



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Negocios Internacionales

CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA
P&L COURIER EN TRUJILLO EN EL 2020

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Negocios Internacionales

Autor:

Bach. Rosa Maria Perez Moreno

Asesor:

Mg. Francisco Jesús Paredes León

Trujillo - Perú

2020

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS

El asesor Mg. Francisco Jesús Paredes León, docente de la Universidad Privada del Norte, Facultad de Negocios, Carrera profesional de ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES, ha realizado el seguimiento del proceso de formulación y desarrollo de la tesis de la estudiante:

- Rosa María Pérez Moreno

Por cuanto, **CONSIDERA** que la tesis titulada: Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa P&L Courier en Trujillo, 2020 para aspirar al título profesional de: Licenciada en Administración y Negocios Internacionales por la Universidad Privada del Norte, reúne las condiciones adecuadas, por lo cual, **AUTORIZA** al o a los interesados para su presentación.

Mg. Francisco Jesús Paredes León
Asesor

ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Los miembros del jurado evaluador asignados han procedido a realizar la evaluación de la tesis de la estudiante: Rosa María Pérez Moreno para aspirar al título profesional con la tesis denominada: Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa P&L Courier en Trujillo, 2020.

Luego de la revisión del trabajo, en forma y contenido, los miembros del jurado concuerdan:

Aprobación por unanimidad

Aprobación por mayoría

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Desaprobado

Firman en señal de conformidad:

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y
Apellidos
Jurado
Presidente

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y
Apellidos
Jurado

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y
Apellidos
Jurado

DEDICATORIA

Con mucho amor para mis padres, Julia & Carlos a quienes agradezco infinitamente por su comprensión y apoyo incondicional; además de demostrarte la virtud de la paciencia y otros valores que han sido inculcados a lo largo de mis años.

Gracias a ustedes puedo terminar una etapa más de mi vida; y se que me seguirán apoyando a cumplir cada uno de mis sueños.

Rosa María

AGRADECIMIENTO

A Dios, por darme la vida y permitirme vivir cada día con mis seres queridos.

Agradezco a todos mis docentes de la Universidad Privada del Norte por su constante afán de transmitir a sus alumnos las ganas de superarse y ser mejores cada día.

A mis padres, para quien no tengo más que palabras llenas de cariño y agradecimiento a lo largo de este camino.

Rosa María

Tabla de contenidos

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS	2
ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS.....	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO.....	5
ÍNDICE DE TABLAS	7
RESUMEN.....	8
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	9
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	17
CAPÍTULO III. RESULTADOS.....	23
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	27
REFERENCIAS	32
ANEXOS.....	34

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.- Alfa de Cronbach: Calidad de servicio	21
Tabla 2.- Alfa de Cronbach: Satisfacción del cliente	21
Tabla 3.- Calidad de servicio	24
Tabla 4.- Satisfacción del cliente	25
Tabla 5.- Prueba de normalidad	26
Tabla 6.- Prueba de hipótesis	27
Tabla 7.- Relación fiabilidad y satisfacción del cliente	38
Tabla 8.- Relación sensibilidad y satisfacción del cliente	39
Tabla 9.- Relación seguridad y satisfacción del cliente	40
Tabla 10.- Relación empatía y satisfacción del cliente	41
Tabla 11.- Relación elementos tangibles y satisfacción del cliente	42

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo principal determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa P&L Courier en Trujillo, 2020. Para cumplir con el objetivo se desarrolla una investigación de tipo cuantitativa, con diseño correlacional y de corte transversal. Como instrumentos de investigación se emplean los cuestionarios de SEVQUAL y ACSI para medir las variables correspondientes; ambos con respuesta de escala de tipo Likert. La muestra para la investigación fue censal, tomando el total de los 80 clientes que conforman la población de la empresa.

Los resultados de la investigación muestran que el nivel de calidad de servicio para la empresa P&L tiene un nivel alto con un 96,3%. El nivel de satisfacción de los clientes asciende a un 83,8% que lo califican como alto. Además, la correlación entre las variables muestra un estadístico de Rho de Spearman de 0.859; indicando que ambas variables se relacionan de manera significativa y directa.

Palabras clave: Calidad de servicio, Satisfacción del cliente, Transporte.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En las últimas dos décadas el enfoque hacía la calidad ha sido una de las tareas más importante no solo para las empresas productoras de bienes, sino también para aquellas dedicadas a las actividades y servicios. Esto debido a que la calidad se ha vuelto uno de los indicadores más importante en la decisión de adquisición de los consumidores, por lo que las empresas deben ubicarlo como un pilar de su gestión (Montgomery, 2011)

Si definimos a la calidad, tomando en cuenta lo planteado por Evans & Lindsay (2005) podemos decir que es la totalidad de los rasgos y las características de un bien o servicio, sustentado en su capacidad de satisfacer necesidades específicas de un cliente o comprador; este concepto a su vez, se relaciona por la expuestos por Juanes & Blanco (2001) quienes apuntan que la calidad son las propiedades que están inherentes a un bien o servicio y que satisfacen las necesidades de su público objetivo.

Es junto a estas definiciones, que nace un concepto repetitivo que se enfoca en la satisfacción. Kotler & Armstrong (2001) definen a la satisfacción del cliente como el nivel de desempeño percibido de un bien o servicio cumple con las expectativas del consumidor, si éstas se cumple, el cliente queda satisfecho; por el contrario, quedaría insatisfecho.

Si bien es cierto, a simple vista algunos podrían considerar sinónimos a los conceptos de calidad de servicio y satisfacción del cliente, también existen diferentes autores que establecen claras diferencias entre los mismos, indicando que la calidad condiciona a la satisfacción (Salvador, Millan, Téllez & Oliver, 2013).

Por ejemplo, a nivel mundial los índices de satisfacción del consumidor por influencia de la mejorar de la calidad de los servicios han ido mejorando con los años, según la American Customer Satisfaction Index (2014) las corporaciones de todas las industrias tienen un enfoque en brindar servicios de calidad, ya que saben que puede comprometer acciones futuras del cliente para su empresa; es tanto así que sus índices de calidad pueden alcanzar desde el 83% hasta el 95% en los casos más resaltantes.

En el Perú, según Indecopi (2012) el enfoque hacía la calidad ha tenido un mínimo aumento a nivel formal; el país es uno de los territorios que alcanza un bajo número de empresas certificados en procesos de calidad. Solamente 1200 organizaciones se han certificado bajo el ISO 9001, enunciando un crecimiento del 10% en respecto a años anteriores, por lo que solo un 1% de compañías poseen este tipo de orientación a la calidad.

Por su lado, Falk, Hammerschmidt & Schepers (2010) ya menciona en su investigación que existen diferentes directrices que de manera a priori relacionan la calidad de servicio con la satisfacción del consumidor; y realizar este tipo de evaluaciones se vuelve estratégico para la mejor toma de decisiones empresariales en favor del cliente y la ejecución de estrategias funcionales que permitan

Para esto se explican conceptos clave que permitan conocer con mucho más detalle las variables de estudio.

Para conceptualizar a la calidad de servicio, se ha tomado en consideración lo dicho por los autores Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) quienes señalan que la calidad percibida del servicio es un juicio subjetivo que enmarca diferentes procesos percibidos durante el desarrollo de una actividad por parte del cliente; además, resulta de hacer comparación entre las expectativas personales y el desempeño recibido. Esto

guarda relación con lo expuesto por Reyes, Mayo & Loredo (2009) quien indica que la calidad de servicio es un juicio general del cliente resultado de comparar las expectativas que tenía sobre la adquisición de un servicio y la percepción al momento de recibirlo por parte de la organización o marca. Parasuraman et al. (1985) crean un cuestionario para medir la calidad en base a cinco dimensiones clave, las cuales son:

- a) elementos tangibles, representados por la apariencia físicas de los agentes intervinientes en el proceso de ejecución del servicio como instalaciones, maquinaria, personal, etc.;
- b) fiabilidad, que hace mención a la capacidad que puede presentar la empresa para cumplir adecuadamente sus procesos y realizarlo sin ningún error;
- c) capacidad de respuesta, que mide la habilidad que tienen los colaboradores de la organización para atender a los requerimientos de los clientes de manera rápida;
- d) seguridad, mide el conocimiento y la atención de los colaboradores y su actitudes para inspirar credibilidad y confianza, esto incluye los conocimiento, la comprensión de necesidades, personalización, etc.;
- e) empatía, mide el aspecto más importante con relación a la atención esmerada, facilidad de acceso a la información y la capacidad de escuchar por parte de los empleados

La satisfacción del cliente no tiene aún un consenso con relación a su significado ya que según Ospina & Gil (2011) estas definiciones han ido variando a través de los años ya que algunos autores lo abordan desde un aspecto único transaccional y otros lo ven como una evaluación acumulativa de la experiencia del cliente. Por ejemplo, Fornell (1992) indica que la satisfacción es el producto del contraste general entre la idea que tienen un cliente sobre un producto o servicio y su choque con la realidad cuando lo adquiere; desde la segunda perspectiva, Yu y Dean (2001) lo definen como

una medida de carácter global que se da del conjunto de valoraciones satisfactorias de acuerdo con las experiencias que lo vinculan con la marca.

Según Awwad (2012) una de las formas más sencillas para poder medir la satisfacción, es aplicando el modelo ACSI, si bien es cierto este modelo solo tiene tres preguntas, las dimensiones que tocan también son tres: a) la satisfacción general; b) la satisfacción en comparación con las expectativas y c) la satisfacción en comparación a una organización ideal. El autor también manifiesta que no se necesita elaborar más preguntas para medir la satisfacción, por que esta debe ser una visión general, y no tan particular.

Se han seleccionado los siguientes antecedentes que permiten conocer el estudio y la relación de ambas variables:

Mejías, Godoy & Piña (2018) en su artículo de investigación “Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento” se plantea como objetivo evaluar el impacto de la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes. A través de una investigación no experimental, correlacional y transversal, utilizando como método la encuesta y su respectivo instrumento el cuestionario el cual se aplicó a una muestra de 194 personas. Los resultados de la investigación demuestran que existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente con un valor de 0.595.

Yesán (2018) en su tesis de maestría titulada “La calidad de servicio Courier y la satisfacción de los clientes en Tumbes, 2015; Caso: Rosillo Tours SAC” tiene como objetivo principal determinar la relación entre la calidad de servicios y la satisfacción de los clientes de la empresa Courier. Su investigación fue de tipo correlacional y transversal apoyada en un cuestionario de investigación con escala de Likert la cual

fue aplicada a un total de 403 clientes. Los resultados principales muestran que existe una correlación alta y significativa entre las variables con un coeficiente de 0.837; además los niveles de calidad de servicio se muestran altos con el 60% de las respuestas de los usuarios y un nivel de satisfacción alto con un 71,7% de respuestas.

Quispe & Maza (2018) en su tesis “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa G&C IMPERIAL CARGO SRL., Cusco, 2017” desarrolla el objetivo de establecer la relación existente entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Courier. Su estudio aplicado, descriptivo y cuantitativo con un enfoque correlacional utilizo como técnica la encuesta a través de un cuestionario Servqual y otro de satisfacción, ambos con preguntas ordinales. Los resultados de su investigación muestran que existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes con una significancia de 0.001 entre variables.

Pérez (2017) en su trabajo de investigación “Evaluación de la gestión de calidad y la satisfacción del cliente según modelo Servqual del servicio de delivery en las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Huaraz, 2016” se propuso como objetivo determinar la relación existente entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa de servicios. Su investigación tuvo un enfoque cuantitativo, de nivel correlacional y no experimental, con una población de 450 cliente y una muestra de 87 personas. Se utilizó como técnica le encuesta y su cuestionario estructurado con preguntas de escala tipo Likert. Los resultados indican que la prueba de correlación con un valor de 0.572 y un P valor de 0.000; muestran una relación directa y significativa entre las variables.

Morillo & Morillo (2016) en su artículo científico “Satisfacción del usuario y calidad del servicio en alojamientos turísticos del estado Mérida, Venezuela”

desarrolla como objetivo principal conocer la relación de sus variables en el contexto de servicios de alojamiento. La investigación fue de carácter cuantitativa y no experimental, de tipo correlacional. Como instrumento se utilizó la escala de Servqual y un cuestionario de satisfacción, los cuales se aplicaron a una muestra de 400 usuarios. Los resultados de su investigación muestran que existe una relación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios, además de existir una relación entre las dimensiones de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.

Correia & Miranda (2010) en su artículo “Calidad y satisfacción en el servicio de urgencias hospitalarias: Análisis de un hospital de la Zona Centro de Portugal” propone como objetivo analizar la relación entre la variable de calidad y satisfacción en su contexto empresarial. Su trabajo no experimental de tipo correlacional permite identificar a través de la aplicación de un cuestionario de investigación a una muestra de 150 personas. Los resultados muestran que existe correlación significativa y positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente con un valor de correlación de 0.792.

Por todo lo expuesto, se vuelve importante para la empresa P&L Courier conocer cuales son sus niveles actuales de calidad de servicio y como valora el cliente su satisfacción con la compañía, además de analizar la relación que puede existir entre ambas variables y así, como indican los autores, determinar los aspectos clave por mejorar, y aquellos que son más valoradores de manera positiva, seguir manteniéndolos.

1.2. Formulación del problema

¿En que medida se relaciona la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa P&L Courier en Trujillo, 2020?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

- Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa P&L Courier en Trujillo, 2020.

1.3.2. Objetivos específicos

- Determinar el nivel de calidad de servicio brindado por la empresa P&L Courier en Trujillo, 2020.
- Establecer el nivel de satisfacción del cliente de la empresa P&L Courier en Trujillo, 2020.
- Correlacionar la Satisfacción al Cliente y la Calidad de Servicio en la empresa P&L Courier en Trujillo, 2020.

1.4. Hipótesis

1.4.1. Hipótesis general

Hipótesis nula:

No existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de una empresa P&L Courier en Trujillo, 2020

Hipótesis alterna:

Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de una empresa P&L Courier en Trujillo, 2020.

1.4.2. Hipótesis específicas

- El nivel de calidad de servicio brindado por la empresa P&L Courier en Trujillo, 2020; es alto.
- El nivel de satisfacción del cliente de la empresa P&L Courier en Trujillo, 2020; es alto.
- La correlación entre la satisfacción del cliente y la calidad de servicio de la empresa P&L Courier en Trujillo, 2020; es positiva.

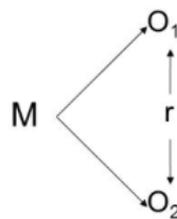
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

1.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación se desarrollará bajo un enfoque cuantitativo. En base a esto, el diseño de la presente investigación tiene las siguientes características:

No experimental – Descriptivo Correlacional – Transversal

- No experimental, ya que no existe manipulación deliberada de variables. Es decir, no se hace variar en forma intencional las variables independientes para observar su efecto sobre otras variables; por lo tanto, se observarán los fenómenos tal y como se desarrollan en su contexto natural para posteriormente analizarlos. (Hernández, Fernández & Baptista, 2010)
- Descriptivo Correlacional, se conocerá la relación que existe entre dos variables en un contexto en particular. Primero se medirá cada una de las variables para después cuantificar y analizar la vinculación, en base a la hipótesis planteada. (Hernández, et al, 2010)
- Transversal, por qué se analizará la relación de las variables en un punto de tiempo. Los datos se recolectarán en un solo momento. (Hernández, 2004).



Dónde:

M: Muestra

O1: Calidad de Servicio (Variable 1)

O2: Satisfacción del cliente (Variable 2)

r: Relación entre Calidad de Servicio (O1) y Satisfacción del cliente (O2)

1.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

Población

La empresa mantiene un registro de trabajo actual con 80 clientes.

Para fines de la investigación, la población está representada por todos aquellos clientes tanto corporativos como naturales que han trabajado con la empresa P&L Courier durante el 2020.

Muestra

La muestra está conformada por todos los clientes corporativos y naturales que han realizado alguna transaccional comercial con la empresa durante todo el año 2020.

De acuerdo al número total de la población de clientes, se utilizará la **muestra poblacional**, esto quiere decir que se encuestará a los 80 clientes.

Muestreo

El tipo de muestreo empleado es el probabilístico aleatorio.

1.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Recolección de datos

a. Técnica: *Encuesta*

Con relación al tipo de investigación de carácter cuantitativo, se empleó como técnica para recolectar los datos a la **encuesta**. Por lo tanto, se elaboró un **cuestionario** ya que es el instrumento por excelente de esta técnica.

b. Instrumento: *Cuestionario*

- Variable Calidad de Servicio (SERVQUAL)

Para medir la variable de calidad de servicio, se optó por utilizar el cuestionario de Calidad de Servicio (SERVQUAL) que fue elaborado por Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) el cual consiste en 5 dimensiones de la cuál surgen 22 Ítems. Para señalar la importancia de cada ítem, se utiliza una escala de Likert del 1 al 5; representando 1 el más bajo puntaje y 5 el puntaje más alto.

- Variable Satisfacción del cliente (ACSI)

Para medir la variable referida a la satisfacción del cliente se ha adecuado el Modelo ACSI utilizado por los autores Angelova & Zekiri (2011) quienes miden las dimensiones de satisfacción general, satisfacción en comparación de las expectativas y satisfacción en comparación con una organización. Las puntuaciones de cada una de las preguntas también utilizan una escala de Likert configurada del 1 al 5.

c. Criterios de validez

Como criterio para poder emplear un cuestionario que sea válido en contenido y pertinencia, se ha pedido a tres docentes expertos para que puedan verificar la coherencia de cada una de las preguntas con relación a las variables, sus dimensiones e indicadores (**Ver ANEXO N°3**).

d. Criterios de confiabilidad

Si bien es cierto, los instrumentos tienen estadísticos de fiabilidad como medidas de Alfa de Cronbach, por los autores que crearon los cuestionarios; debido a la adaptación en palabras y forma, se cree conveniente aplicar el mismo estadístico a una prueba piloto que permita obtener la consistencia interna del mismo.

Tabla 1

Alfa de cronbach – Variable Calidad de servicio

Alfa de Cronbach	N de elementos
,927	22

Nota. Valor alfa de cronbach muy cercano a 1

Tabla 2

Alfa de cronbach – Variable ACSI

Alfa de Cronbach	N de elementos
1,000	3

Nota. Valor alfa de cronbach muy cercano a 1

Análisis de datos

Para realizar el análisis de los datos recogidos, y debido a las características de la investigación, se usaron 2 tipos de técnicas, apoyados en un mismo software, el SPSS. De acuerdo con lo expuesto por Hernández (2010) al tratar con datos cuantitativos, se deben tener en cuenta dos tipos de técnicas a utilizar:

a. Técnicas estadísticas descriptivas

Los datos fueron tratados por el software estadístico SPSS para desarrollar tablas de frecuencias y gráficos de barras que permitan observar los valores de cada uno de los indicadores medidos.

b. Técnicas estadísticas inferenciales

Una vez desarrollada cada uno de los indicadores, se procedieron a agrupar por dimensiones y variables para poder desarrollar las pruebas de correlación y por ende obtener el resultado de significancia de prueba de hipótesis. La prueba de relación fue llevada a cabo por el estadístico de Correlación Spearman.

1.4. Procedimiento

A modo general, para lograr los objetivos de la investigación, se han desarrollado los siguientes pasos:

1. Se realizó la revisión de la literatura que permita conocer los instrumentos empleados por los investigadores para medir las variables de investigación.
2. Se realizaron las gestiones para obtener los permisos de los datos de la empresa y el acceso a los clientes para poder ser unidad de estudio de esta investigación.
3. Se desarrolló el cuestionario en la plataforma Google Form para que puedan desarrollarlo los clientes encuestados de manera remota.

4. Se envió el cuestionario a través de WhatsApp y de los correos corporativos de los clientes.
5. Se les recordó con una llamada telefónica, la importancia de tener los resultados de su encuesta.
6. Se exportaron los datos de la plataforma a Excel, luego se procedieron a tabular nuevamente e importar al SPSS.
7. Se realizó el análisis de datos descriptivo e inferencial en el SPSS.
8. Se realizó la prueba de hipótesis.

1.5. Aspectos éticos

Como en toda investigación científica, se han seguido las siguientes directrices a nivel ético que permitan elaborar una tesis dentro de los parámetros adecuados:

- Respeto por la producción literaria de autores, por lo tanto, cada uno de los aportes que han tenido con relación a sus artículos científicos, tesis y libros han sido citados adecuadamente y con su correspondiente bibliografía para respetar el conocimiento brindado por cada uno de ellos.
- Respeto por las personas, se les pidió de manera voluntaria a cada uno de los clientes que puedan participar en la encuesta, y que puedan brindar su libre consentimiento para tratar la información de manera confidencial.
- Respeto por la información personal, con respecto a datos personales recabados, estos han sido únicamente utilizados por el investigador, y no serán compartidos con terceras personas ajenas al desarrollo del proyecto.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

1. Determinar el nivel de calidad de servicio brindado por la empresa P&L Courier en Trujillo, 2020.

Tabla 3
Calidad de servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	3	3,8	3,8	3,8
	Alto	77	96,3	96,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Nota. Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Los resultados muestran que la calidad de servicio brindado por la empresa P&L Courier en Trujillo, 2020 es alto con una incidencia del 96,3% de las respuestas de los clientes y solo un 3,8% de ellos manifiesta percibir un servicio de calidad de nivel medio.

2. Establecer el nivel de satisfacción del cliente de la empresa P&L Courier en Trujillo, 2020.

Tabla 4
Satisfacción del cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	4	5,0	5,0	5,0
	Medio	9	11,3	11,3	16,3
	Alto	67	83,8	83,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Nota. Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

La satisfacción del cliente se muestra con un nivel alto por la incidencia del 83,3% de respuestas de los clientes, seguido del nivel medio brindado por el 11,3% y solo un 5% manifiesta sentir un nivel de satisfacción baja.

3. Correlacionar la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa P&L

Courier en Trujillo, 2020.

a. Prueba de normalidad

Para determinar si los datos de las variables de investigación presentan una distribución normal o no normal, se utilizó el estadístico de Kolmogorov-Smirnov; debido a que la muestra fue de 80 clientes.

Tabla 5
Prueba de normalidad (Kolmogorov-Smirnov)

		Felicidad	Desempeño Laboral
N		80	80
Parámetros normales ^{a,b}	Media	91,1875	12,3750
	Desv. Desviación	9,14316	2,40451
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,139	,276
	Positivo	,093	,224
	Negativo	-,139	-,276
Estadístico de prueba		,139	,1276
Sig. asintótica(bilateral)		,001 ^c	,000 ^c

Nota. Valores de significancia menores a 0.05

Los valores de significancia de la prueba de normalidad muestran un valor de significancia menor a 0.05. Por lo tanto, se debe atribuir a que los datos tienen una distribución no normal.

b. Prueba de hipótesis

La prueba de normalidad indica que para realizar las pruebas de correlación se debe utilizar una prueba no paramétrica. Por lo tanto, se empleó el estadístico de Rho de Spearman:

Tabla 6
Prueba de hipótesis

			Satisfacción	Calidad de Servicio
Rho de Spearman	Satisfacción	Coefficiente de correlación	1,000	,859**
		Sig. (bilateral)	.	,000
			N	80
	Calidad de Servicio	Coefficiente de correlación	,859**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
		N	80	

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

Interpretación:

Con relación a la prueba de hipótesis o correlación para las dos variables de investigación; los resultados muestran que existe una correlación positiva o directa y tiene una fortaleza cercana a 1 con un valor de 0.859 (relación fuerte).

En cuanto a la significancia de la relación, está es significativa por que Sig(bilateral) o “p” es menor a 0.05; esto quiere decir que los resultados no se deben al azar.

Por la tanto, se puede inferir que ambas variables se mueven en la misma dirección, si aumenta la calidad de servicio, aumenta la satisfacción del cliente y su una disminuye, la otra también lo hará.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

La hipótesis general de la investigación plantea que existe una relación positiva y significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa P&L Courier en Trujillo, 2020. Los resultados de la investigación permiten aceptar esta hipótesis al haber obtenido un coeficiente de correlación de 0.859 y un valor de significancia de 0.00 (Tabla 6); estos valores de correlación permiten inferir lo siguiente: cuando la calidad de servicio aumenta o tiene un valor alto, la satisfacción del cliente aumentará y tendrá un valor alto o positivo; esto quiero decir que la organización debe velar por mantener cada una de las dimensiones de calidad de servicio de manera adecuada ya que esto tiene a repercutir en la satisfacción de los clientes. Estos resultados directos y significativos entre ambas variables de investigación, tienen relación con los resultados encontrados por Yesán (2018) quien indica que para las mismas variables en una empresa de courier los resultados muestran un coeficiente de correlación de 0.837 entre ambos constructos; además también concuerdan con los resultados hallados por Quispe & Meza (2013) quienes evalúan la correlación de la variable de calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa logística a través de SERVQUAL y un test de satisfacción; mostrando que existe una correlación positiva y significativa entre ambas variables. Finalmente se debe mencionar el estudio de Correia & Mirando (2010) quienes en sus resultados al evaluar la calidad de servicio y la satisfacción del cliente indican que se tiene una correlación significativa y positiva entre ambas variables con un valor de 0.792. Por lo tanto, los resultados de la presente investigación guardan relación con diversos estudios que permiten comprobar que existe relación entre la

calidad de servicio y la satisfacción del cliente en diferentes realidades y organizaciones.

El objetivo específico que busca medir el nivel de calidad de servicio de la empresa P&L Courier en Trujillo ha determinado que este se encuentra en un 96,3% de nivel alto (Tabla 3); indicando que la empresa actualmente tiene un gran enfoque en todos los procesos de atención que brinda de cara al cliente.

Para el objetivo específico que busca establecer el nivel de satisfacción del cliente, los resultados muestran que su nivel de satisfacción es alto con el 83,8% (Tabla 4); pudiéndose inferir que actualmente el cliente se encuentra satisfecho con lo que está realizando la empresa P&L.

Además, al relacionar a la dimensión de fiabilidad con la satisfacción del cliente muestra que existe una relación de 0.813 y un valor de significancia de 0.00 (Tabla 7). Estos resultados permiten inferir que la fiabilidad es necesaria para mantener un nivel de satisfacción elevado, por lo tanto debe ser interés de la organización en velar por un correcto desarrollo de esta dimensión. Este hallazgo guarda relación con el trabajo realizado por Pérez (2017) quien también busca determinar la relación de cada una de las dimensiones de calidad de servicio y satisfacción del cliente y encuentra que la fiabilidad se relaciona de manera directa y significativa con la satisfacción.

Al identificar la relación entre la dimensión de sensibilidad y la satisfacción del cliente, se pudo determinar que existe una relación positiva y significativa entre los constructos; se halló un valor de Spearman de 0.575 y un valor de “p” de 0.00 (Tabla 8). Estos resultados guardan relación con los resultados hallados por Morillo & Morillo (2016) en su investigación quien también determina que la dimensión de

sensibilidad se relaciona con la satisfacción de los usuarios de la organización evaluada.

La relación existente entre la seguridad y la satisfacción del cliente muestra una correlación positiva con el 0.784 (Rho) y 0.00 (P) de significancia (Tabla 9), lo que guarda relación con la hipótesis específica pudiendo inferir que mientras la seguridad percibida por parte del cliente aumenta, la satisfacción del cliente también aumentará. Estos resultados concuerdan con Pérez (2017) quien indica que la dimensión de seguridad y satisfacción tienen una relación directa y significativa entre los constructos.

Al relacionar la dimensión de empatía con la calidad de servicio, se puede observar que existe una relación directa y significativa entre los términos al tener un valor de Spearman de 0.881 y una significancia de 0.00 (Tabla 10) esto tiene relación con lo encontrado por Correia & Miranda (2010) quienes también establecen una relación positiva y significativa entre ambos constructos. Es por lo tanto muy importante que al mostrar una relación muy alta entre esta dimensión y la satisfacción, deba ser prioridad en establecer un adecuado trato del personal hacia los clientes, ya que ayudará en su satisfacción general.

Para finalizar, los elementos tangibles se relacionan con la satisfacción del cliente también de forma positiva y significativa con un valor de 0.827 (Tabla 11) lo que indica que mientras aumenta la valoración de los elementos tangibles, aumenta la satisfacción de los clientes. Mejías et al. (2018) también determinan esto en su artículo de investigación demostrando que existe relación entre ambos términos.

Entre las limitaciones que surgieron al momento de desarrollar esta investigación se puede comentar el poco desarrollo de trabajos de investigación que

hayan aplicado el cuestionario ACSI y que estén enfocados en trabajos relacionados a courier o a transporte en general; por lo tanto se buscaron diferentes artículos científicos que permitan utilizar el instrumento y que también estén aplicados en sectores de servicios en general.

4.2 Conclusiones

- Existe una relación positiva fuerte y significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa P&L Courier en Trujillo, 2020.
- Se identificó que la calidad de servicio superaba era de 80%, entre las categorías 4 y 5, que representan de acuerdo y totalmente de acuerdo, con lo cual podemos afirmar que el cliente se encuentra conforme con el servicio.
- Se estableció el nivel de satisfacción del cliente de la empresa P&L Courier mayor al 83,8%.
- El aporte de esta investigación es determinar que ambas variables están estrechamente relacionadas, debido a la importancia que representan para las empresas de servicios. Mediante los resultados podemos asegurar que efectivamente ambas variables están conectadas de manera alta ($p = 0.894$). Esto, nos muestra que ante una mejora en la calidad de servicio se generará una mejora en la satisfacción del cliente para una empresa de courier.

REFERENCIAS

- American Customer Satisfacción Index (2014). The Science of customer satisfaction. Recuperado de <http://www.theacsi.org/about-acsi/the-science-of-customer-satisfaction>
- Awwad, M. (2012). An application of the American Customer Satisfaction Index (ACSI) in the Jordanian mobile phone sector. TQM Journal.
- Correia, L. & Miranda, F. (2010). Calidad y satisfacción en el servicio de urgencias hospitalarias: Análisis de un Hospital de la zona centro de Portugal. Universidade de Aveiro.
- Evans, J. & Lindsay, W. (2005). Administración y control de calidad. Editorial Paraninfo, 2005. Málaga – España. ISBN: 9706864385.
- Falk, T.; Hammerschmidt, M. & Schepers, J. (2010). The service quality-satisfaction link revisited: exploring asymmetries and dynamics. Journal of the Academy of Marketing Science, 38(3), 288-302.
- Fornell, C. (1992). A National Consumer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. Journal of Marketing, 56, 6-21.
- INDECOPI (2012). Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y la Protección de la Propiedad Intelectual – Gestión de calidad.
- Juanes, B. & Blanco, J. (2001). El gato de Alicia. Modelos de calidad en la administración pública. Madrid, España: Galgano España-Díaz de Santos.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2011). Marketing. Editorial Pearson Educación – México.
- Mejías, A; Godoy, E. & Piña, R. (2018). Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento. En Compendium, 21 (40). Universidad Centro Occidental Lisandro Alvarado, Venezuela. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88055200020>
- Montgomery, D. (2011). Control estadístico de la calidad; editado Limusa Wiley. Tercera edición, México. 350p. Análisis de capacidad y de sistemas de medición. ISBN 968-18-6234-1.
- Morillo, M. & Morillo, M. (2015). Satisfacción del usuario y calidad del servicio en alojamientos turísticos del estado Mérida, Venezuela. Recuperado de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/280/28049145009/index.html>

- Ospina, S. & Gil, I. (2011). Índices nacionales de satisfacción del consumidor. Una propuesta de revisión de la literatura. Instituto de Economía Internacional, Universidad de Valencia.
- Parasuraman, A.; Zeithalm, V. & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Perez, H. (2018). Evaluación de la gestión de la calidad y la satisfacción del cliente según modelo servqual del servicio de delivery en las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Huaraz, 2016. [Tesis de Licenciatura] Universidad Los Ángeles de Chimbote, Trujillo-Perú.
- Quispe, O. & Maza, W. (2018). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa G&C IMPERIAL CARGO SRL., Cusco, 2017. [Tesis de Licenciatura]. Universidad Peruana Unión, Lima-Perú.
- Reyes, S.; Mayo, J. & Loredó, N. (2009). La evaluación de la calidad de los servicios a partir de la satisfacción de los clientes: una mirada desde el entorno empresarial cubano. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, N°113. Recuperado de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/cu/2009/bac.html>
- Salvador, Javier; Millán, Carlos; J.C. Téllez, Pérez, Carles y Oliver, Conxa (2013). Implantación de un plan de calidad en un servicio de urgencias y su impacto en la satisfacción del paciente. *Emergencias*. Pp. 163-170
- Yesan, M. (2018). La Calidad del Servicio Courier y la Satisfacción de los Clientes en Tumbes, 2015 – Caso: Rosillo Tours SAC. [Tesis de Licenciatura] Universidad Nacional de Tumbes..
- Yu, Y. & Dean, A. (2001). The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty. *International Journal of Service Industry Management*, N°12, pag. 234-250.

ANEXOS

ANEXO N°1: OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Operacionalización de Variable: Calidad de Servicio

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
Calidad de Servicio	Conjunto de prestaciones que espera el consumidor, más allá del producto o servicio como tal, y que se da con la formación del precio, imagen y la reputación del mismo (Horovitz, 1990, p.7)	Se medirán las dimensiones de fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y elementos tangibles a través del cuestionario de SERVQUAL utilizando como opciones de respuestas una escala tipo Likert.	Fiabilidad	Nivel de Fiabilidad	Likert
			Sensibilidad	Nivel de Sensibilidad	
			Seguridad	Nivel de Seguridad	
			Empatía	Nivel de Empatía	
			Elementos Tangibles	Nivel de percepción sobre elementos tangibles	

Operacionalización de Variable: Satisfacción del cliente

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
Satisfacción del cliente	Fornell (1992) indica que la satisfacción es el producto del contraste general entre la idea que tienen un cliente sobre un producto o servicio y su choque con la realidad cuando lo adquiere	Se medirá el nivel de satisfacción del cliente a través del modelo ACSI, que evalúa las dimensiones de satisfacción general, satisfacción vs. Expectativas y satisfacción vs. Organización ideal a través de un cuestionario preciso con respuestas de tipo Likert del 1 al 5.	Satisfacción general	Nivel de satisfacción general	Likert
			Satisfacción en comparación de las expectativas	Nivel de satisfacción en comparación de las expectativas	Likert
			Satisfacción en comparación de una organización ideal	Nivel de satisfacción en comparación de una organización ideal	Likert

ANEXO N°2: CUESTIONARIO DE INVESTIGACIÓN

		Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de Acuerdo
1	Cumplen con los tiempos prometidos para realizar un servicio de entrega	1	2	3	4	5
2	Cuando surge algún inconveniente muestran interés en resolverlo	1	2	3	4	5
3	Desde la primera vez, el servicio ofrecido ha sido adecuado	1	2	3	4	5
4	Existe orientación hacia mantener el mínimo de errores en el servicio	1	2	3	4	5
5	La atención finalizada en el tiempo estipulado por el personal	1	2	3	4	5
6	La empresa me mantiene informado de mi proceso de envío/recojo	1	2	3	4	5
7	Los colaboradores me atienden de manera rápida	1	2	3	4	5
8	Los colaboradores se muestran atentos a ayudarme	1	2	3	4	5
9	Los empleados nunca están ocupados cuando solicito ayuda	1	2	3	4	5
10	El comportamiento de los empleados me genera confianza	1	2	3	4	5
11	Me siento seguro con el servicio ofrecido	1	2	3	4	5
12	Los colaboradores siempre con amables conmigo	1	2	3	4	5
13	Los empleados siempre responden mis preguntas con términos claro	1	2	3	4	5
14	Recibo atención individualizada	1	2	3	4	5
15	Tienen horarios convenientes para mi	1	2	3	4	5
16	Considero que la empresa se preocupa por mis intereses como cliente	1	2	3	4	5
17	Siento que los colaboradores entienden mis necesidades	1	2	3	4	5
18	Los colaboradores me dan una atención personalizada	1	2	3	4	5
19	Cuentan con equipos modernos	1	2	3	4	5

20	Las instalaciones físicas del local son adecuadas	1	2	3	4	5
21	Los colaboradores del courier se ven limpios y pulcros	1	2	3	4	5
22	La señalización de todas las áreas y servicios son atractivos visualmente	1	2	3	4	5
23	En general, me siento muy satisfecho con el servicio de reparto de esta empresa	1	2	3	4	5
24	Creo que el servicio de la empresa ha logrado cumplir con mis expectativas	1	2	3	4	5
25	Podría indicar que el servicio recibido se compara al servicio ideal de reparto	1	2	3	4	5

ANEXO N°3: RESULTADOS DE CORRELACIONES POR DIMENSIONES

Tabla 7
Relación fiabilidad y satisfacción del cliente

			Fiabilidad	Satisfacción
Rho de Spearman	Fiabilidad	Coefficiente de correlación	1,000	,813**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
	Satisfacción	Coefficiente de correlación	,813**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

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

Interpretación:

En cuanto a la fortaleza de la relación, esta es fuerte con el valor de 0.813 muy cercano a 1. En cuanto a la dirección de la relación, esta es directa o positiva por que su signo es positivo (+). En cuanto a la significancia de la relación, está es significativa por que Sig(bilateral) o “p” es menor a 0.05.

Estos resultados permiten inferir que cuando la valoración de la dimensión de fiabilidad aumente, la satisfacción del cliente también aumentará.

Tabla 8
Relación sensibilidad y satisfacción del cliente

		Sensibilidad	Satisfacción
Rho de Spearman	Sensibilidad	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,575**
		N	,000
			80
	Satisfacción	Coeficiente de correlación	,575**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	,000
			80

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

Interpretación:

En cuanto a la fortaleza de la relación, esta es moderada con el valor de 0.575 mayor a 0.5. En cuanto a la dirección de la relación, esta es directa o positiva por que su signo es positivo (+). En cuanto a la significancia de la relación, está es significativa por que Sig(bilateral) o “p” es menor a 0.05

Estos resultados indican que cuando aumente la calificación positiva hacia la sensibilidad, también aumentará la calificación positiva a la satisfacción del cliente.

Tabla 9
Relación seguridad y satisfacción del cliente

			Seguridad	Satisfacción
Rho de Spearman	Seguridad	Coefficiente de correlación	1,000	,784**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
	Satisfacción	Coefficiente de correlación	,784**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

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

Interpretación:

En cuanto a la fortaleza de la relación, esta es fuerte con el valor de 0.784 cercano a 1.

En cuanto a la dirección de la relación, esta es directa o positiva por que su signo es positivo (+). En cuanto a la significancia de la relación, está es significativa por que Sig(bilateral) o “p” es menor a 0.05.

Se puede deducir, que cuando la dimensión de seguridad por parte de los clientes aumenta, también lo hará su satisfacción y su uno disminuye, la otra variable también disminuirá.

Tabla 10
Relación empatía y satisfacción del cliente

			Empatía	Satisfacción
Rho de Spearman	Empatía	Coefficiente de correlación	1,000	,881**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
	Satisfacción	Coefficiente de correlación	,881**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

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

Interpretación:

En cuanto a la fortaleza de la relación, esta es fuerte con el valor de 0.881 cercano a 1.

En cuanto a la dirección de la relación, esta es directa o positiva por que su signo es positivo (+). En cuanto a la significancia de la relación, está es significativa por que Sig(bilateral) o “p” es menor a 0.05.

Estos valores muestran que si el nivel de valoración de empatía aumenta, también aumentará la satisfacción del cliente.

Tabla 11

Relación elementos tangibles y satisfacción del cliente

			Elementos tangibles	Satisfacción
Rho de Spearman	Elementos tangibles	Coeficiente de correlación	1,000	,827**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
	Satisfacción	Coeficiente de correlación	,827**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

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

Interpretación:

En cuanto a la fortaleza de la relación, esta es fuerte con el valor de 0.827 cercano a 1.

En cuanto a la dirección de la relación, esta es directa o positiva por que su signo es positivo (+).En cuanto a la significancia de la relación, está es significativa por que Sig(bilateral) o “p” es menor a 0.05.

Esto permite inferir que si aumenta la valoración de los elementos tangibles, aumentará la satisfacción del cliente.