

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
ESCUELA DE POSGRADO



**CALIDAD EN EL SERVICIO DEL TRADE MARKETING A LAS
BODEGAS DE LIMA METROPOLITANA, EN EL SECTOR DE
CONSUMO MASIVO PARA EL RUBRO DE CHOCOLATERÍA**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO DE MAGÍSTER EN
ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA DE EMPRESAS OTORGADO
POR LA PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ**

PRESENTADA POR

Giuliana Milagros De La Cruz Canales, DNI: 43866140

Luis Eduardo Benites Villanueva , DNI: 08171733

Teresita del Carmen Zapata Ramírez , DNI: 45551396

ASESOR

Ricardo Fernando Jesús Alcazar Viacava, DNI: 08194083

ORCID <https://orcid.org/0000-0001-5993-0892>

JURADO

Rubén Guevara Moncada Presidente

Jesús Alcazar Viacava Ricardo Fernando Jurado

Leopoldo Gabriel Ignacio Arias Bolzmann Jurado

Surco, Enero 2021

Agradecimientos

Agradecemos de manera especial al profesor Ricardo Alcázar, quien, con profesionalismo, dedicación y tiempo, nos asesoró durante todos estos meses de desarrollo del presente trabajo.

De igual manera, hacer extensivo nuestro reconocimiento y agradecimiento a todos los profesores que aportaron durante toda la maestría los conocimientos base que han servido significativamente en el resultado final de esta tesis. A los que absolvieron nuestras consultas y dieron consejos fuera de los horarios de clases también un muy profundo agradecimiento.



Dedicatoria

Queremos dedicar este trabajo a Dios, por habernos brindado la oportunidad de crecer profesionalmente con esta maestría; así como también, a nuestras familias, quienes nos apoyaron constantemente y comprendieron durante este largo proceso de estudios, el cual causó ausencias y tiempo sacrificado.



Resumen Ejecutivo

En la actualidad la calidad de los servicios resulta un punto importante en las organizaciones. En el Perú no existen estudios previos referentes a la calidad del servicio en el sector de consumo masivo (canal tradicional) y rubro de chocolates. Por tal motivo, la presente investigación busca determinar la calidad del servicio que el *trade marketing* brinda a las bodegas en el proceso de compra. Para ello se aplicó el modelo SERVQUAL en el sector en Lima Metropolitana, ello mediante una encuesta de 22 preguntas con puntuaciones, la cual permitió identificar la brecha entre las percepciones y expectativas de los clientes respecto a la calidad de servicio, esto sobre una muestra poblacional de 387 bodegueros según una cuota por distrito.

A partir de un análisis correlacional se buscó establecer la relación que existe entre las variables independientes (dimensiones) y la dependiente (calidad de servicios), y mediante un análisis de regresión se buscó explicar el comportamiento de la calidad del servicio mediante las dimensiones del modelo SERVQUAL. Los resultados de este estudio comprueban que las dimensiones del modelo SERVQUAL (variables independientes) explican en su totalidad la calidad del servicio que el *trade marketing* brinda a los bodegueros de manera cuantitativa.

Se concluye que, existe una importante brecha en las cinco dimensiones del modelo, siendo la “Tangibilidad” la de mayor brecha y “Fiabilidad” la de menor brecha.

En general, los bodegueros esperan más de lo que hoy les brinda el *trade marketing* para atender sus necesidades. Como hallazgos adicionales se identificó que la percepción de la calidad es diferente tanto a nivel de género como por edades.

Finalmente, se establece contribuciones y recomendaciones tanto teóricas como prácticas para que las empresas del sector reorienten sus estrategias y puedan disminuir las brechas encontradas.

Abstract

Currently, the quality of services is an important point in organizations. In Peru there are no previous studies regarding the quality of the service in the mass consumption sector (traditional channel) and the chocolate sector. For this reason, this research seeks to determine the quality of service that trade marketing provides to wineries in the purchasing process. For this, the SERVQUAL model was applied in the sector in Metropolitan Lima, through a survey of 22 questions with scores, it was possible to identify the gap between the perceptions and expectations of customers regarding the quality of service, this on a population sample of 387 winemakers according to a quota per district.

From a correlational analysis we sought to establish the relationship between the independent variables (dimensions) and the dependent one (quality of services), and through a regression analysis we sought to explain the behavior of the quality of service through the dimensions of the model SERVQUAL. The results of this study prove that the dimensions of the SERVQUAL model (independent variables) fully explain the quality of the service that trade marketing provides to winemakers in a quantitative way.

It is concluded that there is an important gap in the five dimensions of the model, with “Tangibility” the one with the greatest gap and “Reliability” the one with the smallest gap. In general, winemakers expect more than what trade marketing offers them today to meet their needs. As additional findings, it was identified that the perception of quality is different both at the level of gender and by age. Finally, theoretical and practical contributions and recommendations are established so that companies in the sector reorient their strategies and can reduce the gaps found.

Tablas de contenido

Lista de Tablas	xi
Lista de figuras	xiv
Capítulo I: Introducción	1
1.1. Antecedentes	2
1.2. Propósito de la investigación	7
1.2.1. Pregunta de la investigación	7
1.2.2. Objetivos de la investigación	8
1.3. Justificación de la investigación	9
1.4. Naturaleza de la investigación	9
1.5. Relevancia e importancia de la investigación	10
1.6. Viabilidad de la investigación	10
1.6.1. Limitaciones	10
1.6.2. Delimitaciones	11
1.7. Definición del problema de investigación	11
1.8. Hipótesis de la investigación	12
1.9. Supuestos de la investigación	13
1.10. Resumen	13
Capítulo II: Revisión de la literatura	14
2.1. Calidad	14
2.2. Servicio al cliente	15
2.3. Calidad de la atención al cliente y satisfacción	17
2.4. Ventaja competitiva del servicio	19
2.5. Instrumentos de medición de la calidad del servicio	20
2.5.1. Percepción de la calidad y expectativas del cliente	20
2.5.2. Modelo de medición de la calidad del servicio	22
2.5.3. Cuestionarios	24
2.5.4. Instrumento SERVQUAL	26
2.6. Modelo de análisis	29
2.7. Análisis de la industria	31
2.7.2. Principales competidores en el Perú	36
2.7.3. Comparativo con otras industrias similares en el mundo	39
2.7.4. Estudios anteriores	40
2.8. Resumen	41
2.9. Conclusiones	42

Capítulo III: Metodología de la investigación.....	44
3.1. Diseño de la Investigación.....	44
3.2. Instrumento.....	44
3.2.1. Preparación del instrumento.....	45
3.2.2. Cómo se construyó el instrumento.....	46
3.2.3. Utilización del instrumento en otras investigaciones.....	49
3.2.4. Eficiencia del instrumento en otras investigaciones.....	50
3.3. Selección de la muestra, población y estrategias de selección.....	50
3.4. Recolección de datos.....	53
3.5. Análisis de los datos.....	54
3.6. Prueba de Hipótesis.....	56
3.7. Validez y confiabilidad.....	58
3.8. Resumen.....	59
Capítulo IV: Análisis de los resultados.....	60
4.1. Perfil de los informantes.....	61
4.2. Resultados de hipótesis.....	63
4.2.1. Resultados de alfa de Cronbach.....	63
4.3 Resultados de cada una de las preguntas de investigación.....	65
4.3.1 Resultados de la hipótesis uno. H_1	65
4.3.2 Resultados de la hipótesis dos a la seis.....	67
4.4. Discusión y análisis de los resultados.....	82
4.4.1. Resultados de Puntuaciones SERVQUAL.....	82
4.4.2. Fiabilidad.....	86
4.4.3. Seguridad.....	87
4.4.4. Capacidad de Respuesta.....	87
4.4.5. Empatía.....	88
4.4.6. Tangibilidad.....	88
4.4.7. Puntuaciones SERVQUAL por género, rango de edad y zonas.....	89
4.4.8. Análisis según género.....	92
4.4.9. Análisis según rango de edad.....	94
4.5. Resumen.....	95
Capítulo V: Conclusiones.....	97
5.1. Conclusiones para cada una de las preguntas.....	97
5.2. Recomendaciones.....	104
5.2.1. Recomendaciones prácticas.....	104

5.2.2. Recomendaciones teóricas	107
5.2.3. Contribuciones prácticas	107
5.2.4. Contribuciones teóricas	107
5.2.5. Posibles investigaciones futuras	108
5.2.6. Resumen	108
Referencias	110
Apéndice	121
Apéndice A.	121
Apéndice B.	123



Lista de Tablas

Tabla 1	Dimesiones de la escala SERVQUAL	27
Tabla 2	La industria actual de productos masivos en el Perú.....	32
Tabla 3	Listado de empresas con plantas en Perú	33
Tabla 4	Tamaño del mercado: venta de confitería de chocolate por categoría por TM	34
Tabla 5	Precios de los chocolates y golosinas en Perú.....	34
Tabla 6	Exportaciones/Importaciones Peruanas a USA durante el 2019	38
Tabla 7	Comparativo con otras industrias similares en el mundo.....	39
Tabla 8	Número de Ítems del Cuestionario SERVQUAL por Dimensión del Servicio.	45
Tabla 9	Cuestionario de Percepciones SERVQUAL adaptado al Servicio que ofrece el trade marketing de las empresas del rubro de chocolates a los bodegueros en Lima Metropolitana.	47
Tabla 10	Cuestionario de Expectativas SERVQUAL adaptado al Servicio que esperan recibir del trade marketing de las empresas del rubro de chocolates a los bodegueros en Lima Metropolitana.	48
Tabla 11	Población por bodega en zonas de Lima 2013 a 2017 (Estimación).....	52
Tabla 12	Muestra de bodega por distrito y zona	52
Tabla 13	Nivel de cumplimiento de recolección de data.....	61
Tabla 14	Comparativo por género de encuestados	62
Tabla 15	Comparativo por rango de edad de encuestado, según generación.....	62
Tabla 16	Zona según ubicación de la bodega.....	63
Tabla 17	Coefficientes alfa de Cronbach.....	64
Tabla 18	R cuadrado de las variables ET, CT, TT, FT, ST frente a QT	65
Tabla 19	Análisis ANOVA.....	66
Tabla 20	Coefficientes de regresión multivariable	66
Tabla 21	Correlación de Pearson de TT frente a QT.....	68
Tabla 22	R2 de TT Frente a QT	69
Tabla 23	ANOVA de TT frente a QT.....	69
Tabla 24	Prueba de Coeficientes de la Variable TT	70
Tabla 25	Correlación de Pearson de FT frente a QT	71
Tabla 26	R2 de FT Frente a QT.....	72
Tabla 27	ANOVA de FT frente a QT.....	72
Tabla 28	Prueba de Coeficientes de la Variable FT	73
Tabla 29	Correlación de Pearson de CT frente a QT	74
Tabla 30	R2 de CT Frente a QT	75
Tabla 31	ANOVA de CT frente a QT	75
Tabla 32	Prueba de Coeficientes de CT	76
Tabla 33	Correlación de Pearson de ST frente a QT.....	77
Tabla 34	R2 de ST Frente a QT.....	78
Tabla 35	ANOVA de ST frente a QT.....	78
Tabla 36	Prueba de Coeficientes y t-student	79
Tabla 37	Correlación de Pearson de ET frente a QT.....	80
Tabla 38	R2 de ET Frente a QT	81
Tabla 39	ANOVA de ET frente a QT.....	81
Tabla 40	Prueba de Coeficientes de ET.....	82
Tabla 41	Puntuación SERVQUAL total.....	83
Tabla 42	Puntuación SERVQUAL por dimensión.....	84
Tabla 43	Ranking de puntuación SERVQUAL por Dimensiones	86
Tabla 44	Puntuación SERVQUAL por Género.....	89

Tabla 45 Puntuación SERVQUAL por Rango de Edades.....	90
Tabla 46 Puntuación SERVQUAL por Zona	90
Tabla 47 Puntuación SERVQUAL por Dimensiones por Zonas	91
Tabla 48 Análisis ANOVA.....	94
Tabla 49 Análisis ANOVA.....	95



Lista de Figuras

Figura 1: Clientes promedio por día.	3
Figura 2: Ingreso Bruto Promedio por día.....	4
Figura 3: Ejecución de estrategias de marketing en empresas de consumo masivo.	5
Figura 4: Los cuatro estilos de vida según Arellano..	17
Figura 5: Modelo de las Brechas de la calidad de servicio (Modelo SERVQUAL)....	30
Figura 6: Canales de recomendación.....	35
Figura 7: Productos más consumidos por los Adolescentes. Chocolates y Galletas son los más Consumidos por los Adolescentes.....	35
Figura 8: Productos más consumidos por los Adolescentes. Chocolates y Galletas son los más Consumidos por los Adolescentes (Detallado).....	36
Figura 9: Porcentaje de participación de Empresas en el Perú.....	37
Figura 10: Distribución por género.	62
Figura 11: Distribución por rango de edad.....	62
Figura 12: Distrito según ubicación de la bodega	63
Figura 13: Coeficientes de regresión multivariable.....	68
Figura 14: Dispersión FT frente a QT.	71
Figura 15: Dispersión CT frente a QT.....	74
Figura 16: Dispersión ST frente a QT.	77
Figura 17: Dispersión ET frente a QT.....	80
Figura 18: Puntuación SERVQUAL por género.	89
Figura 19: Puntuación SERVQUAL por rango de edades.	90
Figura 20: Puntuación SERVQUAL por zonas.....	91
Figura 21: Puntuación SERVQUAL por zonas.....	92
Figura 22: Valores de cada dimensión según género	92
Figura 23: Valores de cada dimensión según grupos de edad.....	94

Capítulo I: Introducción

El presente estudio busca medir la calidad de servicio que el proceso de *trade marketing* brinda a los bodegueros en su proceso de compra, esta mediación se realizará a través de la satisfacción que tienen los bodegueros. Dentro del presente estudio definimos a la “bodega” como el lugar de venta de abarrotes, alimentos y productos de aseo, mientras que el “bodeguero” es la persona que atiende en la bodega; el estudio está delimitado para el sector de consumo masivo rubro de chocolates. Las bodegas son uno de los principales intermediarios de venta en el canal tradicional y por ende el principal punto de venta. Por esta razón el “*trade marketing*” enfoca sus estrategias para una adecuada exposición de sus productos en los diversos canales de venta, especialmente en centros de distribución; de tal manera que, el público objetivo pueda ver adecuadamente los productos ofrecidos en las góndolas, estantes, entre otros. Milich (2019). Para medir la calidad utilizaremos el modelo SERVQUAL, desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), quien a través de un modelo multidimensional explica las diferencias (brechas) entre las expectativas de los bodegueros y las percepciones que ellos tienen respecto al servicio que se brindan, mediante el proceso de *trade marketing*.

El objetivo principal de esta investigación es la aplicación del modelo SERVQUAL, para determinar la satisfacción de los bodegueros en el proceso del *trade marketing* dentro del sector del consumo masivo en el rubro de chocolates, e identificar el impacto de sus dimensiones. Como propósito secundario se desea que el presente documento sirva de guía a las organizaciones comercializadoras de chocolates en el Perú, así mismo, identificar y reducir las brechas con estrategias aplicadas por el *trade marketing*. Todo ello basado en resultados cuantitativos producto de un estudio de campo basado en 387 encuestas realizadas en Lima Metropolitana.

1.1 Antecedentes

La Asociación de Bodegueros del Perú expone que existen más de 414 mil bodegas a nivel nacional, de ellas 113 mil se encuentran ubicadas en Lima Metropolitana (Barrientos, 2019); de acuerdo con este precedente se deriva la relevancia de las bodegas dentro del presente estudio con el objetivo de mejorar la calidad en el servicio y con ello obtener incremento en ventas. Así mismo, se debe sumar que los bodegueros tienen grandes competidores en el mercado que están expandiéndose, tales como las tiendas por conveniencia, aquellas que surgen de un momento a otro como emprendimiento, ello sin contabilizar los supermercados. En consecuencia, para asegurar las ventas deseadas las bodegas deben mantener estándares de calidad que sus clientes requieren.

Navarro (2016), en su estudio “El impacto de las tiendas por conveniencia” nos plantea que la propuesta de valor de las bodegas se basa en la atención personalizada, esto genera lazos fuertes entre bodeguero y cliente. El comportamiento de compra de los bodegueros está basado en las necesidades de sus clientes que surgen producto de esta interacción. Junto con otros aspectos como son: formatos pequeños de vivienda, valoración del tiempo y el ingreso de la mujer al mundo laboral con mayor fuerza; hacen que las bodegas cubran estas necesidades siendo puntos de abastos cerca al hogar, sin colas y con productos de formato pequeño que se ajustan al poco espacio que tienen las viviendas.

Para Melgarejo y Velarde (2018), otros de los factores que caracterizan a las bodegas es el horario de atención ampliado hasta 15 horas de atención, debido a que los locales están en las mismas viviendas de los bodegueros. Es así, que las bodegas terminan convirtiéndose en puntos de encuentro sociales, lo cual refuerza lo indicado por Ana Navarro (2016), en el cual el vínculo termina siendo el pilar para las bodegas como mecanismo de retención de clientes. Esto se refuerza con el concepto del “fiado”, método de pago diferido que el bodeguero pone a disposición de sus clientes, básicamente porque en su gran mayoría los

clientes de las bodegas perciben ingresos diarios.

El estudio “Impacto económico en las bodegas” efectuado por la Asociación de Bodegueros del Perú (2016), nos revela que en su mayoría las bodegas son atendidas por mujeres 62% versus hombres 37%. El 73% de las personas que atienden las bodegas son los dueños de esta. Además, el 41% de las personas que gestionan una bodega lo hacen producto del desempleo. Los factores que determinan la ubicación de la bodega pasan por el tránsito de personas y porque es dueño del local. Los bodegueros ven a su centro de trabajo como un negocio familiar que pueden heredar.

La Figura 1, nos muestra que el número de clientes promedio por día que tiene una bodega es de 40.8, siendo Lima Sur la de menor flujo con 25 personas y Lima Centro Medio la de mayor flujo con 51.3 personas por día. Así mismo, la Figura 2 nos muestra el ingreso bruto promedio también es menor en Lima Sur y mucho mayor en Lima centro medio, esto se debe a tres factores a) el ingreso promedio de los pobladores de cada zona y b) el tamaño del mercado por la cantidad de clientes potenciales, y c) la cantidad de bodegas en la zona y las barreras que tenga cada zona en particular. El estudio revela que el gasto promedio es mayor los domingos S/ 14.2 versus un día de semana S/ 6.9.

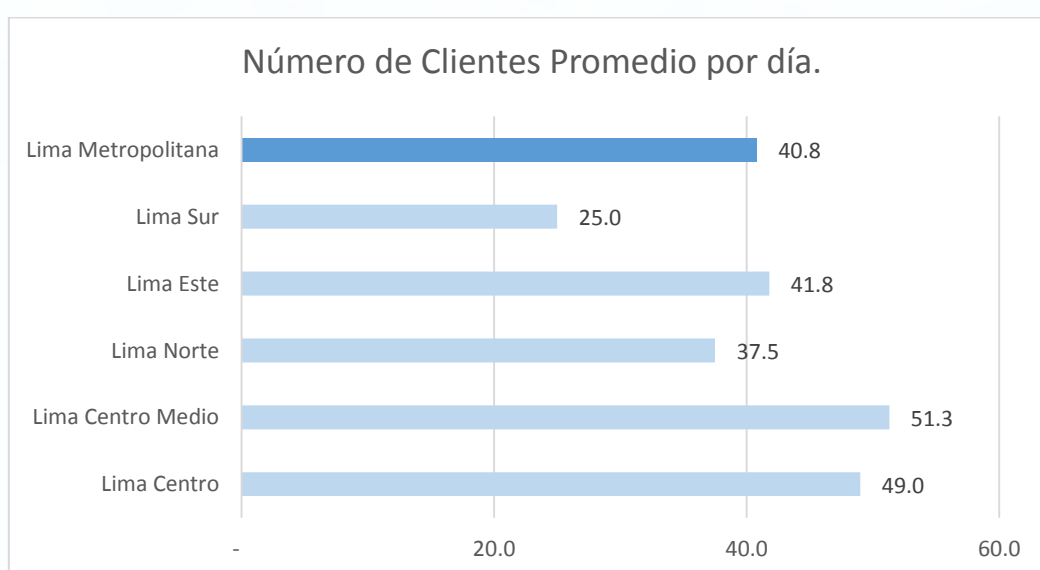


Figura 1: Clientes promedio por día. Adaptada de “Impacto económico en las bodegas”, Asociación de Bodegueros del Perú (2016)

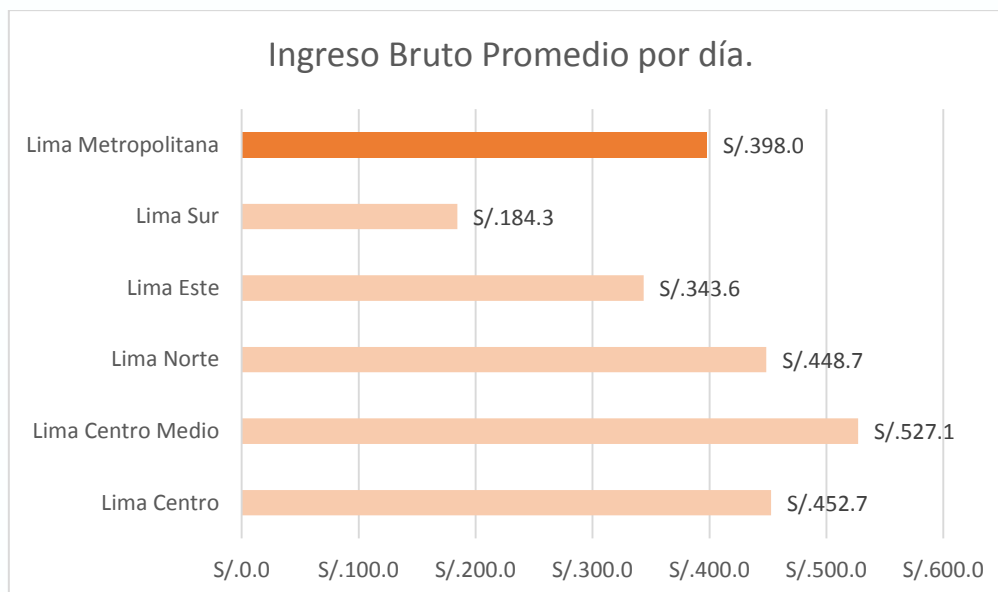


Figura 2: Ingreso Bruto Promedio por día. Adaptada de “Impacto económico en las bodegas”, Asociación de Bodegueros del Perú (2016)

El estudio de “Modernidad con realismo: La mezcla ideal del retail para un Perú diverso” Efectuado por Arellano Marketing (2019), nos revelan que el canal tradicional representa el 73% de las ventas en el Perú, de ello se desprende que la venta en las bodegas representa el 30% del presupuesto familiar. El Perú es un mercado que no ha cambiado mucho en 17 años, la preferencia sigue siendo el canal tradicional con un nivel de penetración del 99% similar al de los supermercados, pero con una frecuencia de visitas más amplia, las bodegas registran 15.77 visitas mensuales, mientras el supermercado 2.57, es por ello que Ana Navarro en su estudio de “Canales de ventas se transforman por la competencia”, indica que el reto del canal tradicional es la fidelización de sus clientes basada en los pilares del modelo de negocio que le ha venido funcionando hasta la fecha.

El sector de consumo masivo tiene diferentes canales de atención como pueden ser el canal mayorista, el canal moderno y el canal de distribución, es en este último canal donde se encuentran las bodegas. Las bodegas son atendidas de manera directa por las empresas de consumo masivo o a través de intermediarios (distribuidores). El presente estudio hace referencia al modelo de atención mediante distribuidoras que intermedian la venta a las

bodegas, por una capacidad de atención y conocimiento de la zona. Las empresas de consumo masivo ejecutan sus estrategias de marketing (*trade marketing*) de manera directa hacia las bodegas o a través de las distribuidoras como se aprecia en la Figura 3

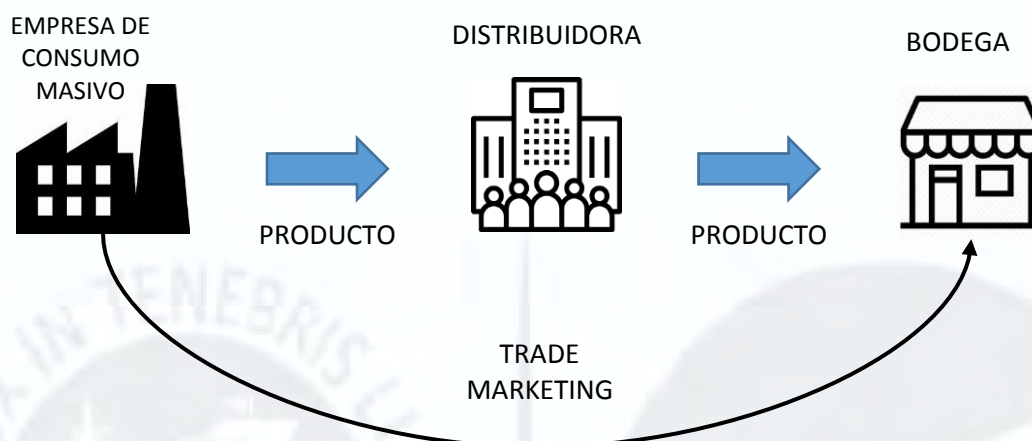


Figura 3: Ejecución de estrategias de marketing en empresas de consumo masivo. Elaboración propia.

Para entender cuál es el rol del *trade marketing* dentro del flujo antes mostrado debemos saber que significa “*trade marketing*”. Milich (2019) indica que: “*Trade Marketing* es una estrategia de marketing centrada en posicionar estratégicamente la mercancía en los puntos de venta. Para estimular el consumo de estos productos, se desarrollan acciones en los canales de distribución con el objetivo de atraer la atención del consumidor y luego generar el deseo de comprar”.

El área de *trade marketing* tiene dos funciones esenciales; en primera instancia diseñar planes operativos que permitan compatibilizar el logro de los objetivos de la marca por canales y por clientes con los objetivos de incrementar la distribución. Por otro lado, identifica oportunidades de volumen y desarrollo de negocio, o en su defecto ahorro en costos para los principales clientes de la empresa integrando nuevas formas de trabajo conjunto como la gestión por categorías y el ECR (Respuesta Eficiente al Consumidor) (Labajo, 2007).

El área de *trade marketing*, desde el punto de vista empresarial y el del consumidor

establece la optimización de la relación calidad-coste de la compra; ya que esta se encuentra basada además de los atributos del producto y otros servicios añadidos como el *merchandising*, servicio postventa, entre otros, Domenech (n.d.).

Con relación a lo mencionado, Juran (1992) define como calidad de diseño a las características que potencialmente debe tener un producto para satisfacer las necesidades de los clientes y la calidad de conformidad apunta a cómo el producto final adopta las especificaciones diseñadas; por otro lado, indica que la satisfacción del cliente es el resultado alcanzado cuando las características del producto responden a las necesidades del consumidor.

Domínguez, Domínguez, y Torres (2016), nos indica que el término calidad tiene su origen en el griego “*kalos*” que quiere decir: bueno, hermoso, apto, favorable y el latín “*qualitatem*” que significa: propiedad; como enfoque tradicional los autores citan a Crosby el cual indica que calidad es la conformidad con las especificaciones o cumplimiento de los requisitos y entiende que la principal motivación de la empresa es el alcanzar la cifra de cero defectos. Su lema es "Hacerlo bien a la primera vez y conseguir cero defectos". También mencionan a Deming y para este la calidad es “un grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo coste, adecuado a las necesidades del mercado”. El autor indica que el principal objetivo de la empresa debe ser permanecer en el mercado, proteger la inversión, ganar dividendos y asegurar los empleos. Para alcanzar este objetivo el camino a seguir es la calidad en el servicio y la manera de conseguir una mejor percepción de ello, es mejorando el producto y la adecuación del servicio a las especificaciones para reducir la variabilidad en el diseño de los procesos de la cadena.

Murillo (2015), en razón a esto denomina a Edwards Deming como el propulsor de la Calidad Total y cita lo siguiente:

El mundo es un mejor lugar, gracias a Deming. Corporaciones e industrias cuyos

productos mejoran la vida de las personas, han encontrado la siguiente certidumbre:

Si los principios de Deming están en su sitio y funcionan en su empresa, la calidad de los productos aumenta, los costos bajan y los ahorros pueden ser trasladados al consumidor. (p. 65).

De acuerdo con lo mencionado, es importante realizar la presente investigación dado que las bodegas forman parte importante en el crecimiento de la economía del país, así como para los proveedores o empresas productoras de consumo masivo, con una facturación total en conjunto que por día que llega a los US\$3 millones (“El mercado de las bodegas, un negocio que se mantiene vigente, aunque pasen los años”, 2011).

1.2 Propósito de la investigación

Determinar la satisfacción del cliente a través de las brechas que existe entre la percepción y las expectativas que tienen los bodegueros respecto a la calidad de servicio que brinda el proceso del *trade marketing* de las empresas comercializadoras de chocolates en el canal distribución. Para ello utilizaremos en el modelo SERVQUAL y sus cinco dimensiones para determinar qué dimensiones están siendo atendidas adecuadamente y en cuáles podrían ser reforzadas y mejoradas.

1.2.1Pregunta de la investigación

El presente trabajo de investigación formula las siguientes preguntas, que busca relacionar la calidad que brinda el *trade marketing* en las bodegas dentro del rubro de chocolates.

1. ¿Cuál es el estado de la calidad percibida del *trade marketing* a las bodegas en el rubro de chocolates?
2. ¿La dimensión “*Tangibilidad*” tiene un impacto relevante en la percepción de la calidad del servicio al cliente que ofrece el *trade marketing* a los bodegueros en el rubro de chocolates?

3. ¿La dimensión “*Fiabilidad*” tiene un impacto relevante en la percepción de la calidad del servicio al cliente que ofrece el *trade marketing* a los bodegueros en el rubro de chocolates?
4. ¿La dimensión “*Capacidad de respuesta*” tiene un impacto relevante en la percepción de la calidad del servicio al cliente que ofrece el *trade marketing* a los bodegueros en el rubro de chocolates?
5. ¿La dimensión “*Seguridad*” tiene un impacto relevante en la percepción de la calidad del servicio al cliente que ofrece el *trade marketing* a los bodegueros en el rubro de chocolates?
6. ¿La dimensión “*Empatía*” tiene un impacto relevante en la percepción de la calidad del servicio al cliente que ofrece el *trade marketing* a los bodegueros en el rubro de chocolates?

1.2.2 Objetivos de la investigación

a. Objetivo general.

Validar y evaluar las dimensiones del modelo SERVQUAL en la calidad que ofrece el *trade marketing* de las empresas comercializadoras de chocolate a las bodegas de Lima Metropolitana.

b. Objetivos específicos.

1. Describir el estado de la calidad del *trade marketing* a las bodegas en el rubro de chocolates.
2. Comprobar si la dimensión “*Tangibilidad*” tiene impacto en la calidad del servicio al cliente.
3. Comprobar si la dimensión “*Fiabilidad*” tiene impacto en la calidad del servicio al cliente.

4. Comprobar si la dimensión “*Capacidad de respuesta*” tiene impacto en la calidad del servicio al cliente.
5. Comprobar si la dimensión “*Seguridad*” tiene impacto en la calidad del servicio al cliente.
6. Comprobar si la dimensión “*Empatía*” tiene impacto en la calidad del servicio al cliente.

1.3 Justificación de la investigación

Las razones que motivan a realizar esta investigación sobre el modelo SERVQUAL en la medición de la calidad del *trade marketing* para las bodegas, es que nos permitirá conocer las brechas en cuanto a las percepciones y expectativas de los bodegueros quienes son los clientes, frente al servicio brindado por el *trade marketing* de las empresas de consumo masivo en el rubro de chocolates, de esta manera se podrá mejorar la atención hacia éstos de acuerdo con los resultados.

SERVQUAL es una de las herramientas más usadas en diversas industrias en todo el mundo; la validación del instrumento y el resultado de esta investigación dará a conocer a los actores del sector de consumo masivo y rubro del chocolate, una valiosa herramienta en la gestión de *trade marketing*.

1.4 Naturaleza de la investigación

La naturaleza de la investigación tiene una base estadística con un enfoque cuantitativo, ya que en base a las encuestas realizadas se determinó la relación percepción de los clientes del servicio brindado con respecto a las expectativas del servicio, para así poder determinar las brechas a mejorar el servicio brindado. Por lo tanto, las variables del modelo SERVQUAL serán útiles para medir la calidad del servicio, comparando las expectativas de los clientes versus su percepción, en esa línea, el alcance es correlacional. Además, la investigación validará la herramienta usada en base a las cinco dimensiones tales como

tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. De esta manera la presente investigación es de tipo no experimental ya que no se manipulará ninguna de las variables estudiadas, y por último es de tipo transversal ya que ya que los datos serán recolectados en un solo momento. Todo ello para que con las encuestas a realizar se identificará las brechas principales de calidad en el servicio al cliente y permitirá a quien corresponda tomar medidas correctivas para que se puedan cumplir los objetivos establecidos.

1.5 Relevancia e importancia de la investigación

De acuerdo con el rubro a aplicar la presente investigación, resulta de gran importancia medir el servicio de calidad que perciben los bodegueros, por lo que el modelo de calidad SERVQUAL nos permitirá poder realizar de manera cuantitativa dicha medición. Considerando que inevitablemente pueden existir clientes insatisfechos con lo ofrecido. En otras palabras, entender el concepto de calidad para el cliente (bodeguero), con lo que se podrá ofrecer un producto y/o servicio de acuerdo con sus gustos y necesidades.

1.6 Viabilidad de la investigación

La presente investigación se realiza considerando el sector y el modelo aplicado. Toda la información necesaria es accesible, motivo por el cual facilita el manejo de esta para así poder aplicar el modelo elegido y finalmente poder determinar la calidad deseada por el consumidor. Así mismo existen instrumentos estadísticos para sintetizar, analizar y validar la información levantada y/o recopilada.

1.6.1 Limitaciones

Una limitación relevante a la que el trabajo se enfrenta es la cantidad de encuestados. El presente estudio hará uso de una muestra poblacional ya que resulta casi imposible entrevistar a todos los bodegueros existentes. El tiempo estimado es de 6 meses, por lo que solo se podrá contar con la percepción del cliente durante ese periodo.

El estado de emergencia nacional fue una de las limitaciones más importantes con las cuales se enfrentó esta investigación, debido al entorno sobre el cual se tuvo que realizar el muestreo. Los horarios habilitados para realizar las encuestas (8:00 hrs a 18:00 hrs), la cantidad de encuestados limitado a uno por zona, el periodo para iniciar la encuesta estaba supeditada a la flexibilización de las restricciones de circulación por parte del estado. Todo ello, sumado a definir a un medio confiable y no tradicional de recolección que permita el acceso a los bodegueros.

La presente investigación se limita a recoger la percepción de los bodegueros sobre la calidad de *trade marketing* el sector de chocolates dentro de Lima Metropolitana, por ello, los resultados del estudio no se pueden generalizar a nivel nacional. Del mismo modo, al ser un sector con hábitos de consumos cambiantes el alcance del estudio será válido por el periodo de la investigación.

1.6.2 Delimitaciones

Para la presente investigación solo se tomará en consideración las bodegas de Lima Metropolitana. Así mismo, se realizarán 387 encuestas para medir el nivel de calidad de servicio por parte del *trade marketing* al bodeguero en el rubro de chocolates. Otra delimitación es enfocarnos solo a los bodegueros dentro de la cadena de venta que utilizan las empresas comercializadoras de chocolates (Figura 3).

1.7 Definición del problema de investigación

El sector de consumo masivo esta siempre en constante cambio, según IPSOS (2018) las bodegas han ido adaptándose a un consumidor con hábitos de consumo más dinámicos en las ofertas y servicios que se le puede brindar de acuerdo con su estilo de vida. Además, aún se mantienen patrones de compras diarias y formatos pequeños, que en su mayoría son realizados por amas de casas. Dentro de este contexto se busca identificar el nivel de satisfacción que existe entre las bodegas y el *trade marketing*, a través de del método

SERVQUAL, valorando sus cinco dimensiones (elementos *Tangibilidad*, *Fiabilidad*, *Capacidad de respuesta*, *Seguridad* y *Empatía*).

1.8 Hipótesis de la investigación

La presente investigación busca medir la calidad de servicio por parte del *trade marketing* hacia los bodegueros de Lima Metropolitana y determinar si las dimensiones de modelo SERVQUAL tienen impacto en el servicio de calidad que actualmente se brinda. Esto ha dado origen a las siguientes seis hipótesis.

1. Se tiene evidencia suficiente para afirmar que la dimensión calidad del *trade-marketing* a las bodegas en el rubro de chocolates, están presentes y tiene un impacto positivo.
2. La dimensión “*Tangibilidad*” tiene un impacto relevante en la calidad percibida del servicio al cliente que ofrece el *trade marketing* a los bodegueros en el rubro de chocolates.
3. La dimensión “*Fiabilidad*” tiene un impacto relevante en la calidad percibida del servicio al cliente que ofrece el *trade marketing* a los bodegueros en el rubro de chocolates.
4. La dimensión “*Capacidad de respuesta*” tiene un impacto relevante en la calidad percibida del servicio al cliente que ofrece el *trade marketing* a los bodegueros en el rubro de chocolates.
5. La dimensión “*Seguridad*” tiene un impacto relevante en la calidad percibida del servicio al cliente que ofrece el *trade marketing* a los bodegueros en el rubro de chocolates.
6. La dimensión “*Empatía*” tiene un impacto relevante en la calidad percibida del servicio al cliente que ofrece el *trade marketing* a los bodegueros en el rubro de chocolates.

1.9 Supuestos de la investigación

Los supuestos del presente trabajo de investigación están basados en la recopilación de la información y las personas encuestadas que vienen a ser los bodegueros, teniendo los siguientes supuestos: i) Las preguntas serán cerradas y a la interpretación del usuario siempre respondiendo con la verdad, ii) La muestra será representativa para lograr conclusiones relevantes que ayuden a la validación de la hipótesis iii), Los bodegueros responderán sin la influencia del encuestador, iv) Tanto bodeguero hombre como mujer independientemente de la edad perciben la calidad de la misma manera.

1.10 Resumen

Este primer capítulo nos presenta el objetivo de estudio, saber cuantitativamente el estado de la calidad del servicio que brinda el *trade marketing* a las bodegas mediante la satisfacción que tiene los bodegueros, el cual será medido a través de cinco dimensiones que nos plantea el modelo SERVQUAL. El sector de consumo masivo ha experimentado crecimiento en sus diferentes canales, pero las bodegas aún siguen teniendo una participación importante en el canal tradicional (distribución), de ahí la relevancia que tiene el estudio.

Este primer capítulo también nos plantea identificar si las empresas de chocolates están entendiendo las necesidades de sus clientes (bodegueros), y si las dimensiones del modelo explican de maneja conjunta e individual la calidad del servicio. Finalmente, el modelo busca validar un instrumento referencial para el sector y que pueda ser utilizado por las diferentes empresas del rubro.

Capítulo II: Revisión de la literatura

2.1 Calidad

Deming (1989) y Crosby (1989) han marcado el punto de partida de muchas investigaciones respecto al concepto de calidad.

Para Deming (1989), la calidad es un grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo coste y adecuado a las necesidades del mercado. Asimismo, indicó para que la empresa pueda mantenerse vigente en el mercado, ser rentable y además asegurar la empleabilidad, el camino es ofrecer productos de calidad de acuerdo con los requisitos solicitados por los consumidores, ello para evitar costos adicionales a causa de una disconformidad de producto.

Crosby (1989), define calidad como conformidad con las especificaciones o cumplimiento de los requisitos, y entiende que la principal motivación de la empresa es el alcanzar la cifra de cero defectos. Su precepto fue "Hacerlo bien a la primera vez y conseguir cero defectos".

Por otra parte Ishikawa (1997) definió a la calidad como "desarrollar, diseñar, manufacturar y mantener un producto de calidad que sea el más económico, útil y siempre satisfactorio para el consumidor".

Respecto a la calidad existen diversos conceptos, dentro de los cuales Juran (1990), dice: "Calidad es que un producto sea adecuado para su uso. Así la calidad consiste en la ausencia de deficiencias en aquellas características que satisfacen al cliente". De acuerdo con lo descrito por el autor, el concepto de calidad es básicamente la ausencia de productos que puedan generar insatisfacción en sus clientes por la presencia de productos defectuosos.

Así mismo, de acuerdo con la ISO 9000:2000, se define calidad como el conjunto de propiedades y características de un producto o servicio que le confieren la aptitud para satisfacer las necesidades explícitas e implícitas preestablecidas.

De la misma manera la norma ISO menciona que calidad no está simplemente basado

en una característica para que el consumidor lo considere como tal, siendo así un concepto subjetivo determinado por cada consumidor el cual un producto considerado de calidad para una persona puede no ser considerado para otra que busca diferentes cualidades y características.

Debido a ello muchas empresas son conscientes de que ofrecer un servicio de calidad proporciona una poderosa ventaja competitiva (Kotler, 1991).

De acuerdo con la Norma ISO 9001-2015, el principio 1 de la gestión de calidad (Enfoque al cliente), hace mención: que la organización no sólo ha de esforzarse por conocer las necesidades y expectativas de sus clientes, sino que ha de ofrecerle diferentes soluciones mediante los productos y los servicios, y gestionarlas e intentar superar las expectativas día a día.

En referencia al rubro de golosinas, en el Estudio Nacional del Consumidor Peruano realizado por Arellano Marketing (2013), determinó que existe diversidad de productos en el mercado a disposición de los consumidores, es por ello que la calidad es un factor importante, así mismo según lo indicado por la norma ISO, la calidad es percibida de manera subjetiva para cada consumidor ya sea por su empaque (diversas presentaciones existentes) o la variedad de productos de una determinada marca. Esto explica el hincapié que hacen las empresas del rubro de consumo masivo de poder superar expectativas deseadas por los consumidores manteniéndolos satisfechos debido a que pueden ofrecer productos y servicios de calidad.

2.2. Servicio al cliente.

El servicio al cliente no es solo una ventaja competitiva. El servicio es el nuevo estándar que utilizan los clientes para juzgar a una empresa. De acuerdo con el director de comunicaciones al consumidor y operaciones telefónicas del centro de respuestas de General Electric: Powell Taylor, la mayoría de las empresas no comprenden que el servicio al cliente

es una acción de ventas.

Servicio es “vender” (Tschohl, 1991). Así mismo hace mención que uno de los grandes problemas de las empresas es que ven el servicio al cliente como un servicio postventa, pero no lo relacionan con las nuevas ventas que se realizaran a futuro. Así mismo se refiere a que en términos generales servicio es: preocupación y consideración por los demás, cortesía, integridad, fiabilidad, disposición a ayudar y eficiencia.

El servicio al cliente es un elemento sumamente importante para la permanencia de una empresa en el mercado ya que de esto depende el éxito o fracaso de una empresa, es ahí que el servicio al cliente surge bajo la óptica de mejora, ya que, bajo este contexto, el servicio al cliente puede formar parte de la estrategia de marketing para poder atraer y retener clientes debido a su mejora continua.

Ello se da porque el cliente es quien determina si la empresa continúa en el mercado o no, surgiendo un efecto cíclico en la que si el cliente está satisfecho se continua con su permanencia y puede ser una pieza clave para poder mantener y recomendar hacia otras personas el producto /servicio sea por sus características o por la atención brindada, sin embargo un cliente insatisfecho puede ser muy peligroso para cualquier organización, más aun con el uso de las redes sociales los clientes pueden seguir siendo fieles compradores que recomiendan los productos o servicio ofrecido o puede ser nuestro peor “enemigo”.

De acuerdo con un estudio realizado por Arellano Marketing (2019), el sector consumo masivo tuvo un fuerte impacto con lo que fue el efecto octógono, el cual desde junio 2019 entró en vigor la Ley de Alimentación Saludable en donde los empaques deberían mostrar el octógono correspondiente en el mismo si este excedía los parámetros establecidos en sodio, azúcar, grasas o grasas trans. Si bien fue una disposición establecida por el Gobierno, algunas marcas para poder cumplir con los estándares establecidos o evitar que su marca sea percibida como un producto que perjudique al consumidor han hecho ajustes en la

fórmula para evitar que sean marcados con los octógonos que determinan el exceso de alguno de las composiciones como sodio, grasas trans, altos niveles de azúcar etc. De la mano con lo antes mencionado, los consumidores peruanos cada vez se preocupan más por su alimentación y es una tendencia que cada vez está tomando más fuerza en el mercado. De la misma manera, un estudio dado por Estilos de Vida (2019), se demostró la tendencia a que los consumidores cada vez toman más en cuenta el consumo de productos saludables (ver figura 4).

Las empresas teniendo en consideración dicha tendencia tuvieron una rápida respuesta ante ello, principalmente en la reformulación de sus productos reduciendo las cantidades que podrían incurrir en el exceso y así ser parte de los productos marcados por los octógonos y brindar un producto que pueda satisfacer sus necesidades.

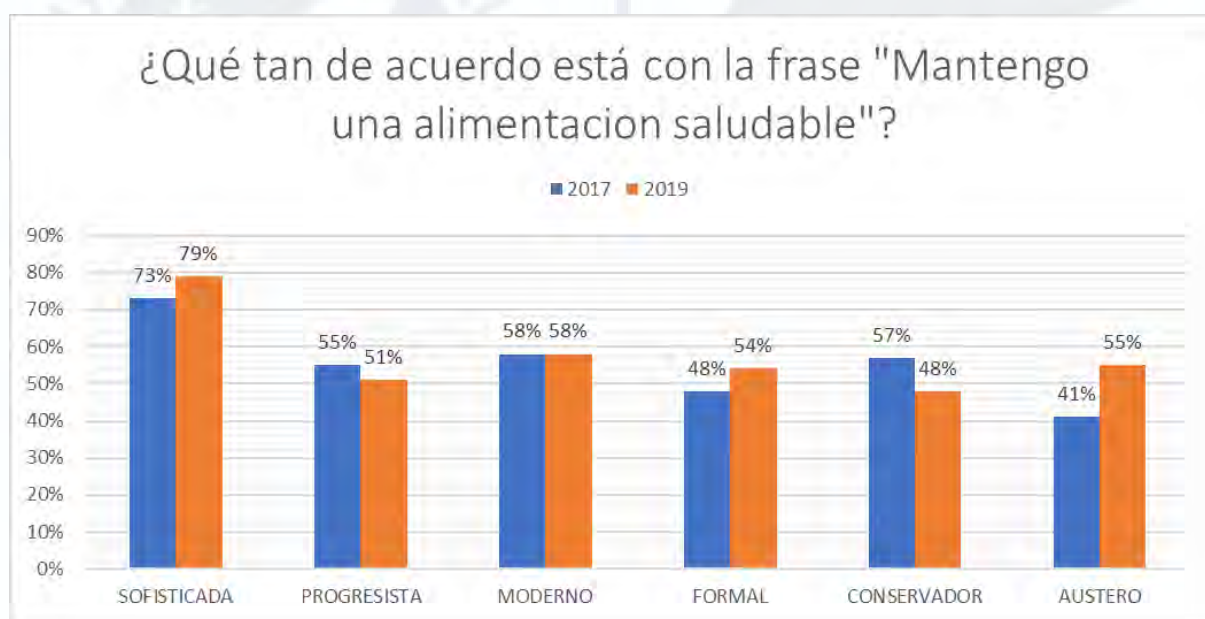


Figura 4. Los cuatro estilos de vida según Arellano. Arellano Marketing. (2019). En tiempos de octógonos al consumo saludable. Recuperado de <https://www.arellano.pe>.

2.3. Calidad de la atención al cliente y satisfacción

Actualmente el término calidad no es una opción en las empresas, ofrecer un producto de calidad es sinónimo de competitividad y posicionamiento (Fraser, Watanabe, & Hvolby, 2013). Es por ello la necesidad de ofrecer no solo un producto que el cliente necesite sino también sea un producto que cumpla y exceda con los requisitos que los clientes desean, así

mismo, la calidad forma parte esencial en lo que respecta a la percepción del cliente (Zeithaml & Bitner, 2002), sin embargo, cabe recalcar que la percepción del cliente es un aspecto subjetivo. Lo que un cliente desee no será lo mismo que lo que desee otro.

El medir la calidad del servicio, desde el aspecto de satisfacción del cliente, es un punto crucial en un mercado sumamente competitivo, ya que las organizaciones deben optar por estrategias y servicios que sobrepasen las expectativas de los clientes (Tan & Pawitra, 2001).

La satisfacción es un estado de ánimo resultante de la combinación entre las expectativas del cliente y el servicio ofrecido por la empresa. (Gosso, 2008).

La satisfacción del cliente, debe ser considerado en todas las organizaciones ya que es el cliente quien decide si compra o no un producto, así mismo su compra genera el aumento de la rentabilidad de la organización. Se debe tener en cuenta que la satisfacción del cliente se ve afecta por las características del producto o servicio que se ofrece y que el cliente percibe.

Esta percepción será valorizada de acuerdo con las necesidades y expectativas que tenga del producto o servicio que se ofrece, es decir si cumple con los requisitos deseados el producto o servicio que satisfaga al cliente, de lo contrario este quedará insatisfecho ya que sus necesidades o expectativas no han sido cubiertas al 100%.

De acuerdo con lo anterior, la satisfacción de los clientes es considerada una consecuencia de la calidad que se ofrece, así, la satisfacción del cliente es cada vez más apreciada, de acuerdo con el Estudio Nacional del Consumidor Peruano realizado por Arellano Marketing (2013), la satisfacción/experiencia del cliente es el recuerdo que se genera en la mente del consumidor, ello en consecuencia de su relación continua con la marca, y se hace con el fin de poder fidelizarlo superando sus expectativas deseadas. Por otro lado, Inga (2016) informa que en un sondeo realizado por Arellano Marketing determinó que el 29% de los consumidores peruanos queda insatisfecho dentro del rubro de consumo masivo, esto se

debe a que el producto que se le ofrece es inferior de lo que esperaban, sin embargo, de ese mismo estudio existe un 56% que si se encontraba conforme y un 15% que la calidad del producto superaba sus expectativas.

2.4. Ventaja competitiva del servicio

Teniendo con consideración las expectativas y necesidades del cliente se puede identificar el porqué es importante la satisfacción de los clientes en la calidad, de acuerdo con Nebrera (1999) se deben considerar:

1. Identificar los principales determinantes de la calidad ayuda a las empresas a poder determinar qué es lo que el cliente desea realmente, y no brindar lo que la empresa supone que el cliente desea. Para ello es importante responder ¿Qué necesitan?, ¿Qué podemos darle? Y sobre todo ¿Quiénes son nuestros clientes?
2. Manejar las expectativas del cliente; una vez que ya se identificó quienes son nuestros clientes y qué necesitan, es importante saber que sus expectativas se podrán cumplir, ello basando en que las expectativas pueden ser infinitas ya que no todos esperan lo mismo de un solo producto.
3. Impresionar al cliente; la ventaja que puede representar este punto respecto a la competencia es que la empresa supere la expectativa del cliente, pero si no se le brinda algo adicional el cliente puede interpretar ello como poco interés por “engreírlo”.
4. Instruir al cliente; esto es básicamente el poder brindarle todas las facilidades de uso al producto brindado ya que si el cliente no sabe usar lo que compra podría interpretar un producto que no es de calidad y no porque lo sea, sino porque al no saber usarlo y aprovecharlo al 100% podría identificarlo como un producto defectuoso.
5. Crear sistemas de apoyo fiables, el cliente debe ser atendido durante la permanencia de compra, es decir el que sea atendido durante todo su proceso, esto seguido del

servicio post venta para poder hacer seguimiento de si no tuvo algún inconveniente con el producto y/o servicio adquirido.

6. Solicitar la opinión del cliente, ello es importante para poder identificar los puntos débiles que se pueda tener y así poder tomar medidas correctivas que puedan mejorar el producto y/o servicio.

2.5. Instrumentos de medición de la calidad del servicio

2.5.1. Percepción de la calidad y expectativas del cliente.

Los negocios consideran que la decisión de compra va teniendo mayor peso por los servicios que se presenta colateralmente al bien transaccionado, casi el 50% de los negocios así lo considera Gale, Wood y Mascaró (1996). Es por ello por lo que a una mayor calidad de servicio percibido reditúa en mayores compras para la compañía, y por ende un impacto directo en su rentabilidad, esto explica la importancia de generar una adecuada calidad en los servicios que van de manera colateral a los bienes que se comercializan.

Para gestionar la calidad de los servicios colaterales se debe tener una base de medición, es así que surgen dos conceptos: percepción y expectativa. La diferencia que hacen los clientes de estos dos conceptos son determinantes en el proceso de compra. Las expectativas son: “Predicciones hechas por los consumidores sobre lo que es probable que ocurra durante una transacción” (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988). Todo cliente tiene, por más mínima que sea, una expectativa preestablecida, en un mercado maduro se tiene un estándar fijo ofertado, debido a que las grandes marcas han realizado comunicaciones intensas del valor ofrecido o simplemente por el boca a boca que se genera en el entorno que nuestros clientes desarrollan (Grönroos, 1984). Es así que Zeithaml, Berry y Parasuraman (1990), fijaron que las expectativas se clasifican en dos: a) Predictivas, cuando el cliente determina que el servicio y/o bien ha sido adecuado producto de las expectativas formadas y b) Normativas, cuando el servicio y/o bien ha sido deseado producto de una expectativa superior

a lo que debería ocurrir.

(Fernández, Carrión, y Ruíz, 2012). En su estudio refiere que la calidad precede a la satisfacción del cliente y ello a la fidelización de los clientes, con la recompra que esto genera. Por lo tanto, hace énfasis a determinar el estado de la calidad para predecir las intenciones de compra a futuro. Saber el tipo de cliente y la percepción de la calidad que tiene cada tipo permite a los gerentes alinear estrategias para hacerse más fuerte en el segmento que tiene mejor percepción versus los clientes que no la tienen en relación con dimensiones propias a cada negocio.

“No es posible definir de forma universal la calidad percibida refiriéndose a la excelencia o superioridad del servicio” García, J. & Caro, L. M. (2009), el autor a través de un estudio introspectivo afirma la necesidad del análisis multidimensional para medir la calidad, y como medir la evolución de variables intangibles para relacionarlas a estrategias tangibles producto de los planes estratégicos que son ejecutados por áreas como el trade marketing. Finalmente, el autor cuestiona los modelos multidimensionales para medir la percepción de la calidad, ya que la calidad es subjetiva en cada individuo pudiendo percibirse de manera indistinta por diferentes dimensiones. Lo que si se valida es que los modelos multidimensionales sirven para hacer seguimiento a aspectos determinados del bien y/o servicio.

Debemos considerar que el proceso de compra no solo ofrece productos tangibles sino también intangibles, que vienen a ser los servicios que acompañan la transacción; es justamente el grado de intangibilidad que dificulta establecer variables estándar que puedan medir, probar o verificar la percepción de la calidad de los servicios (Causado-Rodríguez, Charris y Guerrero ,2019). Y por ende definir una métrica estándar que sirva como unidad reconocida a nivel global.

Debido a lo anterior, un componente fundamental en la construcción del instrumento

es comprender las expectativas de los clientes, y sobre todo en el sector de consumo masivo, ya que las percepciones son la valoración propia que realiza el cliente respecto a la experiencia del servicio y/o bien adquirido Velosso et al. (2011), además este estudio tiene como resultado que la expectativa de los clientes sobre las bodegas estaba centrada en su apariencia y en el nivel de confiabilidad.

2.5.2. Modelo de medición de la calidad del servicio

Garza, E., Badii, M. H., & Abreu, J. L. (2008) organiza los modelos de medición del servicio en dos grupos diferenciados, el primer grupo se basa en la brecha entre las expectativas y las percepciones que el cliente tiene sobre un bien o servicio tomando como principales referentes el “Modelo Nórdico” de Grönroos (1984) y el “Modelo SERVQUAL” de Parasuraman et al. (1985, 1988); el cual considera la estructuración de expectativas a ser brindadas, para luego contrastarlo con las percepciones que se van recogiendo de los clientes. El segundo grupo se basa en la medición de la calidad del servicio solo en las percepciones, desestimando las expectativas que pueda tener el cliente, ya que estas son sesgadas por los altos niveles que los clientes esperan. Modelos representativos a este grupo se tiene las variantes del SERVQUAL, como lo es el “Modelo SERVPERF” de Cronin y Taylor, (1992), y la Escala de Calidad del Servicio en un Entorno Minorista” (Dabholkar, Thoper & Rentzen, 1996).

Los modelos clásicos se basan en dimensiones que agrupan atributos semejantes que definen las principales características que los clientes le dan a un servicio de calidad; y los modelos más recientes que centran sus análisis en la percepción, arman las dimensiones dependiendo del bien y servicio. Para ambos casos donde el modelo sea multidimensional la calidad se mide en diferentes niveles, tanto para el clásico como para los modelos recientes.

Como se indicó anteriormente uno de los modelos más representativos es el Modelo Nórdico, Grönroos,(1984) nos plantea como medir la calidad de servicio, de los primeros

trabajos que se dieron a la comunidad científica y que basa su estudio en la definición de tres dimensiones a) Calidad Técnica, basada en el producto y/o servicio como tal y que se orienta en “Qué” producto y servicio se brinda al cliente y como este lo percibe, b) Calidad Operativa, basada en el “Cómo” las empresas brindan este servicio y/o producto, que tiene que ver más con la parte intangible que rodea a la transacción, c) Imagen Corporativa, se asocia la calidad total percibida que tienen los clientes respecto al bien y servicio, y se evalúa a la empresa que lo brindan. Este modelo compara la expectativa que son definidas por las empresas con la percepción que los clientes tienen del servicio, las diferencias están dadas por la oferta que brinda las compañías y la percepción que los clientes tienen de esa oferta, teniendo la imagen de la empresa como variables paralelas a la transacción.

Así mismo, el Modelo SERVQUAL, Parasuraman, Zeithaml y Berry, (1985,1988), nos plantea el modelo americano para medir la calidad de servicio con una orientación cualitativa basada en dimensiones, estas dimensiones a diferencia del modelo nórdico estaban basadas en las expectativas que el cliente espera recibir, para luego ser contrastado por las percepciones generadas en la experiencia con el producto o servicio. Hasta 1985 se habían realizado estudios exploratorios que dieron como resultado diez dimensiones para cubrir a los diferentes sectores de la industria de la época.

En 1988 se estandariza y se publica la escala SERVQUAL, que además de dar un parámetro cuantitativo, productos de los análisis estadísticos previos se redefinen las dimensiones a cinco: a) Tangibilidad, b) Fiabilidad, c) Capacidad de Respuesta, d) Seguridad y e) Empatía. Este modelo además de medir las brechas entre las expectativas y las percepciones de los usuarios considera los factores que influyen en dichas expectativas, como lo son: a) El “boca a oreja”, que influye al cliente a pesar de no tener experiencia previa tener una expectativa, b) Necesidades Personales, c) Experiencias Previas, d) Las Transacciones

Previas que haya experimentado el cliente y e) Comunicaciones Externas, generadas por las mismas empresas como parte de su aparato de comunicaciones.

En el segundo grupo se encuentra el modelo SERVPERF, Cronin y Taylor (1992), plantean el modelo basada en el desempeño, si bien tienen su base en SERVQUAL por el lado de la medición de las percepciones, el modelo no se basa en la brecha entre la expectativa y las percepciones, sino que la calidad del servicio se construyen desde la experimentación de cliente con las ofertas que se dan en el mercado, además que cada sector exige una escala diferente. Esto hace que los resultados por calidad a nivel sectorial sean más precisos (Jain & Gupta, 2004).

Los modelos de calidad son implementados por empresas que ya cuentan con una estructura firme y armada y pueden gestionar los resultados de estas mediciones con el objetivo de consolidar el negocio. Los resultados deseados por la implementación de un modelo de calidad deben estar alineados con las estrategias de las organizaciones para un adecuado uso de recursos adquiridos como tecnología o conocimiento. La visión de un modelo de calidad ayuda a: a) innovar, b) mejorar la competitividad, c) reorientar las estrategias, d) establecer una cultura de calidad. (Fleitman, 2007).

2.5.3. Cuestionarios

Los cuestionarios son herramientas que permiten que las personas que toman decisiones estén en contacto con sus clientes, la cadena de valor de su empresa o las estrategias que han sido implementadas. Esto permite identificar las cosas que están realizándose bien en el mercado, reafirmando las ventajas competitivas de las compañías e identificar las brechas que existen entre lo esperado por las empresas y lo que percibe el cliente. Los cuestionarios deben ser simples y claros al momento de redactarse y los resultados deben ser interpretados desde la base estadística y con prudencia, ya que no siempre las respuestas de los encuestados es lo que finalmente es (Fleitman, 2007).

Fleitman (2007), indica que la evaluación de la satisfacción de los clientes externos está en torno a las siguientes variables a) Trato, b) Rapidez y Oportunidad, c) Efectividad de los Resultados Esperados, d) Satisfacción Ideal. Son estas 4 dimensiones que son planteadas en sus cuestionarios para medir la satisfacción de los clientes externos que están bajo una escala de Likert de cero a diez.

Para Molino, C. J. P. (2008) los cuestionarios son “la herramienta básica de una encuesta para recoger información de los clientes”, la importancia que se debe tener en el armado de las preguntas de los cuestionarios es fundamental para evitar sesgos, a pesar de tener siempre una voluntariedad por parte del encuestado al momento de responder. Molino, (2008) plantea cuatro aspectos a considerar en el armado de una encuesta:

Formato.- tiene que ver con el diseño a emplear para la recopilación de información, su relevancia va a depender del modo de recolección de la información, si se van a usar entrevistas o llamadas telefónicas, el formato no va a tener una relevancia mayor. En el caso que la recolección sea directa y de manera masiva, entonces el formato si cobra relevancia ya que es parte de la conexión que va a tener el encuestado con lo que deseamos obtener, por lo cual no debería tener contenidos distractores que provoquen respuestas sesgadas. En esta última parte los colores y formas no deberían ser invasivas.

Formulación de preguntas.- Oppenheim (1992), nos plantea que antes de la formulación de las preguntas debemos analizar el público objetivo y que técnicas disponemos para el procesamiento de la información ya que esto va a determinar el tipo de pregunta a implementar para la recolección. Por ejemplo, tenemos el uso de preguntas abiertas o cerradas. Si es analítica o lógica, que tipo de escalas o graficas a usar, las cuales incluso dependen del medio y/o tecnología que se tenga disponible. El autor sugiere que se haga una formulación con las preguntas para determinar su validez.

Escalas.- Para Molino (2008), la escala es “un gradiente que permite al encuestado

situar su respuesta, facilitando la misma y la lectura del cuestionario por parte del investigador”, esto debido que le da un orden y mejor tratamiento de la información una vez recopilado todas las encuestas. Los tipos de escalas que se tiene disponibles son: a) Escalas Gráficas, que son más usados para entornos digitales, b) Escala de Likert, comúnmente usada para investigaciones de mercado, c) Escala de Diferenciación Semántica, utilizada para validación de productos para calificar de manera impar, dejando los lados extremos con valores opuestos, d) Matriz de lado a lado en la cual se coloca de un lado la valoración de un atributo específico a evaluar y en el otro la satisfacción que está teniendo respecto a ese atributo. Sin duda hoy en día la escala más usada es la de Likert.

Validación del cuestionario.- Es una etapa previa al despliegue de la encuesta elegida, y se mide a través de una muestra de 30 a 40 preguntas para determinar el nivel de no respuesta por parte de los encuestados, si es precisa a nivel de redacción y entendimiento por parte del público, además se debe tener en consideración que una encuesta validada en espacio y tiempo diferentes al presente no necesariamente va a tener la misma validación (Molino, 2008).

2.5.4. Instrumento SERVQUAL

Dentro de los modelos de calidad revisados, SERVQUAL nos brinda una escala para ubicar el nivel de servicio que tiene una determinada compañía producto de la brecha que existe entre las expectativas y las percepciones. Esta medida es la más validada al momento de medir calidad de servicio. El modelo nace por lo estudios cualitativos de Parasuraman et al. (1985), en la cual toman los diferentes criterios de los clientes para definir el nivel de calidad que reciben. Es así como se determinan diez dimensiones a) tangibilidad, b) confiabilidad, c) capacidad de respuesta, d) competencia, e) cortesía, f) credibilidad, g) seguridad, h) accesibilidad, i) comunicación y j) comprensión. Estas diez dimensiones fueron analizadas cuantitativamente y luego de años de ir ajustando los criterios y determinando

correlaciones y dimensiones que se traslapaban entre una y otra. Parasuraman, Zeithaml, y Berry (1991). publica la escala definitiva y que hasta el día de hoy se aplica.

Se reduce a cinco dimensiones en vez de diez, siendo las tres primeras del modelo original cualitativo luego el resto se agrupa según la Tabla 1: a) Tangibilidad, b) Fiabilidad, c) Capacidad de Respuesta, d) Seguridad y e) Empatía.

Tabla 1.
Dimensiones de la escala SERVQUAL

Dimensiones		
	Parasuraman et al. (1985)	Parasuraman et al. (1991)
	Tangibilidad	<i>Tangibilidad</i>
Dimensión 2	Fiabilidad	<i>Fiabilidad</i>
Dimensión 3	Capacidad de respuesta	<i>Capacidad de respuesta</i>
Dimensión 4	Competencia	
Dimensión 5	Cortesía	
Dimensión 6	Credibilidad	<i>Seguridad</i>
Dimensión 7	Seguridad	
Dimensión 8	Comunicación	
Dimensión 9	Accesibilidad	
Dimensión 10	Compresión	<i>Empatía</i>

Fuente: Elaboración Propia Adaptado de Parasuraman et al. (1991)

Tangibilidad. Es la apariencia física de las instalaciones, de cómo está el equipamiento usado para el proceso transaccional, por ejemplo, como este vestido el personal, además de los materiales de comunicación que usan las compañías para transmitir su propuesta de valor o simplemente su oferta. El hallazgo de Zeithaml fue que las compañías atacan más la dimensión tangible. (Zeithaml, Parasuraman, y Berry, 1990).

Fiabilidad. Capacidad de las empresas de materializar el bien y/o servicio de la manera sostenida y de cómo lo prometió con la menor cantidad de errores. Zeithaml et al. (1990) determina que a lo largo de diferentes estudios realizados en diferentes sectores esta dimensión es la más valorada por los clientes de manera regular, pero que al mismo tiempo es la que menos pueden cumplir las empresas, generando la mayor brecha. Estos estudios fueron realizados en sectores de tarjetas de crédito, reparación y mantenimiento de equipos, telefonía de larga distancia y sector financiero.

Capacidad de respuesta. Voluntad que muestra las empresas para ayudar a sus clientes de manera pronta y a través de una manera predictiva. El objetivo es hacer saber a los clientes que la empresa muestra una actitud conciliadora y con espíritu de servirlos en su problema.

Seguridad. la empresa a través de su personal muestra conocimiento y cordialidad para transmitir la seguridad de poder resolver los problemas que se puedan dar durante la transacción de un bien y/o servicio. Esto fortalece aspectos como credibilidad e integridad. (Zeithaml et al., 1990).

Empatía. Relacionada con el nivel de conocimiento que tiene la empresa de entender a sus clientes y sus necesidades, y solo así poder brindar una atención individualizada.

El modelo SERVQUAL está basado en el análisis de las brechas la Expectativa (E) y la Percepción (P) con lo cual los resultados pueden ser de tres tipos $P > E$, $P < E$ o $P = E$. Lo que se busca que es el escenario $P > E$, ya que en este punto no solo se llega a cubrir las expectativas del cliente sino superarlas, generando como consecuencia una fidelización y por ende mayores compras. Para cuantificar estas dos variables se usa la escala de Likert. El desarrollo del instrumento a nivel cuantitativo y ponderado fue realizado por Parasuraman et al. (1991), el cual ajusta el modelo presentado por Parasuraman et al. (1988), ya para sus análisis previos tuvo una tasa de respuesta del 23%, con lo cual los clientes no veían que las

preguntas representaran las dimensiones establecidas. El modelo tiene 22 preguntas en total para las 5 dimensiones estudiadas para empatía y confiabilidad se tienen 5 preguntas el resto tienen 4 preguntas cada una. Los clientes ponderan previamente las 5 dimensiones para asegurar que para el sector a analizar están correctos los pesos que los clientes tienen como percepción de calidad. Luego se realiza una validación de esta ponderación para finalmente hacer la recolección de datos.

2.6. Modelo de análisis

El modelo SERVQUAL, comienza a realizar el análisis factorial de sus cinco dimensiones para confirmar la correlación estadística que existe Parasuraman et al. (1991). En base al instrumento adaptado para el sector objeto de estudio. Los resultados entre las expectativas y percepciones van dando respuestas cuantitativas a la satisfacción que se tiene de la materia en estudio y la calidad del servicio que se brinda abarcando de esta forma la brecha número cinco del modelo que propuso Parasuraman et al. (1985). El modelo original planteado en 1985 contempla analizar las brechas (GAPS) en las diferentes instancias que intervienen para asegurar la calidad de servicio y/o bien que brinda las empresas a sus clientes, La figura 5 muestra las instancias y las brechas que se presenta por sus interacciones.

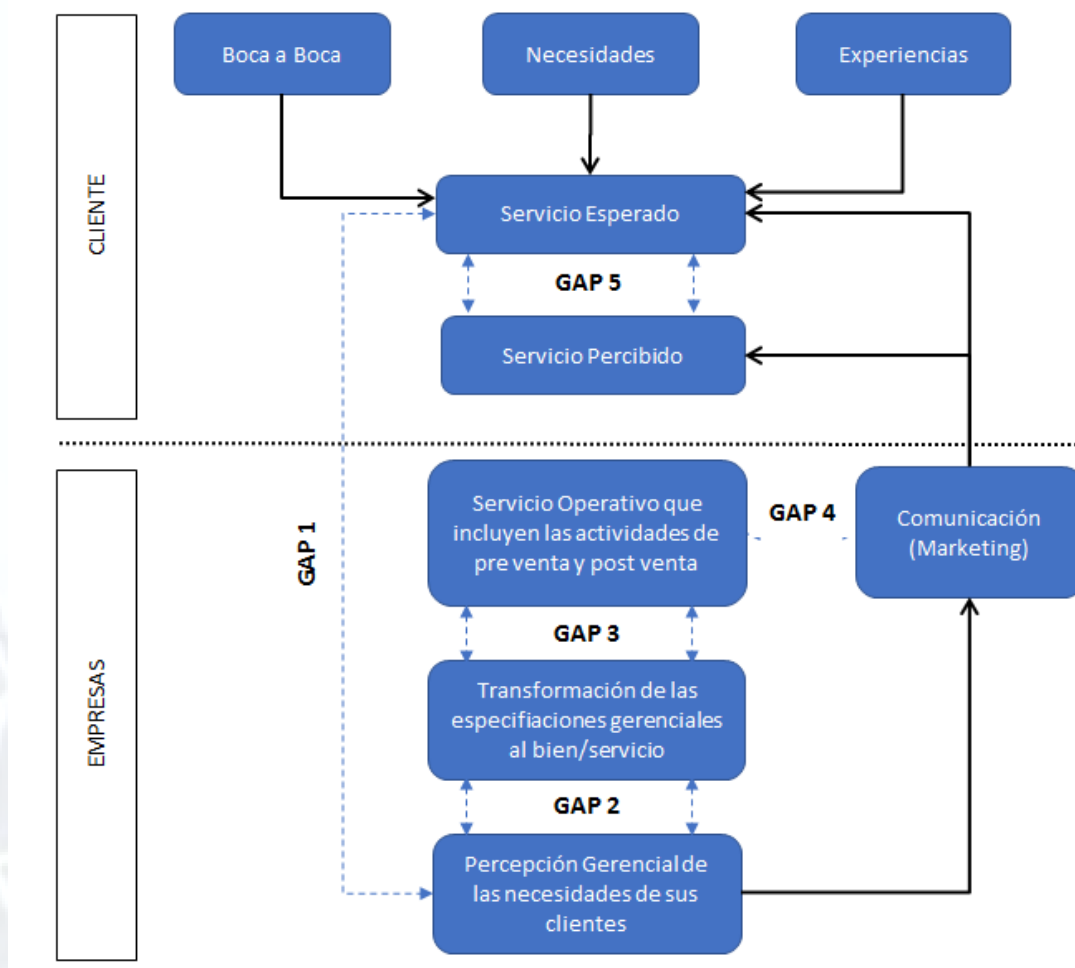


Figura 5. Modelo de las Brechas de la calidad de servicio (Modelo SERVQUAL) Fuente: Zeithaml, Berry y Parasuraman (1988).

GAP 1. Son las expectativas que conciben las empresas de sus clientes versus las expectativas reales. Esto tiene que ver con el entendimiento real de las necesidades de los clientes por lo que realmente espera recibir (Mora, 2011).

GAP 2. Si a pesar de entender las necesidades de los clientes, no se logra asegurar esa expectativa mediante diseños y estándares, el cliente no recibirá lo que los gerentes han identificado. (Mora, 2011).

GAP 3. Una vez que se tenga los diseños adecuados y estándares que aseguren un producto y/o servicio de calidad por cubrir las necesidades que requiere el cliente, aún se necesita asegurar procesos, sistemas y personas que hagan posible que el producto sea

transferido adecuadamente a los clientes. (Mora, 2011).

GAP 4. Luego de asegurar las necesidades, diseños, estándares y la parte operativa, Se debe asegurar que la comunicación que se brinda a los clientes este alineada con el bien y/o servicio que se brinda. (Mora, 2011).

GAP 5. Es la brecha sobre la cual el modelo toma mayor atención de cara al cliente, producto de la diferencia entre las percepciones y la expectativa que este tiene por un bien o servicio trasladado, El objetivo del modelo es cerrar esta brecha a través de estrategias y procesos, que impliquen a su vez cerrar las brechas internas de las empresas que han sido indicadas en el GAP 1 al GAP 4.

2.7. Análisis de la industria

La industria actual de productos masivos en el Perú tiene un impacto relevante en la economía del país por la incidencia en la canasta básica de los peruanos. Esta industria está compuesta por empresas transnacionales de presencia mundial y empresas de capital peruano por lo que hace un mercado altamente competitivo y exigente (Montenegro, Revelo, Castillo y Urbina, 2015). Como se puede observar en la Tabla 2 la clasificación del sector chocolates en el mercado del consumo masivo se divide en chocolates con y sin relleno; y otros que contengan cacao.








Tabla 2.
La industria actual de productos masivos en el Perú

Categoría	Segmento	Partida	Descripción
Chocolatería	Cacao	1806310000	Chocolates y sus preparaciones alimenticias, en bloques, rellenos
		1806320000	Chocolates y sus preparaciones alimenticias, en bloques, sin rellenar
		1806900000	Los demás chocolates y preparaciones alimenticias que contengan cacao.
Galletería	Dulces	1905300000	Galletas dulces (con adición de edulcorante); barquillos y obleas incluso rellenos. Galletas dulces con adición de edulcorantes. Barquillos y obleas, incluso rellenos (gafetes, wafers y waffles, gaufres).
		SALADOS	1905100000
		1905200000	Pan de especias Pan tostado y productos Similares tostados
			Demas productos de Panadería, Pastelería o galletería, incl. C/adición de cacao.

Elaboración propia

Para entender el sector, denominamos a un producto de consumo masivo como aquellos de alta demanda y que son solicitados por las personas de todos los estratos sociales; dentro de sus características más relevantes son que tienen precios bajos, son fáciles de adquirir y son perecederos. Teniendo como ejemplos a Nestlé Perú SA, Molitalia SA, Arcor de Perú SA, entre otros; como se muestra a continuación:

Tabla 3.
Mercado peruano de Chocolates

	Marcas en Perú	Participación de Mercado
	Nestlé Perú s.a.	54,10%
	Molitalia s.a.	11,30%
	Compañía Nacional de Chocolates Perú s.a.	9,00%
	Arcor de Perú s.a.	5,20%
	Mondelēz Perú s.a.	3,90%
	Laive s.a.	1,20%
	Fábrica de chocolates La Ibérica	1,00%
	Otros	14,10%

Elaboración propia

Esta industria es compleja y está sujeta al desarrollo de nuevos productos, crecimiento de los mercados domésticos, etc.; lo que promueve más oportunidades de crecimiento en este sector (Huayanay, 2018).

2.7.1. Tamaño de la industria en el Perú

En el Perú, la región San Martín se ha consolidado como el primer productor nacional de cacao (43% del total). En segundo lugar, se encuentra la región Junín (18%), desplazando en importancia a las regiones de Cusco (9%) y Ayacucho (6%). (Linneo, 2016). Siendo el tamaño del mercado al 2016 de 22.1 toneladas (ver tabla 4) y para el 2017 según Euromonitor las ventas de productos chocolateros son de 663.2 millones de soles, tomando como valor de medición el precio de venta de los productos vendidos al consumidor final (Euromonitor, 2017).

Tabla 4

Tamaño del mercado: venta de confitería de chocolate por categoría por TM






Productos	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Chocolates en bolsas	0.9	0.9	1.1	1.3	1.3	1.4
Chocolates en tabletas	1	1	1.1	1.1	1.1	1.2
Chocolates surtidos en cajas	1.2	1.2	1.3	1.3	1.4	1.4
Chocolates en barra con rellenos	13.2	14.7	15.5	16.1	16.3	16.4
Chocolate estacional	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
Chocolate con juguetes	0	0	0	0	0	0
Otros Chocolates	1.4	1.5	1.5	1.5	1.5	1.6
Total	17.8	19.5	20.6	21.4	21.7	22.1

Adaptado de Euromonitor International (2016)

Con respecto a los precios de los chocolates y golosinas en Perú no son muy altos y la competencia es muy fuerte, se muestran las principales marcas en la siguiente tabla:

Tabla 5

Precios de los chocolates y golosinas en Perú

	Marca	Precio de chocolate (US\$)
	Cadbury Dairy Milk (EE. UU) 230 gr.	7.4
	Hershey's (EE. UU) Chocolate simple	1.5
	Toblerone (EE. UU) Chocolate sin relleno triangulo	4.2
	Vizzio (Perú) Almendras rellenas	1.2
	Princesas Nestlé (Perú) Chocolates rellenos 20 unidades	3.7
	La Ibérica (Perú) Bombones rellenos 300 gr.	7.5

Los precios son aproximados e incluyen el IVA 19% en dólares.

Fuente: Cámara de comercio de Bogotá (2010), Reporte de monitoreo sectorial Sector de golosinas.

file:///C:/Users/vanes/Desktop/mach/tesi%20tere/xdoc.es_reporte-de-monitoreo-sectorial-sector-golosinas-pdf-free.pdf

Si bien es cierto las principales empresas locales fueron vendida a otras empresas transnacionales, subsisten otras productoras de chocolates como La Ibérica y Helena quienes elaboran chocolates de alta gama.

Es importante mencionar la forma en que se desenvuelve este mercado a través de diversos canales de comercialización, como se muestra en la imagen:

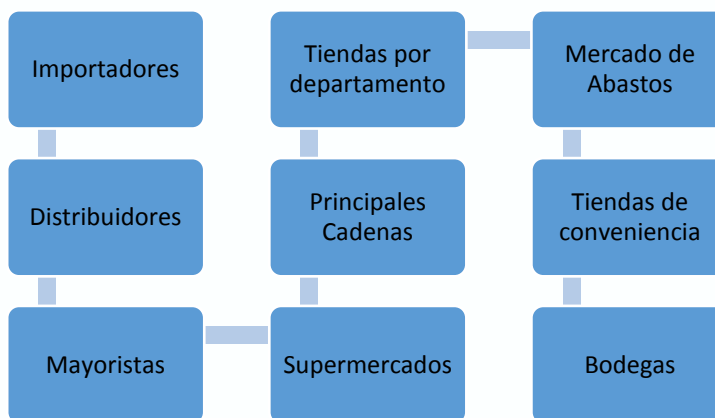


Figura 6: Canales de recomendación. Fuente: Elaboración propia

Según el estudio de Arellano Marketing (2013), la preferencia de los consumidores peruanos se orienta principalmente a los chocolates en barra, siendo el 76% quienes lo consumen, y de ellos el 96% adquieren el producto en bodegas siendo este el canal de ventas tradicional más representativo, como se ve en la figura 7 y 8.

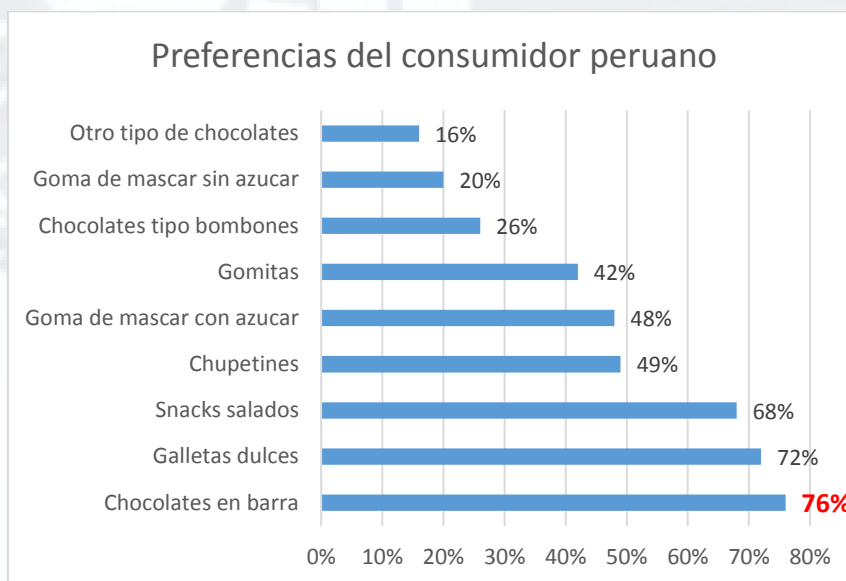


Figura 7: Productos más consumidos por los Adolescentes. Chocolates y Galletas son los más Consumidos por los Adolescentes. Tomado de Arellano Marketing, 2013. (<http://www.arellanomarketing.com/inicio/chocolates-y-galletas-son-los-mas-consumidos-por-los-adolescentes/>).

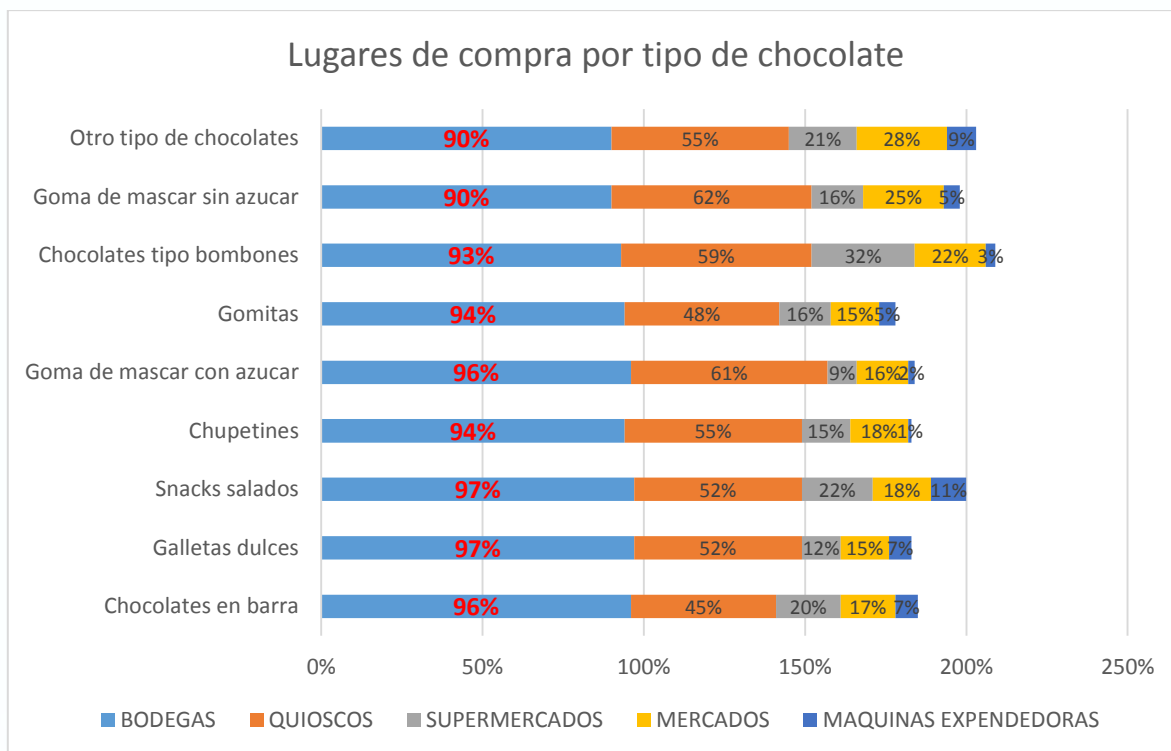


Figura 8: Productos más consumidos por los Adolescentes. Chocolates y Galletas son los más Consumidos por los Adolescentes. Tomado de Arellano Marketing, 2013. (<http://www.arellanomarketing.com/inicio/chocolates-y-galletas-son-los-mas-consumidos-por-los-adolescentes>).

2.7.2. Principales competidores en el Perú

En la figura 9 se encuentran los principales competidores en el mercado de chocolates en el Perú de acuerdo con el porcentaje de participación; estos son Nestlé Perú S.A., Molitalia S.A., Compañía Nacional de Chocolates de Perú SA., Arcor de Perú S.A., Mondelez Perú SA, La Ibérica S.A., entre otros de menor impacto (Huayanay, 2018).

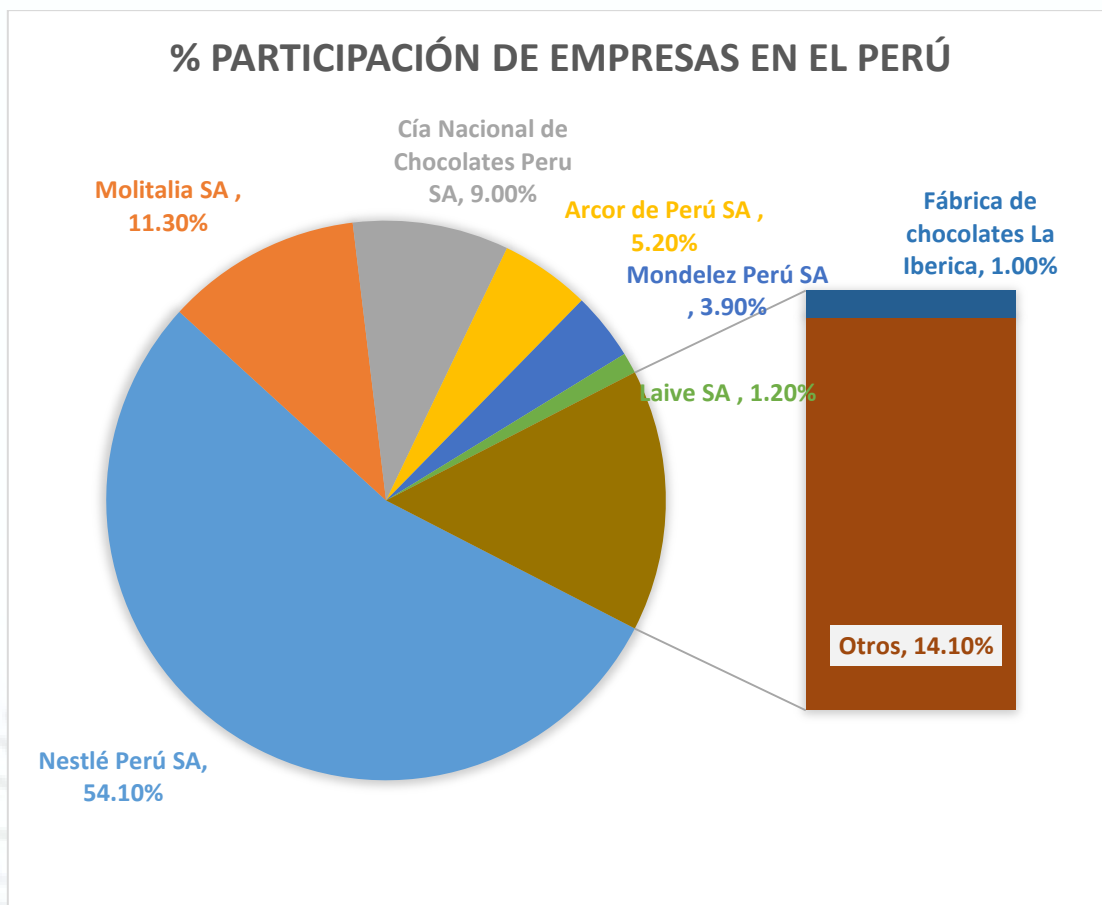


Figura 9: Porcentaje de participación de Empresas en el Perú. Elaboración propia

Por otro lado, es necesario mencionar que existen otras preferencias por parte de los consumidores actuales o público objetivo final como son los chocolates gourmet, los cuales tienen una gran oportunidad de venta en el extranjero y de manera local.

Actualmente ya existe una oferta por parte de empresas peruanas que realizan envíos a USA con una producción al 2019 de US\$ 3723 Millones, tal como se ve en la tabla 6.

Tabla 6
Exportaciones/Importaciones Peruanas a USA durante el 2019

Ítem	Expresado en (US\$) Miles		TCAC 19/14
	2014	2019	%
Total, Chocolate			
Producción	3399	3723	1.80
+ Importaciones	1602	2132	5.90
- Exportaciones	-1315	-1488	2.50
Demanda	3686	4367	3.50
% Importaciones de Perú	0.20%	0.2%	
Importaciones de Perú (USD Miles)	2.50	4	10.00

Elaboración propia

Como competidores se presentan las siguientes marcas más tradicionales y reconocidas para el consumidor peruano:

Trome: fábrica de chicles, caramelos duros y blandos, posee canales a nivel nacional y opera en una planta de mediano tamaño.

Sayon: posee líneas de caramelos duros, chocolates y galletas; operador local con marcas reconocidas.

Fábrica nacional de chocolates del Perú: adquirió Winters y con ello aprovecha los canales que ya tenía la empresa para vender a varios continentes y los portafolios producidos en la planta de Colombia.

Ambrosoli: de capital chileno, en el rubro de caramelos duros, tienen marcas bien caladas en el consumidor peruano.

Arcor: posee gran planta en Lima de donde abastece a Mercosur y la CAN, es el mayor fabricante de golosinas de Argentina.

Costa: planta chilena que desde Perú exporta a varios países, tiene marcas muy

reconocidas como Vizzio y Matriz en Chile.

Kraft: transnacional norteamericana que adquirió Field.

Nestle: empresa Suiza que adquirió la fábrica D'ONOFRIO quien desarrollo diversas marcas que han pasado de generación en generación (Áviles, Pino, Rojas y Tejeda, 2017).

2.7.3. Comparativo con otras industrias similares en el mundo

Sobre el sector de consumo masivo en el rubro de chocolates, existen diez empresas corporativas en el mundo que son las más importantes en este sector, de las cuales tres empresas son estadounidenses, dos suizas, dos japonesas, una de Luxemburgo e Italia, una de Argentina y una de Alemania (Camacho, 2015).

Tabla 7
Comparativo con otras industrias similares en el mundo

Empresa	País de procedencia
Mars inc	USA
Mondelez internacional	USA
Ferrero group	Luxemburgo/Italia
Nestle s.a.	Suiza
Meiji co ltd.	Japón
Hershey foods corp	USA
Chocoladen fabriken lindt & sprungli ag	Suiza
Arcor	Argentina
Ezaki glico co ltd	Japón
August storck kg	Alemania

Elaboración propia.

Es importante resaltar que en este mercado a nivel mundial han aumentado sus inversiones en actividades promocionales de productos y marketing en medios sociales aprobados con respuesta a las necesidades de sus consumidores; la importancia dada por los consumidores sobre el contenido de cacao en el chocolate es un factor que juega un papel importante para impulsar el crecimiento del mercado global. Además, los consumidores están cada vez más conscientes del hecho de que el cacao de alta calidad desempeña un papel importante en la determinación del sabor de chocolates (Business Wire, 2019 ddv).

2.7.4. Estudios anteriores

Es importante señalar que no se cuenta con estudios realizados en el Perú usando el modelo SERVQUAL en el sector de consumo masivo y rubro de chocolates, sin embargo, si existen otros estudios referentes al uso del modelo SERVQUAL el cual ha prevalecido a través de los años y han evidenciado su aplicación a nivel internacional.

Uno de los estudios realizados en el 2015 en Lima Metropolitana, tuvo como objetivo identificar si las empresas del sector productos de consumo masivo certificadas en el Sistema de Gestión de Calidad (SGC) ISO 9001 tenían un mayor nivel de cumplimiento de los factores de Calidad (TQM), esto comparado con las empresas certificadas en otros Sistemas de Gestión de la Calidad. Para este estudio se usó el instrumento empleado para recolección de la información que fue un cuestionario sobre la implementación de la calidad en la empresa y que también fue utilizado previamente en investigaciones para otros sectores. El estudio reveló la importancia de la relación con la Gestión de la Calidad del Proveedor, debido a que en este sector de productos de consumo masivo es vital que se tengan como aliados a los proveedores, por ello es importante que las empresas les realicen auditorías periódicas y puedan calificar sus estándares de calidad; así mismo, como resultado de la investigación tenemos que las empresas que contaban con Certificación ISO 9001 mostraban en promedio calificaciones superiores en los nueve factores TQM, obteniendo diferencias significativas en sólo cuatro de ellos, esto demostró que los otros SGC también son exigentes en diversos puntos relacionados a los nueve factores TQM (Montenegro, Revelo, Castillo y Urbina, 2015).

Otro estudio realizado en Lima Metropolitana en el año 2019, evaluó la calidad del servicio en una tienda retail Homecenter utilizando la metodología RSQS (Retail Service Quality Scale), esta metodología usada permitió evaluar a la calidad de manera general; pero también por dimensiones, logrando disgregar el análisis y conocer cuáles son las categorías

con mayores deficiencias, dicha información permitió a los directivos implementar prácticas de mejora. Como conclusión, este estudio muestra que la calidad de la tienda en general es alta, lo que indica que los clientes, en promedio, están satisfechos con el servicio que brinda la tienda. Sin embargo, algunas dimensiones como Confiabilidad y Resolución de problemas pueden mejorar para lograr la excelencia del servicio (Uchofen, 2019).

Por otro lado, se halló un estudio en el sector de cines en Lima Metropolitana, en el cual se ejecutaron encuestas en una muestra representativa de usuarios del servicio donde se obtuvo información con referencia a las percepciones y expectativas del servicio; posteriormente se analizaron las relaciones entre las dimensiones del modelo y la calidad del servicio a través del contraste de su hipótesis con la finalidad de validar el modelo con la técnica de regresión lineal. La contribución de este estudio facilita a las empresas redirigir sus esfuerzos hacia la estandarización de su propuesta de valor a través del modelo y sus cinco dimensiones (Aguilar, Guija, Polanco y Rosales, 2017).

Otro caso es el de la Clínica Delgado, en el cual también se utiliza el modelo SERVQUAL para el sector salud, aquí se presentan investigaciones en mayor dimensión de corte descriptivo aplicadas solo al sector público, siendo el sector privado una oportunidad para validar el modelo. El principal objetivo de dicha investigación fue validar el impacto de las dimensiones del modelo SERVQUAL con respecto a la calidad percibida del servicio al cliente en el sector de las clínicas privadas. Las conclusiones más importantes del estudio indican que la empatía del personal y del médico, son uno de los factores más importante en la calidad percibida del servicio en la clínica, de esta manera marca una diferencia en la percepción y la expectativa del paciente (Bardelli, Nuñez del Prado, Chávez y Vela, 2017).

2.8 Resumen

De la revisión de la literatura identificamos que han existido diferentes modelos para gestionar la calidad de servicio, siempre con el horizonte de comparar dos variables, lo que el

mercado da y lo que el cliente percibe. Con el tiempo, estos conceptos evolucionan dejando que la expectativa del servicio que hay en el mercado no sea determinado por las empresas sino por los mismos clientes, los cuales pueden variar dependiendo de la industria y el sector. Por lo cual surgen modelo sectorizados que miden el desempeño de la calidad de servicio, en vez de las brechas con las expectativas. Pero estas variantes surgen del modelo SERVQUAL que termina imponiendo en la literatura científica como herramienta que cubre en cinco dimensiones la brecha que los clientes tienen respecto a la calidad, considerando la parte tangible e intangible del proceso de transacción. Es así como combinado con factores estadístico le dan al estudio su relevancia multidimensional y cuantitativo siendo flexible en las 22 preguntas que plantea, las cuales son adaptable al sector que lo requiera.

El sector de consumo masivo se encuentra en crecimiento por los constantes cambios en cuanto al comportamiento del consumidor, esto debido a las nuevas tendencias en golosinas y especialmente chocolates como el gourmet. Es por ello que se debe realizar un análisis profundo en cómo poder abarcar este mercado de manera local e internacional, esto conlleva a trabajar la calidad, no solo en el producto que se ofrece, sino en el servicio que va de la mano con la transacción del bien y así tener una buena percepción de la calidad del servicio.

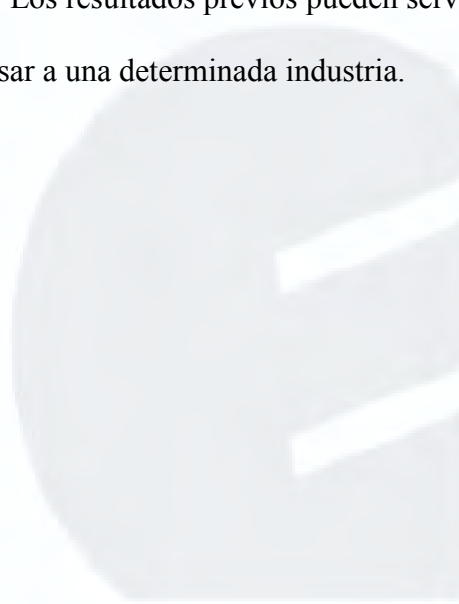
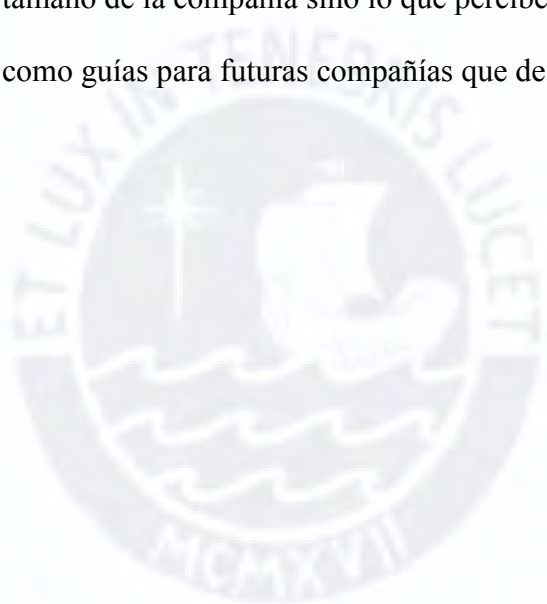
2.9 Conclusiones

La calidad es un concepto que no está simplemente basado en una característica que el consumidor considere como un producto de calidad, sino como un concepto subjetivo determinado por cada consumidor y las características que cada individuo priorice según sus necesidades. Esto exige que el instrumento sea adecuado a la realidad del sector estudiado para relevar eficientemente la calidad del servicio.

Para poder gestionar de manera eficiente la calidad de los servicios brindados por una empresa es de suma importancia tener en cuenta los colaterales que deben tener una base de

medición, de esta manera surgen los conceptos de percepción y expectativa; y estos llevados a los clientes serán determinantes en los procesos de compra y en consecuencia el aumento progresivo en el nivel de ventas de las empresas.

El modelo SERVQUAL es adaptable al sector que lo necesite, incluso puede ser adaptable a una compañía en particular individualizando sus estrategias de calidad versus la competencia, esta herramienta es perfectamente aplicable por los gobiernos corporativos como parte de sus estrategias de diferenciación y mejora continua, ya que no importa el tamaño de la compañía sino lo que percibe el cliente. Los resultados previos pueden servir como guías para futuras compañías que desean ingresar a una determinada industria.



Capítulo III: Metodología de la investigación

El propósito de la investigación es determinar si existe un impacto entre las dimensiones de la escala SERVQUAL (tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) con la calidad de servicio. Asimismo, se plantearon como objetivos específicos conocer el impacto de cada una de las dimensiones del SERVQUAL al momento de explicar cuantitativamente la relación entre ellas y la calidad del servicio. Por otro lado, se pudo definir el tipo de investigación y la adecuación del instrumento a utilizar.

3.1. Diseño de la Investigación

El diseño de investigación es No Experimental, Transversal y Correlacional, es de tipo No Experimental porque no se manipuló ninguna de las variables estudiadas, según (Sánchez y Reyes, 2000). La investigación es Transversal, porque se recolectaron los datos en un momento único, según los autores (Hernández et al., 2014). Es correlacional, porque se estudiará la relación existente entre las dos variables: variable independiente (conformada por las 5 dimensiones) y la variable dependiente (la calidad del servicio percibida).

El presente estudio cuantitativo buscó comprender las siguientes relaciones:

1. El impacto de todas las dimensiones en conjunto en la calidad de servicio.
2. El impacto de la dimensión tangibilidad en la calidad de servicio.
3. El impacto de la dimensión fiabilidad en la calidad de servicio.
4. El impacto de la dimensión capacidad de respuesta en la calidad de servicio.
5. El impacto de la dimensión seguridad en la calidad de servicio.
6. El impacto de la dimensión empatía en la calidad de servicio.

3.2. Instrumento

Parasuraman et al. (1990) definieron un instrumento de escala múltiple, se desarrollaron varias investigaciones con este modelo y se demostró que tenía un alto nivel de fiabilidad y validez, el instrumento podía ser fácilmente adaptado a diversos sectores. Es así,

que el instrumento les permitió validar el modelo teórico, pues se utiliza para medir la brecha entre expectativas y percepciones de manera cuantitativa, con este alcance los gerentes pueden encontrar mejores oportunidades para mejorar el servicio y por ende se podrá lograr mayores beneficios económicos para la empresa.

El cuestionario del modelo SERVQUAL incluye las cinco dimensiones expresadas en 22 preguntas o ítems, que permiten medir la brecha entre lo que el cliente espera del servicio y la forma en que lo percibe. Los ítems están distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 8.
Número de Ítems del Cuestionario SERVQUAL por Dimensión del Servicio.

Número de preguntas	Ítems del Servicio
1 a 4	Tangibilidad
5 a 9	Fiabilidad
10 a 13	Capacidad de Respuesta
14 a 17	Seguridad
18 a 22	Empatía

Elaboración propia.

3.2.1. Preparación del instrumento

El cuestionario es a su vez, una adaptación del cuestionario original propuesto por Parasuraman, Zeithalm y Berry (1988), pero adaptado al sector consumo, rubro chocolates. Se tuvo la necesidad de aplicar diversas adaptaciones adicionales que generalizaron los conceptos a todo el sector de consumo de chocolate.

Para preparar el instrumento, luego de elaborar la escala propuesta, indicada en la Tabla 9, se procedió a validar el cuestionario, a través de una revisión exhaustiva de los ítems por parte de tres expertos: uno académico (Prof. Ricardo Alcazar), otro de investigación de mercados (Roxana Huayhuash Manya de Quality Research Projects SAC) y un perito en el

sector chocolates (Sr. Daniel Vilcarrromero, Jefe del canal trade tradicional), quienes revisaron y determinaron la calidad de las preguntas para medir con claridad las variables materia de la investigación, y se realizaron sugerencias de cambios en el texto original.

Según los autores Medina y Duffy (1988), para aplicar con éxito un instrumento, en primer lugar, se debe adaptar al sector, es decir se debe hacer “la modificación obligatoria que toda empresa debe hacer de los atributos, tanto tangibles como intangibles de un producto que ha sido diseñado para el mercado doméstico y poder adecuarlo a las nuevas condiciones y factores del entorno de un país extranjero” (pp. 229-230). Con lo cual es necesario de acuerdo con el área, región o simplemente el entorno, realizar las adaptaciones (Tropicalizar) necesarias con el objetivo de viabilizar los trabajos de investigación.

3.2.2. Cómo se construyó el instrumento.

Tomando en consideración el feedback de los expertos y luego de ser adaptado el instrumento al entorno local, el cuestionario quedó compuesto por 22 preguntas o ítems del modelo SERVQUAL, agrupados en cinco dimensiones.

Las preguntas se redactaron como afirmaciones más amigables al lenguaje del cliente y se adoptó la escala de calificación utilizando la escala de Likert del 1 al 5, donde 1 significa (totalmente en desacuerdo) y 5 (totalmente de acuerdo).

A continuación, el cuestionario final que fue aplicado en el trabajo de campo:

Tabla 9

Cuestionario de Percepciones SERVQUAL adaptado al Servicio que ofrece el trade

		Respecto del personal y Materiales que se brinda	Totalmente en desacuerdo			Totalmente de acuerdo	
Tangibilidad	1	¿Las empresas de chocolates le brindan material publicitario de apoyo?	1	2	3	4	5
	2	¿Los diseños de los productos de chocolates son visualmente atractivos?	1	2	3	4	5
	3	¿Los productos tienen una alta aceptación por sus clientes?	1	2	3	4	5
	4	¿El personal que lo atiende esta adecuadamente uniformado e identificado con la marca?	1	2	3	4	5
Confiabilidad	5	¿El vendedor de chocolates tiene toda la información del producto?	1	2	3	4	5
	6	¿Ante un problema, las empresas de chocolates muestren interés en ayudarlo?	1	2	3	4	5
	7	¿La primera compra que realizo de un producto de chocolates llego en buen estado?	1	2	3	4	5
	8	¿El proceso de compra de productos de chocolates se realiza en el tiempo solicitado?	1	2	3	4	5
	9	¿Durante el proceso de compra de chocolates, no tiene problemas con el precio pactado?	1	2	3	4	5
Cap- Respuesta	10	¿Usted tiene un servicio rápido de despacho por parte de las empresas de chocolates?	1	2	3	4	5
	11	¿Las empresas de chocolates tienen diferentes medios de atención sobre sus requerimientos o solicitudes?	1	2	3	4	5
	12	¿El personal de La empresa de chocolates está siempre dispuesto a ayudarlo?	1	2	3	4	5
	13	¿El personal de la empresa de chocolates está disponible para atender sus solicitudes?	1	2	3	4	5
Seguridad	14	¿El personal le inspira confianza?	1	2	3	4	5
	15	¿Se siente seguro al realizar la compra de un producto de chocolate?	1	2	3	4	5
	16	¿Siempre encuentra canales de atención por parte de las empresas de chocolates para sus consultas?	1	2	3	4	5
	17	¿El personal siempre tiene el conocimiento para dar respuesta a sus consultas?	1	2	3	4	5
Empatía	18	¿El personal le presta atención personalizada?	1	2	3	4	5
	19	¿La empresa de chocolate lo atiende en su mismo horario de trabajo?	1	2	3	4	5
	20	¿Recibe una atención personalizada por parte de las empresas de chocolates?	1	2	3	4	5
	21	¿Las empresas de chocolate tienen los mejores intereses hacia usted?	1	2	3	4	5
	22	¿Las empresas de chocolates entiende sus necesidades?	1	2	3	4	5

marketing de las empresas del rubro de chocolates a los bodegueros en Lima Metropolitana.

Tabla 10

Cuestionario de Expectativas SERVQUAL adaptado al Servicio que esperan recibir del trade marketing de las empresas del rubro de chocolates a los bodegueros en Lima Metropolitana.



		Respecto del personal y Materiales que se brinda	Totalmente en desacuerdo			Totalmente de acuerdo	
Tangibilidad	1	¿Espera que las empresas de chocolates le brinden material publicitario de apoyo?	1	2	3	4	5
	2	¿Espera que los diseños de los productos de chocolates sean visualmente atractivos?	1	2	3	4	5
	3	¿Espera que los productos tengan una alta aceptación de sus clientes?	1	2	3	4	5
	4	¿Espera que el personal que lo atiende este adecuadamente uniformado e identificado con la marca?	1	2	3	4	5
Confiabilidad	5	¿Espera que el vendedor de chocolates tenga toda la información del producto?	1	2	3	4	5
	6	¿Espera que ante un problema las empresas de chocolates muestren interés en ayudarlo?	1	2	3	4	5
	7	¿Espera que la primera compra que realice de un producto de chocolates llegue en buen estado?	1	2	3	4	5
	8	¿Espera que el proceso de compra de productos de chocolates se realice en el tiempo solicitado?	1	2	3	4	5
	9	¿Espera que durante el proceso de compra no se tenga problemas con el precio pactado?	1	2	3	4	5
Cap-Respuesta	10	¿Espera un servicio rápido de despacho por parte de las empresas de chocolates?	1	2	3	4	5
	11	¿Espera que las empresas de chocolates tengan diferentes medios de atención?	1	2	3	4	5
	12	¿Espera que el personal de las empresas de chocolates esté siempre dispuesto a ayudarlo?	1	2	3	4	5
	13	¿Espera que el personal de la empresa de chocolates esté disponible para atender sus solicitudes?	1	2	3	4	5
Seguridad	14	¿Espera que el personal le inspire confianza?	1	2	3	4	5
	15	¿Espera sentirse seguro al realiza la compra de un producto de chocolate?	1	2	3	4	5
	16	¿Espera siempre encontrar canales de atención para sus consultas por parte de la empresa de chocolates?	1	2	3	4	5
	17	¿Espera que el personal siempre tenga el conocimiento para dar respuesta a sus consultas?	1	2	3	4	5
Empatía	18	¿Espera que el personal le preste atención personalizada?	1	2	3	4	5
	19	¿Espera que la empresa de chocolate lo atienda en su mismo horario de trabajo?	1	2	3	4	5
	20	¿Espera una atención personalizada por parte de las empresas de chocolates?	1	2	3	4	5
	21	¿Espera que las empresas de chocolate tengan los mejores intereses hacia usted?	1	2	3	4	5
	22	¿Espera que las empresas de chocolates entiendan sus necesidades?	1	2	3	4	5

3.3.3 Utilización del instrumento en otras investigaciones

El modelo SERVQUAL ha sido usado en diversos sectores tales como el hotelero, salud, transporte, comunicaciones, entretenimiento, etc. Destacando en el sector Hotelero, un

estudio realizado por Falces, Sierra, Becerra, y Briñol (1999). Al cual llamaron Hotelqual. Con respecto a Perú, se encontró un estudio reciente de Aguilar, Guija, Polanco, y Rosales, (2017). Quienes analizaron la calidad en el sector cines en Lima Metropolitana; por otra parte, Feldmuth, , Hablutzel, y Vásquez (2017). Analizaron la calidad en el Servicio en el Sector de Cadenas de Farmacias en Lima.

3.2.4. Eficiencia del instrumento en otras investigaciones

El criterio más usado hasta el momento para medir la eficiencia de un instrumento consiste en evaluar el coeficiente alfa de Cron Bach, que se conoce como una medida de la fiabilidad de la consistencia interna de los ítems que forman una escala de medida. Cuando el valor de este coeficiente se aproxima más a uno, y es positivo, este garantiza una alta fiabilidad de la medida. En términos prácticos, el valor mínimo recomendado para el coeficiente es de 0.7 para un estudio confirmatorio (Hair et al., 2011).

Un estudio reciente en Perú es la de Aguilar et al. (2017) quienes midieron la calidad en el sector cines en Lima Metropolitana. En esta investigación, el estadístico alcanzó un valor de 0.823 en lo referente a las expectativas y un valor de 0.817 respecto a las percepciones. Otro estudio similar al sector podría ser el de Rubio (2014) referida a la aplicación del modelo SERVQUAL en la medición de calidad de los grandes supermercados de Ibagué, Colombia. En esta investigación el Alpha de Cronbach alcanzó un índice de 0.95 para los ítems del cuestionario y para las dimensiones de la calidad del servicio.

3.3. Selección de la muestra, población y estrategias de selección

La población objetivo del presente estudio fueron las bodegas distribuidas en las diferentes zonas de Lima metropolitana: Norte, Sur, Centro, Centro medio y Este.

La unidad de muestra está representa por el bodeguero residente en Lima Metropolitana que haya experimentado el servicio por parte del trade marketing de la empresa de chocolates. Este escenario generó una población infinita, lo cual redujo la parametrización

del cálculo, que alcanzó como margen de error un 5% y un grado de confiabilidad del 95%.

Para estimar el tamaño de muestra se utilizó la fórmula del universo infinito:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q}{E^2}$$

Donde:

n = muestra

Z = nivel de confianza

P = probabilidad a favor

Q = probabilidad en contra

E = error muestral

Con base en estas variables se decidió fijar el nivel de precisión a 0.05 y el nivel de confianza en 95%, el cual corresponde un valor de Z asociado de 1.96. De la misma manera, se fijó un valor de P y Q en 50%, dado que se asume que la probabilidad en favor y en contra es la misma. Luego de ejecutar esta ecuación con los valores anteriores, se llegó a un valor de 385 calculado de la siguiente manera:

$$385 = 1.96 \times 1.96 \times (0.5 \times 0.5) / 0.05 \times 0.05$$

Para realizar la distribución de las bodegas en las diferentes zonas de Lima Metropolitana, se tomó como referencia el censo del INEI Población por bodega, realizado el 2013, dado que no existe un censo real de bodegas actualizado, con esta información se pudo extrapolar y dimensionar la cantidad de bodegas a encuestar por zona, siendo lo más aproximado posible. Para poder calcular la muestra se tomó como referencia el estudio de Cisneros (2017), los criterios para la estimación de la muestra fueron:

- 2013 población proyectada de bodegas usada en la tesis en mención.
- 2017 población proyectada de habitantes (INEI 2017).

Para el cálculo de la muestra se mantuvo la tasa poblacional (Densidad de la cantidad de bodegas año 2013) y se extrapoló para el 2017, obteniendo como resultado que la cantidad

de bodegas es mayor a 121,089 bodegas versus 2013 (113 mil bodegas), dado que no existe un censo real de bodegas actualizado y la cantidad estimada es mayor a 100 Mil, se consideró usar una Población infinita. La muestra según zona se presenta en la siguiente tabla.

Tabla 11
Población por bodega en zonas de Lima 2013 a 2017 (Estimación)

Zonas	2013 (miles)	2017 (miles)	Muestra
Lima centro medio	6,957	7,178	25
Lima Centro	9,386	8,871	32
Lima Este	23,615	25,758	80
Lima Norte	48,812	52,766	165
Lima Sur	24,542	26,517	85

Fuente: Censo INEI 2013 (Población por bodega) Lima metropolitana y Tesis de maestría Cisneros (2017) Elaboración propia (Estimación cantidad bodegas)

Se consideró utilizar un muestreo no probabilístico, se establecieron cuotas por zona, y la encuesta fue aleatoria según distrito, como se detalla en la siguiente tabla.

Tabla 12
Muestra de bodega por distrito y zona

Distritos	Zonas	Muestra
San Martin De Porres	Lima norte	52
San Juan De Lurigancho	Lima este	40

Comas	Lima norte	37
Ate	Lima este	30
Los Olivos	Lima norte	30
Villa El Salvador	Lima sur	24
Villa María del Triunfo	Lima sur	23
San Juan de Miraflores	Lima sur	22
Lima	Lima centro	22
Carabayllo	Lima norte	22
Santiago De Surco	Lima centro Med	20
Independencia	Lima norte	18
Chorrillos	Lima sur	16
Puente Piedra	Lima norte	6
Santa Anita	Lima este	5
Lurigancho	Lima este	5
La Victoria	Lima centro	5
Rímac	Lima centro	5
San Borja	Lima centro Med	5

3.4. Recolección de datos

El trabajo de campo fue realizado por encuestadores debidamente capacitados, la encuesta fue presencial, y fue realizada en la bodega. La muestra fue representativa y se realizó a los bodegueros (clientes) de la empresa de chocolates de Lima Metropolitana, en total 387 bodegueros, durante la semana del 16 al 26 de junio de 2020. Para tal propósito, los encuestadores entrevistaron a los bodegueros, tomando en cuenta el cumplimiento de la cuota previamente detallada.

Debido a la situación de emergencia nacional y el periodo de la toma de las encuestas, las bodegas tenían una mayor demanda de sus clientes, y por lo tanto los bodegueros no contaban con tiempo para realizar encuestas de satisfacción, es por ello que al momento de reclutar al personal que hiciese las encuestas, se decidió por vendedores que hayan atendido la

zona a encuestar y que mantuvieron un vínculo con los bodegueros, facilitando la apertura a realizar la encuestas del presente estudio.

La recolección de datos evidenció, por parte de los encuestadores, una mayor cantidad de bodegas en los distritos encuestados. Esta información fue validada por la compañía ARCOR DE PERÚ S.A, a través del Sr. Daniel Vilcarromero, que expresó que al mes de junio se tiene aproximadamente un 20% de nuevas bodegas atendidas en Lima Metropolitana. (D. Vilcarromero, comunicación personal, 28 de junio de 2020), esto se puede atribuir a la adaptabilidad y transformación de ciertas empresas que migran a formatos de mini markets.

El instrumento se desarrolló a través de un cuestionario con dos secciones. Una referida a las expectativas y otra referida a las percepciones. El llenado se realizó con papel y lápiz y se consideró un promedio de 15 minutos para completarlo. Cada sección contaba con 25 preguntas, tres de ellas para análisis (género, edad, zona) y 22 basadas en el modelo SERVQUAL. El 100% de los cuestionarios fueron verificados previamente para identificar si había información perdida o equivocada, asimismo debido a la pandemia se realizó una supervisión de forma aleatoria por cada encuestador que realizó el trabajo de campo.

La información recogida en campo se introdujo en el programa MS Excel 2013, para realizar la revisión y consistencia respectiva, de tal forma que la base recogida esté exenta de errores, por último se importó la base al software estadístico SPSS v22, para realizar es análisis respectivo.

3.5. Análisis de los datos

El análisis de datos fue realizado en el programa SPSS v22, se realizó el contraste de hipótesis para cada una de las seis hipótesis planteadas con la finalidad de aprobarlas o rechazarlas. También nos permitió calcular los promedios respectivos de SERVQUAL

(percepciones, expectativas y totales); y también promedios por dimensión (tangibilidad, empatía, seguridad, capacidad de respuesta y confiabilidad).

Para el análisis de los datos se emplearon pruebas de regresión en cada dimensión planteada, pruebas T y pruebas F con la intención de complementar las ecuaciones correspondientes para el análisis de las hipótesis planteadas. Posterior a ello, se realizaron las evaluaciones de correlación entre cada dimensión y la calidad total.

Para la hipótesis H1 se realizó una prueba de regresión lineal múltiple por medio del análisis de varianza o ANOVA asociado al estadístico F, el que es una distribución de probabilidad de las proporciones de las varianzas muestrales, el que presenta la siguiente fórmula:

$$F = \frac{SC_x / (c - 1)}{SC_{error} / (N - 1)} = \frac{CM_x}{CM_{error}}$$

Donde:

- SC_x es la variación de Y relacionada con la variación en las medias de las categorías de X.
- SC_{error} es la variación en Y debida a la variación dentro de una de las categorías de X.
- CM_x es el cuadrado medio debido a x y CM_{error} el cuadrado medio debido al error (c-1) y (N-1) los grados de libertad.

Este análisis explica la variabilidad de la regresión diferenciándola de la residual y entrega también la significación estadística. Así también, se realizaron las pruebas del coeficiente de regresión R y el coeficiente de determinación R cuadrado.

Mientras que, para las hipótesis de la dos a la seis, siendo estas univariadas, se utilizó el modelo de la regresión lineal simple por medio del ANOVA. El análisis estadístico asociado a la prueba paramétrica de t de Student se representa por la siguiente fórmula:

$$t = \frac{\bar{x} - \mu_0}{s/\sqrt{n}}$$

Donde:

μ es la media de la población

\bar{x} es la media de la distribución

n es el tamaño de la muestra

s es el error estándar de la muestra

El contraste de las hipótesis para cada una de las cinco dimensiones se inició con la generación de los gráficos de dispersión que permiten de forma visual evaluar si existe una correlación o no entre las variables. Luego, esta correlación se evidenció mediante el coeficiente r de Pearson para pruebas paramétricas demostrando la fuerza de esta.

Posteriormente, mediante el ANOVA se realizó una regresión lineal simple para obtener una evaluación global del modelo separando la variabilidad explicada por la regresión de la residual y entrega también la significación estadística. Así también se obtiene el coeficiente de regresión R y el coeficiente de determinación R cuadrado. Sobre el coeficiente r de Pearson, según Aguayo y Lora (2007), la correlación es una técnica matemática que evalúa la asociación entre dos variables en términos de direccionalidad y fuerza. Este valor oscila entre -1 y $+1$ reflejando el nivel de asociación entre variables:

- Si $|r| < 0,3 \rightarrow$ La asociación es débil.
- Si $0,30 \leq |r| \leq 0,70 \rightarrow$ La asociación es moderada.
- Si $|r| > 0,70 \rightarrow$ La asociación es fuerte.

3.6 Prueba de Hipótesis

En la presente investigación se plantearon seis hipótesis que deben ser probadas, la primera se refiere al impacto que generan todas las variables independientes, es decir, las cinco dimensiones del modelo juntas TT, FT, CT, ST y ET sobre la variable dependiente QT. Para ello se debe realizar un análisis de regresión lineal múltiple, lo que permite medir el impacto de varias variables independientes sobre una dependiente.

El modelo es el siguiente:

$$y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + e$$

Donde los coeficientes b_j son constantes desconocidas y cada uno representa el cambio esperado en la respuesta y por el cambio unitario en X_j cuando todas las demás variables independientes se mantienen constantes. Mientras que e representa un componente de error aleatorio. Es de este modo que se formula la hipótesis:

$$H_0: b_0 = b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = b_5 = 0$$

$$H: b_j \neq 0$$

Para las siguientes cinco hipótesis se evaluó el impacto individual de cada una de las variables independientes sobre la variable dependiente. De este modo, se desarrolló el impacto de TT sobre QT, FT sobre QT, CT sobre QT, ST sobre QT y ET sobre QT por medio de un análisis de regresión lineal simple. Donde el modelo es el siguiente:

$$y = b_0 + b_1 X_1 + e$$

A diferencia de la regresión múltiple, la regresión simple solo considera una variable independiente, por ello, los coeficientes b_j son constantes desconocidas, que representan el cambio esperado en la respuesta y por el cambio unitario en x_i . Mientras que e representa un componente de error aleatorio.

$$H_0: b_j = 0$$

$$H_1: b_j \neq 0$$

Dado que los modelos de regresión asumen un compuesto de normalidad, se utiliza el método alternativo de contraste de hipótesis, que el SPSS calcula, de lo cual resulta una probabilidad, que se denomina *valor-p* o nivel de significación junto al estadístico de contraste. Para este modelo se estableció una significación del *valor-p* de 0.05, es así como la hipótesis nula se rechaza para cualquier nivel de significación si $\alpha \geq 0.05$, por el contrario, no se rechaza si $\alpha < 0.05$.

3.7 Validez y confiabilidad

La validez, se refiere al grado en que el instrumento mide la variable que pretende medir, en la presente investigación se realizó la validez de contenido y la validez de expertos.

En primer lugar, la validez de contenido se refiere al grado que el instrumento considera todas las dimensiones necesarias, en el correcto orden y con la claridad requerida para una buena comprensión, para tal efecto, se revisaron algunos estudios como Aguilar, Guija, Polanco y Rosales (2017) y la de Feldmuth, Hablutzel y Vásquez (2017).

En segundo lugar, la validez de expertos, el instrumento fue revisado por tres expertos, un académico, un investigador de mercados y un experto del sector chocolates, quienes evaluaron la calidad, la congruencia y precisión del instrumento de medición.

Por último, para determinar la confiabilidad del instrumento fue necesario realizar una consistencia interna, para ello se usó el alfa de Cronbach, uno de los coeficientes más importantes para el análisis e interpretación de datos. Este procedimiento mide la precisión con la que los ítems de la escala miden el constructo en estudio y que estén altamente correlacionados (Welch & Comer, 1988). Como criterio general, George y Mallery (2003, p. 231) tienen las recomendaciones siguientes para evaluar los coeficientes de alfa de Cronbach:

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

En la investigación, este coeficiente se calculó para la sección de expectativas, percepciones y para cada una de las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL. Este coeficiente resultante puede ubicarse entre cero y uno, aunque no existe un consenso sobre la

interpretación del resultado, algunos autores, como Tavakol y Dennick (2011), consideran que el coeficiente debe estar entre .7 y .9; es decir mientras más cerca esté del uno la confiabilidad será mayor.

Finalmente, los resultados alfa de Cronbach para nuestro estudio fueron de 0.869 para la sección de expectativas y un 0.969 para la sección de percepciones. Asimismo, se calculó el alfa de Cronbach para cada dimensión, obteniéndose los siguientes resultados: elementos tangibles .797, confiabilidad .822, capacidad de respuesta .736, seguridad .759, empatía .803, valores muy cercanos a uno, que indican un alto grado de confiabilidad.

3.8 Resumen

En el presente capítulo se detallaron los aspectos referidos al diseño de la investigación. Asimismo, se evaluó el instrumento a utilizar para el desarrollo de la toma de datos de campo, las cuales necesariamente guardaron relación directa con la metodología empleada para la medición de la calidad en el servicio de la empresa y las dimensiones consideradas dentro de la metodología SERVQUAL.

Se realizó la evaluación de la población y la muestra considerada en base al análisis de la cantidad de usuarios que tienen acceso al beneficio del servicio en mención, dando como resultado una muestra poblacional de 387 muestras.

En el proceso de recolección se evidenció la existencia de nuevas bodegas, validando este hallazgo en un 20% en Lima Metropolitana. Se detalló el procedimiento para la recolección de datos de campo.

Finalmente, se evaluaron los instrumentos y métodos numéricos empleados para el análisis de los datos recaudados de campo, así como la validación y confiabilidad de estos.

Capítulo IV: Análisis de los resultados

En el presente capítulo se analizan los resultados observados de acuerdo con las preguntas de investigación planteadas en el capítulo uno. El objetivo principal de esta investigación fue validar el modelo SERVQUAL como instrumento para la medición de calidad de servicio en el sector del consumo masivo en el rubro de chocolates, durante el proceso de trade marketing entre los bodegueros de Lima metropolitana. Asimismo, que sirva como aporte al conocimiento académico de la comunidad en general, así como conocer la relación existente entre las dimensiones del SERVQUAL y la calidad de servicio.

La metodología de investigación fue la aplicación del cuestionario de SERVQUAL al sector mencionado, para posteriores pruebas estadísticas que prueben o rechacen las hipótesis planteadas en esta investigación.

El levantamiento de la información se desarrolló a una muestra aleatoria de 387 bodegueros de Lima metropolitana, el cuestionario estuvo compuesto de dos secciones, la primera referida a expectativas y la segunda sección referida a percepciones. La encuesta se aplicó en el lugar de trabajo del bodeguero, la encuesta fue dirigida y guiada por el entrevistador y se aplicó en un periodo de tiempo.

Se solicitó a los encuestados responder 22 preguntas en la sección A y sección B de acuerdo con la medida en que valore los servicios ofrecidos durante el proceso de trade marketing, se utilizó la escala de Likert de cinco puntos, donde uno es totalmente desacuerdo y cinco es totalmente de acuerdo, en el anterior capítulo se explicó a detalle el proceso.

El llenado del cuestionario fue auto aplicado y el nivel de cumplimiento fue del 100% según se muestra en la tabla 13.

Tabla 13
Nivel de cumplimiento de recolección de data

Zonas de Lima	Encuestas planteadas	Encuestas realizadas	Cumplimiento
Lima Norte	165	165	100%
Lima Sur	85	85	100%
Lima Este	80	80	100%
Lima Centro	32	32	100%
Lima Centro Medio	25	25	100%
Total	387	387	100%

La información recolectada fue editada y tabulada en Excel 2013 con el fin de identificar errores antes de realizar el análisis, luego se transfirió al paquete estadístico de SPSS V.22, para realizar el análisis respectivo.

4.1. Perfil de los informantes

Para el análisis, se consideraron las encuestas que respondieron los bodegueros. La muestra utilizada fue resultado de una cuota con base en la distribución de bodegas por zonas según su ubicación en Lima Metropolitana.

En total, se encuestaron a 387 bodegueros, de manera aleatoria en diferentes zonas de Lima Metropolitana, de los cuales se observa que 130 fueron hombres (34%) y 257 fueron mujeres (66%), la información estadística se puede visualizar en la Tabla 14. Asimismo, como se puede apreciar en la Figura 10, el grupo de edad con mayor cantidad de encuestados fue el grupo comprendido entre los 46 a 60 años (38%), grupo denominado baby boomers según perfil generacional, asimismo el grupo de 26 a 35 años, denominado “Generación Y” o “millennials”, es el de menor porcentaje (18%). Además, se tiene un grupo de nuevos bodegueros que abrieron negocios durante el estado de emergencia nacional, lo cual puede ser explicado con la precariedad en empleos formales, que llevan a los ciudadanos a emprender, esta modalidad de negocio es una de las más utilizadas como “negocio propio”

Tabla 14
Comparativo por género de encuestados

Género	Frecuencia	%
Femenino	257	66
Masculino	130	34
Total	387	100

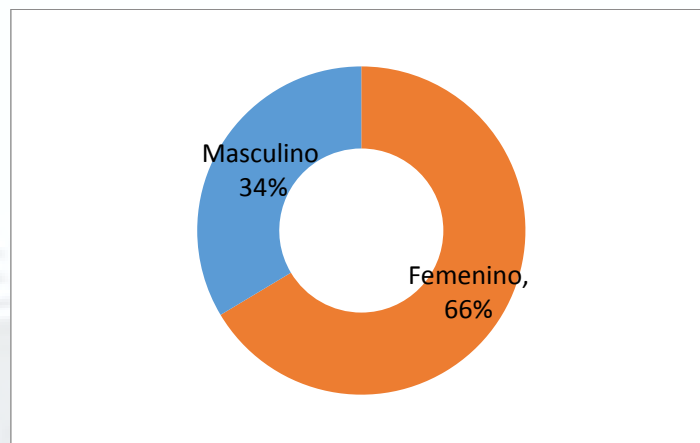


Figura 10: Distribución por género.

Tabla 15
Comparativo por rango de edad de encuestado, según generación

Rango de Edad	Frecuencia	%
21 a 35 años (Generación Y)	71	18
36 a 45 años (Generación X)	84	22
46 a 60 años (Baby Boomers)	147	38
+60 años (silenciosa)	85	22
Total	387	100

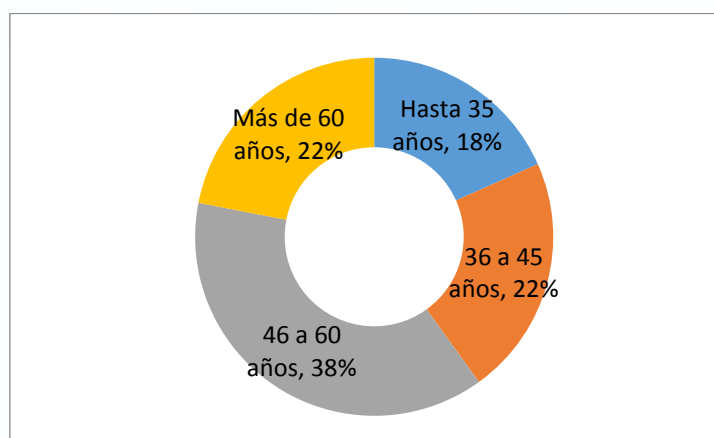


Figura 11: Distribución por rango de edad

Tabla 16
Zona según ubicación de la bodega

Zonas de Lima	Frecuencia	%
Lima Norte	165	43
Lima Sur	85	22
Lima Este	80	21
Lima Centro	32	8
Lima Centro Medio	25	6
Total	387	100

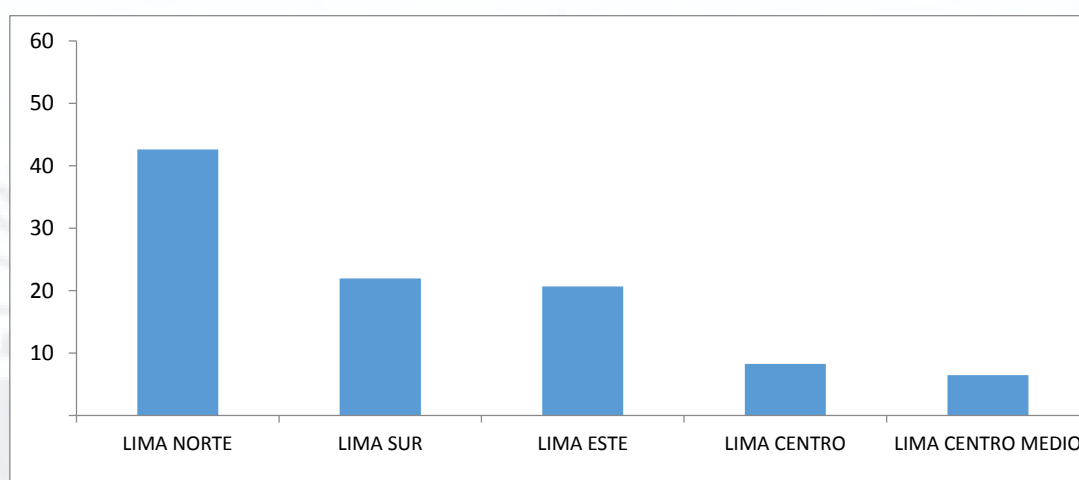


Figura 12. Distrito según ubicación de la bodega

4.2. Resultados de hipótesis

4.2.1 Resultados de alfa de Cronbach.

Luego del procesamiento en la herramienta SPSS de las 387 encuestas, se realizó la validez del instrumento mediante el coeficiente alfa de Cronbach. Donde se obtuvo 0.946 para el total de ítems (44 elementos). Asimismo, se obtuvo un coeficiente alfa de 0.869 para los 22 elementos correspondientes a la sección de expectativas, y un coeficiente alfa de 0.969 para los 22 elementos correspondientes a la sección de percepciones, los resultados obtenidos muestran coeficientes alfa “aceptables” para el estudio objetivo de esta investigación.

Asimismo, en la Tabla 17, presentamos los resultados obtenidos del alfa Cronbach, para cada dimensión, en cada sección.

Tabla 17
Coefficientes alfa de Cronbach

	Coeficiente alfa de Cronbach	
	Expectativas	Percepciones
Tangibilidad	0.697	0.901
Fiabilidad	0.676	0.906
Capacidad Rpta	0.489	0.858
Seguridad	0.569	0.897
Empatía	0.627	0.926
Total	0.869	0.969

4.2.2. Contraste de hipótesis

Luego de validar el instrumento mediante el alfa de Cronbach, se procede a evaluar las hipótesis mediante la siguiente metodología procedimental, presentadas en el capítulo III.

Para la hipótesis uno (H1), se realizó el estudio del coeficiente de correlación mediante el uso de ANOVA comparando la calidad percibida del sector, frente a las variables de esta investigación agrupadas, además de la correlación de Pearson, la prueba R cuadrado y de coeficientes.

Respecto de las hipótesis que contrastan las dimensiones individuales, las cuales son las Hipótesis de la dos a la seis (H2, H3, H4, H5, H6) frente a la calidad percibida, se realizaron las siguientes pruebas:

1. Prueba gráfica de correlación de variables.
2. Prueba de correlación entre las variables, comparando cada dimensión frente a la calidad total con el coeficiente de Pearson.
3. Prueba de R cuadrado.
4. Prueba ANOVA.
5. Prueba de coeficientes y t-student.

Para fines de evaluar las hipótesis, se obtuvieron las diferencias entre percepciones y expectativas por cada dimensión, y se codificó cada variable, pues serán las variables de la investigación.

La variable calidad, en adelante, será QT ($QT = QP - QE$)

La de tangibilidad, TT ($TT = TP - TE$)

La de fiabilidad, FT ($FT = FP - FE$)

La de capacidad de respuesta, CT ($CT = CP - CE$)

La de seguridad, ST ($ST = SP - SE$), y, finalmente, la de empatía, ET ($ET = EP - EE$).

Las variables independientes serán TT, FT, CT, ST, ET y la variable dependiente QT.

4.3 Resultados de cada una de las preguntas de investigación

4.3.1 Resultados de la hipótesis uno. H_1

Para el caso de la primera hipótesis, se realizó la regresión lineal múltiple, al realizar las pruebas de R y R cuadrado en la plataforma estadística, se comprobó que al añadir más variables a la regresión tanto el R como el R cuadrado fueron aproximándose a uno, mientras que el error de estimación fue aproximándose a cero. Esto constituye una saturación del modelo y se puede afirmar que las variables independientes explican el 100% de la dependiente, esto se hace visible en la Tabla 18.

Tabla 18

R cuadrado de las variables ET, CT, TT, FT, ST frente a QT

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
TT	.798 ^a	0.637	0.636	0.58669
FT, TT	.934 ^a	0.872	0.871	0.34901
ST, TT, FT	.980 ^a	0.960	0.960	0.19431
CT, TT, FT, ST	.991 ^a	0.981	0.981	0.13362
ET, CT, TT, FT, ST	1.000 ^a	1.000	1.000	.00000

Del mismo modo, en la Tabla 19 del análisis ANOVA, se observa que, al ingresar más variables al modelo, el valor de la regresión se acerca al total del modelo, el cual es 365.202, mientras que el residuo se acerca a cero. Denótese que la significancia se va reduciendo hasta

llegar a cero cuando se incluyen las cinco dimensiones. Esto, nuevamente explica que, al incluir progresivamente a las cinco variables, el modelo llega a explicar por completo el efecto que tienen las variables TT, FT, CT, ST y ET sobre QT. Para fines de la evaluación de la hipótesis, esto da a entender que se rechaza la hipótesis nula, donde se asume que todos los coeficientes son iguales a 0.

Tabla 19
Análisis ANOVA

ANOVA				
Modelo	Regresión	Residuo	Total	Sig
TT	232.681	132.520	365.202	0.000 ^a
FT, TT	318.427	46.774	365.202	0.000 ^a
ST, TT, FT	350.741	14.461	365.202	0.000 ^a
CT, TT, FT, ST	358.382	6.820	365.202	0.000 ^a
ET, CT, TT, FT, ST	365.202	0.000	365.202	. ^a

En cuanto a los coeficientes de la regresión múltiple, se muestra que la dimensión ET tiene el Beta más alto, lo que implica que tiene una mayor importancia sobre QT, seguido por FT, TT, ST, CT en ese orden. Así mismo, se aprecia que la significancia en el conjunto de variables es cero, al igual que el error estándar (Ver Tabla 20).

Tabla 20
Coefficientes de regresión multivariable

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	T	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
(Constante)	-1.502E-15				
TT	0.182	0.00	0.225	0	0
FT	0.227	0.00	0.245	0	0
ST	0.182	0.00	0.201	0	0
CT	0.182	0.00	0.197	0	0
ET	0.227	0.00	0.265	0	0

La ecuación de calidad total en función de las cinco dimensiones queda representada por:

$$CT = 0.182*TT + 0.227*FT + 0.182*ST + 0.182* CT + 0.227* ET - 1.502E-15$$

Conforme se dió el análisis de regresión multivariable, se determinó que existe una influencia entre las variables, lo que se explica al contrastar las betas obtenidas en el análisis multivariable frente a las obtenidas en los análisis individuales que se desarrollaran a continuación. En tal sentido, podemos comprobar que las variables juntas (TT, FT, ST, CT y ET) tienen impacto positivo sobre QT y lo explican al 100%.

4.3.2 Resultados de la hipótesis dos a la seis.

H₂. ¿Tiene la dimensión tangibilidad impacto en la calidad del servicio que ofrece el trade marketing en el rubro de chocolates a los bodegueros de Lima Metropolitana?

Prueba gráfica de dispersión de correlación de variables: En la Figura 13 se muestra un diagrama de dispersión de QT por TT, en el cual puede observar visualmente la relación entre las variables tangibilidad (TT) y Calidad total (QT). Se puede observar en la figura una nube de puntos con tendencia positiva en el plano cartesiano. Por lo tanto, se comprueba correlación positiva entre las variables mencionadas, y queda pendiente de comprobación estadística con el coeficiente de correlación de Pearson.

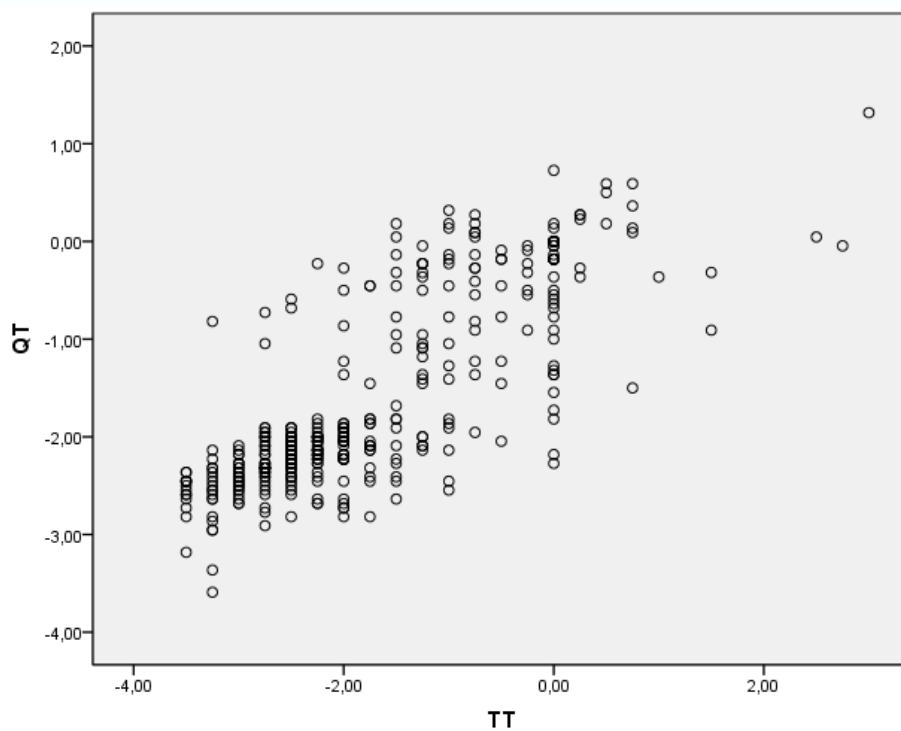


Figura 13. Coeficientes de regresión multivariable

Prueba de correlación entre las variables: Comparando la dimensión Tangibilidad frente a la calidad total con el coeficiente de Pearson. La prueba indica que existe una asociación buena entre las variables estudiadas con un coeficiente de correlación de Pearson de 0.798, además muestra una significancia menor de 0.05 según la Tabla 21. Estos valores permiten rechazar la hipótesis nula y confirmar con esta primera prueba, la relación que existe entre la tangibilidad y la calidad percibida.

Tabla 21
Correlación de Pearson de TT frente a QT

Correlación de Pearson	.798
Sig. (bilateral)	0.000

Prueba de R cuadrado: Una segunda prueba estadística para validar la hipótesis H2 es el R cuadrado. Se interpreta R cuadrado como el porcentaje de la variabilidad total de QT, que es explicada por la variable TT. Los resultados muestran que TT explica el 63.7% de la variabilidad de QT, la Tabla 22 comprueba lo mencionado.

Tabla 22
R2 de TT Frente a QT

Resumen del modelo			
Modelo	R	R2	R2 ajustado
1	.798	.637	.636

Predictores (constante); Tangibilidad
Variable dependiente: Calidad del servicio

Prueba ANOVA: Recordando la teoría que se explicó en el capítulo anterior, la regresión lineal simple intenta comprobar, con los datos de la muestra, la siguiente ecuación:

$$Y = a + bX + e$$

Donde:

a es el valor de la ordenada, es decir cuando X vale 0, y

b es la pendiente de la recta, y

e es el residual.

La Tabla 23, presenta el contraste de hipótesis ANOVA para la regresión, esta tabla muestra la variabilidad explicada por la regresión y la variabilidad residual, asimismo muestra el estadístico F. Los resultados ANOVA, muestran que el modelo es estadísticamente significativo ($p < 0,05$), con esta prueba se rechaza la hipótesis nula H_0 .

Tabla 23
ANOVA de TT frente a QT

ANOVA					
Modelo	Suma de Cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	232.681	1	232.681	675.989	.000 ^a
Residual	132.520	385	0.344		
Total	365.202	386			

Predictores (constante); Tangibilidad. Variable dependiente: Calidad del servicio

Prueba de coeficientes y t-student: En la Tabla 24, columna B, se muestran los

coeficientes del modelo, donde la constante a tiene un valor de -.488 y la pendiente de la recta, constante b, tiene un valor de .644, la prueba T para coeficientes muestra que (a y b diferentes de cero). El contraste de hipótesis para el coeficiente de regresión a través de *t-student* equivale a 26.000 con un nivel de significancia <0.05. Con estos resultados, se rechaza la hipótesis de constante para B, lo que permite participar a ambos en la ecuación de la forma:

$$Y = a + b * X$$

Tabla 24
Prueba de Coeficientes de la Variable TT

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	T	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
(Constante)	-0.488	.053		-9.289	.000
TT	0.644	.025	.798	26.000	.000

Variable dependiente: QT

Los coeficientes en la ecuación de la recta de regresión lineal son las siguientes:

$$QT = -0.488 + (0.644 * TT)$$

Finalmente, luego de todas las pruebas realizadas, se aprueba la hipótesis formulada H2, se concluye que la dimensión tangibilidad impacta significativamente en la calidad de servicio al cliente que ofrece el trade marketing a los bodegueros. Además, los resultados presentan que TT explica el 63.7% de la variabilidad de QT, la Tabla 25 comprueba lo mencionado.

H₃ ¿Tiene la dimensión fiabilidad impacto en la calidad del servicio que ofrece el trade marketing en el rubro de chocolates a los bodegueros de Lima Metropolitana?

Prueba gráfica de dispersión de correlación de variables: En la Figura 14 se muestra un diagrama de dispersión de QT por FT, en el cual puede observar visualmente la relación entre la variable confiabilidad (FT) y Calidad total (QT). Se puede observar en la figura una

nube de puntos con tendencia positiva en el plano cartesiano. Por lo tanto, se comprueba correlación positiva entre las variables mencionadas, y queda pendiente de comprobación estadística con el coeficiente de correlación de Pearson.

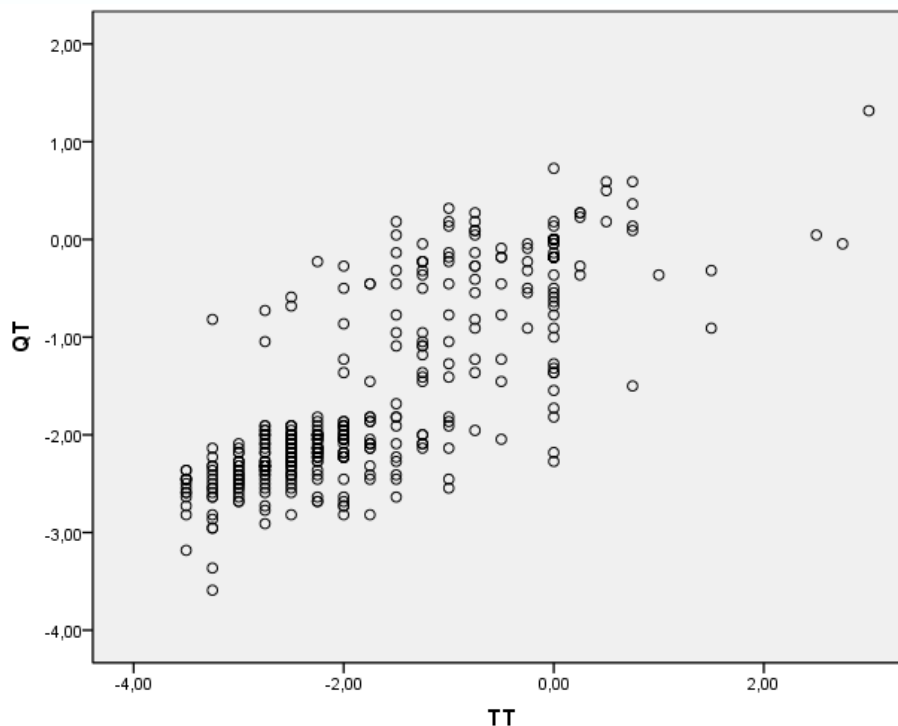


Figura 14. Dispersión FT frente a QT.

Prueba de correlación entre las variables: comparando la dimensión Fiabilidad frente a la calidad total con el coeficiente de Pearson. La prueba indica que existe una asociación muy buena entre las variables estudiadas con un coeficiente de correlación de Pearson de 0.904 además muestra una significancia menor de 0.05 según la Tabla 25. Estos valores permiten rechazar la hipótesis nula y confirmar, con esta primera prueba, la relación que existe entre la fiabilidad y la calidad percibida.

Tabla 25

Correlación de Pearson de FT frente a QT

Correlación de Pearson	.904**
Sig. (bilateral)	0.000

Prueba de R cuadrado: una segunda prueba estadística para validar la hipótesis H3 es el R cuadrado. Se interpreta R cuadrado como el porcentaje de la variabilidad total de QT, que es explicada por la variable FT. Los resultados muestran que FT explica el 81.8% de la variabilidad de QT, la Tabla 26 comprueba lo mencionado.

Tabla 26
R2 de FT Frente a QT

Resumen del modelo			
Modelo	R	R2	R2 ajustado
1	.904	.818	.817

Predictores (constante); Fiabilidad
Variable dependiente: Calidad del servicio

Prueba ANOVA: La Tabla 27 presenta el contraste de hipótesis ANOVA para la regresión, esta da cuenta de la variabilidad explicada por la regresión y la variabilidad residual, al mismo tiempo, muestra un estadístico F y una significación estadística. Los resultados ANOVA demuestran que el modelo es estadísticamente significativo ($p < 0,05$) concluyendo con esta prueba que se rechaza la hipótesis nula H0 y se aprueba la Hipótesis H3.

Tabla 27
ANOVA de FT frente a QT

ANOVA					
Modelo	Suma de Cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	299.589	1	298.589	1725.735	.000 ^a
Residual	66.613	385	0.173		
Total	365.202	386			

Predictores (constante); Fiabilidad
Variable dependiente: Calidad del servicio

Prueba de coeficientes y t-student: En la Tabla 28, columna B, se muestran los coeficientes del modelo, donde la constante a tiene un valor de -.368 y la pendiente de la

recta, constante b, tiene un valor de .839, la prueba T para coeficientes muestra que (a y b son diferentes de cero). El contraste de hipótesis para el coeficiente de regresión a través de *t-student* equivale a 41.542 con un nivel de significancia <0.05. Con estos resultados, se rechaza la hipótesis de constante para B, lo que permite participar a ambos en la ecuación de la forma:

$$Y = a + b*X$$

Tabla 28
Prueba de Coeficientes de la Variable FT

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
(Constante)	-0.368	.037		-10.049	.000
FT	0.839	.020	.904	41.542	.000

Variable dependiente: QT

Los coeficientes en la ecuación de la recta de regresión lineal son las siguientes:

$$QT = -0.368 + 0.839* FT$$

Luego de todas las pruebas realizadas, se aprueba la hipótesis formulada H3, y se concluye que la dimensión fiabilidad impacta significativamente en la calidad de servicio al cliente que ofrece el trade marketing a los bodegueros. Además, los resultados muestran que FT explica el 81.8% de la variabilidad de QT, la Tabla 29 comprueba lo mencionado.

H₄ ¿Tiene la dimensión Capacidad de Respuesta impacto en la calidad del servicio que ofrece el trade marketing en el rubro de chocolates a los bodegueros de Lima Metropolitana?

Prueba gráfica de dispersión de correlación de variables: En la Figura 15 se muestra un diagrama de dispersión de QT por CT, en el cual puede observar visualmente la relación entre las variables Capacidad de Respuesta (CT) y Calidad total (QT), también se puede observar una nube de puntos con tendencia positiva en el plano cartesiano. Por lo tanto, se

comprueba correlación positiva entre las variables mencionadas, y queda pendiente de comprobación estadística con el coeficiente de correlación de Pearson.

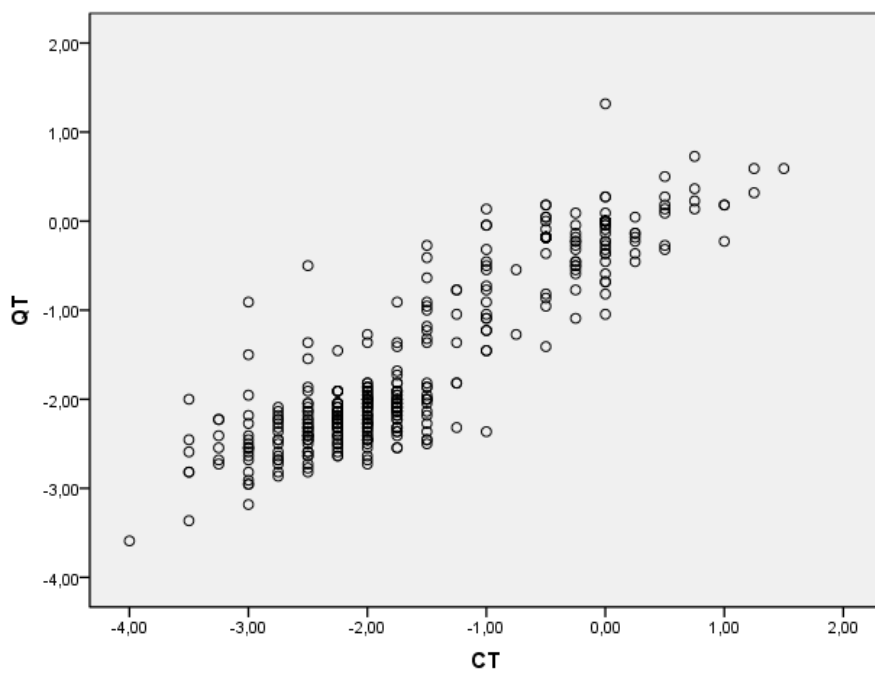


Figura 15. Dispersión CT frente a QT.

Prueba de correlación entre las variables, comparando la dimensión Capacidad frente a la calidad total con el coeficiente de Pearson.

La prueba indica que existe una asociación buena entre las variables estudiadas con un coeficiente de correlación de Pearson de 0.892, además muestra una significancia menor de 0.05 según la Tabla 29. Estos valores permiten rechazar la hipótesis nula y confirmar, con esta primera prueba, la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la calidad percibida.

Tabla 29

Correlación de Pearson de CT frente a QT

Correlación de Pearson	.892
Sig. (bilateral)	0.000

Prueba de R cuadrado: Una segunda prueba estadística para validar la hipótesis H4 es el R cuadrado. Se interpreta R cuadrado como el porcentaje de la variabilidad total de QT, que

es explicada por la variable CT. Los resultados muestran que CT explica el 79.6% de la variabilidad de QT, la Tabla 30 comprueba lo mencionado.

Tabla 30
R2 de CT Frente a QT

Resumen del modelo			
Modelo	R	R2	R2 ajustado
1	.892	.796	.795

Predictores (constante); Capacidad Respuesta
Variable dependiente: Calidad del servicio

Prueba ANOVA: La Tabla31 presenta el contraste de hipótesis ANOVA para la regresión, esta da cuenta de la variabilidad explicada por la regresión y la variabilidad residual, al mismo tiempo, muestra un estadístico F y una significación estadística. Los resultados ANOVA muestran que el modelo es estadísticamente significativo ($p < 0,05$), y se concluye con esta prueba que rechaza la hipótesis nula H_0 y se aprueba la Hipótesis H_4 .

Tabla 31
ANOVA de CT frente a QT

ANOVA					
Modelo	Suma de Cuadrados	Gl	Media Cuadrática	F	Sig.
Regresión	290.680	1	290.680	1501.745	.000
Residual	74.521	385	0.194		
Total	365.202	386			

Predictores (constante); Capacidad de Respuesta
Variable dependiente: Calidad del servicio

Prueba de Coeficientes y t-student: En la Tabla 32, columna B, se muestran los coeficientes del modelo, donde la constante a tiene un valor de -0.295 y la pendiente de la recta, constante b, tiene un valor de .822. El contraste de hipótesis para el coeficiente de regresión a través de t-student equivale a 38.752 con un nivel de significancia < 0.05 . Con estos resultados, se rechaza la hipótesis de constante para B, lo que permite participar a ambos en la ecuación de la forma:

$$Y = a + b \cdot X$$

Tabla 32
Prueba de Coeficientes de CT

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
(Constante)	-0.295	.041		-7.267	.000
CT	0.822	.021	.892	38.752	.000

Variable dependiente: QT

Los coeficientes en la ecuación de la recta de regresión lineal son las siguientes:

$$QT = -0.295 + 0.822 \cdot TT$$

Finalmente, luego de todas las pruebas realizadas, se aprueba la hipótesis formulada H4, se concluye que la dimensión capacidad de respuesta impacta significativamente en la calidad de servicio al cliente que ofrece el trade marketing a los bodegueros. Además, los resultados presentan que CT explica el 79.6% de la variabilidad de QT, la Tabla 33 comprueba lo mencionado.

H5. ¿Tiene la dimensión seguridad impacto en la calidad del servicio que ofrece el trade marketing en el rubro de chocolates a los bodegueros de Lima Metropolitana?

Prueba gráfica de dispersión de correlación de variables: En la Figura 16 se muestra un diagrama de dispersión de QT por ST, en el cual puede observar visualmente la relación entre las variables seguridad (ST) y Calidad total (QT). Se puede observar en la figura una nube de puntos con tendencia positiva en el plano cartesiano. Por lo tanto, se comprueba correlación positiva entre las variables mencionadas, y queda pendiente de comprobación estadística con el coeficiente de correlación de Pearson (el cual está en el siguiente punto).

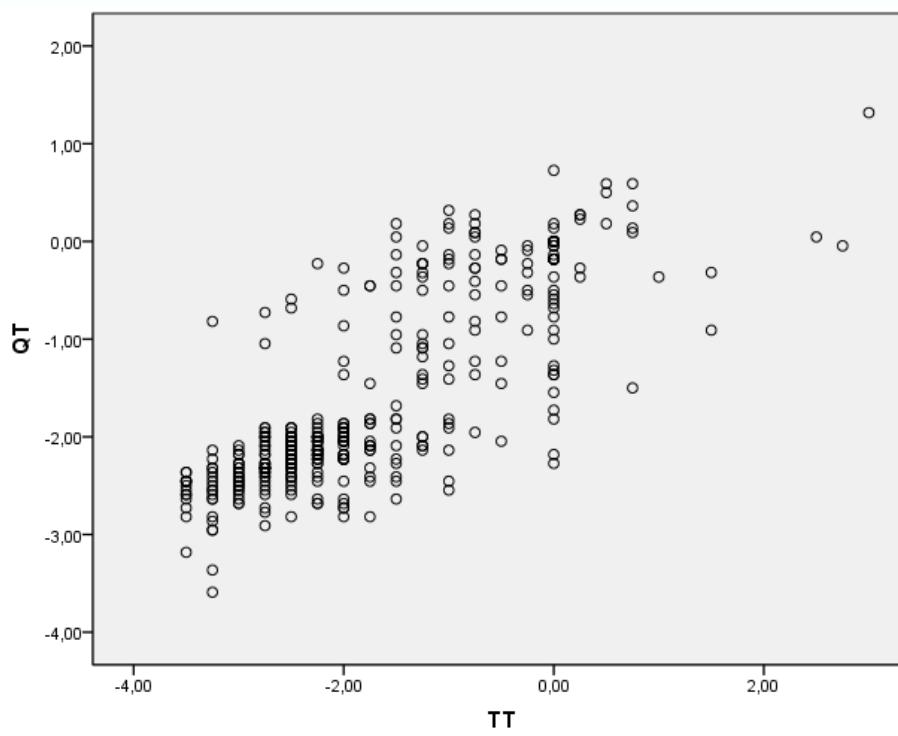


Figura 16. Dispersión ST frente a QT.

Prueba de correlación entre las variables: comparando la dimensión Seguridad frente a la calidad total con el coeficiente de Pearson. La prueba indica que existe una asociación muy buena entre las variables estudiadas con un coeficiente de correlación de Pearson de 0.913, además muestra una significancia menor de 0.05 según la Tabla 33. Estos valores permiten rechazar la hipótesis nula y confirmar, con esta primera prueba, la relación que existe entre la seguridad y la calidad percibida.

Tabla 33

Correlación de Pearson de ST frente a QT

Correlación de Pearson	.913
Sig. (bilateral)	0.000

Prueba de R cuadrado: Una segunda prueba estadística para validar la hipótesis H5 es el R cuadrado. Se interpreta R cuadrado como el porcentaje de la variabilidad total de QT, que es explicada por la variable ST. Los resultados muestran que ST explica el 83.3% de la variabilidad de QT, la Tabla 34 comprueba lo mencionado.

Tabla 34
R2 de ST Frente a QT

Resumen del modelo			
Modelo	R	R2	R2 ajustado
1	.913	.833	.833

Predictores (constante): Seguridad
Variable dependiente: Calidad del servicio

Prueba ANOVA: La Tabla 35 presenta el contraste de hipótesis ANOVA para la regresión, esta da cuenta de la variabilidad explicada por la regresión y la variabilidad residual, al mismo tiempo, muestra un estadístico F y una significación estadística. Los resultados ANOVA muestran que el modelo es estadísticamente significativo ($p < 0,05$), y se concluye con esta prueba que rechaza la hipótesis nula H_0 y se aprueba la Hipótesis H_5 .

Tabla 35
ANOVA de ST frente a QT

ANOVA					
Modelo	Suma de Cuadrados	Gl	Media Cuadrática	F	Sig.
Regresión	304.292	1	304.292	1923.388	.000 ^a
Residual	60.909	385	0.158		
Total	365.202	386			

Predictores (constante): Seguridad Variable dependiente: Calidad del servicio

Prueba de coeficientes y t-student: En la Tabla 36, columna B, se muestran los coeficientes del modelo, donde la constante a tiene un valor de $-.337$ y la pendiente de la recta, constante b, tiene un valor de $.825$, con la prueba T para coeficientes se demuestra que (a y b diferentes de cero). El contraste de hipótesis para el coeficiente de regresión a través de t-student equivale a 43.856 con un nivel de significancia < 0.05 . Con estos resultados, se rechaza la hipótesis de constante para B, lo que permite participar a ambos en la ecuación de la forma:

$$Y = a + b * X$$

Tabla 36
Prueba de Coeficientes y t-student

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
(Constante)	-0.337	.035		-9.527	.000
ST	0.825	.019	.913	43.856	.000

Variable dependiente: QT

Los coeficientes en la ecuación de la recta de regresión lineal son las siguientes:

$$QT = -0.337 + 0.825 * ST$$

Finalmente, luego de todas las pruebas realizadas, se aprueba la hipótesis formulada H5, se concluye que la dimensión seguridad impacta significativamente en la calidad de servicio al cliente que ofrece el trade marketing a los bodegueros. Además, los resultados presentan que ST explica el 83.3% de la variabilidad de QT, la Tabla 37 comprueba lo mencionado.

H6. ¿Tiene la dimensión Empatía impacto en la calidad del servicio que ofrece el trade marketing en el rubro de chocolates a los bodegueros de Lima Metropolitana?

Prueba gráfica de dispersión de correlación de variables: En la Figura 17 se muestra un diagrama de dispersión de QT por ET, en el cual puede observar visualmente la relación entre las variables Empatía (ET) y Calidad total (QT), se puede observar una nube de puntos con tendencia positiva en el plano cartesiano. Por lo tanto, se comprueba correlación positiva entre las variables mencionadas, y queda pendiente de comprobación estadística con el coeficiente de correlación de Pearson.

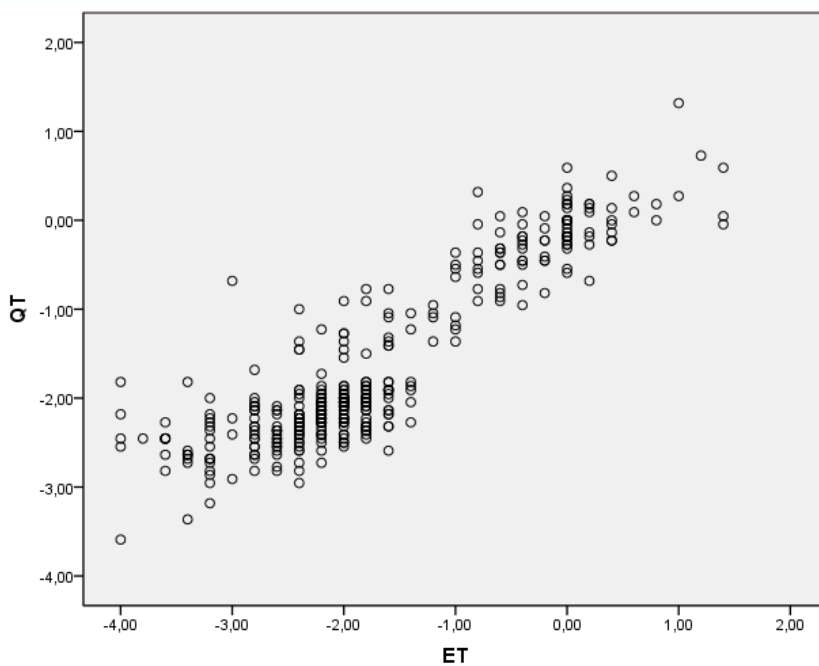


Figura 17. Dispersión ET frente a QT.

Prueba de correlación entre las variables: comparando la dimensión Empatía frente a la calidad total con el coeficiente de Pearson.

La prueba indica que existe una asociación buena entre las variables estudiadas con un coeficiente de correlación de Pearson de 0.903, además muestra una significancia menor de 0.05 según la Tabla 37. Estos valores permiten rechazar la hipótesis nula y confirmar, con esta primera prueba, la relación que existe entre la empatía y la calidad percibida.

Tabla 37

Correlación de Pearson de ET frente a QT

Correlación de Pearson	.903
Sig. (bilateral)	0.000

Prueba de R cuadrado: Una segunda prueba estadística para validar la hipótesis H6 es el R cuadrado. Se interpreta R cuadrado como el porcentaje de la variabilidad total de QT, que es explicada por la variable ET. Los resultados muestran que ET explica el 81.5% de la variabilidad de QT, la Tabla 38 comprueba lo mencionado.

Tabla 38
R² de ET Frente a QT

Resumen del modelo			
Modelo	R	R ²	R ² ajustado
1	.903	.815	.814

Predictores (constante): Empatía. Variable dependiente: Calidad del servicio

Prueba ANOVA: La Tabla 39 presenta el contraste de hipótesis ANOVA para la regresión, esta da cuenta de la variabilidad explicada por la regresión y la variabilidad residual, al mismo tiempo, muestra un estadístico F y una significación estadística. Los resultados ANOVA muestran que el modelo es estadísticamente significativo ($p < 0,05$), y se concluye con esta prueba que rechaza la hipótesis nula H₀ y se aprueba la Hipótesis H₆.

Tabla 39
ANOVA de ET frente a QT

Modelo	Suma de Cuadrados	Gl	ANOVA		
			Media Cuadrática	F	Sig.
Regresión	297.576	1	297.576	1694.133	.000
Residual	67.626	385	0.176		
Total	365.202	386			

Predictores (constante): Empatía. Variable dependiente: Calidad del servicio

Prueba de Coeficientes y t-student: En la Tabla 40, columna B, se muestran los coeficientes del modelo, donde la constante a tiene un valor de -0.297 y la pendiente de la recta, constante b, tiene un valor de .774. El contraste de hipótesis para el coeficiente de regresión a través de t-student equivale a 41.160 con un nivel de significancia < 0.05 . Con estos resultados, se rechaza la hipótesis de constante para B, lo que permite participar a ambos en la ecuación de la forma:

$$Y = a + b \cdot X$$

Tabla 40
Prueba de Coeficientes de ET

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
(Constante)	-0.297	.038		-7.724	.000
ET	0.774	.019	.903	41.160	.000

Variable dependiente: QT

Los coeficientes en la ecuación de la recta de regresión lineal son las siguientes:

$$QT = -0.297 + (0.774 * ET)$$

Para terminar con el análisis de ET y su relación con la QT, luego de todas las pruebas realizadas, se aprueba la hipótesis H6, se concluye que la dimensión empatía impacta significativamente en la calidad de servicio al cliente que ofrece el trade marketing a los bodegueros. Además, los resultados muestran que ET explica el 81.5% de la variabilidad de QT, la Tabla 40 comprueba lo mencionado.

4.4. Discusión y análisis de los resultados

4.4.1 Resultados de Puntuaciones SERVQUAL

Los resultados SERVQUAL retratan la situación del sector, se obtiene de la diferencia entre la puntuación de las percepciones y la puntuación de las expectativas, según Zeithalm et al. (1996), y su ecuación es la siguiente:

$$\text{Puntuación SERVQUAL} = \text{Puntuación de percepción} - \text{Puntuación de expectativa.}$$

Esta diferencia se denomina como: la brecha número cinco, mientras más negativo es el número, mayor es la brecha, lo cual indica que los clientes o usuarios no reciben el servicio esperado, según Parasuraman et al. (1994). El modelo SERVQUAL está basado en el análisis de las brechas la Expectativa (E) y la Percepción (P) con lo cual los resultados pueden ser de tres tipos $P > E$, $P < E$ o $P = E$. Lo que se busca que es el escenario $P > E$, ya que en este punto no solo se llega a cubrir las expectativas del cliente sino superarlas, generando como consecuencias una fidelización y por ende mayores compras.

En el estudio el resultado global de la puntuación SERVQUAL obtenida fue de -1.611, es decir existe un mayor nivel de expectativa frente a las percepciones. (Ver tabla 41)

Tabla 41
Puntuación SERVQUAL total

	Puntuación de Percepción	Puntuación de Expectativa	Puntuación SERVQUAL
Total, ServQual	2.970	4.581	-1.611

En la Tabla 42 se muestra la brecha número cinco del modelo SERVQUAL por dimensión, que denota la diferencia entre la percepción de las experiencias actuales del consumidor (bodeguero) frente a las expectativas de un servicio ideal.

Tabla 42
Puntuación SERVQUAL por dimensión



	Atributos	Puntuación Percepción	Puntuación Expectativas	Puntuación SERVQUAL	
Tangibilidad	1	Las empresas de chocolates le brindan material publicitario de apoyo	2.284	4.351	-2.067
	2	Los diseños de los productos de chocolates son visualmente atractivos	2.858	4.579	-1.721
	3	Los productos tienen una alta aceptación por sus clientes	3.034	4.463	-1.429
	4	El personal que lo atiende esta adecuadamente uniformado e identificado con la marca	2.876	4.623	-1.747
		Total	2.763	4.504	-1.741
Confiabilidad	5	El vendedor de chocolates tiene toda la información del producto	3.049	4.501	-1.452
	6	Ante un problema, las empresas de chocolates muestren interés en ayudarlo	2.933	4.677	-1.744
	7	La primera compra que realizo de un producto de chocolates llego en buen estado	3.238	4.535	-1.297
	8	El proceso de compra de productos de chocolates se realiza en el tiempo solicitado	3.191	4.685	-1.494
	9	Durante el proceso de compra de chocolates, no tiene problemas con el precio pactado	3.121	4.543	-1.421
		Total	3.106	4.588	-1.482
Capacidad Respuesta	10	Usted tiene un servicio rápido de despacho por parte de las empresas de chocolates	3.005	4.698	-1.693
	11	Las empresas de chocolates tienen diferentes medios de atención sobre sus requerimientos o solicitudes	2.917	4.419	-1.501
	12	El personal de La empresa de chocolates está siempre dispuesto a ayudarlo	2.959	4.654	-1.695
	13	El personal de la empresa de chocolates está disponible para atender sus solicitudes	2.984	4.501	-1.517
		Total	2.966	4.568	-1.601
Seguridad	14	El personal le inspira confianza	3.163	4.718	-1.556
	15	Se siente seguro al realizar la compra de un producto de chocolate	3.150	4.550	-1.401
	16	Siempre encuentra canales de atención por parte de las empresas de chocolates para sus consultas	2.912	4.599	-1.687
	17	El personal siempre tiene el conocimiento para dar respuesta a sus consultas	2.933	4.465	-1.532
		Total	3.039	4.583	-1.544
Empatía	18	El personal le presta atención personalizada	2.979	4.667	-1.687
	19	La empresa de chocolate lo atiende en su mismo horario de trabajo	3.000	4.486	-1.486
	20	Recibe una atención personalizada por parte de las empresas de chocolates	3.003	4.711	-1.708
	21	Las empresas de chocolate tienen los mejores intereses hacia usted	2.860	4.574	-1.713
	22	Las empresas de chocolates entienden sus necesidades	2.886	4.786	-1.899
		Total	2.946	4.644	-1.699

Como se observa, cada pregunta (atributo) pertenece a una dimensión, siendo la columna percepción las experiencias vividas por el encuestado (bodeguero) y expectativa el servicio ideal que esperaría el encuestado (bodeguero).

Luego de haber validado la relación que existe entre cada variable con la calidad de servicio de las empresas chocolateras, es importante elaborar una descripción de la situación del sector por dimensión. En la tabla 43 se presenta la descripción de cada una de las dimensiones, se puede observar que todas las dimensiones presentan brechas negativas (Puntuación SERVQUAL), lo que quiere decir que en todas las dimensiones del modelo la percepción del cliente está por debajo de las expectativas, por lo tanto, los clientes obtienen menos de lo que esperan del servicio. Entonces si el valor que se determina es cero, el cliente recibió lo que esperaba, si el valor es positivo el cliente recibió más de lo que esperaba y si el valor es negativo, entonces el cliente recibió y percibió menos de lo que esperaba.

Tabla 43
Ranking de puntuación SERVQUAL por Dimensiones

Ranking	Dimensiones	Puntuación de Percepción	Puntuación de Expectativa	Puntuación SERVQUAL
1	Fiabilidad	3.106	4.588	-1.482
2	Seguridad	3.039	4.583	-1.544
3	Capacidad Respuesta	2.966	4.568	-1.601
4	Empatía	2.946	4.644	-1.699
5	Tangibilidad	2.763	4.504	-1.741
Total, Modelo SERVQUAL		2.970	4.581	-1.611

4.4.2. Fiabilidad

La dimensión fiabilidad contempla la habilidad para desempeñar el servicio prometido de una manera directa y precisa, el cumplimiento de este, de forma correcta y en el tiempo adecuado, además de que exista interés del personal hacia el cliente. El atributo referido a *la*

primera compra que realizó llegó en buen estado obtuvo un puntaje de 3.238 en percepciones, es decir obtuvo un desempeño medio. La diferencia que se obtiene en este atributo es -1.297, es el atributo que obtiene la brecha más baja del modelo, y que debe mejorar aún hasta alcanzar un puntaje más cercano a cero.

Como dimensión general, Fiabilidad es el que obtiene el mejor desempeño de todas las dimensiones, con un puntaje de -1.482, es importante seguir haciendo esfuerzos para que mejore. Y se debe capacitar al personal, ya que es clave para retener al cliente.

4.4.3 Seguridad

La dimensión de seguridad contempla la confianza que la empresa de chocolate transmite al cliente sea en transacciones, personal de atención e insumos. En esta dimensión se encuentra uno de los puntajes más altos del modelo tanto para la percepción como para las expectativas. Y se observa que “el comportamiento del personal le inspira confianza” es el atributo más alto para la percepción, con 3.345 acotando que las personas que trabajan lucen de una manera correcta, para transmitir seguridad. Por otro lado, el atributo “el personal es siempre cortés con usted”, también, alcanzó un puntaje alto con 3.621 para la expectativa.

Como dimensión general, Seguridad es la segunda con mejor desempeño con un puntaje de -1.544.

4.4.4 Capacidad de Respuesta

La dimensión de capacidad de respuesta contempla la disposición para ayudar a los clientes y proveer una rápida respuesta.

La expectativa más alta se obtuvo para el atributo referido a “debería tener un servicio rápido de despacho” con 4.698. Igualmente, para el caso de la percepción se alcanza la más alta puntuación para el mismo atributo, con 3.005. La diferencia que se obtiene en este atributo fue de -1.693. Como dimensión general, la capacidad de respuesta ocupa el 4to lugar en desempeño.

4.4.5 Empatía

La dimensión de empatía contempla el trato individual y personalizado a los clientes, y así vela por sus intereses y necesidades.

La puntuación más alta en expectativas fue para *las empresas de chocolates entienden sus necesidades* con 4.786 y en percepción obtiene 2.886. La diferencia es de -1.899, brecha más alta de todos los atributos, el cual indica que este atributo es el que menos cumple con el cliente, es decir se debe mejorar la calidad del servicio que brinda el personal (trade marketing) a su cliente final (bodeguero).

4.4.6 Tangibilidad

La dimensión de tangibilidad incluye todo lo correspondiente a equipos, instalaciones físicas, materiales de comunicación y personal de atención. Las expectativas más bajas en esta dimensión se obtuvieron para el *atributo las empresas de chocolates le brindan material publicitario de apoyo*, con 4.351. En percepción obtuvo 2.284, siendo el puntaje más bajo frente a todos los atributos del modelo.

La dimensión Tangibilidad presenta la brecha más baja de SERVQUAL con -2.067, y denota que, en el sector, gran parte de las empresas del rubro chocolates no cumplen las expectativas del cliente. En tal sentido, se sugiere tomar acciones para que el producto pueda ser percibido por los clientes finales que visitan la bodega, pues según los hallazgos de esta investigación no se entregan suficiente material de apoyo del producto para que pueda ser publicitado en la bodega.

Esta dimensión es la que presenta una mayor diferencia en el modelo total, por lo que sería la oportunidad de mejora prioritaria.

4.4.7 Puntuaciones SERVQUAL por género, rango de edad y zonas

Los resultados de las Puntuaciones SERVQUAL por género, se observa en la Tabla 44 y Figura 18, las clientes mujeres presentaron mayores brechas que los varones, es decir que las bodegueras mujeres aparentemente tiene una mayor expectativa, demostrando ser más detallistas y cuidadosas con sus propios negocios, de esta manera se asume que son más exigentes.

Tabla 44
Puntuación SERVQUAL por Género

Género	Puntuación SERVQUAL
Femenino	-1.69
Masculino	-1.45



Figura 18. Puntuación SERVQUAL por género.

En las Puntuaciones por rango de edad se puede apreciar en la Tabla 45 y Figura 19, que el rango de edad comprendido entre 46 y 60 años y Más de 60 años presenta una mayor brecha en los servicios ofrecidos por el trade marketing.

Tabla 45
Puntuación SERVQUAL por Rango de Edades

Rango de Edad	Puntuación SERVQUAL
Hasta 35	-1.32
De 36 a 45	-1.45
De 46 a 60	-1.62
Más de 60	-1.99



Figura 19. Puntuación SERVQUAL por rango de edades.

En la Tabla 46 y Figura 20 se visualiza que la mayor brecha se encuentra en la zona de Lima Sur y la menor brecha en Lima Centro.

Tabla 46
Puntuación SERVQUAL por Zona

Zonas	Puntuación SERVQUAL
Lima Centro	-1.37
Lima Este	-1.57
Lima Norte	-1.51
Lima Sur	-2.00

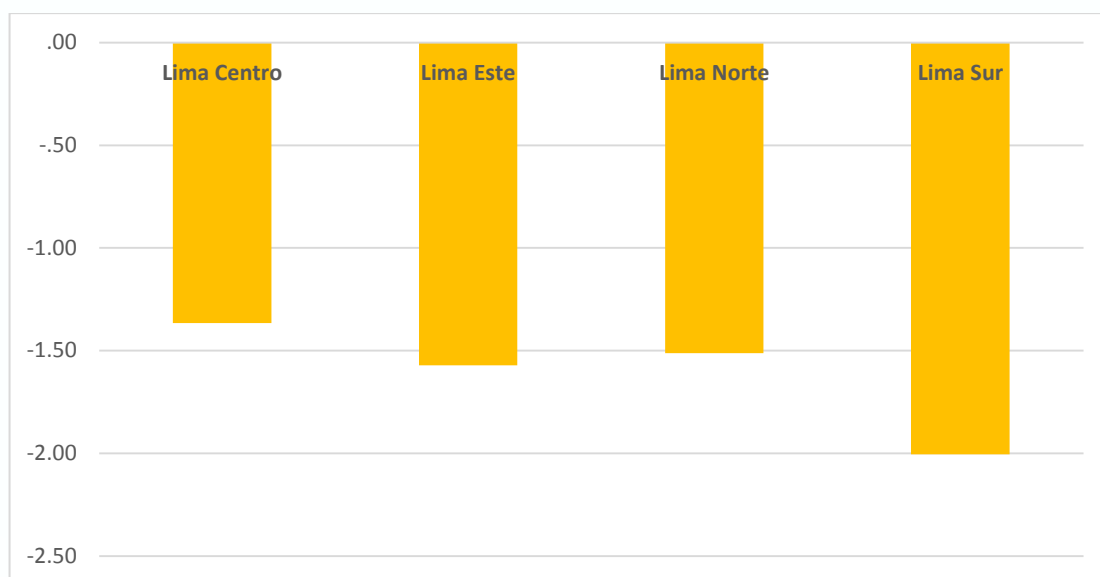


Figura 20. Puntuación SERVQUAL por zonas.

En la Tabla 47 y la Figura 21, se presentan las puntuaciones SERVQUAL de cada dimensión desgregada por zona, se puede apreciar que: Lima Sur concentra la mayor brecha en las cinco dimensiones vs. las otras zonas. Lima Norte presenta una mayor brecha en la dimensión “tangibilidad” y una menor brecha en la dimensión “seguridad”. Lima Este y Lima Centro concentran una mayor brecha en la dimensión “empatía” y “capacidad de respuesta”. Y una menor brecha en la dimensión “tangibilidad”.

Tabla 47
Puntuación SERVQUAL por Dimensiones por Zonas

Dimensión	Puntuación SERVQUAL			
	Lima Centro	Lima Este	Lima Norte	Lima Sur
Tangibilidad	-0.98	-1.29	-1.95	-2.26
Fiabilidad	-1.32	-1.33	-1.41	-1.88
Capacidad de Respuesta	-1.50	-1.70	-1.40	-1.96
Seguridad	-1.42	-1.67	-1.35	-1.89
Empatía	-1.57	-1.86	-1.48	-2.05

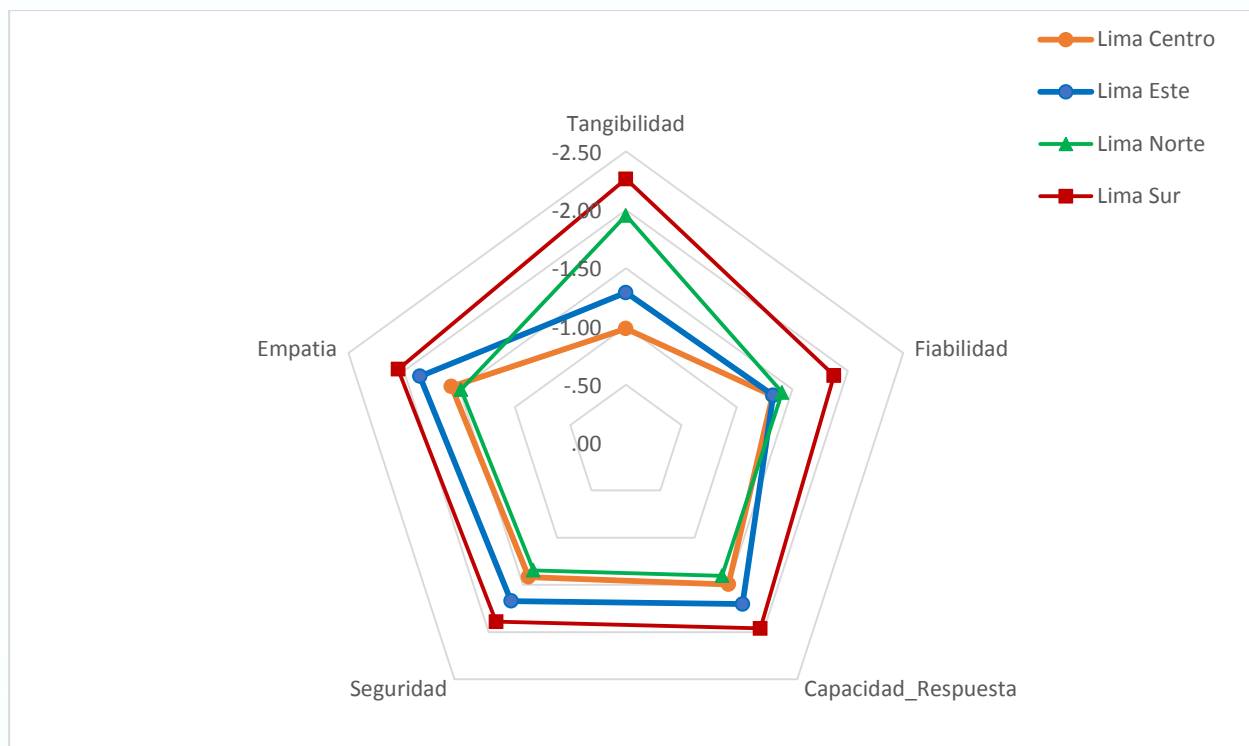


Figura 21: Puntuación SERVQUAL por zonas.

4.4.8 Análisis según género

Según género, se observa que los valores obtenidos en el género femenino son superiores en las cinco dimensiones, y en términos nominales, la mayor diferencia está en Tangibilidad -1.81 y Empatía -1.79.

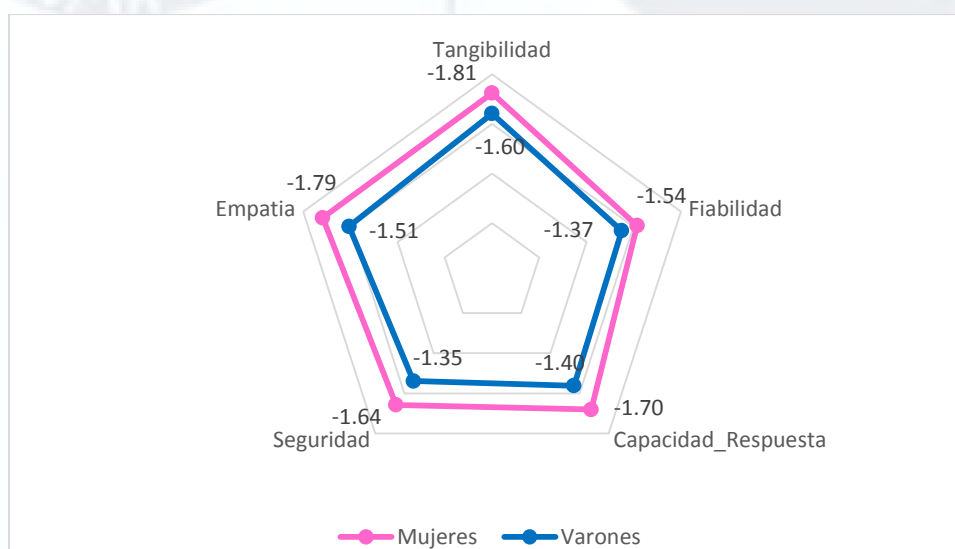


Figura 22: Valores de cada dimensión según género

En la Tabla 48 se presentan los resultados del análisis ANOVA que se ha realizado para conocer si el género afecta la percepción de calidad de servicio que tiene. Las hipótesis que se han planteado son:

- Hipótesis nula (H_0): No existe diferencia en la manera como los dos grupos (por género) perciben la calidad en el servicio.
- Hipótesis alternativa (H_1): Sí existe diferencia en la manera como los dos grupos (por género) perciben la calidad en el servicio.

Cuando el valor de Significancia es menor a 0.05 se rechaza la hipótesis nula y por ende se acepta la hipótesis alternativa y se afirma que las dos variables están relacionadas, y que por lo tanto existen diferencias significativas entre los dos grupos de datos. Es decir, que en tres de las cinco dimensiones (capacidad de respuesta, seguridad y empatía), estadísticamente se puede afirmar que sí existen diferencias en la percepción del servicio que tienen los clientes según género.

Sin embargo, en la dimensión de tangibilidad y fiabilidad no hay suficiente evidencia estadística para afirmar que hay una diferencia entre los dos grupos debido a que el valor de la significación es mayor a 0.05. En relación con el estadístico F, mientras más alto, mayor es la variación entre las medias de los dos grupos. Entonces, es en la dimensión de capacidad de respuesta y seguridad, donde se encuentra mayor diferencia en la calidad de servicio entre los usuarios según género.

Tabla 48
Análisis ANOVA

Análisis ANOVA	Estadístico F	Significancia
Tangibilidad	2,422	0.120
Fiabilidad	2,304	0.130
Capacidad Rpta	7,347	0.007
Seguridad	7,120	0.008
Empatía	5,684	0.18

4.4.9 Análisis según rango de edad

Para hacer el análisis por rango de edad, se hicieron dos grupos a) Grupo1: Hasta 45 años (155 clientes) y b) Grupo2: Mas de 45 años (232 clientes), se observa que los valores obtenidos en el Grupo 2 son superiores en las cinco dimensiones vs. el Grupo 1, y en términos nominales, la mayor diferencia está en Tangibilidad -1.95 y Empatía -1.85.

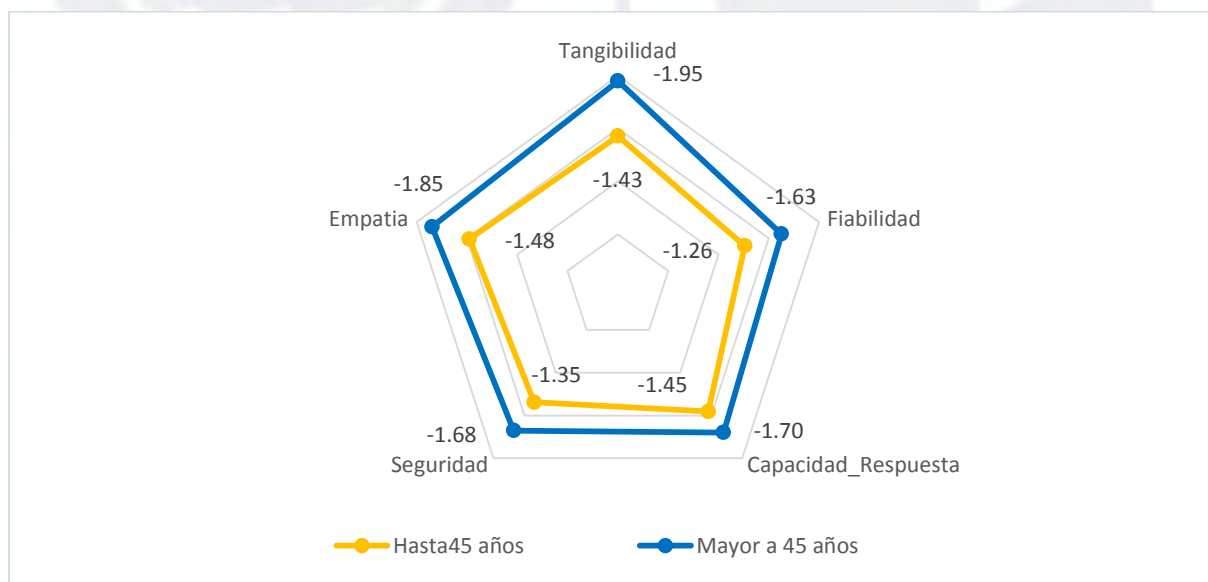


Figura 23: Valores de cada dimensión según grupos de edad.

En la Tabla 49 se presentan los resultados del análisis ANOVA que se ha realizado para conocer si la edad afecta la percepción de calidad de servicio que tiene. Las hipótesis que se han planteado son:

- Hipótesis nula (Ho): No existe diferencia en la manera como los dos grupos según rango de edad perciben la calidad en el servicio.
- Hipótesis alternativa (H1): Si existe diferencia en la manera como los dos grupos según rango de edad perciben la calidad en el servicio.

Estadísticamente se puede afirmar que sí existen diferencias en la percepción del servicio que tienen los clientes según los dos grupos de edad. En relación con el estadístico F, mientras más alto, mayor es la variación entre las medias de los dos grupos. Entonces, es en la dimensión de Tangibilidad, Fiabilidad y Empatía, donde se encuentra mayor diferencia en la calidad de servicio entre los usuarios según grupos de edad.

Tabla 49
Análisis ANOVA

Análisis ANOVA	Estadístico F	Significancia
Tangibilidad	18,152	0.000
Fiabilidad	11,531	0.001
Capacidad Rpta	5,032	0.025
Seguridad	9,006	0.003
Empatía	10,189	0.002

4.5. Resumen

En el presente capítulo se detallaron los resultados obtenidos luego de revisar la data recolectada a través del instrumento, la cual, posteriormente, se analizó por medio de los programas estadísticos de Excel 2013 y SPSS v22.

En el presente capítulo se da respuesta a cada una de las hipótesis planteadas en el Capítulo III. Con el objetivo de validar el instrumento, se realizaron pruebas estadísticas para contrastar las hipótesis, rechazándose las seis hipótesis nulas y se confirmó que, efectivamente, las hipótesis planteadas en esta investigación sí son válidas y que sí existe un impacto positivo, como también sucede entre todas las dimensiones juntas frente a la calidad percibida. Un hallazgo importante fue la determinación de que el 100% de la variabilidad de la calidad percibida es explicada por la variabilidad de todas las dimensiones.

Finalmente, una vez validado el instrumento, se describieron los resultados de las puntuaciones SERVQUAL, y se encontraron diferentes observaciones estratégicas de marketing para el sector chocolate, las cuales serán resueltas a manera de recomendaciones y conclusiones en el siguiente capítulo.

Se obtuvieron los resultados de las brechas a nivel general y de cada una de las cinco dimensiones del modelo. Se pudo demostrar que a nivel general “SI existe una brecha entre lo que el cliente percibe y lo que espera recibir del servicio”, lo que se puede interpretar como permanencia de la insatisfacción en el servicio actual, con ello se pudo dar respuesta a una de las hipótesis planteadas, y se pudo observar que la mayor brecha se encuentra en las dimensiones “tangibilidad” y “empatía”.

Asimismo, en este capítulo se establecieron cortes adicionales según el perfil del cliente y se formularon dos hipótesis para validar si existen diferencias en la manera como los grupos según género y rangos de edad perciben la calidad de servicio. Para ello se realizó un análisis de ANOVA y mediante el estadístico F, se pudo validar estadísticamente que sí existen diferencias en la percepción del servicio que tienen los clientes.

Capítulo V: Conclusiones

El presente capítulo busca determinar el estado de la calidad del servicio que brinda el trade marketing en el proceso de compra de los bodegueros, así como la relevancia de las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL a) Tangibilidad, b) Fiabilidad, c) Capacidad de respuesta, d) Seguridad y e) Empatía; en la percepción de la calidad del servicio. Los resultados están basados en variables cuantitativas multidimensional siendo las variables independientes las dimensiones del modelo y la variable dependiente la calidad percibida, siendo por lo tanto un modelo correlacional, además es no experimental y transversal.

El estudio se realizó en base a 387 encuestas en Lima Metropolitana, como resultado de una muestra poblacional basada en la relación de las bodegas y población (densidad), tomando como base los estudios previos descritos en el capítulo III, de esta manera se armó una cuota por distrito lo cual permitió que las bodegas se elijan de manera aleatoria. Se realizaron pruebas de validación como el Alfa de Cronbach, gráficas de correlación y pruebas PEARSON, para la comprobación de hipótesis se realizaron las pruebas de ANOVA y coeficiente de T-Student.

5.1 Conclusiones para cada una de las preguntas.

Esta investigación buscó responder las siguientes preguntas:

- ¿Cuál es el estado de la calidad percibida del trade marketing a las bodegas en el rubro de chocolates? Se identificó que existe un impacto significativo entre las dimensiones del SERVQUAL y la calidad que brinda el trade marketing en las bodegas dentro del rubro de chocolates.
- ¿La dimensión “*Tangibilidad*” tiene un impacto relevante en la percepción de la calidad del servicio al cliente que ofrece el trade marketing a los bodegueros en el rubro de chocolates? Se reconoce que la dimensión tangibilidad tiene un impacto

relevante en la percepción de la calidad del servicio que ofrece el trade marketing a los bodegueros en el rubro de chocolates.

- ¿La dimensión “*Fiabilidad*” tiene un impacto relevante en la percepción de la calidad del servicio al cliente que ofrece el trade marketing a los bodegueros en el rubro de chocolates? Se encuentra que la dimensión fiabilidad tiene un impacto relevante en la percepción de la calidad del servicio que ofrece el trade marketing a los bodegueros en el rubro de chocolates.
- ¿La dimensión “*Capacidad de respuesta*” tiene un impacto relevante en la percepción de la calidad del servicio al cliente que ofrece el trade marketing a los bodegueros en el rubro de chocolates? Se identifica que la dimensión capacidad de respuesta tiene un impacto relevante en la percepción de la calidad del servicio que ofrece el trade marketing a los bodegueros en el rubro de chocolates.
- ¿La dimensión “*Seguridad*” tiene un impacto relevante en la percepción de la calidad del servicio al cliente que ofrece el trade marketing a los bodegueros en el rubro de chocolates? Se halla que la dimensión seguridad tiene un impacto relevante en la percepción de la calidad del servicio que ofrece el trade marketing a los bodegueros en el rubro de chocolates.
- ¿La dimensión “*Empatía*” tiene un impacto relevante en la percepción de la calidad del servicio al cliente que ofrece el trade marketing a los bodegueros en el rubro de chocolates? Finalmente se logró identificar que la dimensión empatía tiene un impacto relevante en la percepción de la calidad del servicio que ofrece el trade marketing a los bodegueros en el rubro de chocolates.

A continuación, se desarrollan las conclusiones específicas respecto a la fiabilidad del modelo, el perfil de los encuestados, y las hipótesis planteadas desde los resultados estadístico y su relación con los atributos (preguntas) formulados en el

instrumento. Finalmente, los hallazgos en los cortes realizados a nivel de género y edades.

- En cuanto a la confiabilidad de la capacidad del instrumento se concluyó que el indicador alfa de Cronbach obtuvo 0.946, lo que nos muestra un alto valor de confiabilidad del instrumento SERVQUAL aplicado en la medición de la satisfacción del cliente (bodegueros) por parte del servicio que le brinda el trade marketing en el rubro chocolates.
- Respecto a la variable “género” de los bodegueros encuestados, se tiene que un 66% son mujeres y un 34% son varones, en cuanto al rango de edad se observa que un 38% de los bodegueros encuestados tienen entre 46 a 60 años y un 18% representado por bodegueros de 21 a 35 años mostrándonos mayor presencia de bodegueros en el rango de edad mayores a 45 años (60%), en cuanto a las zonas existe una mayor presencia de bodegas en la zona Lima Norte, 43%.
- Las conclusiones de las hipótesis son las siguientes:

Hipótesis 1: Existe un impacto significativo entre las dimensiones del SERVQUAL y la calidad que brinda el trade marketing en las bodegas dentro del rubro de chocolates. Se puede afirmar que todas las dimensiones juntas del modelo SERVQUAL sí tienen impacto en la calidad del servicio que brinda el trade marketing en las bodegas del rubro chocolates. El análisis de regresión lineal múltiple comprobó que sí existe un impacto entre las variables, y que todas las variables juntas TT, FT, CT, ST y ET tienen impacto positivo sobre la calidad de servicio (QT) y lo explican al 100%. Uno de los hallazgos al aplicar la regresión múltiple, son los coeficientes resultantes de cada dimensión. Se pudo evidenciar que la dimensión Empatía y Fiabilidad tienen los valores beta más alto, lo que implica que tiene una mayor importancia sobre la calidad de servicio, con 23% y 22% respectivamente.

Conclusión de la Hipótesis 1: Podemos concluir que el modelo puede ser usado como herramienta de medición de calidad en el sector chocolates, asimismo, al ser una herramienta que explica la calidad del servicio en término de las cinco dimensiones, facilita a las empresas del rubro a que puedan dirigir mejor sus esfuerzos y ofrecer una mejor propuesta de valor.

Hipótesis 2: La dimensión tangibilidad tiene un impacto relevante en la percepción de la calidad del servicio al cliente que ofrece el trade marketing a los bodegueros en el rubro de chocolates. Se puede afirmar que existe un impacto relevante de la dimensión tangibilidad en la calidad del servicio al cliente que ofrece trade marketing a los bodegueros en el rubro chocolates.

Es así como la correlación entre la dimensión Tangibilidad y la calidad de servicio, con un valor de $r = 0.798$, muestra una correlación positiva fuerte y el coeficiente de determinación indica que la dimensión Tangibilidad explica el 63.7% de la variabilidad en la calidad de servicio, se puede afirmar que el modelo SERVQUAL refleja el efecto causal de la dimensión Tangibilidad sobre la calidad de servicio de manera exitosa.

Hipótesis 3: La dimensión Fiabilidad tiene un impacto relevante en la percepción de la calidad del servicio al cliente que ofrece el trade marketing a los bodegueros en el rubro de chocolates. Así pues la correlación entre la dimensión Fiabilidad y la calidad de servicio, con un valor de $r = 0.904$, muestra una correlación positiva fuerte y el coeficiente de determinación indica que la dimensión Fiabilidad explica el 81.8% de la variabilidad en la calidad de servicio, se puede afirmar que el modelo SERVQUAL refleja el efecto causal de la dimensión Fiabilidad sobre la calidad de servicio de manera exitosa

Hipótesis 4: La dimensión Capacidad de respuesta tiene un impacto relevante

en la percepción de la calidad del servicio al cliente que ofrece el trade marketing a los bodegueros en el rubro de chocolates.

Se determina que la correlación entre la dimensión Capacidad de respuesta y la calidad de servicio, con un valor de $r = 0.892$, muestra una correlación positiva fuerte y el coeficiente de determinación indica que la dimensión Capacidad de respuesta explica el 79.6% de la variabilidad en la calidad de servicio, se puede afirmar que el modelo SERVQUAL refleja el efecto causal de la dimensión Capacidad de respuesta sobre la calidad de servicio de manera exitosa.

Hipótesis 5: Se concluye que la dimensión Seguridad tiene un impacto relevante en la percepción de la calidad del servicio al cliente que ofrece el trade marketing a los bodegueros en el rubro de chocolates. La correlación entre la dimensión Seguridad y la calidad de servicio, con un valor de $r = 0.913$, muestra una correlación positiva fuerte y el coeficiente de determinación indica que la dimensión Seguridad explica el 83.3% de la variabilidad en la calidad de servicio, se puede afirmar que el modelo SERVQUAL refleja el efecto causal de la dimensión Seguridad sobre la calidad de servicio de manera exitosa.

Hipótesis 6: Se determina que la dimensión Empatía tiene un impacto relevante en la percepción de la calidad del servicio al cliente que ofrece el trade marketing a los bodegueros en el rubro de chocolates. La correlación entre la dimensión Empatía y la calidad de servicio, con un valor de $r = 0.903$, muestra una correlación positiva fuerte y el coeficiente de determinación indica que la dimensión Empatía explica el 81.5% de la variabilidad en la calidad de servicio, se puede afirmar que el modelo SERVQUAL refleja el efecto causal de la dimensión Empatía sobre la calidad de servicio de manera exitosa.

- Finalmente, en cuanto a los puntajes promedio obtenidos en el modelo SERVQUAL, como conclusión general se observa que todas las dimensiones presentan puntajes promedio bajos en percepciones, lo cual lleva a tener brechas grandes y negativas, lo que quiere decir que las expectativas de los clientes son mayores al servicio que brindan actualmente las empresas del rubro de chocolates, observando que existe una gran oportunidad de mejora para las empresas del sector. A continuación, se presentan las conclusiones para cada una de las dimensiones, partiendo de la dimensión que muestra la brecha más pequeña a la más grande (en comparación con las demás).
- Se concluye que la dimensión Fiabilidad, es la que obtiene la menor brecha frente a las demás dimensiones -1.482. Respecto a los distintos atributos que considera la dimensión, el atributo que alcanzó la mayor brecha y se debe priorizar es *“ante un problema, las empresas de chocolates muestren interés en ayudarlo”* con -1.744 seguida de *“el proceso de compra de productos de chocolates se realiza en el tiempo solicitado”* con -1.494 lo que demuestra que las empresas de chocolates no demuestran un verdadero interés o compromiso cuando se le presenta un problema al cliente. Es importante no descuidar y priorizar acciones en esta dimensión, dado que según el análisis realizado es la segunda dimensión más valorada por el cliente, con 22% de importancia frente a las demás dimensiones.
- Se determina que la dimensión Seguridad presenta la segunda brecha más corta del ranking frente a las demás dimensiones, con -1.544. Uno de los atributos que pertenece a esta dimensión y que obtiene una de las brechas más dis antes es *“Siempre encuentra canales de atención por parte de las empresas de chocolates para sus consultas”*, atributo que se debe priorizar y tomar acciones para mejorar. Como dimensión general, Seguridad es la segunda del ranking frente a las demás dimensiones.

- Finalmente, para la a dimensión Capacidad de respuesta, se determina que es la tercera en el ranking frente a las demás dimensiones, obtiene un puntaje de -1.601 frente a las demás. Los atributos que obtuvieron las mayores brechas, y se deben mejorar principalmente lo que respecta a *“el personal de la empresa está siempre dispuesto a ayudarlo”*, -1.695 *“la empresa de chocolates tiene un servicio rápido de despacho”*, -1.693.
- Se concluye que la dimensión Empatía, es la cuarta en el ranking frente a las demás dimensiones obtiene una brecha de -1.699, debiendo mejorar sobre todo en el atributo *“entender las necesidades del cliente”* el cual obtiene una de las mayores brechas (-1.899). Es importante priorizar todas las mejoras en esta dimensión, por ser una de las más valoradas por el cliente. Se concluye que existe una falta de atención personalizada para las necesidades de cliente. Al analizar esta dimensión, se puede afirmar que el servicio al cliente se percibe como impersonal, siendo esta dimensión la que presenta las mayores oportunidades de mejora y, por ser la más crítica, debe ser el foco de gestiones empresariales estratégicas en el corto plazo.
- Se determina que generalmente la zona Lima Sur presenta una brecha mayor respecto a las demás zonas analizadas (Lima Centro, Lima Este y Lima Norte) concentrándose en la dimensión Tangibilidad dado que la expectativa en esta dimensión es mayor a la percepción de dicha zona, por otro lado, la dimensión de Empatía presenta a su vez una brecha amplia ya que los bodegueros no perciben que se cubren sus necesidades.
- Para terminar, respecto al análisis SERVQUAL por género, se observó que las mujeres presentan mayores expectativas en el servicio que los hombres, siendo las dimensiones de Tangibilidad y Empatía las que obtuvieron la mayor brecha de manera general en el modelo SERVQUAL. Asimismo, de acuerdo con el estadístico F, se muestra que las dimensiones Capacidad de respuesta y Seguridad se encuentran las mayores brechas en

cuanto a la calidad de servicio en los usuarios según género por lo que mientras más alto, mayor es la variación entre las medidas de los grupos.

- Por último, para el análisis de rango de edad se obtuvo que las personas mayores a 45 años obtuvieron una brecha superior a las personas menores de 45 años, concentrándose en Tangibilidad y Empatía las que obtuvieron mayor diferencia en el modelo SERVQUAL. Asimismo, de acuerdo con el estadístico F, se muestran que las dimensiones tangibilidad, Fiabilidad y Empatía se encuentran las mayores brechas en cuanto a la calidad de servicio en los usuarios según grupo de edad, mientras más alto, mayor es la variación entre las medidas de los dos grupos.

5.2 Recomendaciones

Las bodegas son el principal punto de interacción entre consumidor final y el canal tradicional. Por eso, el asegurar un adecuado servicio de calidad por parte del trade marketing le permitirá al bodeguero tener una mejor percepción para hacer una recompra a las empresas comercializadoras. Los resultados del presente informe ayudarán a plantear estrategias tangibles que permitan reducir las brechas encontradas.

5.2.1 Recomendaciones prácticas.

Se recomienda hacer estudios complementarios cuantitativos y cualitativos que permita contrastar las necesidades de los bodegueros, en sus diferentes grupos de relevancia (género y edad), con la percepción que tiene las compañías y así alinear el GAP 1 del modelo SERVQUAL para ajustar las demás instancias que interactúan en el modelo original (GAP 2 –GAP 4). Esto debido a que los cortes indican percepciones de la calidad de manera diferenciadas en cada grupo antes indicados.

Para abordar la Empatía, se recomienda desarrollar una plataforma digital que permita establecer un canal de comunicación con los bodegueros con el objetivo de atender sus reclamos y hacer seguimiento del servicio que se le brinda a través del trade marketing. De

esta manera la marca fortalece el interés de atenderlo, además de servir como medio para monitorear las necesidades, reclamos u oportunidades de negocio. Además estos resultados pueden aportar a los estudios complementarios.

Desarrollar el club del bodeguero a través de concursos promocionales, mediante la plataforma digital propuesta en el punto anterior, con ello se logra recolectar las necesidades de los bodegueros y fidelizarlo a través de una red de bodegueros integrados con la marca.

Se recomienda desarrollar productos que se ajusten a las necesidades y comportamiento de compra de las zonas estudiadas. Por ejemplo, en la Zona Sur el ticket medio de compra es menor al resto de las otras zonas, por lo cual se debe atender con productos que se ajusten a esa banda de precios y que mantenga la misma rentabilidad al bodeguero que el resto de las otras zonas. De esta manera se aumentarán los volúmenes de venta en esta zona, incrementando los volúmenes de venta.

Debido al nivel de penetración que hoy tienen las bodegas en el canal tradicional se recomienda realizar ventas cruzadas con sectores complementarios y así mantener volúmenes y precios atractivos en las bodegas sobre todo en las zonas de Lima Centro. Por ejemplo, las empresas de chocolates pueden hacer alianzas con empresas de aguas minerales para mantener los precios de ambos productos tanto en verano como invierno.

Para el caso de la dimensión Tangibilidad, que presenta la mayor brecha entre la expectativa y la percepción que tienen los bodegueros respecto al proceso de trade marketing, se recomienda optimizar la entrega de material publicitario a través de combos de ventas, de tal manera que cada bodega tenga el material publicitario necesario que le permita comunicar las características del producto que adquiere. Para materiales de mayor valor (exhibidores, vitrinas, etc..) se recomienda realizar contratos de comodato con un sistema de seguimientos que aseguren el retorno de la inversión y que permita hacer un branding de la marca.

El área de trade marketing debe reforzar los planes de capacitación para el personal que interactúa directamente con los bodegueros, a través de talleres en el cual se verifiquen los accesorios mínimos con el cual deben contar antes de interactuar. Así mismo, se recomienda que el área de trade marketing asegure que los accesorios a usar como polos, gorros, casacas, lápiz, hojas de ventas, inclusive el branding de las unidades que hacen el reparto pueda ser plenamente asociadas con las marcas.

Para el caso de la dimensión de Capacidad de respuesta, se recomienda habilitar canales alternativos tradicionales líneas 0800 o call center de atención al cliente que brinden servicio desde las distribuidoras de la zona, para acelerar los tiempos de atención y respuesta a los reclamos que se tengan los clientes, debido a que el 60% de bodegueros son mayores a 46 años.

Desarrollar mecanismos de alertas y seguimiento para la entrega de pedidos ya sea a través de la plataforma virtual antes indicada o por mensajes. De esta manera se tiene informado del estado de los pedidos realizados por los bodegueros y se pueda asegurar los horarios de entrega.

Para el caso de la dimensión Seguridad, se deben realizar talleres de capacitación al personal que toma contacto con los bodegueros sobre la información que debe conocer respecto al proceso y productos que comercializa. Para dicho propósito se deben realizar estrategias de comunicación de acuerdo con el género y edad, debido a que los hallazgos demuestran una percepción diferenciada de la calidad.

Para el caso de la dimensión Confiabilidad, se recomienda trabajar dentro de la plataforma digital la opción de solicitud de pedidos directo, de esta manera se asegura el precio al cual le va a llegar la mercadería y el acceso a promociones que la misma red de bodegueros sugiere, de esta manera los bodegueros tendrán acceso a la información del producto que pudiera omitirse en el proceso de compra.

5.2.2 Recomendaciones teóricas

La primera recomendación teórica de esta investigación es adaptar el instrumento del modelo SERVQUAL al sector y territorio en el cual se desea analizar, siempre evaluando la confiabilidad de este, ya que el correcto desarrollo del instrumento garantiza resultados consistentes.

En ese sentido, se recomienda realizar validaciones previas para tener la certeza de la comprensión del instrumento luego de su modificación; puesto que en los diversos sectores empresariales se usan palabras técnicas para definir ciertas características del servicio.

Por último, se recomienda redactar las preguntas del instrumento de forma amigable al lenguaje del encuestado; así como cuidar el orden y correcta redacción de los atributos.

5.2.3 Contribuciones prácticas

Los resultados obtenidos nos permiten validar que el modelo SERVQUAL es aplicable al canal tradicional de consumo masivo, teniendo como principal contribución el cuestionario usado para el modelo, el mismo que permitió cuantificar numéricamente la calidad percibida por los bodegueros de Lima metropolitana y el servicio que le brinda el trade marketing. Este estudio sirve como marco referencial a las empresas del sector para comparar y alinear sus estrategias de trade marketing.

Las estrategias de trade marketing deben ser diferenciadas por género y edad, ya que la percepción de la calidad es diferente para las dimensiones de Tangibilidad y Empatía en cada grupo, cada grupo los aprecia de manera diferente, no así con el resto de las dimensiones.

Así también, se identificó las dimensiones que tienen mayor impacto en la percepción de la calidad, por lo tanto, les permite a las empresas de consumo masivo consolidar sus estrategias en el canal tradicional para buscar mejorar recompra y captar más clientes.

5.2.4 Contribuciones teóricas

La principal contribución teórica de esta investigación es la validación del instrumento SERVQUAL en el sector de consumo masivo del rubro de chocolates en Lima Metropolitana, como aporte para el sector en el Perú. Esta validación es importante ya que de acuerdo con la revisión literaria no se encontró ningún estudio en el país en este sector; es por ello la importancia de la adecuación del instrumento al sector y país.

También, tenemos como contribución teórica importante la validación de la relación positiva entre todas las dimensiones juntas frente a la calidad percibida, lo que comprueba que estas cinco dimensiones son relevantes para una medición adecuada de la calidad del servicio.

5.2.5 Posibles investigaciones futuras

A partir de los hallazgos se pueden derivar diversas investigaciones sobre todo en el rubro de consumo masivo, extrapolar la validez del instrumento a otros rubros y otras ciudades diferentes de Lima Metropolitana, como primer paso validar en capitales departamentales (Arequipa, Trujillo, Piura y Cusco).

Se espera realizar investigaciones individuales por las diferentes marcas de chocolates que permita a cada empresa tomar decisiones que le ayuden a cada una a reevaluar sus estrategias de marketing de cara al bodeguero. Del mismo modo, sería interesante contrastar la validez y confiabilidad del instrumento utilizando otras variables relacionadas, como, por ejemplo, la lealtad y confianza.

5.2.6 Resumen

La presente investigación nos ha permitido conocer el estado de la calidad del servicio que el proceso de trade marketing brinda a los bodegueros para el rubro de chocolates y como las necesidades de los bodegueros no está siendo identificadas por las compañías del rubro. Se ha puesto a disposición el marco referencial, producto de la validación del instrumento SERVQUAL que a través de su modelo multidimensional va a ayudar a segmentar las estrategias de trade marketing. Este modelo ha sido validado en sus cinco dimensiones desde

el enfoque estadístico tanto para su validación como cuantificación. De manera complementaria se han hecho aportes prácticos para acercar a las compañías de chocolates a una calidad de excelencia, partiendo desde el GAP 1 hasta tácticas que disminuyan las brechas más relevantes.

Las brechas más importantes que se han identificado en las dimensiones de Tangibilidad y Empatía. Se ha comprobado estadísticamente la necesidad de establecer estrategias diferenciadas tanto por género como por edades, por la manera en que perciben la calidad que el trade marketing.

El modelo SERVQUAL es aplicable al sector de consumo masivo y que puede ser escalable a otros rubros dentro del canal tradicional, y con clientes intermedios (bodegueros). Finalmente, la presente investigación suma a las pocas investigaciones realizadas sobre el canal tradicional para medir la calidad en los servicios que se brinda.

Referencias

- Aguayo, M., & Lora, E. (2017). *Cómo hacer una regresión logística binaria “paso a paso” (II): Análisis multivariante*, Sevilla, España. Extraído de:
http://www.fabis.org/html/archivos/docuweb/regresion_logistica_2r.pdf
- Aguilar, R., Guija, J., Polanco, M., & Rosales, J. (2017). *Calidad en el servicio en el sector cines en Lima*. (Tesis de maestría), Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.
- Alcalde, Pablo (2009). *Calidad*. Recuperado de
<https://books.google.com.pe/books?id=M4KKceSe3f4C&pg=PA1&dq=calidad&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjTxffH6crnAhXsg-AKHU75BsUQ6wEITzAF#v=onepage&q=calidad&f=false>
- Arellano Marketing (2013). *Estudio Nacional del Consumidor Peruano*. Recuperado de:
<https://www.arellano.pe/projects/estudio-nacional-del-consumidor-peruano/>
- Arellano Marketing (2019). *En tiempos de octógonos ¿al consumidor peruano le importa tener un consumo saludable?* Recuperado de : <https://www.arellano.pe/en-tiempos-de-octogonos-al-consumidor-peruano-le-importa-tener-un-consumo-saludable/>
- Arellano Marketing (2019). *La importancia de gestionar la experiencia del cliente*.
 Recuperado de: <https://gestion.pe/videos/importancia-de-gestionar-la-experiencia-del-cliente-noticia/>
- Ávila, S., Guerra, R. & Mendoza, K. (2017). *La rotación laboral no deseada: causas y consecuencias en organizaciones empresariales: análisis de una empresa peruana de consumo masivo* (Tesis de Maestría). Recuperada de Repositorio de Tesis PUCP.
 (<http://hdl.handle.net/20.500.12404/9625>).

- Áviles, R., Pino, C., Rojas, N. & Tejeda, I. (2017). *Planeamiento estratégico de la industria peruana de golosinas* (Tesis de Maestría). Recuperada de Repositorio de Tesis PUCP. (<http://hdl.handle.net/20.500.12404/8946>).
- Bardelli, Nuñez del Prado, Chávez y Vela (2017). Calidad percibida en el servicio: caso Clínica Delgado. (Título Magíster en Dirección de Marketing). CENTRUM PUCP Graduate Business School. Lima
- Barrientos-Felipa, P. (2019). El concepto de tiendas de conveniencia en Perú. *Equidad y Desarrollo*, (34), 157-179. <https://doi.org/10.19052/eq.vol1.iss34.8>.
- Borja, S. y Jijón, J. (2014). Propuesta de un modelo de gestión en calidad de servicio, basado en la norma internacional iso 9001: 2008, en empresas de comercialización de productos de consumo masivo, caso: almacenes la rebaja. Recuperado de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/535/1/T-UIDE-0499.pdf>.
- Business Wire (2019). Recuperado el 15 de Agosto de 2019 de, <https://www.businesswire.com/news/home/20190815005551/en/>
- Camacho, M. (2015). Marketing del chocolate en Mexico. Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. Recuperado de <http://www.web.facpya.uanl.mx/vinculategica/Revistas/2328-2346%20MARKETING%20DEL%20CHOCOLATE%20EN%20MEXICO.pdf>
- Cámara de Comercio de Bogotá (2010). *Reporte de Monitoreo Sectorial: Sector Golosinas Perú*. Recuperado de <https://xdoc.es/reporte-de-monitoreo-sectorial-sector-golosinas-pdf-free.html>.
- Causado-Rodríguez, E., Charris, A. N., & Guerrero, E. A. (2019). Continuous improvement of customer service through SERVQUAL and petri network in Santa marta restaurant - Colombia. [Mejora continua del servicio al cliente mediante SERVQUAL y red de

petri en un restaurante de santa marta, Colombia] información tecnológica, 30(2), 73-84. doi:10.4067/S0718-07642019000200073.

Cisneros, V. E. (2017). Discusión de los factores que confluyen en la distribución minorista en lima metropolitana para los supermercados: el caso del retail moderno versus el tradicional (Tesis de maestría), Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.

Consumo masivo, Qué tan satisfechos quedan los consumidores. (2016, diciembre)

Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/consumo-masivo-satisfechos-quedan-consumidores-151999-noticia/?ref=ecr>.

Crosby, P. B. (1989). La Organización Permanentemente Exitosa. (R. Haas, Trad.) México, D.F.: McGraw-Hill, 1989. Recuperado de <http://eds.b.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=4&sid=c3d13000-9f8e-4289-8b66-f10bb266c821%40sessionmgr103&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZSZzY29wZT1zaXRl#AN=pucp.65659&db=cat02225a>.

Cronin, J., & Taylor, S. (1992, July). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *The Journal of Marketing*, 56(3).

Dabholkar, P., Thorpe, D., & Rentz, J. (1996). A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation. *Journal of the academy of marketing science*, 24(3).

Deming, W. E. (1989). *Calidad, productividad y competitividad: la salida de la crisis*. Madrid: Diaz de Santos, 1989. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=d9WL4BMVHi8C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>.

Doménech Castillo, J. (n.d.). *Trade marketing : un concepto imprescindible en la interacción fabricante-distribuidor*. ESIC

Domínguez, G., Domínguez, A. & Torres, J. (2016) *Didáctica y aplicación de la*

Administración de Operaciones. Recuperado de

https://books.google.com.pe/books?id=Zud0DgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=didactica+y+aplicacion+de+la+administracion+de+operaciones+autor+y+a%C3%B1o&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjo_pKW3vfnAhW0mOAKHWkaCNMQ6AEIJzAA#v=onepage&q=didactica%20y%20aplicacion%20de%20la%20administracion%20de%20operaciones%20autor%20y%20a%C3%B1o&f=false.

El mercado de las bodegas, un negocio que se mantiene vigente, aunque pasen los años.

(2011, agosto) Conexión ESAN. Recuperado de

<https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2011/08/16/el-mercado-de-las-bodegas-un-negocio-que-se-mantiene-vigente-aunque-pasen-los-anos/>

Estilos de vida. (2029). En tiempos de octógonos ¿al consumidor peruano le importa tener un consumo saludable?. Recuperado de :<https://www.arellano.pe/en-tiempos-de-octogonos-al-consumidor-peruano-le-importa-tener-un-consumo-saludable/>

Euromonitor (2017). Chocolate confectionery in Peru.

Falces, C., Sierra, B., Becerra, A., & Briñol, P. (1999). Hotelqual: una escala para medir la calidad percibida en servicios de alojamiento. *Estudios Turísticos* (139), 95 - 110.

Feldmuth, N., Hablutzel, & A., Vásquez, L. (2017). *Calidad en el Servicio en el Sector de Cadenas de Farmacias en Lima*. (Tesis de maestría), Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.

Fernández, J. G., Carrión, G. C., & Ruíz, D. M. (2012). La satisfacción de clientes y su relación con la percepción de calidad en Centro de Fitness: utilización de la escala CALIDFIT. *Revista de Psicología Del Deporte*, 21(2), 309–319

Fleitman, J. (2007). *Evaluación integral para implantar modelos de calidad*. México: Pax México

Fraser, Watanabe, & Hvolby (2013) Medición de la calidad en el servicio, como estrategia para la competitividad en las organizaciones.

Recuperado:<https://www.uv.mx/iiesca/files/2017/03/11CA201602.pdf>

Gale, B. T., Wood, R. C., & Mascaró, S. P. (1996). Descubra el valor de su cliente: Produzca la calidad y el servicio que el cliente pueda ver. México: Prentice-Hall Hispanoamericana

García, J. A. M., & Caro, L. M. (2009). ¿Qué es la percepción de la calidad del servicio? nuevas aportaciones tras el uso de la introspección personal y subjetiva/What is perceived service quality? new insights after using subjective personal introspection. *Revista Portuguesa De Marketing*, 13(25), 35-44. Retrieved from <https://search-proquest-com.ezproxybib.pucp.edu.pe/docview/883650486?accountid=28391>

Garza, E., Badii, M. H., & Abreu, J. L. (2008). Mejoramiento de la calidad de servicios mediante el modelo de las discrepancias entre las expectativas de los clientes y las percepciones de la empresa. *Revista Daena (International Journal of Good Conscience)*, 3(1), 1-64.

George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: a simple guide and reference 11.0 update*. Boston, EE. UU.: Allyn and Bacon.

Gosso, Fernández (2008). *Hipersatisfacción del cliente*. México: Panorama Editorial.

Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4).

Hayes, B. E. (1999). *Cómo medir la satisfacción del cliente: Desarrollo y utilización de cuestionarios*. Barcelona: Gestión 2000.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación (6ta ed.)*. México D.F.: McGraw-Hill Education. Recuperado de

<http://ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cat02225a&AN=pucp.551893&lang=es&site=eds-live&scope=site>.

Huayanay, A., & Andrea, G. (2018). Análisis del consumo de chocolate fino en Lima.

Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Lima, Perú. Retrieved from <http://hdl.handle.net/10757/623808>

INEI (2017). Provincia de Lima: Compendio estadístico 2017. Recuperado de

https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1477/libro.pdf

Inga, C. (1 de enero de 2019). Desafíos del consumo masivo: Nuevas fórmulas y etiquetado.

El Comercio. <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/desafios-consumo-masivo-nuevas-formulas-etiquetado-noticia-592887-noticia/?ref.=ecr>

Ishikawa, K. (1997). ¿Qué es control total de calidad?: la modalidad japonesa. Bogotá:

Norma, 1986. Recuperado de

https://www.researchgate.net/publication/276267180_Control_Total_de_la_Calidad_e_l_Enfoque_Japones.

ISO 9000:2005(es) (2005) *Sistemas de gestión de la calidad — Fundamentos y vocabulario*.

Recuperado de <https://www.iso.org/obp/ui/es/#iso:std:iso:9000:ed-3:v1:es>

James, G. Shaw. (1997). El Cliente quiere...Calidad.

Juran J, M. (1992). *Juran y la calidad por el diseño*. Ediciones Díaz de Santos, S.A. España.

Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?isbn=8479782153>

Juran, J.A. (1990). Juran y el liderazgo para la calidad. Curso de calidad por internet. P5-6

Labajo González, V. (2007). Trade marketing: la gestión eficiente de las relaciones entre fabricante y distribuidor. Piramide.

Lamb B., Hair J. & McDaniel C. (2011). *Marketing 11e*. Mason OH, USA: Cengage

Learning.

MDA-Consultora. (2016). ¿Cuál es el impacto económico de las bodegas en Lima? Lima

<https://archivo.gestion.pe/economia/cual-impacto-economico-bodegas-lima-2159182>

Melgarejo, E.&Velarde, D (2018). Factores comerciales de bodegas y tiendas de conveniencia

más valorados por el consumidor millennial en los distritos de Miraflores, San Isidro y Santiago de surco. (Tesis de licenciatura) Pontificia Universidad Católica del Perú.

Lima.

Medina, M. Duffy, F. (1998), "Standardization vs globalization: a new perspective of brand strategies", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 7 Iss 3 (pp. 229-230).

Milich, G. (2019). Descubre qué es el Trade Marketing y las ventajas de esta estrategia para las empresas. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-trade-marketing/>

Molino, C. J. P. (2008). Modelo Q+4D: cómo medir la satisfacción del cliente más allá de la calidad percibida. Madrid: AENOR.

Montenegro, A., Revelo, C., Castillo, M. & Urbina, M. (2015). *Calidad en las Empresas del Sector de Productos de Consumo Masivo en Lima Metropolitana* (Tesis de Maestría).

Recuperada de Repositorio de Tesis PUCP.

(<http://hdl.handle.net/20.500.12404/14337>)

Mora Contreras, Cesar Enrique (2011). LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA

SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR. *Revista Brasileira de Marketing*, 10(2),146-

162.[fecha de Consulta 28 de Julio de 2020]. ISSN: Disponible en:

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4717/471747525008>

Muñiz, L. (2013). Cómo implantar y evaluar un sistema de control de gestión: Incluye

cuestionarios de evaluación. Barcelona: Profite.

Murillo, M. (2015). *Recordando a William Edwards Deming, Propulsor de la Calidad Total*.

CENTRUM Católica-Centro de Negocios de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

Navarro, A. (2016) El impacto de las tiendas por conveniencia. Recuperado

:<https://www.arellano.pe/impacto-las-tiendas-por-conveniencia/>

Nebrera, Jaime (1999). Introducción a la calidad. Recuperado de:

http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/infodir/introduccion_a_la_calidad.pdf

Oppenheim, A. N. (1992). Questionnaire design, interviewing and attitude measurement.

London: Continuum

Oppenheim, A. N. (1992). Questionnaire design, interviewing and attitude measurement.

London: Continuum

Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. (1988) SERVQUAL: una escala múltiple de

medición de las percepciones del cliente en la calidad del servicio. Revista de

Finanzas.

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1991). Refinement and Reassessment of

SERVQUAL SCALE: *Journal of retailing*, 67(4).

Parasuraman, A., Valerie A., Z., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for

Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-

40.

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1994). Reassessment of Expectations as a

Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further

- Research. *Journal of Marketing*, 58(1), 111-124.
- Parasuraman, A. P., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1991). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420 - 450.
- Paul A. Dion, Rajshekhar Javalgi & Janet Dilorenzo-Aiss (1998) An Empirical Assessment of The Zeithaml, Berry and Parasuraman Service Expectations Model, *The Service Industries Journal*, 18:4, 66-86, DOI: 10.1080/02642069800000042
- Paz, Renata (2005). Servicio al cliente. La comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente. Recuperado de:
<https://books.google.com.pe/books?id=3hovRPM1Di0C&printsec=frontcover&dq=cliente&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi5zJrt7srnAhXPSt8KH7BCHcQ6AEILzAB#v=onepage&q=cliente&f=false>
- Rubio, G. (2014). La calidad del servicio al cliente en los grandes supermercados de Ibagué: un análisis desde la escala multidimensional (SERVQUAL). *Cuadernos de Administración*, 30(52), 54-64. Recuperado de
<http://ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=100647457&lang=es&site=eds-live&scope=site>.
- Sánchez, María; Romero, Cristina (2016). Medición de la calidad en el servicio, como estrategia para la competitividad en las organizaciones. Recuperado de:
<https://www.uv.mx/iiesca/files/2017/03/11CA201602.pdf>
- Sánchez, H., y Reyes, C. (2000). Método Científico. Planificación de la investigación. In *Diseños de Investigación* (pp. 157–162). Perú: Alvitres. Universidad Ricardo Palma, Perú
- Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making Sense of Cronbach's Alpha. *International Journal of Medical Education*, 2, 53-55. <http://dx.doi.org/10.5116/ijme.4dfb.8dfd>

- Tan, K., Pawitra, T. (2001). Integrating SERVQUAL and Kano's model into QFD for service excellence development. *Managing Service Quality: An International Journal*, 11(6), 418-430. DOI: <https://doi.org/10.1108/EUM0000000006520>
- Tschohl, J. (1991). Servicio al cliente: el arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia: https://www.servicequality.net/ftp/cap1_servcliente.pdf
- Uchofen, J. (2019). Evaluación de la calidad del servicio en un retail Homecenter utilizando la metodología RSQS (Retail Service Quality Scale) (Tesis para optar el título de Ingeniero Industrial y de Sistemas). Universidad de Piura. Facultad de Ingeniería. Programa Académico de Ingeniería Industrial y de Sistemas. Piura, Perú.
- Veloso, C. M., & Monte, A. P. (2019). Validation of a scale of measurement of service quality, image, customer satisfaction and loyalty in traditional trade. *Tourism & Management Studies*, 15(3), 27–35. <https://doi-org.ezproxybib.pucp.edu.pe/10.18089/tms.2019.150303>
- Wakabayashi, José; Oblitas, Haydee (2009). La aplicación del marketing relacional en mercados masivos de América Latina: estudio de casos en el Perú. Rosario.
- Welch, S. & Comer, J. (1988). Quantitative methods for public administration: techniques and applications. Universidad de Virginia: Brooks/Cole. Pub. Co.
- Wise, T. (1994). Qué hacer realmente para atraer, deleitar y retener clientes: El gurú de la calidad total del servicio relata sus experiencias y anticipa el futuro. Buenos Aires: Granica
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations. New York: Free Press

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1993). The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of the academy of Marketing Science*, 21(1), 1-12.

Zeithaml, V.A. & Bitner, M.J. (2002). Marketing de servicios. Un enfoque de integración del cliente a la empresa (2ª ed.). México: McGraw-Hill Interamericana



Apéndice

Apéndice A: Cuestionario de Percepciones SERVQUAL adaptado al Servicio que ofrece la tarde marketing de las empresas del rubro de chocolates a los bodegueros en Lima

		Respecto del personal y Materiales que se brinda	Totalmente en desacuerdo			Totalmente de acuerdo	
Tangibilidad	1	¿Las empresas de chocolates le brindan material publicitario de apoyo?	1	2	3	4	5
	2	¿Los diseños de los productos de chocolates son visualmente atractivos?	1	2	3	4	5
	3	¿Los productos tienen una alta aceptación por sus clientes?	1	2	3	4	5
	4	¿El personal que lo atiende esta adecuadamente uniformado e identificado con la marca?	1	2	3	4	5
Confiabilidad	5	¿El vendedor de chocolates tiene toda la información del producto?	1	2	3	4	5
	6	¿Ante un problema, las empresas de chocolates muestren interés en ayudarlo?	1	2	3	4	5
	7	¿La primera compra que realizo de un producto de chocolates llego en buen estado?	1	2	3	4	5
	8	¿El proceso de compra de productos de chocolates se realiza en el tiempo solicitado?	1	2	3	4	5
	9	¿Durante el proceso de compra de chocolates, no tiene problemas con el precio pactado?	1	2	3	4	5
Cap-Respuesta	10	¿Usted tiene un servicio rápido de despacho por parte de las empresas de chocolates?	1	2	3	4	5
	11	¿Las empresas de chocolates tienen diferentes medios de atención sobre sus requerimientos o solicitudes?	1	2	3	4	5
	12	¿El personal de La empresa de chocolates está siempre dispuesto a ayudarlo?	1	2	3	4	5
	13	¿El personal de la empresa de chocolates está disponible para atender sus solicitudes?	1	2	3	4	5
Seguridad	14	¿El personal le inspira confianza?	1	2	3	4	5
	15	¿Se siente seguro al realizar la compra de un producto de chocolate?	1	2	3	4	5
	16	¿Siempre encuentra canales de atención por parte de las empresas de chocolates para sus consultas?	1	2	3	4	5
	17	¿El personal siempre tiene el conocimiento para dar respuesta a sus consultas?	1	2	3	4	5
Empatía	18	¿El personal le presta atención personalizada?	1	2	3	4	5
	19	¿La empresa de chocolate lo atiende en su mismo horario de trabajo?	1	2	3	4	5
	20	¿Recibe una atención personalizada por parte de las empresas de chocolates?	1	2	3	4	5
	21	¿Las empresas de chocolate tienen los mejores intereses hacia usted?	1	2	3	4	5
	22	¿Las empresas de chocolates entiende sus necesidades?	1	2	3	4	5

Metropolitana.

		Respecto del personal y Materiales que se brinda			Totalmente en desacuerdo		Totalmente de acuerdo	
Tangibilidad	1	¿Espera que las empresas de chocolates le brinden material publicitario de apoyo?	1	2	3	4	5	
	2	¿Espera que los diseños de los productos de chocolates sean visualmente atractivos?	1	2	3	4	5	
	3	¿Espera que los productos tenga una alta aceptación de sus clientes?	1	2	3	4	5	
	4	¿Espera que el personal que lo atiende este adecuadamente uniformado e identificado con la marca?	1	2	3	4	5	
Confiabilidad	5	¿Espera que el vendedor de chocolates tenga toda la información del producto?	1	2	3	4	5	
	6	¿Espera que ante un problema las empresas de chocolates muestren interés en ayudarlo?	1	2	3	4	5	
	7	¿Espera que la primera compra que realice de un producto de chocolates llegue en buen estado?	1	2	3	4	5	
	8	¿Espera que el proceso de compra de productos de chocolates se realice en el tiempo solicitado?	1	2	3	4	5	
	9	¿Espera que durante el proceso de compra no se tenga problemas con el precio pactado?	1	2	3	4	5	
Cap- Respuesta	10	¿Espera un servicio rápido de despacho por parte de las empresas de chocolates?	1	2	3	4	5	
	11	¿Espera que las empresas de chocolates tengan diferentes medios de atención?	1	2	3	4	5	
	12	¿Espera que el personal de las empresas de chocolates esté siempre dispuesto a ayudarlo?	1	2	3	4	5	
	13	¿Espera que el personal de la empresa de chocolates esté disponible para atender sus solicitudes?	1	2	3	4	5	
Seguridad	14	¿Espera que el personal le inspire confianza?	1	2	3	4	5	
	15	¿Espera sentirse seguro al realiza la compra de un producto de chocolate?	1	2	3	4	5	
	16	¿Espera siempre encontrar canales de atención para sus consultas por parte de la empresa de chocolates?	1	2	3	4	5	
	17	¿Espera que el personal siempre tenga el conocimiento para dar respuesta a sus consultas?	1	2	3	4	5	
Empatía	18	¿Espera que el personal le preste atención personalizada?	1	2	3	4	5	
	19	¿Espera que la empresa de chocolate lo atienda en su mismo horario de trabajo?	1	2	3	4	5	

20	¿Espera una atención personalizada por parte de las empresas de chocolates?	1	2	3	4	5
21	¿Espera que las empresas de chocolate tengan los mejores intereses hacia usted?	1	2	3	4	5
22	¿Espera que las empresas de chocolates entiendan sus necesidades?	1	2	3	4	5

Apéndice B: Cuestionario de Expectativas SERVQUAL adaptado al Servicio que esperan recibir del trade marketing de las empresas del rubro de chocolates a los bodegueros en Lima Metropolitana.

Dimensiones	Criterios
Ubicación:	Sector catastral Tipo y nombre de vía (avenida, calle o jirón) Tipo de área verde Código de árbol Coordenadas UTM
Dasometría:	Circunferencia a la altura del pecho (CAP) Altura total (H) Altura al punto de copa (Hc) Radios de copa
Estado de conservación:	Inclinación del fuste (In) Forma de copa (Fc) Ramas peligrosas (Rm) Condición de raíz (Rz) Codominancia (Cd)
Evaluación fitosanitaria:	Daños mecánicos: oquedades (Oq) y grietas (Gr). Plagas y enfermedades: pudrición (Pdr) e insectos (Ins).

Empresa	País de procedencia
Mars inc	USA
Mondelez internacional	USA
Ferrero group	Luxemburgo/Italia
Nestle s.a.	Suiza
Meiji co ltd.	Japón
Hershey foods corp	USA
Chocoladen fabriken lindt & sprungli ag	Suiza
Arcor	Argentina
Ezaki glico co ltd	Japón
August storck kg	Alemania

