

UNIVERSIDAD DE HUANUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS



TESIS

**“Calidad de servicio en la distribuidora Casa de los Ladrillos
Chapacuate Ambo Huánuco 2025”**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

AUTORA: Bardales Cano, Mayerlin Priscila

ASESOR: Linares Beraun, William Giovanni

HUÁNUCO – PERÚ

2025

U

D

H

**TIPO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:**

- Tesis (X)
- Trabajo de Suficiencia Profesional()
- Trabajo de Investigación ()
- Trabajo Académico ()

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN: Gestión administrativa
AÑO DE LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN (2020)

CAMPO DE CONOCIMIENTO OCDE:

Área: Ciencias sociales

Sub área: Economía, Negocios

Disciplina: Negocios, Administración

DATOS DEL PROGRAMA:

Nombre del Grado/Título a recibir: Título
Profesional de Licenciada en Administración de
Empresas

Código del Programa: P13

Tipo de Financiamiento:

- Propio (X)
- UDH ()
- Fondos Concursables ()

DATOS DEL AUTOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 76421641

DATOS DEL ASESOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 07750878

Grado/Título: Maestro en gestión pública para el
desarrollo social

Código ORCID: 0000-0002-4305-7758

DATOS DE LOS JURADOS:

Nº	APELLIDOS Y NOMBRES	GRADO	DNI	Código ORCID
1	Agui Esteban, Keli	Maestro en gerencia pública	22498331	0000-0003-4952-780X
2	Rivera López, Cecilia del Pilar	Maestro en administración y dirección de empresas	22404218	0000-0002-0215-1270
3	Huerto Orizano, Diana	Maestro en gestión y negocios, mención en gestión de proyectos	40530605	0000-0003-1634-6674



UDH
UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
http://www.udh.edu.pe

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
P.A. ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Huánuco, siendo las **17:45 horas del día 31 del mes de octubre del año 2025**, en el Auditorio "San Juan Pablo II" de la Facultad de Ciencias Empresariales, en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunió el Jurado Calificador integrado por los docentes:

Mtra. Kely Agui Esteban
Mtra. Cecilia del Pilar Rivera López
Mtra. Diana Huerto Orizano

Presidente
Secretaria
Vocal

Nombrados mediante la **RESOLUCIÓN N° 1348-2025-D-FCOMP-UDH**, para evaluar la Tesis intitulada: "**CALIDAD DE SERVICIO EN LA DISTRIBUIDORA CASA DE LOS LADRILLOS CHAPACUETE AMBO HUÁNUCO 2025**", presentada por la Bachiller, **BARDALES CANO, Mayerlin Priscila**, para optar el título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas.

Dicho acto de sustentación se desarrolló en dos etapas: exposición y absolución de preguntas; procediéndose luego a la evaluación por parte de los miembros del Jurado.

Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del Jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar, declarándola APROBADA con el calificativo cuantitativo de 15 (Quince) y cualitativo de BUENO (Art. 47 - Reglamento General de Grados y Títulos).

Siendo las 18:30 horas del día **31 del mes de octubre del año 2025**, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.

Mtra. Keli Agui Esteban

DNI: 22498331

Código ORCID: 0000-0003-4952-780X

PRESIDENTE

Mtra. Cecilia del Pilar Rivera López

DNI: 22404218

Código ORCID: 0000-0002-0215-1270

SECRETARIA

Mtra. Diana Huerto Orizano

DNI: 40530605

Código ORCID: 0000-0003-1634-6674

VOCAL



UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

El comité de integridad científica, realizó la revisión del trabajo de investigación del estudiante: MAYERLIN PRISCILA BARDALES CANO, de la investigación titulada "CALIDAD DE SERVICIO EN LA DISTRIBUIDORA CASA DE LOS LADRILLOS CHAPACUETE AMBO HUÁNUCO 2025", con asesor(a) WILLIAM GIOVANNI LINARES BERAUN, designado(a) mediante documento: RESOLUCIÓN N° 773-2025-D-FCOMP-UDH del P. A. de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

Puede constar que la misma tiene un índice de similitud del 16 % verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el Software Turnitin.

Por lo que concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con todas las normas de la Universidad de Huánuco.

Se expide la presente, a solicitud del interesado para los fines que estime conveniente.

Huánuco, 15 de octubre de 2025



RICHARD J. SOLÍS TOLEDO
D.N.I.: 47074047
cod. ORCID: 0000-0002-7629-6421



MANUEL E. ALIAGA VIDURIZAGA
D.N.I.: 71345687
cod. ORCID: 0009-0004-1375-5004

71. Bardales Cano, Mayerlin Priscila.docx

INFORME DE ORIGINALIDAD

16%

INDICE DE SIMILITUD

17%

FUENTES DE INTERNET

9%

PUBLICACIONES

10%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

repositorio.unheval.edu.pe

Fuente de Internet

2%

2

Submitted to Universidad Cesar Vallejo

Trabajo del estudiante

1%

3

hdl.handle.net

Fuente de Internet

1%

4

repositorio.ulasamericas.edu.pe

Fuente de Internet

1%

5

Submitted to Universidad Tecnologica del
Peru

Trabajo del estudiante

1%



RICHARD J. SOLIS TOLEDO

D.N.I.: 47074047

cod. ORCID: 0000-0002-7629-6421



MANUEL E. ALIAGA VIDURIZAGA

D.N.I.: 71345687

cod. ORCID: 0009-0004-1375-5004

DEDICATORIA

Dios su valor y significancia en mi vida simbolizan el sentido más amplio de los logros y su sentir en mis metas, por ello quiero en primer lugar dedicar este trabajo a él, a mis padres, que es el sentido emocional y el eje que motiva los días más felices de mi vida, para ella también estas líneas.

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento a la Escuela Académica Profesional de Administración de Empresas por haberme permitido culminar con éxito mis estudios y a todos los instructores especialmente a los profesores que me brindaron los conocimientos necesarios para mi formación profesional.

Al Mg. Giovanni Linares Beraún por brindarme los conocimientos para desarrollar el trabajo de investigación.

A mis forjadores padres, que me ha apoyado a lo largo de los años y siempre ha estado ahí para mí, por su paciencia y su amor, por escucharme, por orientarme y por cada pequeña palabra de aliento.

A mis amigos y familiares por las aletargadas charlas que motivan el seguir de la vida profesional en el contexto emocional que son parte de los objetivos de vida en los que coincidimos, gracias.

ÍNDICE

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
ÍNDICE.....	IV
ÍNDICE DE TABLAS	VI
ÍNDICE DE FIGURAS	VIII
RESUMEN	X
ABSTRACT	XI
INTRODUCCIÓN	XII
CAPÍTULO I.....	13
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	13
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	13
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	14
1.2.1. PROBLEMA GENERAL	14
1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS.....	14
1.3. OBJETIVO GENERAL	15
1.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	15
1.5. JUSTIFICACIÓN.....	15
1.6. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	16
1.7. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	16
CAPÍTULO II.....	17
MARCO TEÓRICO	17
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	17
2.1.1. A NIVEL INTERNACIONAL.....	17
2.1.2. A NIVEL NACIONAL	18
2.1.3. A NIVEL LOCAL.....	18
2.2. BASES TEÓRICAS	19
2.2.1. CALIDAD DE SERVICIO.....	19
2.2.2. VENTAJA COMPETITIVA DE LA CALIDAD DE SERVICIO .	20
2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES.....	13
2.4. VARIABLE	13
2.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	32
CAPÍTULO III.....	33

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	33
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	33
3.1.1. ENFOQUE	33
3.1.2. ALCANCE O NIVEL	33
3.1.3. DISEÑO	33
3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA	34
3.2.1. POBLACIÓN	34
3.2.2. MUESTRA.....	34
3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS ..	35
3.4. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	36
CAPÍTULO IV.....	37
RESULTADOS.....	37
4.1. PROCESAMIENTO DE DATOS	37
CAPÍTULO V.....	56
DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	56
CONCLUSIONES	60
RECOMENDACIONES.....	63
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	64
ANEXOS.....	69

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Número de clientes de la distribuidora Casa de los Ladrillos Chapacuate Ambo-Huánuco 2025.....	34
Tabla 2 La distribuidora Casa de ladrillos Chapacuate cumple con lo prometido para mejorar el servicio.....	37
Tabla 3 La distribuidora Casa de ladrillos Chapacuate muestra un sincero interés en solucionar sus problemas.....	38
Tabla 4 La distribuidora Casa de ladrillos Chapacuate le brinda garantía en caso suceda algún imprevisto con su envío.....	39
Tabla 5 Los La distribuidora Casa de ladrillos Chapacuate le informa de manera oportuna sobre sus envíos (localización, fecha y hora de entrega, demoras, etc.).....	40
Tabla 6 Los empleados de la distribuidora Casa de ladrillos Chapacuate le informan con precisión la fecha de llegada de su pedido	41
Tabla 7 La atención que recibe por parte de la distribuidora Casa de ladrillos Chapacuate es rápida.....	42
Tabla 8 Los empleados de la distribuidora Casa de ladrillos Chapacuate siempre están dispuestos a ayudarle.....	43
Tabla 9 Los empleados de la distribuidora Casa de ladrillos Chapacuate siempre atienden sus llamadas.....	44
Tabla 10 Los trabajadores de la distribuidora Casa de ladrillos Chapacuate les transmite confianza.....	45
Tabla 11 Se siente seguro realizando transacciones a la distribuidora Casa de ladrillos Chapacuate y esperar por su producto.....	46
Tabla 12 Los trabajadores de la distribuidora Casa de ladrillos Chapacuate son siempre amables con usted	47
Tabla 13 Los trabajadores de la distribuidora Casa de ladrillos Chapacuate les brinda una atención personalizada	48
Tabla 14 Los trabajadores de la distribuidora Casa de ladrillos Chapacuate comprenden sus necesidades específicas	49
Tabla 15 La distribuidora Casa de ladrillos Chapacuate se preocupa por mejorar sus servicios	50

Tabla 16 Los horarios de atención de la distribuidora Casa de ladrillos Chapacuate son los más adecuados	51
Tabla 17 La distribuidora Casa de ladrillos Chapacuate cuenta con unidades vehiculares en buenas condiciones	52
Tabla 18 Las instalaciones físicas de la distribuidora Casa de ladrillos Chapacuate son visualmente atractivas	53
Tabla 19 Los empleados de la distribuidora Casa de ladrillos Chapacuate tienen una buena presentación visual y emocional.....	54
Tabla 20 Las instalaciones de la distribuidora Casa de ladrillos Chapacuate tienen apariencia de ser modernos.....	55

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 La distribuidora Casa de ladrillos Chapacuate cumple con lo prometido para mejorar el servicio.....	37
Figura 2 La distribuidora Casa de ladrillos Chapacuate muestra un sincero interés en solucionar sus problemas.....	38
Figura 3 La distribuidora Casa de ladrillos Chapacuate le brinda garantía en caso suceda algún imprevisto con su envío.....	39
Figura 4 La distribuidora Casa de ladrillos Chapacuate le informa de manera oportuna sobre sus envíos (localización, fecha y hora de entrega, demoras, etc.).....	40
Figura 5 Los empleados de la distribuidora Casa de ladrillos Chapacuate le informan con precisión la fecha de llegada de su pedido	41
Figura 6 La atención que recibe por parte de la distribuidora Casa de ladrillos Chapacuate es rápida.....	42
Figura 7 Los empleados de la distribuidora Casa de ladrillos Chapacuate siempre están dispuestos a ayudarle.....	43
Figura 8 Los empleados de la distribuidora Casa de ladrillos Chapacuate siempre atienden sus llamadas.....	44
Figura 9 Los trabajadores de la distribuidora Casa de ladrillos Chapacuate les transmite confianza.....	45
Figura 10 Se siente seguro realizando transacciones a la distribuidora Casa de ladrillos Chapacuate y esperar por su producto.....	46
Figura 11 Los trabajadores de la distribuidora Casa de ladrillos Chapacuate son siempre amables con usted	47
Figura 12 Los trabajadores de la distribuidora Casa de ladrillos Chapacuate les brinda una atención personalizada.....	48
Figura 13 Los trabajadores de la distribuidora Casa de ladrillos Chapacuate comprenden sus necesidades específicas	49
Figura 14 La distribuidora Casa de ladrillos Chapacuate se preocupa por mejorar sus servicios	50
Figura 15 Los horarios de atención de la distribuidora Casa de ladrillos Chapacuate son los más adecuados	51

Figura 16 La distribuidora Casa de ladrillos Chapacuate cuenta con unidades vehiculares en buenas condiciones	52
Figura 17 Las instalaciones físicas de la distribuidora Casa de ladrillos Chapacuate son visualmente atractivas	53
Figura 18 Los empleados de la distribuidora Casa de ladrillos Chapacuate tienen una buena presentación visual y emocional.....	54
Figura 19 Las instalaciones de la distribuidora Casa de ladrillos Chapacuate tienen apariencia de ser modernos.....	55

RESUMEN

El título de la investigación es “Calidad de servicio en la distribuidora Casa de los Ladrillos Chapacuate Ambo Huánuco 2025”, el objetivo principal de este estudio fue analizar cómo es la calidad de servicio en la distribuidora casa de los ladrillos Chapacuate Ambo-Huánuco 2025. La metodología utilizada fue de tipo aplicada, con un enfoque cuantitativo, mientras que el diseño fue no experimental y de corte transversal, con un nivel descriptivo, el estudio contó con una población de 1300 clientes mayores de 18 años, y se tomó una muestra de 164 clientes a los que se le aplicó la técnica de la encuesta. Los resultados revelaron que, la calidad del servicio en la distribuidora casa de los ladrillos Chapacuate de Ambo - Huánuco durante el año 2025, tiende a ser equitativa, teniendo, el 60% de la percepción de los clientes sobre la calidad de servicio como positivas, mientras que el 40% restante identificó deficiencias. Es así que se concluye que existe una necesidad de fortalecer los procesos de entrega para mitigar las debilidades señaladas por los clientes.

Palabras clave: Calidad de servicio, satisfacción del cliente, desarrollo empresarial, seguridad y fiabilidad.

ABSTRACT

The title of the research is “Service Quality at the Casa de los Ladrillos Chapacuate Distributor in Ambo, Huánuco, 2025.” The main objective of this study was to analyze the quality of service at the Casa de los Ladrillos Chapacuate Distributor in Ambo, Huánuco, in 2025. The methodology used was applied, with a quantitative approach, while the design was non-experimental and cross-sectional, with a descriptive level. The study population consisted of 1,300 customers over 18 years of age, and a sample of 164 customers was surveyed. The results revealed that the quality of service at the Casa de los Ladrillos Chapacuate Distributor in Ambo, Huánuco, during the year 2025 tended to be equitable, with 60% of customers perceiving the service quality as positive, while the remaining 40% identified deficiencies. Therefore, it is concluded that there is a need to strengthen delivery processes to mitigate the weaknesses pointed out by customers.

Keywords: Quality of service, customer satisfaction, business development, security, and reliability.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se centra en el estudio de la calidad de servicio percibida por los clientes, mismos que en el proceso de compra deben de esperar a que el producto sea entregado, lo cual dentro de un proceso de compra genera intervalos de tiempo prolongados, lo cual en el entorno de la construcción perder un día genera gasto para los clientes, en ese sentido la importancia de aplicar las variables a la investigación sobre la distribuidora Casa de los Ladrillos Chapacuate. La investigación percibe los siguientes apartados:

El problema de investigación comprende saber como es la calidad de servicio en la distribuidora Casa de los Ladrillos Chapacuate, que se sustenta con los planteamientos conceptuales de investigaciones ya elaboradas en un marco internacional, nacional y local, es por ello que se plantea el objetivo de la investigación que genere el estudio de la calidad de servicio en la distribuidora, la misma aplicada a sus dimensiones.

El marco teórico se exponen los diversos autores que desarrollan la conceptualización de la calidad de servicio a través de sus dimensiones que la enmarcan en base a la confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y la dimensión elementos tangibles, desarrollados los mismos en la operacionalización de las variables.

La metodología de la investigación es de tipo aplicado con enfoque cuantitativo, desarrollada a una población de 1300 clientes y aplicada la muestra a 164 clientes, a base de la encuesta y cuestionario respectivamente para recoger información de manera confiable y oportuna.

Los resultados, se muestran en la información obtenida después del procesamiento de los datos, así como la contrastación de las hipótesis según la información estadística que demuestran niveles altos de relación entre lo propuesto y lo obtenido en la investigación.

Concluyendo de forma explícita los resultados que se proyectan con porcentajes enmarcados que permiten seguidamente las recomendaciones acordes con la problemática de estudio, después se exponen las referencias bibliográficas, finalmente se expone los anexos del estudio.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

La calidad de los productos o servicios que ofrecen los distribuidores es muy valorada actualmente en todo el mundo, por lo que se ha convertido en una táctica fundamental para que estos puedan mantenerse y triunfar en el competitivo mundo empresarial, sobre todo teniendo en cuenta que los clientes son el componente más importante de una empresa de éxito. Ofrecer un excelente servicio al cliente garantiza que los consumidores satisfechos sean los primeros en convertirse en clientes fieles, dispuestos a difundir la reputación del distribuidor y sus productos, y propensos a realizar nuevas compras. Para ganarse la fidelidad de los consumidores, el distribuidor no solo debe ofrecer un buen producto o servicio, sino también motivar a su personal para que se esfuerce por alcanzar la excelencia en la atención al cliente. Dado que permite una comunicación continua entre el distribuidor y sus clientes, la calidad percibida del servicio es fundamental para una empresa (Rojas y Martínez, 2020). Por otro lado, una organización puede obtener una ventaja competitiva al diferenciarse de sus rivales, generar ganancias superiores al promedio en su sector y consolidar su posición como líder del sector (Chuquimarca, 2019).

Desde el punto de vista organizativo, el nivel de calidad del servicio en las empresas latinoamericanas indica que muchas de ellas están introduciendo nuevos servicios para su clientela (Huamán, 2019). No obstante, el impacto de las operaciones de una unidad sanitaria ha quedado demostrado cuando se aplican estrategias de mejora continua. En cualquier caso, vincula métricas subjetivas con métricas que requieren una investigación exhaustiva de su comportamiento, ya que la calidad de la atención, uno de los principales factores que influyen en la fidelidad de los clientes, es un fenómeno multifacético cuyas métricas se comparan comenzando en un área y pasando luego a la siguiente (Nunkoo, 2020).

A nivel nacional, aunque la crisis sanitaria provocada por la pandemia de COVID-19 afectó al país, el sector de la construcción impulsó la demanda de los servicios y proveedores de agregados e insumos para la construcción un

factor considerable en el postulado de las necesidades de proveer servicios de calidad a la demanda existente. Lo que ha creado una proporción para los principales suministradores de materiales, impulsando el incremento la venta de ladrillos que desempeñan un papel crucial en el sector de la construcción.

Inicialmente, la calidad del servicio en la distribuidora Casa De Los Ladrillos Chapacuate era inconsistente. Los clientes se enfrentaban a un periodo de espera prolongado (de 15 días hasta un mes) entre la facturación y la entrega, la cual a menudo incumplía los plazos y las cantidades solicitadas, generando serias molestias en los usuarios, pues en el sector de la construcción, la demora implica un gasto innecesario para los propietarios. Esta situación se originó en la fábrica, que contaba con un solo horno y no lograba abastecer ni a las distribuidoras autorizadas ni a los consumidores finales. Para mitigar esta problemática, la empresa implementó medidas correctivas: la fábrica amplió su capacidad de producción con la adquisición de un horno moderno y el aumento de personal, mientras que la distribuidora incrementó su personal capacitado y su flota de vehículos (camiones con mayor capacidad de carga). Gracias a estas mejoras, en la actualidad la distribuidora ha logrado ofrecer entregas significativamente más rápidas, casi inmediatas, dependiendo de las ventas y los niveles de producción.

Esta investigación tiene como objetivo determinar la calidad de servicio en la distribuidora en cuanto a factores como: confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. PROBLEMA GENERAL

¿Cómo es la calidad de servicio en la distribuidora Casa de los Ladrillos Chapacuate Ambo-Huánuco 2025?

1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS

- ¿Cómo es la confiabilidad en la distribuidora Casa de los Ladrillos Chapacuate Ambo-Huánuco 2025?
- ¿Cómo es la capacidad de respuesta en la distribuidora Casa de los Ladrillos Chapacuate Ambo-Huánuco 2025?
- ¿Cómo es la seguridad en la distribuidora Casa de los Ladrillos Chapacuate Ambo-Huánuco 2025?

- ¿Cómo es la empatía en la distribuidora Casa de los Ladrillos Chapacuate Ambo-Huánuco 2025?
- ¿Cómo son los elementos tangibles en la distribuidora casa de los ladrillos Chapacuate Ambo – Huánuco 2025?

1.3. OBJETIVO GENERAL

Analizar cómo es la calidad de servicio en la distribuidora Casa de los Ladrillos Chapacuate Ambo-Huánuco 2025.

1.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar cómo es la confiabilidad en la distribuidora Casa de los Ladrillos Chapacuate Ambo-Huánuco 2025.
- Analizar cómo es la capacidad de respuesta en la distribuidora Casa de los Ladrillos Chapacuate Ambo-Huánuco 2025.
- Analizar cómo es la seguridad en la distribuidora Casa de los Ladrillos Chapacuate Ambo-Huánuco 2025.
- Analizar cómo es la empatía en la distribuidora Casa de los Ladrillos Chapacuate Ambo-Huánuco 2025.
- Analizar cómo son los elementos tangibles en la distribuidora Casa de los Ladrillos Chapacuate Ambo-Huánuco 2025.

1.5. JUSTIFICACIÓN

• JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

La presente investigación posee una sólida justificación teórica al contribuir de manera bidireccional: por un lado, permitió la consolidación y profundización de los conocimientos adquiridos durante la formación universitaria y, por otro lado, su desarrollo generó nuevos constructos teóricos y aportes conceptuales que podrán servir como fundamento y base documental para el diseño de futuras investigaciones relacionadas.

• JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

Asimismo, esta investigación tuvo implicaciones prácticas al ofrecer propuestas y recomendaciones para regenerar la calidad del servicio al cliente, un aspecto estrechamente relacionado con el estudio. La investigación proporcionó evidencias y análisis que respaldó la insuficiencia y los beneficios de realizar un proceso de cambio en la calidad del servicio.

- **JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA**

Se justifica de forma metodológica, porque se utilizó en el método científico para lo que significó el desarrollo de la investigación.

- **JUSTIFICACIÓN SOCIAL**

El impacto social de la investigación se fundamenta en su contribución a la sostenibilidad, al proponer el manejo adecuado de procedimientos de reciclaje integrados en el proceso de atención al cliente. Los hallazgos de este estudio ofrecen un modelo de gestión responsable de recursos que servirá como referente metodológico para la mejora de la atención al cliente en otras empresas del mismo sector.

1.6. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

La principal limitación de la investigación radicó en la restricción de tiempo impuesta por la dinámica laboral de los clientes, quienes desarrollan sus actividades de construcción con poca flexibilidad horaria. Este factor conllevó desafíos logísticos en la aplicación del instrumento, específicamente en lo referente a la disponibilidad de tiempo y espacio adecuados. No obstante, se implementó una estrategia optimizada para la aplicación de las encuestas que permitió acceder eficazmente a los clientes de la distribuidora Casa de los Ladrillos Chapacuate.

1.7. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación se fundamentó en la disponibilidad total de los recursos necesarios para su correcta ejecución. Se contó con los fondos económicos completos para cubrir los costos del estudio, así como con el equipamiento tecnológico apropiado para la recolección y el procesamiento de la información. Además, se tuvo a disponibilidad las instalaciones necesarias y se contó con asesoría permanente durante todo el proceso, elementos que fueron cruciales para el correcto procesamiento de la información estadística y, consecuentemente, para la obtención y validación de los resultados presentados.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. A NIVEL INTERNACIONAL

Kwan-Chung et al. (2022) en su investigación titulada: Percepción sobre la calidad de servicio brindado por la agencia de viajes Apleno S.A. - Paraguay mediante el modelo Servqual, tuvo como objetivo determinar la percepción sobre la calidad de servicio brindado por la agencia de viajes en mención. La metodología tuvo un enfoque cuantitativo, transaccional y descriptivo de la investigación, este estudio encuestó a 357 participantes utilizando el cuestionario del Modelo Servqual, que constaba de 22 ítems organizados en cinco categorías. Se llegó a la conclusión que el análisis determinó que la opinión de los consumidores sobre la calidad del servicio hacia Apleno S.A. es muy satisfactoria. Ninguno de los cinco aspectos obtuvo una puntuación inferior a 6,5 o al 93% de media, lo que indica un alto grado de satisfacción de los clientes.

Basantes y Corral (2021) en su tesis titulada “La calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la organización HSE Ecuador C.L de la ciudad de Riobamba”, la cual tuvo como objetivo central determinar la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente de la Organización HSE Ecuador C.L de la ciudad de Riobamba. La población de la investigación fue de 100 clientes. La metodología utilizada corresponde a un enfoque mixto, método hipotético deductivo, diseño no experimental, el tipo de investigación es de campo, el nivel o alcance de la investigación es descriptiva. Obteniendo como resultados que la mayoría de clientes se sienten insatisfechos con el servicio que presta la Organización HSE Ecuador C.L. Como conclusión se obtiene que la mayoría de los clientes de la organización HSE Ecuador C.L. de la ciudad de Riobamba otorgan calificaciones desfavorables con respecto a la calidad de servicio, la misma que llega a afectar de manera directa la satisfacción de los clientes.

2.1.2. A NIVEL NACIONAL

Guillen y Liendo (2021) realizaron una investigación, titulado: “Impacto de la satisfacción laboral en la calidad del servicio en el hotel Sonesta Arequipa, 2020”, se plantearon como objetivo: determinar el impacto de la satisfacción laboral en la calidad del servicio del hotel Sonesta en Arequipa al 2020. La metodología que utilizaron fue, explicativo. Su muestra estuvo conformada por 36 trabajadores y 45 huéspedes del hotel Sonesta Arequipa. Utilizaron los siguientes instrumentos: La encuesta satisfacción laboral y el cuestionario del modelo SERVQUAL. Encontraron como resultados: existe un impacto significativo entre las variables de su estudio; además que el 79% de los trabajadores están totalmente satisfechos con sus compañeros; y un 76% de los huéspedes refieren que las instalaciones son modernas y atractivas.

Cueva y Mendoza (2020) en su investigación titulada: La calidad de servicio de la distribuidora de turismo y servicios generales San Francisco S.R.L, tuvo como objetivo determinar la calidad de servicio de la distribuidora en mención. La metodología es de tipo básico, nivel descriptivo, de diseño no experimental – transversal, se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento, fue el Sevqual, el cual fue destinado a una muestra de 45 pasajeros que estuvieron en la base de datos de la distribuidora. Se concluyo que la calidad de servicio de la distribuidora es alta, esto significa que los clientes de la distribuidora están satisfechos con la calidad del servicio. El aspecto seguridad es calificado como alto por los clientes; el aspecto elementos es calificado como alto porque las instalaciones están bien cuidadas y el transporte es moderno; el aspecto capacidad de respuesta es calificado como alto porque los clientes consideran que el personal está bien capacitado; el aspecto confiabilidad fue calificado como alto porque los clientes consideran que el personal es confiable y puntual; y el aspecto empatía fue calificado como alto porque los clientes consideran que el personal es amable.

2.1.3. A NIVEL LOCAL

Briceño (2021) en su investigación, titulado: Calidad del servicio y la Satisfacción del Cliente en la distribuidora bella durmiente cargo S.A.C

2021. Se planteó como objetivo: determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la Distribuidora Bella Durmiente Cargo S.A.C – 2021. Su metodología fue, cuantitativo, correlacional. Su muestra estuvo conformada por 351 clientes. Como resultados obtuvo que, las variables tienen una relación estadísticamente significativa, con una correlación positiva muy alta ($r=,000$ y $p=,903$), además que un 26.5% de los clientes señalan que la distribuidora no siempre está dispuesta a apoyar o brindar información sobre sus paquetes y mercancías.

Colqui (2022) en su estudio titulado: La calidad de servicio en la distribuidora importaciones Domonti, Ambo-2022, el objetivo general de este estudio fue analizar la calidad de Servicio en la distribuidora en mención. La metodología fue de tipo aplicada, de enfoque cuantitativo, de alcance descriptivo, diseño no experimental, la muestra estuvo compuesta por 70 clientes de la distribuidora en estudio, la técnica fue la encuesta y el instrumento un cuestionario basado en el modelo Servperf, que surge a inspiración del modelo Servqual. La investigación reveló que Importaciones DOMONTI ha mostrado un comportamiento favorable, lo que indica que la distribuidora presta un servicio de alta calidad a sus consumidores. Concretamente, el 11,4% de los encuestados está de acuerdo con esta valoración, mientras que la mayoría, el 88,6%, expresa estar totalmente de acuerdo. En cuanto a la capacidad de respuesta, sólo un 11,4% de los clientes está satisfecho con la calidad del servicio. En cuanto a la empatía, sólo el 25,7% de los clientes está de acuerdo con la calidad del servicio. En cuanto a la fiabilidad, el 22,9% de los clientes están completamente satisfechos con la calidad del servicio. En cuanto a la seguridad, sólo el 50% de los clientes están completamente satisfechos con la calidad del servicio. Por último, en cuanto a los elementos tangibles, sólo el 18,6% de los clientes están completamente satisfechos con la calidad del servicio.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. CALIDAD DE SERVICIO

Según Horovitz (como se citó en, Camison et al., 2006) La calidad es el grado de excelencia que una empresa ha decidido alcanzar para

satisfacer a sus clientes más fieles, así como el grado en que se alcanza dicha calidad. La calidad de un bien o servicio viene determinada por su capacidad para satisfacer los deseos y expectativas del comprador o consumidor en relación con el precio que está dispuesto a pagar.

Según Armstrong y Kotler (2013), El valor y la satisfacción del cliente están vinculados a la calidad. Dicho de otro modo, es la culminación de todas las características y especificaciones de un bien o servicio que están relacionadas con su capacidad para satisfacer las necesidades del cliente.

Crear un producto o servicio excelente, satisfacer las necesidades de los clientes y cumplir con las obligaciones de forma precisa y puntual son componentes de la calidad. La calidad, que se asocia con la excelencia y la perfección, se centra en proporcionar lo que el cliente desea para satisfacerlo. La calidad en el sector servicios se describe como el resultado de un proceso de evaluación en el que el cliente compara sus expectativas con sus percepciones (Matsumoto, 2014).

Así mismo, Bustamante et. al (2019) identifica los servicios como el conjunto de prestaciones complementarias que acompañan a la prestación principal, que puede ser un producto material, y destaca que las acciones, secuencias y ejecuciones en las que deben centrarse las entidades e instituciones a la hora de prestarlos son el factor diferenciador que determinará la satisfacción del usuario.

Por otro lado, Rojas-Martínez et al., (2020) Sostienen que mejorar la percepción favorable de los consumidores, fomentar la lealtad y preservar la competitividad de los distribuidores depende en gran medida de la calidad del servicio. De manera complementaria, Cáriga et al. (2025) destacan que mejorar la percepción del cliente, fomentar la fidelidad y ayudarlo a destacar en un mercado saturado depende de optimizar la calidad del servicio.

2.2.2. VENTAJA COMPETITIVA DE LA CALIDAD DE SERVICIO

La satisfacción del cliente, que se alcanza cuando los clientes reciben lo que esperaban y más, está por lo tanto vinculada a la calidad del servicio. Sin embargo, la calidad no siempre se puede medir o definir

de manera objetiva, ya que esta satisfacción se basa en factores subjetivos como las expectativas y la percepción. Como resultado, las empresas deben solicitar continuamente opiniones sobre cómo perciben los clientes sus servicios (Zeithaml et al.1993).

La calidad en el servicio reporta sustanciales beneficios a la distribuidora, que se toma como baluarte de su estrategia comercial pudiendo lograr con esto:

- Mayor rentabilidad en sus ventas. La calidad del servicio es un valor que hace que el coste parezca bajo, especialmente cuando las diferencias con la competencia no son significativas. Esto permite fijar precios más altos en las ventas puntuales, ya que los clientes tienden a asociar lo que pagan con lo que reciben (Camison et al., 2006). Un buen servicio fomenta la repetición de las compras, lo que aumenta el volumen de negocio.
- Fidelidad: Los clientes son más propensos a permanecer fieles si reciben la atención que desean. Por lo tanto, alcanzar un posicionamiento estratégico, maximizar el valor de la marca y diferenciarse de la competencia son objetivos alcanzables. (Camison et al., 2006).
- Nuevos clientes: La distribuidora establece la confianza con sus consumidores prestándoles un servicio excepcional, independientemente de la frecuencia con que repitan las transacciones (Camison et al., 2006). Los clientes son más propensos a repetir las compras de la misma gama de productos o servicios si se han formado previamente una percepción positiva de la excelencia y fiabilidad de la distribuidora a partir de sus transacciones anteriores.
- Generación de nuevos clientes. Los clientes satisfechos cuentan a sus amigos y familiares sus experiencias positivas, y este marketing boca a boca aumenta la demanda de nuevos clientes que acuden al negocio con la seguridad que les da una recomendación personal. Esto impulsa las ventas y la cuota de mercado en general (Camison et al., 2006).

- Reducción de quejas y reclamos. Aunque ofrecer un servicio impecable es imposible, nunca alcanzarás un alto nivel de servicio si no te lo propones. Las políticas eficaces de calidad del servicio reducen drásticamente las quejas y reclamaciones, lo que disminuye los gastos y el número de iniciativas de marketing destinadas a compensar la caída de las ventas y el daño a la reputación de la institución y la marca (Camison et al., 2006).
- Posicionamiento y valor de marca: Los clientes son el activo máspreciado que tiene toda organización. Por lo tanto, al mejorar su colocación, la distribuidora puede aumentar sus precios, lo que sugiere que ahora es más valiosa (Camison et al., 2006). Se trata de una consecuencia directa del posicionamiento efectivo de la distribuidora en la percepción de los clientes y de todo el mercado, lo que se traduce en un valor añadido del servicio.

2.1.3. MÉTODO SERVPERF

Como alternativa al modelo SERVQUAL, Cronin y Taylor (citado en Camison et al., 2006) Crearon una escala para medir la calidad percibida basándose únicamente en la opinión de los clientes sobre los servicios recibidos. El modelo SERVQUAL proporciona las 22 afirmaciones relacionadas con las percepciones del rendimiento que se utilizan en el modelo. Como resultado, utiliza la mitad de métricas que SERVQUAL, lo que lo convierte en un instrumento mucho más fácil y económico de usar. También evita los inconvenientes de medir la calidad percibida solo por las expectativas. Se calcula de la siguiente manera:

$$Q_i = \sum_{j=1}^K W_j P_{ij}$$

Donde:

Q_i = calidad percibida global del elemento i ;

k = número de atributos, 22 en este caso;

P_{ij} = percepción del resultado del estímulo i con respecto al atributo j ;

W_j = importancia del atributo j en la calidad percibida.

Como podemos ver, cuanto mayor sea la suma de estas percepciones, mayor será la calidad del servicio. Esta escala emplea ponderaciones en función de la importancia de cada característica en la calificación de la calidad.

2.1.4. DIMENSIONES DE LA CALIDAD DE SERVICIO

Según Parasuraman et al. (citado en Ganga et al., 2019), Las percepciones que se forman tras el consumo influyen en la actitud del comprador hacia la calidad del servicio. Además, es un modelo alternativo al Servperf, que se centra en cinco características de la calidad del servicio: garantía, capacidad de respuesta, empatía, aspectos tangibles y fiabilidad.

DIMENSIÓN 1: FIABILIDAD

La fiabilidad es la capacidad de una organización para cumplir con los compromisos y promesas hechos a los clientes, de manera precisa y exacta, es fundamental para establecer una relación de confianza. La confiabilidad se basa en varios aspectos clave, incluyendo la eficiencia en la entrega del servicio, la eficacia en la resolución de problemas, la repetición de los resultados esperados y la capacidad para manejar situaciones inesperadas de manera efectiva (Ganga et al., 2019).

- CUMPLIMIENTO DE MEJORAS

El concepto de mejorar un proceso se centra en la ejecución de ajustes estratégicos orientados a incrementar su éxito, eficiencia y flexibilidad (Morera, 2012). De este modo, la selección del método y el enfoque específico adoptado por el gestor o la entidad determinarán con precisión qué elementos requieren modificación y la forma en que esta se implementará.

- SOLUCIÓN DE PROBLEMAS

La resolución de problemas es un escenario de aprendizaje aceptado casi universalmente. Según Vargas y Aldana (2014), un dilema epistemológico es cualquier circunstancia relacionada con un objeto concreto que hace que un sujeto sienta la necesidad de

modificarlo. Dado que, en un primer momento, el tema no parece tener una respuesta accesible para el sujeto, se determina si se trata de un ejercicio o de un problema presentando situaciones desafiantes que son difíciles de abordar.

- **CONFIANZA**

El índice de confianza de los consumidores se utiliza como un indicador económico fundamental para cuantificar el sentimiento positivo de los individuos tanto respecto a la trayectoria general de la economía como a sus circunstancias financieras personales (Vargas y Aldana, 2014). Este indicador subraya la relevancia de la confianza en la estabilidad de los ingresos, dado que influye directamente en el comportamiento de compra. En esencia, actúa como un factor crucial en la configuración del estado económico global: una confianza elevada propicia un mayor consumo y, por ende, el crecimiento económico; mientras que una disminución provoca una mayor propensión al ahorro sobre el gasto. Esta cautela surge de la percepción de una posible recesión económica, llevando a los consumidores a adoptar un enfoque más prudente en sus decisiones financieras (Jara, 2019).

- **SERVICIO OPORTUNO**

El servicio oportuno se fundamenta en la prestación de una asistencia integral y personalizada, que se caracteriza por ofrecer respuestas ágiles, resoluciones inmediatas y resultados óptimos para cada requerimiento del cliente (Vargas y Aldana, 2014). El propósito central es generar satisfacción mediante una comunicación rápida y efectiva, manteniendo, a su vez, rigurosas medidas de control de calidad sobre los productos o servicios ofrecidos. En el contexto de la gestión, la oportunidad del servicio está intrínsecamente ligada a la eficiencia, entendida esta como la capacidad de ejecutar operaciones optimizando recursos e implementando tácticas específicas para la mejora continua del servicio al cliente (Rojas, 2025).

DIMENSIÓN 2: CAPACIDAD DE RESPUESTA

Según Ganga et al. (2019), se trata de la evaluación del interés, la disposición y la rapidez del servicio al cliente. Las acciones basadas en los conocimientos y habilidades adquiridos que ayudan al distribuidor a comprender los problemas que se le plantean se denominan capacidad de respuesta (Demuner et al., 2020). Los indicadores de esta dimensión son:

- **PRECISIÓN**

Para Demuner et al. (2020) el compromiso de la distribuidora requiere una estrategia centrada en el cliente, de manera que sus esfuerzos se dirijan a satisfacer los intereses del consumidor.

- **RAPIDEZ EN LA ATENCIÓN**

Para Díaz-Hernández et al. (2021) se refiere a la agilidad con la que la distribuidora responde a las preguntas del cliente, toma sus pedidos, realiza la entrega de productos y soluciona posibles inconvenientes.

- **DISPOSICIÓN DE AYUDA**

Según Parasuraman et al. (citado en Ganga et al., 2019), incluyen estar siempre disponible, ser accesible y responder rápidamente a las solicitudes especiales de los clientes.

- **DISPOSICIÓN DE ATENCIÓN**

Es el tiempo que una persona puede concentrarse en una tarea antes de distraerse. El proceso de atención necesita tiempo para procesar los estímulos (Zendesk, 2023).

DIMENSIÓN 3: SEGURIDAD

Es la capacidad y la cortesía de los empleados de la organización para interactuar con los clientes. Para que los consumidores se sientan seguros y tranquilos con respecto a los servicios por los que pagan, también deben poseer la información y la conducta adecuadas (Ganga et al., 2019). Se refiere a la experiencia y el enfoque que demuestran los miembros del personal, así como a su capacidad para generar credibilidad y confianza.

- **COMPORTAMIENTO CONFIABLE**

Las actitudes de los empleados se manifiestan en su comportamiento, y la forma en que tratan a los clientes afecta directamente a la satisfacción de estos. Debemos despertar el interés de los clientes por el distribuidor, además de demostrar nuestro interés por ellos (Camison et al., 2006). Promocionar los nuevos servicios y promociones de la marca es una forma de demostrar interés por los clientes potenciales. Compartir todas las noticias y acciones es fundamental.

- **SERVICIO SEGURO**

De acuerdo con Vizcaino y Rios (2018) en la era actual, los datos tienen un valor significativo, y poseer la capacidad de aprovechar eficazmente los datos es crucial para lograr el crecimiento, mitigar los errores y fomentar una mayor personalización con las personas que optan por una determinada marca, producto o servicio. En el contexto de las interacciones cliente distribuidora, se observa que los clientes depositan su confianza en las organizaciones que solicitan información personal y financiera, con la expectativa de que la salvaguarda de dichos datos sea tratada con la máxima seriedad. Naturalmente, si el cliente no se siente seguro con el producto o servicio que está consumiendo, o con la información que está brindando a la distribuidora, la distribuidora puede ser vulnerable a que afecte negativamente de la competencia profesional y el prestigio de la distribuidora. Para lograr este objetivo, es imperativo desplegar protocolos de seguridad exhaustivos para proteger la información confidencial.

- **AMABILIDAD**

Según Jara (2019) el servicio de atención al cliente, que se brinda con amabilidad, está ampliamente considerado como una herramienta de marketing muy influyente que poseen las organizaciones. Por lo tanto, se puede argumentar que confiar únicamente en tácticas como sonreír a los compradores potenciales, establecer un buzón de sugerencias en un lugar

destacado o designar a un miembro del personal para que se ocupe de las quejas de los clientes puede no ser una estrategia suficiente para lograr la expansión del negocio y mejorar el rendimiento de las ventas a través de un servicio de atención al cliente eficaz. Existe la posibilidad de que se pierdan oportunidades.

DIMENSIÓN 4: EMPATÍA

Ganga et al., (2019) Un componente emocional de la empatía es la empatía, que se describe como una experiencia obtenida a partir de los sentimientos de los demás a través de sus puntos de vista y simpatías. La capacidad social básica que permite a las personas anticipar, comprender y experimentar las perspectivas de los demás es la empatía, que se tratará en este libro. Este talento se sustenta en varios rasgos de comportamiento clave, como el altruismo, la agresividad, el crecimiento moral y las habilidades interpersonales (Camison et al., 2006). También abarca una variedad de emociones empáticas, como la ternura, la lástima y la compasión, así como una reacción emocional hacia otra persona basada en la percepción y evaluación de su bienestar.

Esto indica que el distribuidor está dispuesto a prestar atención y cuidado individualizados a cada consumidor. Aunque ser cortés con los consumidores es un componente crucial de la empatía y la comodidad, se necesita algo más que ser simplemente amable; también se requiere una fuerte dedicación a trabajar bien con los clientes y tener un conocimiento exhaustivo de sus necesidades y características únicas (Druker, 2006).

- **ATENCIÓN PERSONALIZADA**

La atención personalizada es una serie de estrategias encaminadas a dar prioridad a las necesidades y preferencias de las personas que se relacionan con los productos o servicios de una distribuidora (Hammond, 2023). El objetivo primordial es atender las preocupaciones y las necesidades de información de las personas de manera rápida y eficaz.

- **COMPRENSIÓN DE NECESIDADES**

Para Ratto et al. (2021) es importante reconocer que el panorama mundial ha sufrido transformaciones significativas, que han dado

lugar a cambios en las prioridades y requisitos de los clientes. Las distribuidoras que comprendan y se adapten eficazmente a esta nueva realidad 35 obtendrán una ventaja competitiva que les permitirá identificar y abordar las vulnerabilidades de los clientes. Al hacerlo, estas distribuidoras pueden proporcionar estratégicamente un valor adicional a los clientes, garantizando que permanezcan en el primer plano de la mente de sus clientes como una organización que reconoce y aprecia su importancia.

- **MEJORA DE SERVICIOS**

Se refiere a la búsqueda continua de la perfección en la prestación de servicios, tanto en su calidad como en su eficiencia (Camison et al., 2006). Este proceso implica identificar oportunidades de mejora, implementar cambios y evaluar los resultados para asegurar una experiencia óptima para el cliente.

- **HORARIOS FLEXIBLES**

La jornada laboral se refiere a la cantidad de tiempo acordada mutuamente entre un empleado y un distribuidor, durante la cual el empleado está obligado a prestar los servicios para los que ha sido contratado (Anaya, 2019). Según la legislación laboral, la duración estándar de la jornada laboral se determina de mutuo acuerdo entre las partes implicadas. Es importante señalar que esta duración pactada no debe superar el límite máximo legalmente establecido. En ausencia de un acuerdo específico, la jornada máxima legal se define en ocho horas diarias y 48 horas semanales.

DIMENSIONES 5: ELEMENTOS TANGIBLES

Esta dimensión se refiere al aspecto exterior de las instalaciones, así como a la limpieza del personal, los suministros y el equipo (Camison et al., 2006). Se trata de los edificios, la maquinaria, el personal y los documentos de correspondencia. Se detalla los indicadores de la dimensión elementos tangibles:

- **EQUIPOS MODERNOS**

Los equipos modernos, dentro del proceso de producción, se describe como una secuencia de acciones planificadas cuyo objetivo es asegurar que la maquinaria y los equipos operen conforme a las especificaciones esperadas, permitiendo que alcancen su máximo rendimiento o potencial (Olarte et al., 2010).

- **INSTALACIONES FÍSICAS**

Martínez (2020) afirma que los activos de una distribuidora incluyen tanto el edificio donde se encuentra como el proceso de fabricación. De ahí que sea de suma importancia que cada decisión que se tome en relación con el diseño y la distribución de la organización sea la adecuada. El análisis y la selección de las decisiones relativas al diseño y la distribución de las instalaciones son cruciales para que una organización cumpla eficazmente sus objetivos.

- **APARIENCIA DEL PERSONAL**

Ganga et al. (2019) manifiesta que el concepto de imagen personal sirve como medio de comunicación a través del cual, cuando se cultiva eficazmente, las personas pueden ejercer un impacto y una influencia significativos en sus interlocutores. Mediante la elaboración cuidadosa de su imagen personal, los individuos pueden transmitir sus creencias, mejorar su visibilidad, establecer una posición distintiva en relación con los competidores, infundir confianza en los clientes potenciales e incluso lograr el éxito en sus esfuerzos profesionales.

- **APARIENCIA DE LAS INSTALACIONES**

Para Díaz-Hernández et al. (2021) un espacio acogedor donde el cliente se sienta cómodo, considerando aspectos como la decoración, el ambiente musical y una iluminación adecuada

2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES

- **ATENCIÓN AL CLIENTE**

Armstrong y Kotler (2013) señalan que se trata del conjunto de acciones y estrategias orientadas a identificar y satisfacer las

necesidades del cliente antes, durante y después de la compra o prestación de un servicio.

- **COMPETENCIA**

Según Camisón et al. (2006) la competencia se refiere a las distribuidoras o entidades que ofrecen productos o servicios similares y compiten en un mismo mercado para atraer y retener clientes.

- **CONFIANZA DEL CONSUMIDOR**

Ganga et al. (2019) explican que se basa en la expectativa del cliente de que la distribuidora cumplirá de manera consistente con lo prometido, reduciendo así la percepción de riesgo.

- **DIFERENCIACIÓN**

Bustamante et al. (2019) describen la diferenciación como una estrategia para destacar un producto o servicio frente a la competencia, apoyándose en atributos percibidos como únicos o superiores por el cliente.

- **FIDELIZACIÓN**

Anaya (2019) la describe como una estrategia destinada a conseguir que los clientes repitan sus compras y mantengan una relación estable y prolongada con la distribuidora.

- **PROCESOS**

Olarte et al. (2010) definen los procesos como un conjunto de actividades estructuradas y relacionadas que transforman insumos en resultados que aportan valor para el cliente.

- **REPUTACIÓN**

Vargas y Aldana (2014) explican que es la percepción general que tienen los públicos sobre una distribuidora, construida a partir de su trayectoria, calidad y comportamiento

- **RETROALIMENTACIÓN**

Martínez (2020) la describe como la información proporcionada por los clientes a la distribuidora sobre su nivel de satisfacción o insatisfacción, que sirve para mejorar productos o servicios.

- **SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**

Cronin y Taylor (citados en Camisón et al., 2006) definen la satisfacción del cliente como el nivel de complacencia o agrado que percibe tras comparar el desempeño real del producto o servicio con sus expectativas.

- **VALOR AÑADIDO**

Morera (2012) explica que es el conjunto de características o beneficios adicionales que incrementan la percepción de valor del producto o servicio para el cliente

2.4. VARIABLE

Calidad De Servicio.

Dimensiones:

- Fiabilidad.
- Capacidad de respuesta.
- Seguridad.
- Empatía.
- Elementos tangibles.

2.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
CALIDAD DE SERVICIO	Ramos et al. (2020) El término «calidad del servicio» describe cómo las empresas evalúan y miden la calidad de los servicios que ofrecen. Para desarrollar e implementar nuevos métodos, como la formación y la motivación de los empleados, con el objetivo de mejorar el rendimiento de los distribuidores, es necesario llevar a cabo esta evaluación.	Fiabilidad	Cumplimiento de mejoras	Escala LIKERT 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
			Solución de problemas	
			Confianza	
		Capacidad de respuesta	Servicio oportuno	
			Precisión	
			Rapidez	
			Disposición de ayuda	
		Seguridad	Disposición de atención	
			Comportamiento confiable	
			Servicio seguro	
			amabilidad	
		Empatía	Atención personalizada	
			Comprensión de necesidades	
			Mejora de servicios	
			Horarios flexibles	
		Elementos tangibles	Equipos	
			Instalaciones físicas	
			Apariencia de los empleados	
			Apariencia de las instalaciones	

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Según Arias (2014) menciona que la investigación aplicada busca responder a preguntas como: ¿Cómo es el fenómeno y cuáles son sus características? En este caso, la investigación se formó de tipo aplicada, ya que emplaza a descubrir los factores que permitieron medir la calidad de servicio de la distribuidora Casa de los ladrillos Chapacuate Ambo-Huánuco 2025.

3.1.1. ENFOQUE

Este estudio utilizó un método cuantitativo, ya que sigue una serie de procedimientos estructurados para procesar los datos. Dado que los datos se expresan en forma de números (cantidades), su recopilación se basa en mediciones y se requieren técnicas estadísticas para su evaluación (Hernández y Mendoza, 2018).

3.1.2. ALCANCE O NIVEL

El alcance de la investigación fue de tipo descriptivo, ya que se buscó detallar las principales características del fenómeno estudiado, sin manipular variables, permitiendo así conocer y describir (Hernández y Mendoza, 2018). Para la calidad de servicio de la distribuidora Casa de los Ladrillos Chapacuate Ambo-Huánuco 2025.

3.1.3. DISEÑO

El diseño postulado de la investigación fue no experimental, dado que no se manipularon deliberadamente la variable (Hernández y Mendoza, 2018). La investigación se limitó a observar y describir los factores que podrían incidir en la calidad del servicio, tal como estos se presenten en su contexto natural, sin intervenir directamente en sus procesos, lo cual se ajusta a los objetivos planteados. El esquema del diseño de la investigación que busca analizar cómo es la calidad de servicio de la distribuidora Casa de los Ladrillos Chapacuate Ambo-Huánuco 2025.

M —————→ **O**

Donde:

M = Muestra de estudio a observar

O = Variable calidad de servicio

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1. POBLACIÓN

La población o universo de estudio se conceptualiza como el conjunto exhaustivo de todos los casos que satisfacen las especificaciones predefinidas para la investigación (Hernández y Mendoza, 2018). Para el presente estudio, la población quedó constituida por la totalidad de clientes de la distribuidora Casa de los Ladrillos Chapacuate, ubicada en Ambo-Huánuco. Se estimó que esta población está compuesta por un promedio mensual de 1300 clientes mayores de 18 años.

Tabla 1

Número de clientes de la distribuidora Casa de los Ladrillos Chapacuate Ambo-Huánuco 2025.

Frecuencia	Cantidad
Semana 1	324
Semana 2	326
Semana 3	327
Semana 4	323
Total	1300

Nota. Base de datos brindado por el dueño de la distribuidora Casa de los Ladrillos Chapacuate Ambo-Huánuco 2025.

3.2.2. MUESTRA

La muestra se define como una fracción representativa que se extrae de la población total y se selecciona con el propósito de investigación, permitiendo inferir conclusiones válidas sobre el grupo más amplio (Hernández y Mendoza, 2018). Dado el enfoque del estudio, se optó por una muestra de naturaleza probabilística, específicamente el método de muestreo aleatorio simple. Esta selección aseguró que cada miembro de la población tuviera una probabilidad equitativa e independiente de ser incluido en la muestra.

Para calcular el tamaño de la muestra, se utilizó la fórmula estadística para poblaciones finitas, recomendada cuando se trabaja con una población previamente conocida y de tamaño limitado.

$$n = \frac{Z^2 p \cdot q N}{e^2 (N - 1) + Z^2 p \cdot q}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza = 90% (1.645)

p = Probabilidad de éxito = 50% (0.50)

q = Probabilidad de fracaso = 50% (0.50)

N = Tamaño de la población = 1300

e = error máximo permitido = 6% (0.06)

Desarrollar:

$$n = \frac{(1.645)^2 (0.50) (0.50) (1300)}{(1300-1)(0.06)^2 + (1.645)^2 (0.50)(0.50)} = 164$$

n = se aplicará a 164 clientes la encuesta

3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

La técnica de recolección de datos hace referencia al procedimiento o método sistemático mediante el cual se obtendrá información directamente de las fuentes (Hernández y Mendoza, 2018). En el presente estudio, se emplearon la técnica de la encuesta, la cual permitió recopilar datos de manera estructurada a través de preguntas previamente diseñadas, con el propósito de conocer las opiniones de los clientes de la distribuidora Casa de los Ladrillos Chapacuate Ambo-Huánuco 2025.

El instrumento, por otro lado, es el medio físico o material que se utilizó para aplicar la técnica seleccionada (Hernández y Mendoza, 2018). En este caso, se elaboró un cuestionario conformado por un conjunto de preguntas cerradas, organizadas en dimensiones relacionadas con la calidad del servicio. Dicho instrumento permitió recopilar información precisa y cuantificable de los clientes, facilitando posteriormente su análisis estadístico:

3.4. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Los datos recolectados fueron procesados y analizados aplicando técnicas de estadística descriptiva. Los resultados se presentaron en cuadros y figuras, teniendo en cuenta las dimensiones establecidas para el estudio.

Para este fin, se utilizó las siguientes técnicas específicas:

- Ordenamiento y Clasificación.
- Gráficas Estadísticas.
- Procesamiento Computarizado con SPSS.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. PROCESAMIENTO DE DATOS

Tabla 2

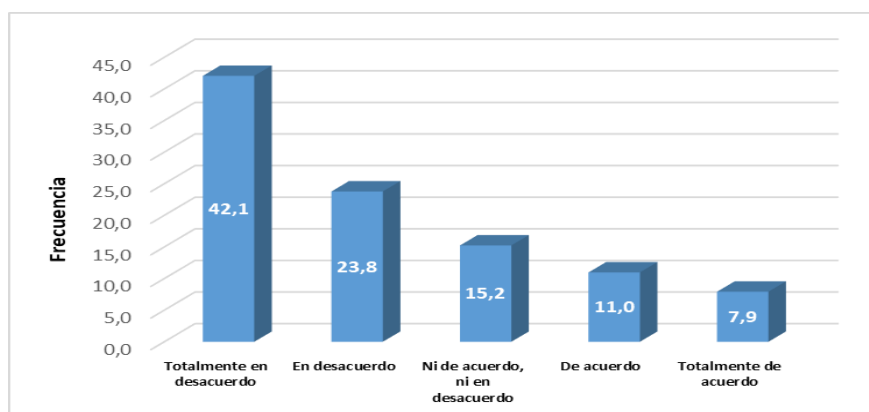
La distribuidora Casa de ladrillos Chapacuate cumple con lo prometido para mejorar el servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	69	42,1	42,07	17,2
	En desacuerdo	39	23,8	23,78	65,6
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	25	15,2	15,24	78,1
	De acuerdo	18	11,0	10,98	89,1
	Totalmente de acuerdo	13	7,9	7,9	100
	Total	164	100,0	100,0	

Nota. Encuesta, 2025.

Figura 1

La distribuidora Casa de ladrillos Chapacuate cumple con lo prometido para mejorar el servicio



Nota. Encuestas realizadas.

Interpretación

Al ser consultados los clientes de la distribuidora sobre el cumplimiento de lo pactado entre cliente y empresa, encontramos un porcentaje alto con mas del 40% que muestra un punto de quiebre en el análisis de la relación de calidad que propone y la que ofrece la distribuidora, es decir lo prometido no es cumplido que se refleja con el 7.9% que responde estar totalmente de acuerdo.

Tabla 3

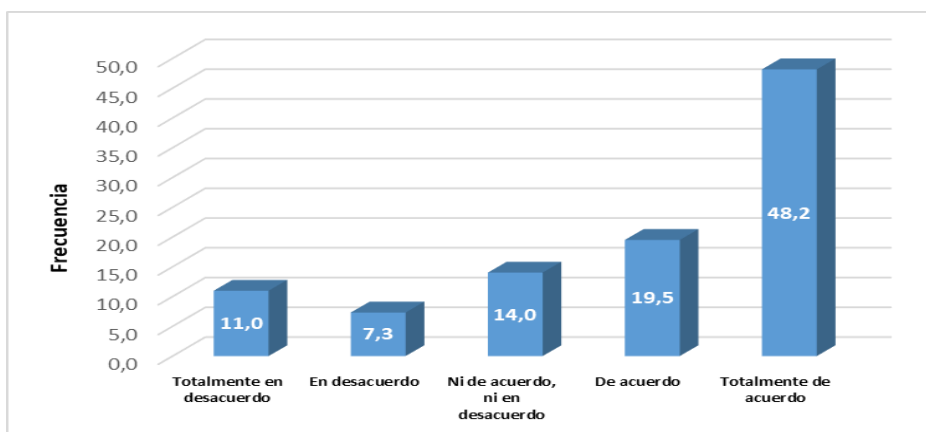
La distribuidora Casa de ladrillos Chapacuate muestra un sincero interés en solucionar sus problemas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	18	11,0	10,98	13,2
	En desacuerdo	12	7,3	7,32	53,6
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	23	14,0	14,02	72,1
	De acuerdo	32	19,5	19,51	76,1
	Totalmente de acuerdo	79	48,2	48,2	100
	Total	164	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas.

Figura 2

La distribuidora Casa de ladrillos Chapacuate muestra un sincero interés en solucionar sus problemas



Nota. Encuestas realizadas.

Interpretación

En respuesta a la intención mostrada por la distribuida en cumplir con lo pactado en busca de mejoras en su atención y el servicio de calidad que es compleja por el tipo y manejo de las rutas que se ubican en el distrito de ambo, foco de principales clientes de la empresa, se ubica en el punto más alto al 48.2% que demuestra el esfuerzo de la empresa por tener puntos altos de atención con calidad, ello frente a un 11% que no confía en las promesas de la empresa.

Tabla 4

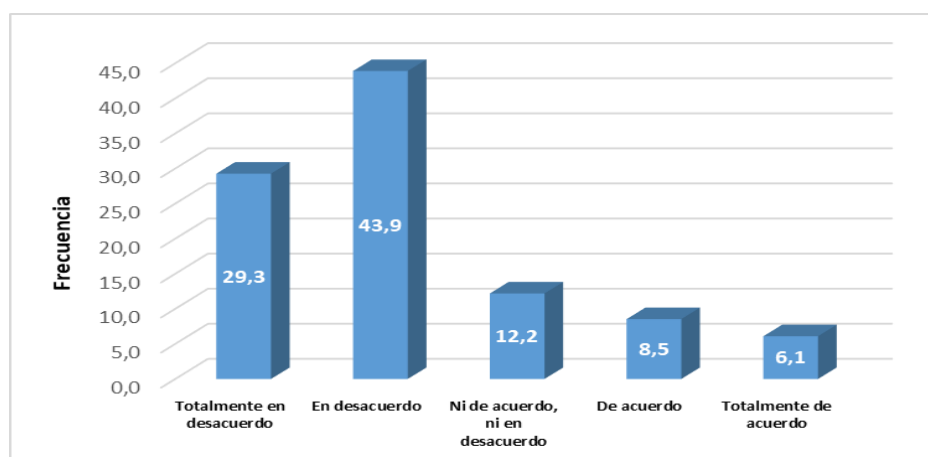
La distribuidora Casa de ladrillos Chapacuate le brinda garantía en caso suceda algún imprevisto con su envío

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	48	29,3	29,27	58,2
	En desacuerdo	72	43,9	43,90	46,6
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	20	12,2	12,20	34,1
	De acuerdo	14	8,5	8,54	22,1
	Totalmente de acuerdo	10	6,1	6,1	100
	Total	164	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas

Figura 3

La distribuidora Casa de ladrillos Chapacuate le brinda garantía en caso suceda algún imprevisto con su envío



Nota. Encuestas realizadas.

Interpretación

Al ofrecer y vender el servicio de distribución de agregados puestos en obra o para su atención en planta, a comentarios de los entrevistados se cuenta con pacto de garantía que se ajusta al contexto en el caso no se brinde servicios y productos de calidad al ser puestos en obra, ello se refleja con el 29.3% y 43.9% respectivamente en desacuerdo y totalmente en desacuerdo siendo un problema de control permanente el manejo del personal de los materiales enviados.

Tabla 5

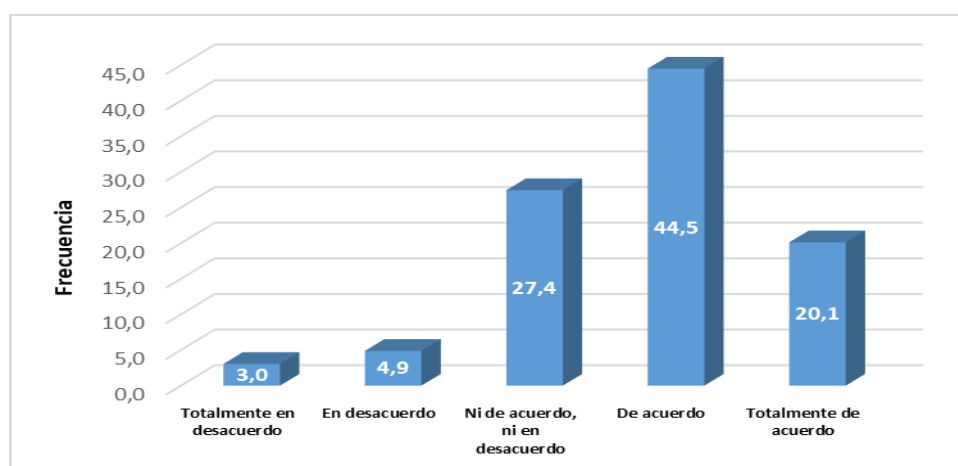
Los La distribuidora Casa de ladrillos Chapacuete le informa de manera oportuna sobre sus envíos (localización, fecha y hora de entrega, demoras, etc.)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	3,0	3,05	18,2
	En desacuerdo	8	4,9	4,88	22,6
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	45	27,4	27,44	58,1
	De acuerdo	73	44,5	44,51	76,1
	Totalmente de acuerdo	33	20,1	20,1	100
	Total	164	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas.

Figura 4

La distribuidora Casa de ladrillos Chapacuete le informa de manera oportuna sobre sus envíos (localización, fecha y hora de entrega, demoras, etc.)



Nota. Encuestas realizadas.

Interpretación

Frente a la pregunta si la distribuidora entrega en los tiempos pactados con el cliente, él envió de sus materiales y agregados, los mismos refieren que si en parte dl servicio que se brinda la empresa en un 27.4%, 44.5% y 20.1% desde el punto neutral y las respuestas positivas reafirman que si la empresa distribuye los pedidos en el tiempo referido en su atención y pago de la misma.

Tabla 6

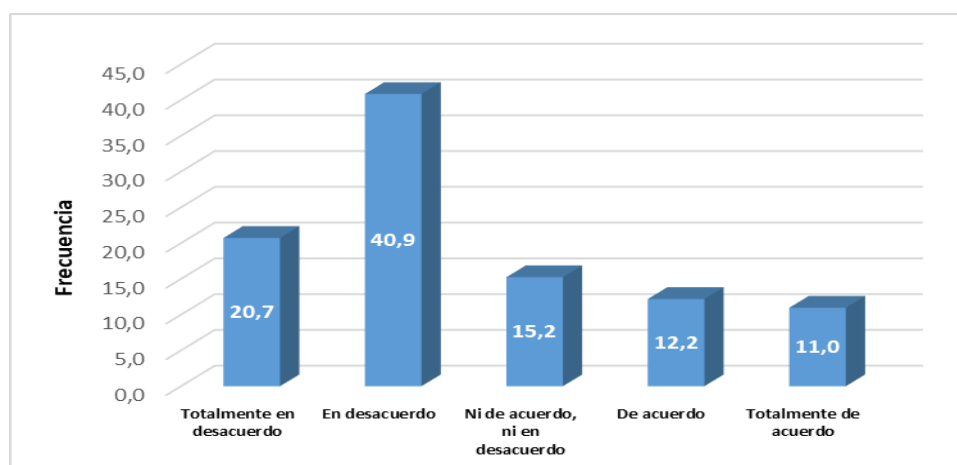
Los empleados de la distribuidora Casa de ladrillos Chapacuate le informan con precisión la fecha de llegada de su pedido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	34	20,7	20,73	31,2
	En desacuerdo	67	40,9	40,85	55,6
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	25	15,2	15,24	64,1
	De acuerdo	20	12,2	12,20	74,1
	Totalmente de acuerdo	18	11,0	11,0	100
	Total	164	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas.

Figura 5

Los empleados de la distribuidora Casa de ladrillos Chapacuate le informan con precisión la fecha de llegada de su pedido



Nota. Encuestas realizadas.

Interpretación

Del total de los encuestados al ser consultados sobre los pedidos que demandan más de 24 horas para su atención ellos refieren que se establece una hora, pero también refieren que existen cambios de fecha que se avisan con anticipación de cambios de fecha de entrega de acuerdo a la zona donde se ubican, ello se plasma en sus respuestas con el 40.9% que está en desacuerdo sobre el compromiso de cumplir con las fechas pactadas al 100%, reiterando su malestar con el 20.7% que está en total desacuerdo.

Tabla 7

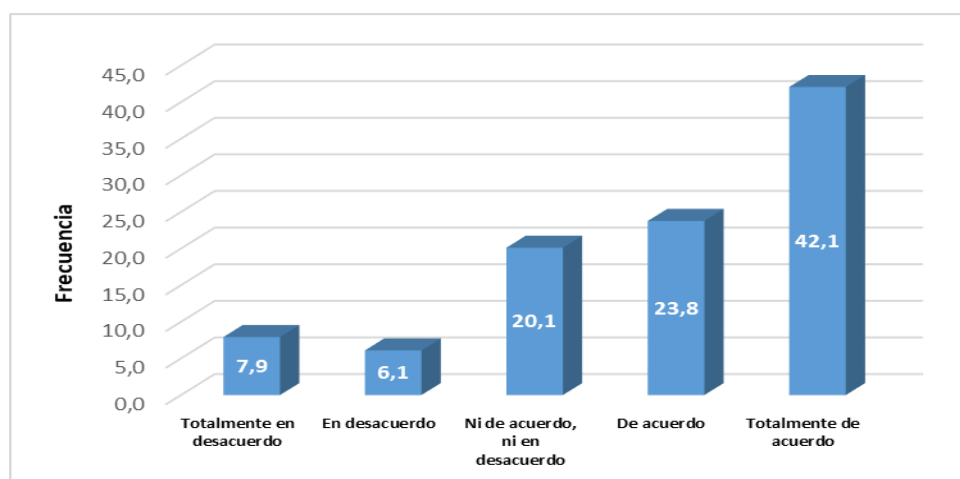
La atención que recibe por parte de la distribuidora Casa de ladrillos Chapacuate es rápida

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	13	7,9	7,93	27,2
	En desacuerdo	10	6,1	6,10	65,6
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	33	20,1	20,12	78,1
	De acuerdo	39	23,8	23,78	79,1
	Totalmente de acuerdo	69	42,1	42,1	100
	Total	164	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas.

Figura 6

La atención que recibe por parte de la distribuidora Casa de ladrillos Chapacuate es rápida



Nota. Encuestas realizadas.

Interpretación

Existe una tendencia positiva desde el punto neutral de las alternativas de respuesta a los consultados que inicia con el 20.1% hasta el 42.1% sobre la agilidad o rapidez en la atención de los pedidos, correspondiendo ello en el análisis a la parte administrativa de pedidos y la logística con sus unidades para la atención, significando tiempos rápidos en una percepción de calidad en el servicio de los clientes.

Tabla 8

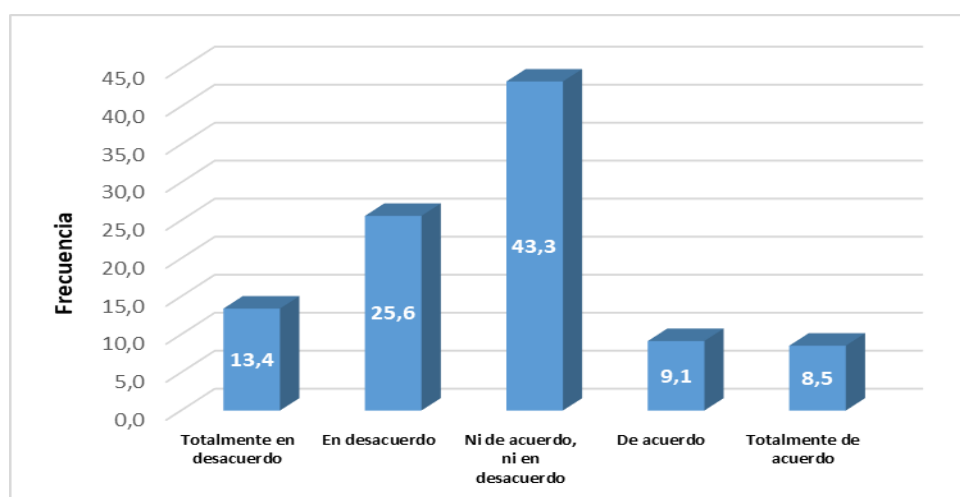
Los empleados de la distribuidora Casa de ladrillos Chapacuate siempre están dispuestos a ayudarlo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	22	13,4	13,41	24,2
	En desacuerdo	42	25,6	25,61	65,6
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	71	43,3	43,29	78,1
	De acuerdo	15	9,1	9,15	14,1
	Totalmente de acuerdo	14	8,5	8,5	100
	Total	164	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas.

Figura 7

Los empleados de la distribuidora Casa de ladrillos Chapacuate siempre están dispuestos a ayudarlo



Nota. Encuestas realizadas.

Interpretación

En clara alusión a los grados de atención en base a la empatía por parte de los trabajadores y colaboradores de la distribuidora existe una posición neutral con porcentaje alto de 43.3 donde se pone en manifiesto que los clientes no tienen clara la voluntad de los que atienden sobre su disposición a atender a los clientes en base a los procesos de compra y hasta la distribución en obra de los productos que se ofrecen.

Tabla 9

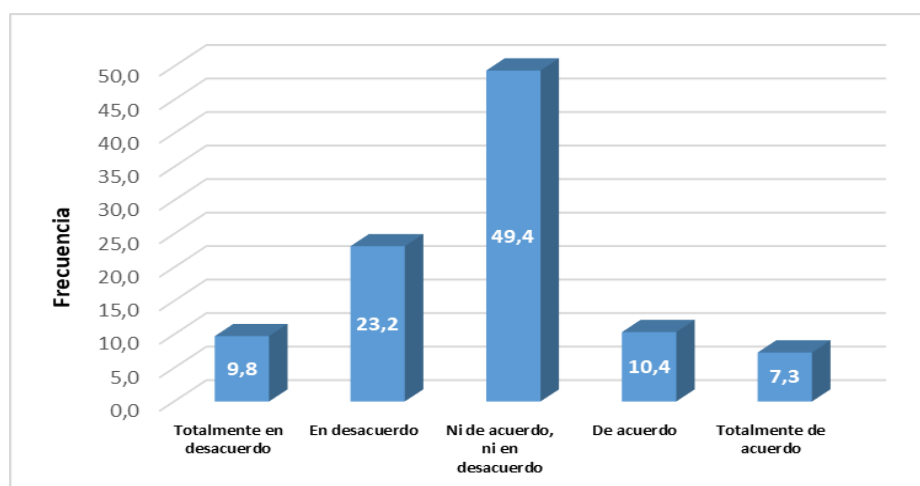
Los empleados de la distribuidora Casa de ladrillos Chapacuate siempre atienden sus llamadas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	16	9,8	9,76	12,2
	En desacuerdo	38	23,2	23,17	45,6
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	81	49,4	49,39	88,1
	De acuerdo	17	10,4	10,37	39,1
	Totalmente de acuerdo	12	7,3	7,3	100
	Total	164	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas.

Figura 8

Los empleados de la distribuidora Casa de ladrillos Chapacuate siempre atienden sus llamadas



Nota. Encuestas realizadas.

Interpretación

Al ser consultados los clientes sobre el servicio de atención al cliente mediante los pedidos por medio de las llamadas o el uso de los canales digitales con los mensajes de WhatsApp, con casi un 50% muestran ellos la indiferencia a la pregunta, ello debido a que el mayor porcentaje de los pedidos se realiza por medio de la tención directa, ello se podría interpretar con el 10.4% y el 7.3% que muestra sus respuestas de acuerdo.

Tabla 10

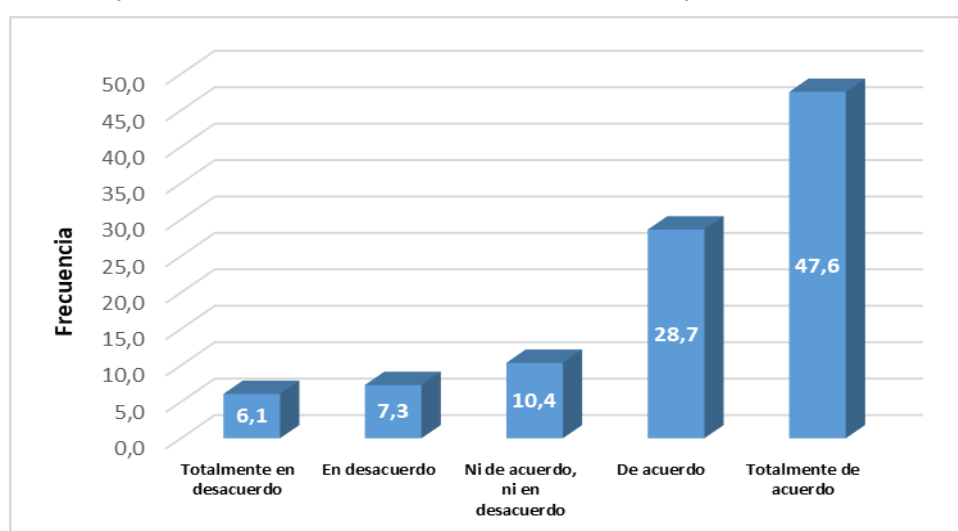
Los trabajadores de la distribuidora Casa de ladrillos Chapacue te les transmite confianza

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Totalmente en desacuerdo	10	6,1	6,10	87,2
	En desacuerdo	12	7,3	7,32	65,6
Válido	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	17	10,4	10,37	48,1
	De acuerdo	47	28,7	28,66	9,1
	Totalmente de acuerdo	78	47,6	47,6	100
	Total	164	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas.

Figura 9

Los trabajadores de la distribuidora Casa de ladrillos Chapacue te les transmite confianza



Nota. Encuestas realizadas.

Interpretación

Del 100% de los encuestados es posible visualizar que a pesar de las deficiencias propias en el servicio existe un nivel de confianza alto en los clientes que formaron parte del estudio, con el 28.7% y el 47.6% de los mismos que refieren estar de acuerdo y totalmente de acuerdo en base a la pregunta que si perciben niveles de confianza sobre el servicio brindado por la empresa, claro ello en pleno contraste del 6.1% en total desacuerdo.

Tabla 11

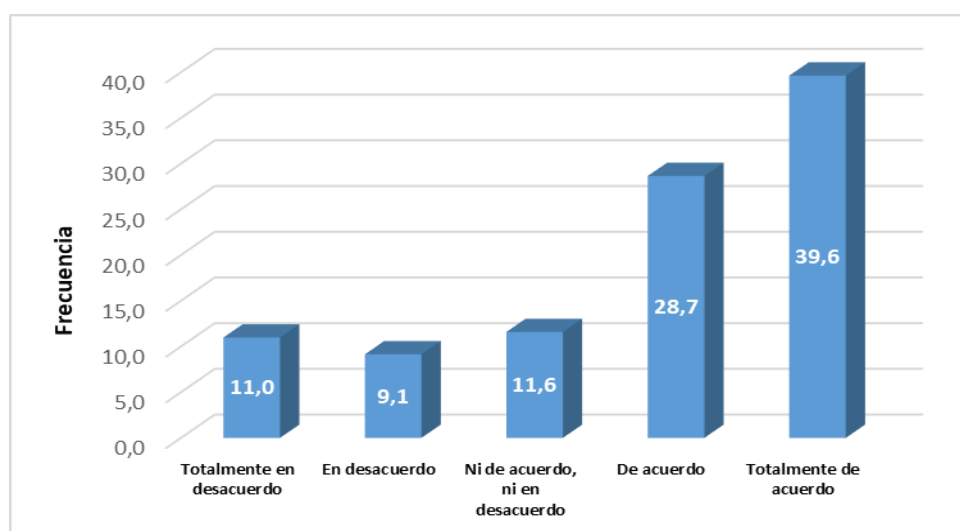
Se siente seguro realizando transacciones a la distribuidora Casa de ladrillos Chapacuite y esperar por su producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	18	11,0	10,98	14,4
	En desacuerdo	15	9,1	9,15	65,6
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	19	11,6	11,59	18,1
	De acuerdo	47	28,7	28,66	9,1
	Totalmente de acuerdo	65	39,6	39,6	39,63
	Total	164	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas.

Figura 10

Se siente seguro realizando transacciones a la distribuidora Casa de ladrillos Chapacuite y esperar por su producto



Nota. Encuestas realizadas.

Interpretación

Sobre la interrogante si se siente seguro al realizar las transacciones con la distribuidora, es posible identificar con porcentajes altos con más de 39.6% que se ubica en totalmente de acuerdo, es decir la empresa te brinda la confianza necesaria para poder generar los pagos y solicitudes de pago mediante los medios que se tienen como puntos de transacción.

Tabla 12

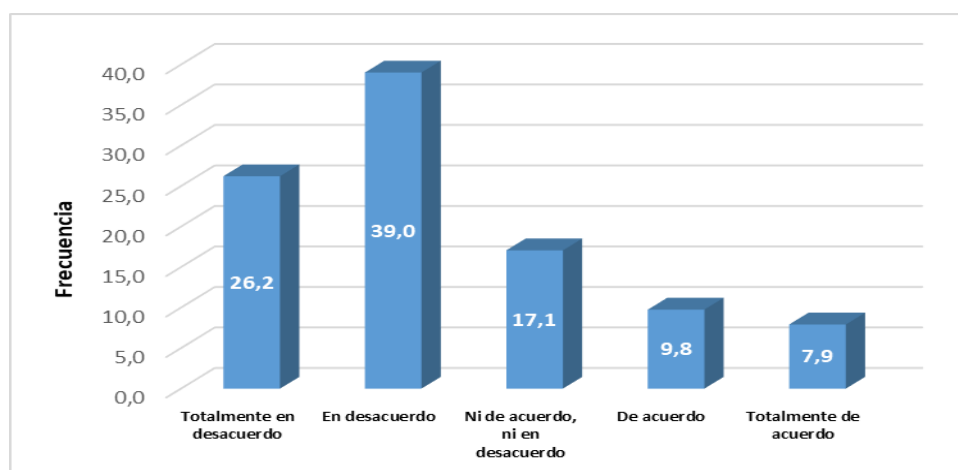
Los trabajadores de la distribuidora Casa de ladrillos Chapacuate son siempre amables con usted

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	43	26,2	26,22	17,2
	En desacuerdo	64	39,0	39,02	65,6
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	28	17,1	17,07	78,1
	De acuerdo	16	9,8	9,76	89,1
	Totalmente de acuerdo	13	7,9	7,9	100
	Total	164	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas.

Figura 11

Los trabajadores de la distribuidora Casa de ladrillos Chapacuate son siempre amables con usted



Nota. Encuestas realizadas.

Interpretación

Existe un punto de análisis en todo el proceso de aplicación de la presente investigación que recae en la amabilidad percibida por parte de los clientes en el manejo de la atención en los diferentes puntos, siendo porcentajes altos de desacuerdo, observados que alertan sobre las pautas de atención que deben de tener los responsables de la atención, con el 26.2% en total desacuerdo.

Tabla 13

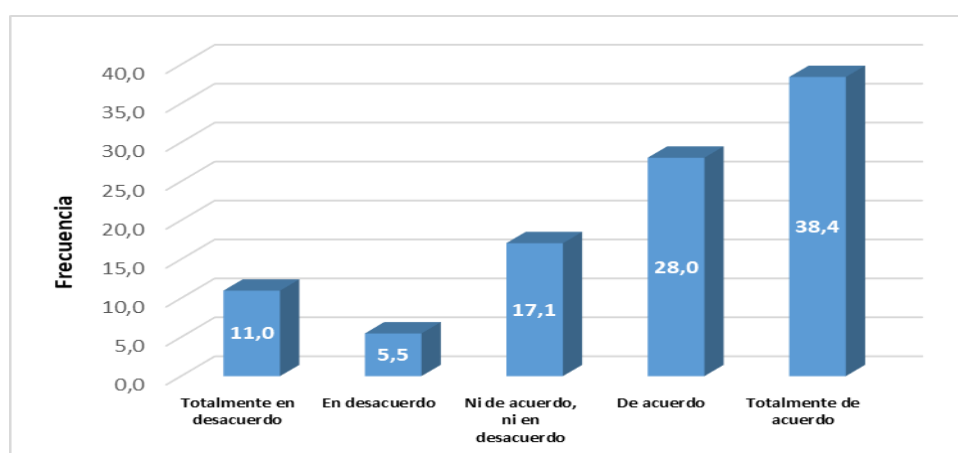
Los trabajadores de la distribuidora Casa de ladrillos Chapacuate les brinda una atención personalizada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	18	11,0	10,98	17,2
	En desacuerdo	9	5,5	5,49	45,6
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	28	17,1	17,07	58,1
	De acuerdo	46	28,0	28,05	69,1
	Totalmente de acuerdo	63	38,4	38,4	100
	Total	164	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas.

Figura 12

Los trabajadores de la distribuidora Casa de ladrillos Chapacuate les brinda una atención personalizada



Nota. Encuestas realizadas.

Interpretación

Si existe una atención personalizada por parte de los trabajadores de la distribuidora, ello en base a las respuestas con tendencia a positivo del más de 50% desde el acuerdo hasta totalmente de acuerdo, que postula un contraste entre amabilidad y atención personalizada si es posible el análisis con la tabla anterior, ello se basa en el análisis aplicado de la percepción del cliente.

Tabla 14

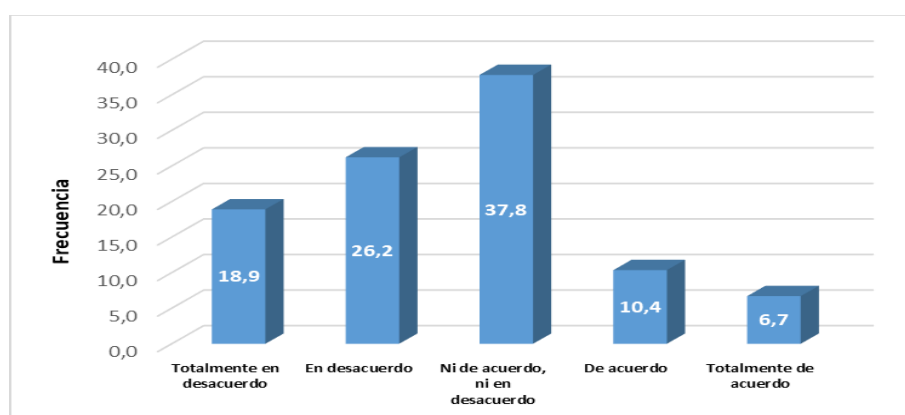
Los trabajadores de la distribuidora Casa de ladrillos Chapacuate comprenden sus necesidades específicas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	31	18,9	18,90	14,2
	En desacuerdo	43	26,2	26,22	44,6
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	62	37,8	37,80	64,1
	De acuerdo	17	10,4	10,37	79,1
	Totalmente de acuerdo	11	6,7	6,7	100
	Total	164	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas.

Figura 13

Los trabajadores de la distribuidora Casa de ladrillos Chapacuate comprenden sus necesidades específicas



Nota. Encuestas realizadas.

Interpretación

Los clientes con 37.8% se muestran Ni de acuerdo, ni en desacuerdos respecto a que los empleados de la distribuidora comprendan sus necesidades específicas, mientras que un 18.9% está completamente en desacuerdo en que los empleados entiendan sus necesidades. El 10,4% de los clientes está de acuerdo en que sus necesidades específicas son comprendidas por sus empleados y el 6,7% están totalmente de acuerdo en que los empleados de su distribuidora conocen plenamente sus necesidades.

Tabla 15

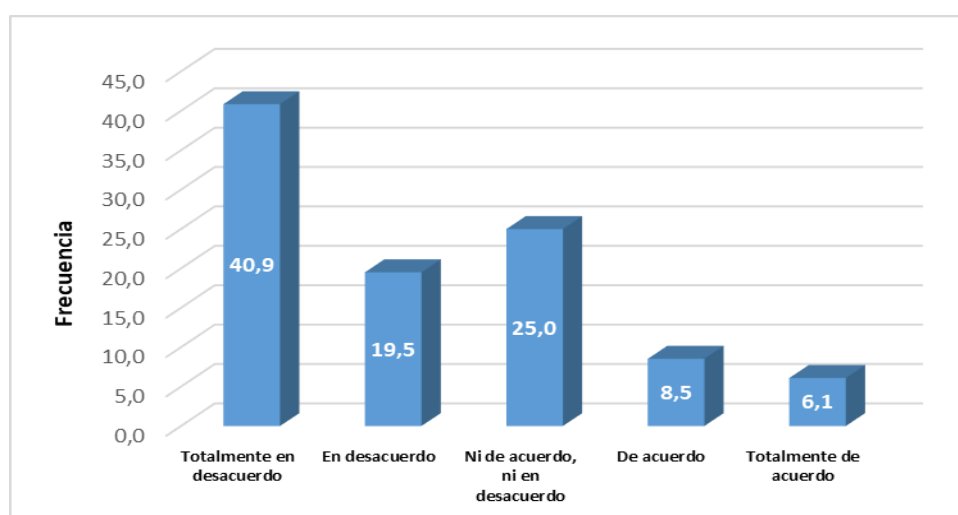
La distribuidora Casa de ladrillos Chapacuate se preocupa por mejorar sus servicios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	67	40,9	40,85	26,1
	En desacuerdo	32	19,5	19,51	35,4
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	41	25,0	25,00	58,3
	De acuerdo	14	8,5	8,54	79,1
	Totalmente de acuerdo	10	6,1	6,1	100
	Total	164	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas.

Figura 14

La distribuidora Casa de ladrillos Chapacuate se preocupa por mejorar sus servicios



Nota. Encuestas realizadas.

Interpretación

Los clientes refieren en un 40,9% que el sector de la construcción rechaza rotundamente la afirmación de que las distribuidoras anteponen sus intereses. El 19,5% de los clientes también está en desacuerdo con esta opinión. El 25,0% de los clientes no se preocupa por esta cuestión, pero el 8,5% cree que las distribuidoras valoran los intereses de sus clientes y el 6,1% está totalmente de acuerdo en que las distribuidoras valoran los intereses de sus clientes.

Tabla 16

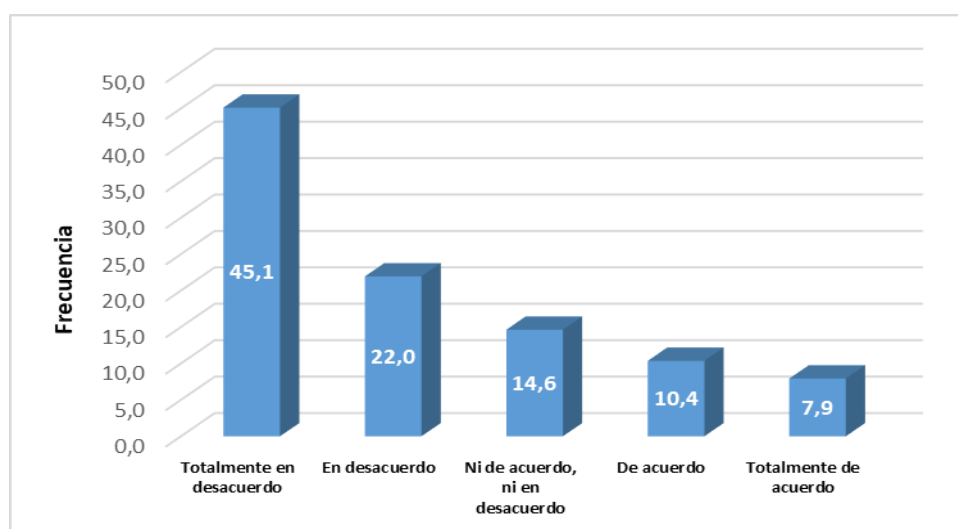
Los horarios de atención de la distribuidora Casa de ladrillos Chapacuete son los más adecuados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	74	45,1	45,12	11,2
	En desacuerdo	36	22,0	21,95	25,6
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	24	14,6	14,63	58,1
	De acuerdo	17	10,4	10,37	79,1
	Totalmente de acuerdo	13	7,9	7,9	100
	Total	164	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas.

Figura 15

Los horarios de atención de la distribuidora Casa de ladrillos Chapacuete son los más adecuados



Nota. Encuestas realizadas.

Interpretación

De los encuestados el 45.1% está completamente en desacuerdo con que el horario de atención del servicio les resulte conveniente, el 22.0% de los clientes expresa estar en desacuerdo con la conveniencia del horario. Un 14.6% se muestra Ni de acuerdo, ni en desacuerdo a este aspecto, el 10.4% está de acuerdo con que el horario les resulta adecuado, y el 7.9% está totalmente de acuerdo con el horario de atención de la distribuidora.

Tabla 17

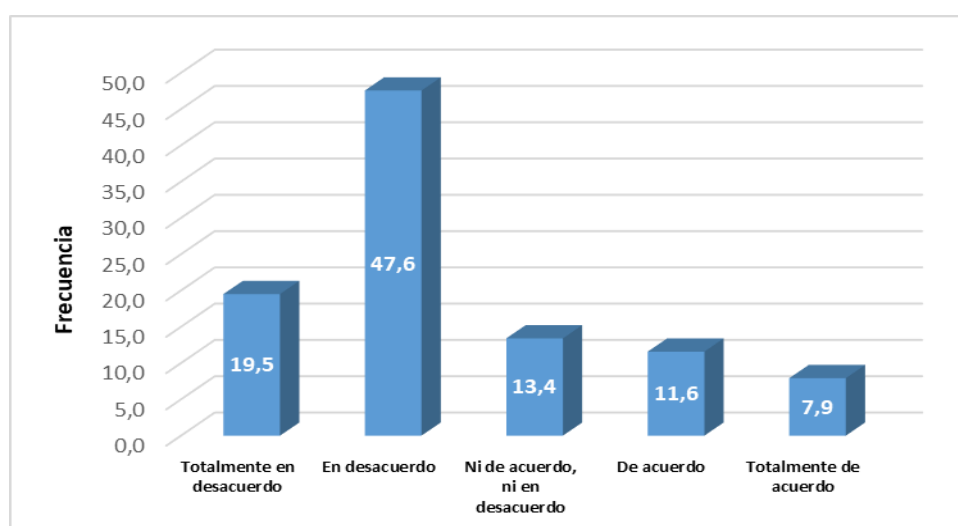
La distribuidora Casa de ladrillos Chapacuate cuenta con unidades vehiculares en buenas condiciones

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	32	19,5	19,5	28,2
En desacuerdo	78	47,6	47,6	19,5
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	22	13,4	13,4	32,1
Válido De acuerdo	19	11,6	11,6	45,7
Completamente en acuerdo	13	7,9	7,9	100
Total	164	100	100	

Nota. Encuestas realizadas.

Figura 16

La distribuidora Casa de ladrillos Chapacuate cuenta con unidades vehiculares en buenas condiciones



Nota. Encuestas realizadas.

Interpretación

Los clientes en un 47.6% expresan su desacuerdo con la afirmación de que la distribuidora Casa de los Ladrillos Chapacuate cuenta con flota de vehículos modernos, con ello se demarca la importancia de contar con una evaluación permanente en la percepción visual de los vehículos, así como los espacios de atención dentro de las oficinas de la distribuidora.

Tabla 18

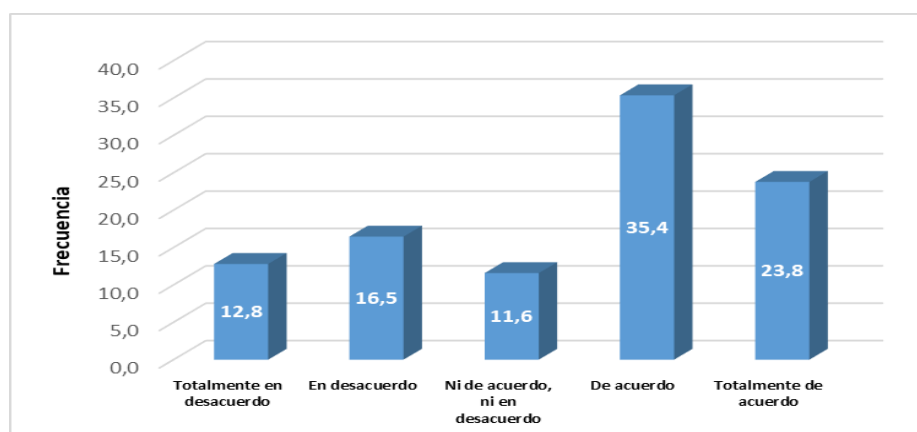
Las instalaciones físicas de la distribuidora Casa de ladrillos Chapacuate son visualmente atractivas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	21	12,8	12,80	15,6
	En desacuerdo	27	16,5	16,46	43,8
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	19	11,6	11,59	75,0
	De acuerdo	58	35,4	35,37	84,4
	Totalmente de acuerdo	39	23,8	23,8	100
	Total	164	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas.

Figura 17

Las instalaciones físicas de la distribuidora Casa de ladrillos Chapacuate son visualmente atractivas



Nota. Encuestas realizadas.

Interpretación

El 35.4% de los clientes considera que las instalaciones físicas de la distribuidora son visualmente atractivas. En contraste, el 16.5% está en desacuerdo con esta afirmación, mientras que el 23.8% está totalmente de acuerdo con que las instalaciones sean atractivas. Un 12.8% también se muestra totalmente en desacuerdo con la idea de que las instalaciones sean visualmente atractivas, y el 11.6% considera estar en una posición neutral en que la distribuidora cuenta con instalaciones físicas visualmente atractivas.

Tabla 19

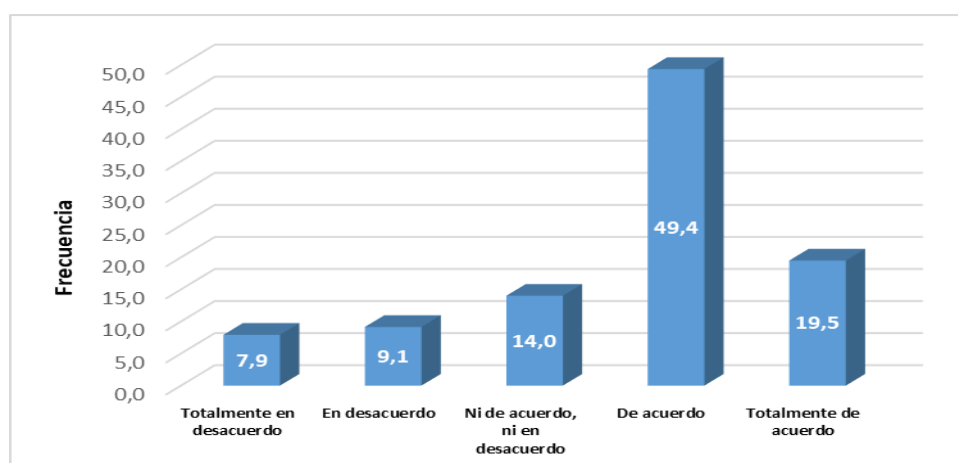
Los empleados de la distribuidora Casa de ladrillos Chapacuate tienen una buena presentación visual y emocional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	13	7,9	7,93	9,4
	En desacuerdo	15	9,1	9,15	28,1
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	23	14,0	14,02	45,3
	De acuerdo	81	49,4	49,39	85,9
	Totalmente de acuerdo	32	19,5	19,5	100
	Total	164	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas.

Figura 18

Los empleados de la distribuidora Casa de ladrillos Chapacuate tienen una buena presentación visual y emocional



Nota. Encuestas realizadas.

Interpretación

De los clientes de la Casa de los Ladrillos Chapacuate, el 49,4% de los clientes considera que los empleados de la distribuidora están haciendo un buen trabajo. Sin embargo, el 9,1% están desacuerdo con esta opinión, el 14,0% se muestra Ni de acuerdo, ni en desacuerdo ante este aspecto, el 19,5% está totalmente de acuerdo con la opinión de que los empleados que tienen una buena apariencia y el 7,9% están en total desacuerdo que los empleados tienen una buena presentación.

Tabla 20

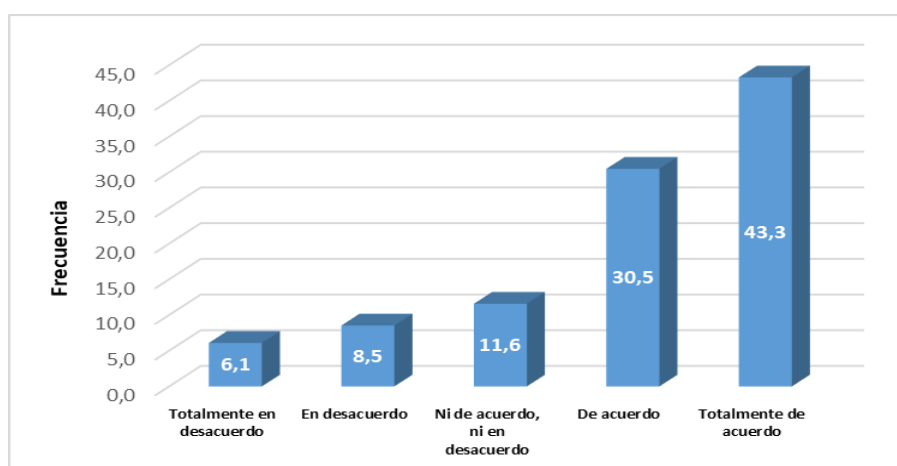
Las instalaciones de la distribuidora Casa de ladrillos Chapacuate tienen apariencia de ser modernos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	10	6,1	6,10	9,4
	En desacuerdo	14	8,5	8,54	28,1
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	19	11,6	11,59	43,8
	De acuerdo	50	30,5	30,49	64,1
	Totalmente de acuerdo	71	43,3	43,3	100
	Total	164	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas.

Figura 19

Las instalaciones de la distribuidora Casa de ladrillos Chapacuate tienen apariencia de ser modernos.



Nota. Encuestas realizadas.

Interpretación

De las primeras impresiones a la visita en el momento de realizar la aplicación del instrumento de investigación se pueden visualizar espacios modernos, que se afirma en la proyección de la figura con tendencia creciente de acuerdo y totalmente de acuerdo con las del 70% en sumatoria, ellos refieren percibir buenos espacios de atención.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Con los antecedentes, el objetivo general del estudio fue analizar cómo es la calidad de servicio en la distribuidora Casa de los Ladrillos Chapacuate Ambo-Huánuco 2025, se concluye que los clientes en relación a que la distribuidora ha prestado un buen servicio desde el principio destaca el 15,2% de los entrevistados no se muestran ni de acuerdo ni en desacuerdo, ante esta cuestión, pero el 11,0% está de acuerdo en que la distribuidora presta un servicio adecuado a la primera y el 7,9% está completamente de acuerdo, este resultado coincide con lo manifestado por Kwan-Chung et al. (2022) en su investigación titulada: La perspectiva sobre la calidad de servicio brindado por la agencia de viajes Apleno S.A. – en Montevideo Paraguay; ejecutado en base al Servqual, en la que concluye que el análisis determinó que la opinión de los consumidores sobre la calidad del servicio hacia Apleno S.A. es muy satisfactoria. Ninguno de los cinco aspectos obtuvo una puntuación inferior a 6,5 o al 93% de media, lo que indica un alto grado de satisfacción de los clientes. En este sentido se puede observar que la satisfacción de los clientes sujetos de estudio es efectiva. Pero difiere con lo investigado por Basantes y Corral (2021), en su tesis titulada La organización HSE Ecuador C.L. en Riobamba, la satisfacción del cliente y la calidad del servicio llevan a la conclusión de que la mayoría de sus clientes tienen una opinión negativa sobre el servicio de la empresa, lo que afecta directamente a la satisfacción del cliente. Este hallazgo coincide con el de Guillén y Liendo (2021), que realizaron su investigación Impacto de la satisfacción laboral en la calidad del servicio en el hotel Sonesta Arequipa, 2020, que concluye que existe un impacto significativo entre las variables de su estudio; además que el 79% de los trabajadores están totalmente satisfechos con sus compañeros; y un 76% de los huéspedes refieren que las instalaciones son modernas y atractivas. Esto demuestra el aspecto relevante de análisis en el contexto situacional en el cual los prestadores del servicio buscar niveles positivos para el efecto en los clientes con potencial de consumo y alta demanda en el consumo del servicio y su respuesta a un buen nivel de atención.

Con la base teórica, con respecto al primer objetivo específico analizar cómo es la confiabilidad en la distribuidora Casa de los Ladrillos Chapacuate Ambo-Huánuco 2025, de acuerdo a la Tabla 3 y lo que se muestra en la representación de la Figura 2, se observa, el 48.2% de los clientes está completamente de acuerdo en que la distribuidora demuestra interés por solucionar los problemas que los clientes enfrentan al adquirir un servicio. Por otro lado, el 14.0% de los clientes se muestra Ni de acuerdo, ni en desacuerdo respecto a este aspecto, mientras que el 7.3% está en desacuerdo con la idea de que la distribuidora se preocupa sinceramente por resolver estos problemas. Un 19.5% de los encuestados está de acuerdo, y otro 11.0% se declara completamente en desacuerdo con esta afirmación. Matsumoto (2014) respalda estas conclusiones al afirmar que la calidad en el sector servicios viene determinada por un proceso de evaluación en el que el cliente compara sus expectativas y opiniones.

Con respecto al segundo objetivo específico analizar cómo es la capacidad de respuesta en la distribuidora Casa de los Ladrillos Chapacuate Ambo-Huánuco 2025, la investigación determinó que de acuerdo a la Tabla 8 y la Figura 7, el 43,3% de los clientes durante la construcción se muestran Ni de acuerdo, ni en desacuerdo ante la actitud amable del personal. El 25,6% en desacuerdo y el 13,4% están en total desacuerdo con la opinión de que los empleados siempre son cooperativos y el 9.1% de los clientes está de acuerdo en que el personal de la distribuidora siempre está dispuesto a ayudar frente a un 8.5% está completamente de acuerdo con esta afirmación, se puede apreciar que los resultados confirman lo manifestado por (Zendesk, 2023), Es el tiempo que una persona puede dedicar a una tarea sin distraerse, la atención es un proceso que requiere tiempo para procesar los estímulos.

Con respecto al tercer objetivo específico analizar cómo es la seguridad en la distribuidora Casa de los Ladrillos Chapacuate Ambo-Huánuco 2025, el estudio ha determinado que de acuerdo a la Tabla 10 y la Figura 9, en la distribuidora Casa de los Ladrillos Chapacuate, el 47.6% de los clientes está completamente de acuerdo en que la distribuidora transmite confianza a sus clientes. Por otro lado, el 28.7% está de acuerdo con esta afirmación, mientras que el 10.4% se muestra Ni de acuerdo, ni en desacuerdo al respecto. Un 6.1% de los clientes está totalmente en desacuerdo y el 7.3% está en

desacuerdo con esta afirmación; de igual manera se confirma lo definido por Ganga et al. (2019). Destaca que, para que los consumidores se sientan seguros y cómodos con los servicios que reciben, la cortesía y la capacidad de comunicación de los empleados de la entidad con los clientes deben complementarse con la mejor experiencia y conducta.

Con respeto al cuarto objetivo específico analizar cómo es la empatía en la distribuidora Casa de los Ladrillos Chapacuate Ambo-Huánuco 2025, se ha determinado que de acuerdo a la Tabla 14 y el Figura 13, en la distribuidora Casa de los Ladrillos Chapacuate el 37.8% de los clientes se muestran Ni de acuerdo, ni en desacuerdos respecto a que los empleados de la distribuidora comprendan sus necesidades específicas. Por otro lado, el 26.2% de los clientes no está de acuerdo con esta afirmación, mientras que un 18.9% está completamente en desacuerdo en que los empleados entiendan sus necesidades. El 10,4% de los clientes está de acuerdo y el 6,7% están totalmente de acuerdo, estos resultados confirman lo dicho por Camison et al. (2006) La habilidad social básica que permite a las personas anticipar, comprender y experimentar las perspectivas de los demás es la empatía. Este talento se sustenta en varios rasgos de comportamiento clave, como el altruismo, la agresividad, el crecimiento moral y las habilidades interpersonales.

Con respeto al quinto objetivo específico analizar cómo son los elementos tangibles en la distribuidora Casa de los Ladrillos Chapacuate Ambo-Huánuco 2025, se ha determinado que De acuerdo a la Tabla 18 y la Figura 17, se observa que en la distribuidora Casa de los Ladrillos Chapacuate, el 35.4% de los clientes considera que las instalaciones físicas de la distribuidora son visualmente atractivas. En contraste, el 16.5% está en desacuerdo con esta afirmación, mientras que el 23.8% está totalmente de acuerdo con que las instalaciones sean atractivas. Un 12.8% también se muestra totalmente en desacuerdo con la idea de que las instalaciones sean visualmente atractivas, y el 11.6% considera estar en una posición neutral en que la distribuidora cuenta con instalaciones físicas visualmente atractivas, con este resultado se comprueba lo manifestado por (Martínez, 2020), quien señala que los activos de una distribuidora incluyen tanto el edificio donde se encuentra como el proceso de fabricación. De ahí que sea de suma

importancia que cada decisión que se tome en relación con el diseño y la distribución de la organización sea la adecuada.

CONCLUSIONES

1. Con respecto al objetivo general analizar cómo es la calidad de servicio en la distribuidora Casa de los Ladrillos Chapacuate Ambo-Huánuco 2025, se concluye que los clientes están completamente de acuerdo que la distribuidora (48.2%) demuestra interés por solucionar los problemas que los clientes enfrentan con los servicios y expresa su desacuerdo (43.9%) con la afirmación de que la distribuidora brinda garantía en sus servicios (Tabla 4, Tabla 6). En el sentido concluyente se aporta que el (40.9%) expresa su desacuerdo con la afirmación de que la distribuidora concluye el servicio en el tiempo pactado. (47.6%) y está completamente de acuerdo en que la distribuidora transmite confianza a sus clientes (Tabla 10). Se observa en el análisis la importancia de complementar eficientemente el servicio a los clientes de la distribuidora en busca de percepciones altas de calidad.
2. Con respecto al primer objetivo específico analizar cómo es la confiabilidad en la distribuidora Casa de los Ladrillos Chapacuate Ambo-Huánuco 2025, de acuerdo a la (Tabla 2), los clientes están totalmente en desacuerdo con la afirmación (42,1%) de que la distribuidora ha prestado un buen servicio desde el principio, de(Tabla 3); los clientes está completamente de acuerdo (48.2%) en que la distribuidora demuestra un genuino interés por solucionar los problemas que los clientes enfrentan con los productos o servicios adquiridos, de (Tabla 4) de los clientes expresa su desacuerdo con la afirmación (43.9%) de que la distribuidora brinda garantía en sus servicios sin cometer errores concluye el análisis que de la (Tabla 5) los clientes están de acuerdo con que la distribuidora informa a sus clientes sobre sus envíos (localización, fecha y hora de entrega, demoras, etc.) de su servicio (44.5%).
3. Con respecto al segundo objetivo específico analizar cómo es la capacidad de respuesta en la distribuidora Casa de los Ladrillos Chapacuate Ambo-Huánuco 2025, se concluye que de acuerdo a la (Tabla 6), en la distribuidora Casa de los Ladrillos Chapacuate el (40.9%) de los clientes expresa su desacuerdo con la afirmación de que la distribuidora concluye el servicio en el tiempo pactado, en el mismo

sentido se observa que según (Tabla 7) donde la distribuidora el (42,1%) de los clientes está totalmente de acuerdo en que la distribuidora ofrece un servicio rápido. Reafirma la percepción de, (Tabla 8) donde el (43,3%) de los clientes durante la construcción se muestran Ni de acuerdo, ni en desacuerdo ante la actitud amable del personal, siendo el análisis dimensional de la investigación se reafirma puestas en práctica por parte de la distribuidora en atención inmediata de atenciones a los clientes.

4. Con respecto al tercer objetivo específico analizar cómo es la seguridad en la distribuidora Casa de los Ladrillos Chapacuate Ambo-Huánuco 2025, se ha determinado que de acuerdo a la (Tabla 10) en la distribuidora el (47.6%) de los clientes está completamente de acuerdo en que la distribuidora transmite confianza a sus clientes, en el mismo sentido en la (Tabla 11), los clientes refiere en relación a la distribuidora que están plenamente de acuerdo que se sienten seguros al tratar con nosotros con el (39.6%), se sustenta en la (Tabla 12), reformulando la percepción en el (39,0%) de los clientes no está de acuerdo con que la distribuidora brinde un servicio con amabilidad.
5. Con respecto al cuarto objetivo específico analizar cómo es la empatía en la distribuidora Casa de los Ladrillos Chapacuate Ambo-Huánuco 2025, se ha determinado que de acuerdo a la (Tabla 13) los clientes está completamente de acuerdo en que la distribuidora ofrece atención personalizada a cada cliente (38.4%), reafirmado el análisis con la (Tabla 14) donde los clientes se muestran Ni de acuerdo, ni en desacuerdos respecto a que los empleados de la distribuidora comprendan sus necesidades específicas (37.8%), se se observa también que en la (Tabla 15) los clientes del sector de la construcción rechaza rotundamente la afirmación de que las distribuidoras anteponen sus intereses(40,9%), del análisis de los resultados para concluir el análisis los clientes aprueban los horarios y tiempos de atención de la distribuidora (Tabla 16).
6. Con respecto al quinto objetivo específico analizar cómo son los elementos tangibles en la distribuidora Casa de los Ladrillos Chapacuate Ambo-Huánuco 2025, se ha determinado que de acuerdo a la (Tabla 17) el (47.6%) de los clientes encuestados expresa su desacuerdo con la

afirmación de que la distribuidora cuenta con flota de vehículos modernos, en la (Tabla 18) se observa que en la distribuidora el (35.4%) de los clientes considera que las instalaciones físicas de la distribuidora son visualmente atractivas. Se reafirma el análisis en la (Tabla 19) indican que la distribuidora el (49,4%) de los clientes considera que los empleados de la distribuidora están haciendo un buen trabajo. (Tabla 20) se puede observar que, en la distribuidora, el (43.3%) de los clientes está totalmente de acuerdo en que la distribuidora cuenta con instalaciones modernas de buen uso de los clientes.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda establecer estrategias que permitan realizar procesos de trabajo que permitan que el personal contribuya a mejores condiciones de atención a los clientes, para que de ese modo se pueda reforzar aspectos ausentes o débiles percibidos por los clientes sujetos de investigación.
2. Mejorar los aspectos como la confiabilidad en las que se desarrollan los procesos de atención a los clientes, brindando espacios a exponer sus quejas y sugerencias, posterior a la atención de los clientes y lograr su completa satisfacción.
3. Establecer diseños de capacitación a su personal para mejorar las capacidades de respuesta continua que le permitan mejorar la calidad del servicio al cliente de la distribuidora Chapacuate, a fin de que desempeñen su trabajo eficazmente.
4. Mejorar los niveles de percepción de la seguridad entre el personal de venta y los clientes, para poder mantener la excelente labor que realizan los colaboradores y lograr con ello niveles de atención al cliente en base a la seguridad.
5. Realizar evaluaciones continuas de empatía que muestran los colaboradores o personal a cargo del contacto con los clientes en base a la percepción del cliente y en base a los resultados implementar un proceso de inducción que busque mejorar los niveles de empatía y con ellos niveles óptimos de atención.
6. Implementar espacios de atención modernos, equipos y flota de vehículos con características que permitan identificar los elementos tangibles en las áreas de trabajo, recepción, atención y equipos logísticos en la distribuidora casa de los ladrillos Chapacuate.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Anaya, M. (2019, 15 de noviembre). ¿Qué es el Sistema Administrativo de Gestión de Recursos Humanos? Asuntos Legales: <https://www.asuntoslegales.com.co/consultorio/cual-es-la-importancia-de-la-jornada-de-trabajo-2932811>
- Arias, F. (2014). Metodología de la Investigación. Colombia: Trillas.
- Armstrong, G., y Kotler, P. (2013). Fundamentos de marketing (Decimoprimer ed.). Pearson educación. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Basantes, R., & Corral Ramirez, J. A. (2021). La calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la organización “Hse Ecuador C.I.” de la ciudad de Riobamba. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Chimbote]. Repositorio institucional UNACH. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/7668>
- Briceño, J. (2021). Calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la distribuidora Bella Durmiente cargo S.A.C. 2021. [Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco]. Repositorio UDH. <http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3053/Brice%203%b1o%20Aponte%2c%20Joseph%20Darwin.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Bustamante, M., Zerda, E., Obando, F., y Tello, M. (2019). Fundamentos de la calidad de servicio el modelo SEVQUAL. Revista distribuidorarial , 13(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.23878/empr.v13i2.001>
- Camison, C., Cruz, S., y Gonzales, T. (2006). Gestión de la Calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas. Madrid: PEARSON EDUCACIÓN.

- Cáriga Mujica, N., Callan Bacilio, R., López Sánchez, J. I., Morillo Azcaño, I. Rivera López, C. del P., y Sánchez López, J. A. (2025). Análisis de la calidad del servicio en el sector cafetería en el Perú. *Revista InveCom*. 5(4). <https://doi.org/10.5281/zenodo.15086437>
- Chuquimarca Peña, C. V., Lincango Ñacata, J. A., y Taco Gualotuña, J. C. (2019). Estudio de la importancia de la ventaja competitiva en las organizaciones. *Revista electrónica TAMBARA*, 9(52), 718-731. https://tambara.org/wp-content/uploads/2019/09/4.importa_ventaj_competit_organizac_FINAL.pdf
- Colqui Tello, M. M. (2022). La calidad de servicio en la distribuidora importaciones Domonti, Ambo-2022. [Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco]. Repositorio institucional UDH. <http://repositorio.udh.edu.pe/123456789/3876>
- Cueva Peralta, G. J., y Mendoza Huayta, G. S. (2020). La calidad de servicio de la distribuidora de Turismo y Servicios Generales San Francisco SRL. Bajo el enfoque del método Servqual, Cajamarca - 2020. [Tesis pregrado, Universidad Privada del Norte]. Repositorio institucional UPN. https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/30114/CALIDAD_DE_SERVICIO_VASQUEZ_%20PALOMINO_%20LUIS_%20ALBERTO.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Demuner Flores, M. d., Becerril Torres, O. U., y Ibarra Cisneros, M. A. (2020). Capacidad de respuesta y capacidad de absorción. Estudio de distribuidoras manufactureras en México. *Nóesis. Revista de ciencias sociales*, 27(53-2). <https://doi.org/https://doi.org/10.20983/noesis.2018.4.4>
- Díaz-Hernández, R. E., Cajún-Méndez, J. L., y Gómez-Xul, G. (2021). Rapidez en el servicio, creando una imagen a tus clientes. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(6), 264-277. <https://doi.org/https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6-1.866>

Drucker, P. (2006). La gerencia: Tareas, responsabilidades y prácticas.
<https://doi.org/Harper & Row>

Ganga, F., Alarcón, N., y Pedraja, L. (2019). Medición de calidad de servicio mediante el modelo SERVQUAL: el caso del Juzgado de Garantía de la ciudad de Puerto Montt - Chile. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*, 27(4).
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.4067/S0718-33052019000400668>

Guillen Amado, A., y Liendo Perea, A. V. (2021). Impacto de la satisfacción laboral en la calidad del servicio en el hotel Sonesta Arequipa, 2020. [Tesis pregrado, Universidad Católica de Santa María]. Repositorio institucional UCSM. <https://repositorio.ucsm.edu.pe/items/7ec2f6b4-1376-4371-8cee-b39f399ec57d>

Hammond, M. (2023, 18 de abril). Qué es la gestión de clientes y cómo llevarla de forma efectiva. HubSpot: <https://blog.hubspot.es/service/gestion-de-clientes>

Hernández, R., y Mendoza, C. (2018). Metodología de la Investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. México: McGraw-Hill Interamericana.
http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf

Horovitz, J. 2006. La calidad del servicio: la conquista del cliente. Editorial McGraw Hill.pp. 105.

Huamán Bautista, L. (2019). Enfoque de la calidad de servicio en distribuidoras logísticas de Latinoamérica. Una revisión sistemática de la literatura científica en los últimos 10 años, 2009 – 2019. [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte]. Repositorio institucional UPN. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/21905>

- Jara, L. (2019). Índice de Confianza del Consumidor. Observatorio Económico Social | UNR. <https://observatorio.unr.edu.ar/indice-de-confianza-delconsumidor/>
- Kwan-Chung, C. K., Urbieta-Almada, M. B., González-Ayala, G. G., Gorostiaga-Tippach, J. M., Cáceres-Ocampos, M. E., y Ruiz Díaz-Vega, M. (2022). Percepción sobre la calidad de servicio brindado por la agencia de viajes Apleno SA-Paraguay mediante el modelo servqual. Revista Científica de la UCSA, 9(2), 103-111. <https://doi.org/https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2022.009.02.103>
- Martínez, P. (2020). Instalaciones de una distribuidora: diseño y capacidad productiva. Gestiopolis. Gestiopolis.
- Matsumoto, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la distribuidora de publicidad Ayuda Experto. Perspectivas (34), 181-209. <https://doi.org/http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425941264005>
- Morera Cruz, J. O. (2012, 17 de abril). Mejoramiento continuo. Definiciones e importancia. Gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/definiciones-del-mejoramiento-continuo/>
- Nunkoo, R., Troovengadum, V., Ringle, C., y Sunnasee, V. (2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente: los efectos moderadores de la clasificación por estrellas del hotel. Revista Internacional de gestión hotelera, 40(91), 666-688. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0278431918310508>
- Olarte, W., Botero, M., y Cañon, B. (2010). Importancia del mantenimiento industrial dentro de los procesos de producción. Scientia Et Technica, 16(44), 354-356. Scientia et technica,

Ratto, H., Soto, X., y Villanera, K. (2022). Branding y posicionamiento de marca en las agencias de turismo de la región de Huánuco 2022. [Tesis pregrado, Universidad Nacional Hermilio Valdizan]. Repositorio institucional UNHEVAL. <https://hdl.handle.net/20.500.13080/9079>

Rojas, J. (2025, 23 de abril). Cómo mejorar el servicio al cliente: 8 estrategias clave y herramientas. HubSpot: <https://blog.hubspot.es/service/mejorar-servicio-cliente-herramientas>

Rojas-Martínez, C., Niebles-Nuñez, W., Pacheco-Ruíz, C., y Hernández-Palma, H. (2020). Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social en pequeñas y medianas distribuidoras. *Información tecnológica*, 31(4). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642020000400221>

Vargas, M., y Aldana, L. (2014). Calidad y servicio: conceptos y herramientas (Vol. 3). ECOE Ediciones; Universidad de La Sabana.

Vizcaino, A., y Ríos, I. (2018). Servicio al cliente e integración Servicio al cliente e integración (Primera ed.). México: Universidad de Guadalajara. https://www.cucea.udg.mx/sites/default/files/documentos/adjuntos_pagina/servicio_al_cliente_e_integracion_del_marketing_mix_de_servicios.pdf

Zeithaml, V. Parasuraman, A. y Berry, L. (1993). El Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio. México: Pearson Educación.

Zendesk, P. (6 de julio de 2023). Gestión comercial: ¿Cuáles son los elementos para una gestión comercial eficaz? <https://www.zendesk.com.mx/blog/gestion-comercial/>

COMO CITAR ESTE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Bardales Cano, M. (2025). *Calidad de servicio en la distribuidora Casa de los Ladrillos Chapacuate Ambo Huánuco 2025* [Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco]. Repositorio Institucional UDH. <http://...>

ANEXOS

ANEXO 1

MATRIZ DE CONSISTENCIA

“Calidad de servicio en la distribuidora Casa de los Ladrillos Chapacuate Ambo Huánuco 2025”

PROBLEMA	OBJETIVO	VARIABLE	METODOLÓGICA
PROBLEMA GENERAL ¿Cómo es la calidad de servicio en la distribuidora Casa de los Ladrillos Chapacuate Ambo-Huánuco 2025? PROBLEMAS ESPECIFICOS - ¿Cómo es la confiabilidad en la distribuidora Casa de los Ladrillos Chapacuate Ambo-Huánuco 2025? - ¿Cómo es la capacidad de respuesta en la distribuidora Casa de los Ladrillos Chapacuate Ambo-Huánuco 2025? - ¿Cómo es la seguridad en la distribuidora Casa de los Ladrillos Chapacuate Ambo-Huánuco 2025? - ¿Cómo es la empatía en la distribuidora Casa de los Ladrillos Chapacuate Ambo-Huánuco 2025? - ¿Cómo son los elementos tangibles en la distribuidora casa de los ladrillos chapacuate Ambo – Huánuco 2025?	OBJETIVO GENERAL Analizar cómo es la calidad de servicio en la distribuidora Casa de los Ladrillos Chapacuate Ambo-Huánuco 2025 OBJETIVOS ESPECÍFICOS - Analizar cómo es la confiabilidad en la distribuidora Casa de los Ladrillos Chapacuate Ambo-Huánuco 2025 - Analizar cómo es la capacidad de respuesta en la distribuidora Casa de los Ladrillos Chapacuate Ambo-Huánuco 2025 - Analizar cómo es la seguridad en la distribuidora Casa de los Ladrillos Chapacuate Ambo-Huánuco 2025 - Analizar cómo es la empatía en la distribuidora Casa de los Ladrillos Chapacuate Ambo-Huánuco 2025 - Analizar cómo son los elementos tangibles en la distribuidora Casa de los Ladrillos Chapacuate Ambo-Huánuco 2025	CALIDAD DE SERVICIO - Confiabilidad - Capacidad de respuestas - Seguridad - Empatía - Elementos tangibles	Tipo: Aplicada Enfoque: Cuantitativo Nivel: Descriptivo Diseño: No experimental M → O Donde: M = Muestra de estudio a observar O = Variable calidad de servicio Población: Los 1300 clientes mensuales de la distribuidora Casa de los Ladrillos Chapacuate Ambo-Huánuco 2025 Muestra 164 clientes de la distribuidora Casa de los Ladrillos Chapacuate Ambo-Huánuco 2025 Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario

ANEXO 2

INSTRUMENTO

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO FACULTAD DE
CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICA DE ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESAS



ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES

OBJETIVO: Analizar cómo es la calidad de servicio en la distribuidora Casa de los Ladrillos Chapacuate Ambo-Huánuco 2025

Instrucciones: Marque con un aspa (X) según corresponda en cada ítem, no existen respuestas buenas, ni malas; debe contestar todas las preguntas, según la siguiente escala.

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

ÍTEM	PREGUNTA	RESPUESTA				
		1	2	3	4	5
VARIABLE: Calidad de servicio						
Dimensión: Fiabilidad						
1	¿La distribuidora cumple con lo prometido para mejorar el servicio?					
2	¿La distribuidora muestra un sincero interés en solucionar sus problemas?					
3	¿La distribuidora le brinda garantía en caso suceda algún imprevisto con su envío?					
4	¿La distribuidora le informa de manera oportuna sobre sus envíos (localización, fecha y hora de entrega, demoras, etc.)?					
Dimensión: Capacidad de respuesta						
5	¿Los empleados de la distribuidora le informan con precisión la fecha de llegada de su pedido?					
6	¿La atención que recibe por parte de la distribuidora es rápida?					
7	¿Los empleados de la distribuidora siempre están dispuestos a ayudarlo?					
8	¿Los empleados de la distribuidora siempre atienden sus llamadas?					
Dimensión: Seguridad						
9	¿Los trabajadores de la distribuidora les transmite confianza?					
10	¿Se siente seguro realizando transacciones a la distribuidora y esperar por su producto?					

11	¿Los trabajadores de la distribuidora son siempre amables con usted?					
Dimensión: Empatía						
12	¿Los trabajadores les brinda una atención personalizada?					
13	¿Los trabajadores de la distribuidora comprenden sus necesidades específicas?					
14	¿La distribuidora se preocupa por mejorar sus servicios?					
15	¿Los horarios de atención son los más adecuados?					
Dimensión: Elementos Tangibles						
16	¿La distribuidora cuenta con unidades vehiculares en buenas condiciones?					
17	¿Las instalaciones físicas de la distribuidora son visualmente atractivas?					
18	¿Los empleados de la distribuidora tienen una buena presentación visual y emocional?					
19	¿Las instalaciones de la distribuidora tienen apariencia de ser modernos?					

ANEXO 3

CONSENTIMIENTO INFORMADO

AUTORIZACION DE LA INSTITUCION PARA LA RECOLECCION DE DATOS



"AÑO DE LA RECUPERACIÓN Y CONSOLIDACIÓN DE
LA ECONOMÍA PERUANA"

ASUNTO: AUTORIZACION PARA REALIZAR
LA RECOLECCION DE DATOS

EL MAESTRO WC E.I.R.L

Gabriela Cristina Mayhua Romero
Gerente General

AUTORIZA:

El motivo de esta carta es para expresar la AUTORIZACION DE LA
RECOLECCION DE DATOS en la empresa EL MAESTRO WC E.I.R.L

1. Mayerlin Priscila Bardales Cano con DNI 76421641

Y con ello, se les otorga el permiso necesario brindándoles las facilidades del caso para
que puedan realizar la aplicación de cuestionario a los clientes.

Atentamente.


EL MAESTRO WC E.I.R.L.
GABRIELA CRISTINA MAYHUA ROMERO
GERENTE GENERAL

ANEXO 4

PANEL FOTOGRAFICO DEL PROCESO DE ENCUESTA

