					x	
	Pertinencia					x	
	Claridad Conceptual					x	
	Redacción Terminología y					x	

10. ¿Cómo evalúa las plataformas virtuales (web y APP) de Ecoari Distribuciones?	Pertinencia					x	
	Claridad Conceptual					x	
11. ¿Los empleados de Ecoari Distribuciones tienen una apariencia pulcra y profesional?	Redacción y Terminología					x	
	Pertinencia					x	
	Claridad Conceptual					x	
12. ¿Los materiales y herramientas en Ecoari Distribuciones son atractivos?	Redacción y Terminología					x	
	Pertinencia					x	
	Claridad Conceptual					x	
13. ¿Ecoari Distribuciones brinda un servicio rápido?	Redacción y Terminología					x	
	Pertinencia					x	
	Claridad Conceptual					x	
14. ¿Los colaboradores de Ecoari Distribuciones están disponibles para ayudarle cuando lo necesita?	Redacción y Terminología					x	
	Pertinencia					x	
	Claridad Conceptual					x	
15. ¿Recibe atención individualizada en Ecoari Distribuciones?	Redacción y Terminología					x	
	Pertinencia					x	
	Claridad Conceptual					x	
16. ¿Los horarios de atención de Ecoari Distribuciones son convenientes para usted?	Redacción y Terminología					x	
	Pertinencia					x	
	Claridad Conceptual					x	
17. ¿Siente que en Ecoari Distribuciones se preocupan por usted como cliente?	Redacción y Terminología					x	
	Pertinencia					x	
	Claridad Conceptual					X	
18. ¿Ecoari Distribuciones comprende y atiende sus necesidades como cliente?	Redacción y Terminología					X	
	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	

Satisfacción del cliente

CONTENIDO		EVALUACIÓN					SUGERENCIA
ÍTEM	CRITERIOS GENERALES	0-20 %	20-41 %	41-60 %	61-80 %	81-100 %	
		Esta observado			Requiere reajustes	Apto	
19. ¿Las quejas o problemas que ha presentado en Ecoari Distribuciones han sido resueltos de manera satisfactoria?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	

20. ¿El servicio brindado por Ecoari Distribuciones cumple con sus expectativas?	Redacción y Terminología					X	
21. ¿Ecoari Distribuciones conoce y se adapta a los intereses y necesidades de sus clientes?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
22. ¿Se siente seguro(a) con los servicios/productos ofrecidos por Ecoari Distribuciones?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					x	
	Redacción y Terminología					x	
23. ¿Está satisfecho(a) con el servicio general brindado por Ecoari Distribuciones?	Pertinencia					x	
	Claridad Conceptual					x	
	Redacción y Terminología					x	
24. ¿Has notado mejoras en el servicio ofrecido recientemente?	Pertinencia					x	
	Claridad Conceptual					x	
	Redacción y Terminología					x	
25. ¿La calidad del servicio en línea te parece buena?	Pertinencia					x	
	Claridad Conceptual					x	
	Redacción y Terminología					x	
26. ¿La empresa cumple con tus expectativas en cuanto a los servicios prestados?	Pertinencia					x	
	Claridad Conceptual					x	
	Redacción y Terminología					x	
27. ¿Confías en la empresa y sus servicios?	Pertinencia					x	
	Claridad Conceptual					x	
	Redacción y Terminología					x	
28. ¿Las tarifas ofrecidas te parecen atractivas en comparación con la competencia?	Pertinencia					x	
	Claridad Conceptual					x	
	Redacción y Terminología					x	
29. ¿Consideras que la calidad de servicio es adecuada respecto a las tarifas?	Pertinencia					x	
	Claridad Conceptual					x	
	Redacción y Terminología					x	
30. ¿Siempre recibes un buen servicio desde la primera vez que te atienden?	Pertinencia					x	
	Claridad Conceptual					x	
	Redacción y Terminología					x	
31. ¿El servicio que te brindan es fiable y consistente?	Pertinencia					x	
	Claridad Conceptual					x	
	Redacción y Terminología					x	
32. ¿Recomendarías ECOARI Distribuciones a amigos o familiares?						x	
	Pertinencia					x	
	Claridad Conceptual					x	
	Redacción y Terminología					x	
	Pertinencia					x	

33. ¿Los servicios prestados son los que esperarías de una entidad de este tipo?	Claridad Conceptual					x	
	Redacción y Terminología					x	
34. ¿La empresa muestra preocupación por atender tus necesidades?	Pertinencia					x	
	Claridad Conceptual					x	
	Redacción y Terminología					x	
35. ¿Sientes que la empresa se adapta a tus necesidades específicas?	Pertinencia					x	
	Claridad Conceptual					x	
	Redacción y Terminología					x	
36. ¿La información y las explicaciones brindadas son claras y comprensibles?	Pertinencia					x	
	Claridad Conceptual					x	
	Redacción y Terminología					x	
37. ¿El personal tiene un buen nivel de conocimiento del servicio que ofrecen?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	

EL QUE SUSCRIBE, JAVIER FERNANDO SANCHEZ CARPIO IDENTIFICADO CON DNI N° 44980059 Y N° DE COLEGIATURA 124415 CERTIFICO QUE REALICE EL JUICIO DEL EXPERTO AL INSTRUMENTO DISEÑADO POR EL BACHILLER JUANDIEGO ALONSO CANO LLERENA.

OPINION DE APLICABILIDAD: APLICABLE () APLICABLE DESPUES DE CORREGIR (X) NO APLICABLE ()



Firma del Magister

Anexo 4. Evidencia fotográfica



