

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN COMERCIAL**

“CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN
DEL USUARIO EN UNA EMPRESA COURIER,
TRUJILLO, 2022”

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciada en Administración y Gestión Comercial

Autora:

Claudia Jackeline Valverde Avila

Asesor:

Mg. Dora Luz Zegarra Escalante

<https://orcid.org/0000-0002-7266-9593>

Trujillo - Perú

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Luigi Cabos Villa	18086193
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	Jocelyn Infante Linares	18136826
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	Luis Tresierra Ayala	17867006
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

DEDICATORIA

En primer lugar, dedico este logro a mi madre, María Julia Avila, por su apoyo incondicional y su amor invaluable, eres mi mayor inspiración para seguir superándome como persona.

En segundo lugar, quiero dedicar mi tesis a mis abuelitos, Hildomera y Gilberto, quienes me formaron y cuidaron con mucho amor, son mis segundos padres. Les agradezco su sabiduría.

Por último, quiero dedicar mi investigación a mi hija, Sarita Valentina, eres mi motivación y persona de luz, cuidaré de ti siempre hasta verte lograr todos tus propósitos.

AGRADECIMIENTO

Expreso mi gratitud a Dios, por mantenerme con vida, buena salud y brindarme la familia hermosa que tengo. A la vez, agradezco a todos mis maestros que me enseñaron durante mis cinco años de estudio superior, quienes fueron pilares importantes en mi formación académica, los recuerdo con mucho cariño. Asimismo, mi infinita gratitud a mi asesora Dora Luz Zegarra por su tiempo y dedicación para la revisión de mi trabajo de investigación.

Tabla de contenido

JURADO CALIFICADOR	2
DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
TABLA DE CONTENIDO	5
ÍNDICE DE TABLAS	6
ÍNDICE DE FIGURAS	7
RESUMEN	8
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	9
1.1. Realidad problemática	9
1.2. Formulación del problema	9
1.3. Objetivos	9
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	10
CAPÍTULO III: RESULTADOS	30
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	43
REFERENCIAS	52
ANEXOS	57

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Cantidad de reclamos mensuales en tienda principal	12
Tabla 2 Distribución porcentual del nivel de calidad de servicio.....	30
Tabla 3 Distribución porcentual de la dimensión fiabilidad.....	31
Tabla 4 Distribución porcentual de la dimensión capacidad de respuesta	32
Tabla 5 Distribución porcentual de la dimensión seguridad	33
Tabla 6 Distribución porcentual de la dimensión empatía	34
Tabla 7 Distribución porcentual de la dimensión tangibilidad.....	35
Tabla 8 Distribución porcentual del nivel de satisfacción del usuario	36
Tabla 9 Distribución porcentual de la dimensión expectativa.....	37
Tabla 10 Distribución porcentual de la dimensión percepción	38
Tabla 11 Distribución porcentual de la dimensión lealtad	39
Tabla 12 Relación entre las dimensiones de calidad de servicio y satisfacción del usuario	40
Tabla 13 Relación entre calidad de servicio y satisfacción del usuario	42

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Nivel de calidad de servicio	30
Figura 2. Nivel de la dimensión fiabilidad	31
Figura 3. Nivel de la dimensión capacidad de respuesta	32
Figura 4. Nivel de la dimensión seguridad	33
Figura 5. Nivel de la dimensión empatía.....	34
Figura 6. Nivel de la dimensión tangibilidad	35
Figura 7. Nivel de satisfacción del usuario.....	36
Figura 8. Nivel de la dimensión expectativa	37
Figura 9. Nivel de la dimensión percepción	38
Figura 10. Nivel de la dimensión lealtad.....	39
Figura 11. Nivel de la dimensión lealtad.....	41
Figura 12. Nivel de la dimensión lealtad.....	42

RESUMEN

El objetivo general de esta investigación fue determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario en una empresa de Courier de la ciudad de Trujillo en el año 2022, por lo que la población del estudio estuvo conformada por un promedio de 785, de los cuales se seleccionó a 259 de ellos de la oficina principal, a quienes se les administró dos cuestionarios como instrumentos de recolección de datos, basados en la metodología Servqual. En ese sentido, el diseño metodológico fue no experimental, a través de un enfoque cuantitativo y un nivel de investigación correlacional. Los datos fueron analizados a través de la estadística descriptiva e inferencial, de donde se obtuvo que el nivel de calidad de servicio en el presente año es bajo de acuerdo al 52,1% y el grado de satisfacción del usuario es también medio de acuerdo al 62,5%. Se concluyó que existe una relación significativa de grado moderado (sig.: ,000; rho: 629) entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario en esta organización, demostrando que al mejorar la calidad de servicio de la empresa traerá consigo una repercusión positiva en la satisfacción del usuario.

PALABRAS CLAVES: calidad de servicio, satisfacción del usuario, atención.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

La medición de la calidad del servicio se ha discutido ampliamente en la literatura de investigación de mercados, aunque el contexto en el que generalmente se usa involucra la evaluación de servicios en empresas que incluyen alguna forma de servicio al cliente. Asimismo, la calidad del servicio se ha establecido previamente como un conjunto de aspectos que tienden a tener un impacto significativo sobre la satisfacción y la retención del cliente/usuario (Silva et al., 2021). Además, ha sido ampliamente documentado que cuando un usuario percibe que los atributos que se le ofrecen se realizan adecuadamente, esto ayuda a crear la percepción de que sus expectativas están siendo cumplidas, así como un sentimiento general de satisfacción. En consecuencia, este estudio se contextualiza teóricamente en la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario (Febres & Mercado, 2021).

Por tanto, para lograr la mejora en relación a calidad de un servicio se requiere saber en qué consiste y cómo medirlo. Esto tiende a ser más difícil de establecer y medir que la calidad de un producto, principalmente debido a la naturaleza intangible y heterogénea de los servicios. Es importante señalar que este término comenzó a recibir más atención después de la revolución industrial, cuando el sector de servicios comenzó a crecer. (Montalvo et al., 2020). Como tendencia general, la calidad del servicio no puede ser medida en función de los estándares o políticas existentes en la empresa, sino desde la perspectiva de los clientes o usuarios (Morillo & Morillo, 2016).

En América Latina, estas variables han sido objeto de estudio tanto para el sector privado como público en diferentes niveles y áreas estratégicas, tales como la tecnología,

innovación, gestión empresarial, sistemas y métodos. Limbatta (2018) como Analista Cullen Internacional de ASIET (Telecomunicaciones de América Latina), en su artículo señala:

En la actualidad, Las TIC no solo brindan acceso a más información o a más personas, con muchas de las cuales una persona no estaría en contacto de otra manera: cambian los patrones de interacción entre las personas, la información, las comunidades y las organizaciones. Las TIC dan forma al acceso de un individuo, hogar, empresa o nación a la información, las personas, los servicios y la tecnología. Con servicios de calidad, pueden brindar beneficios tales como la reducción de viajes, el ahorro de tiempo y la ampliación de la geografía de la comunidad humana. (p. 1)

El estudio de calidad de servicio y satisfacción del cliente brinda información detallada sobre la calidad del servicio brindado por empresas de mensajería seleccionadas en países de América Latina, incluidos datos sobre el desempeño de las principales áreas. QoS proporciona indicadores de desempeño que miden varios aspectos de la prestación del servicio: calidad, puntualidad y confiabilidad.

Por otro lado, Terán et al. (2021) recalcan en su investigación: “una excelente calidad de servicio está basado no solo en el servicio profesional como perspectiva de líder, sino además en usuarios del servicio” Continúan los autores: “La satisfacción del cliente es lo más factor decisivo para la empresa, donde las expectativas de los clientes deben ser superadas al utilizar las herramienta adecuadamente” (p. 1186). Del mismo modo, Ojeda (2020) CEO de Beetrack, una de las empresas de entrega y envío más grandes de Latinoamérica, en su entrevista por parte de la Directora de Marketing en Terrapin (Organizadores de la Conferencia Home Delivery World), señala:

La provisión de servicios de transporte público efectivos y eficientes es importante y esencial para la sociedad y el medio ambiente. Esto puede alentar a las personas a usar el transporte público y reducir el uso de automóviles privados que tienen un papel en el logro de objetivos sostenibles relacionados con la provisión de modos de transporte sostenidos. Existe la necesidad de identificar los atributos que mejoran la satisfacción y aumentan el uso del transporte público, que varían según las diferentes culturas, características demográficas y propósitos.

Para Ojeda, la calidad del servicio reviste de importancia para el consumidor final o usuario, por ello son uno de los mejores destacados en el mercado y en el sector competitivo.

En el mismo orden de ideas, en un ámbito nacional, el Instituto Nacional de Estadísticas e Información - INEI (2019), realiza una encuesta de Satisfacción del Usuario cada año, con el fin de conocer la opinión y valoración que tienen los usuarios que utilizan su base de datos, sobre su experiencia en el acceso y uso de los servicios de INEI, a partir de los cuales se considerarían para la mejora de los mismos, así como su estrategia difusiva. Esta acción por parte de INEI es un gran mecanismo o metodología que conlleva a la medición de la calidad del servicio y satisfacción del usuario, lo que permite un impacto positivo en las métricas de la institución, además del mejoramiento continuo. En este sentido, se hace necesario que las empresas en Perú puedan de alguna manera reconocer e identificar el valor de la calidad del servicio en relación a la satisfacción del usuario.

Al respecto, la calidad del servicio juega un papel crucial en las actividades operativas de una empresa, ya que afecta en gran medida la satisfacción y la lealtad de un usuario. Dentro de este marco, como objeto de estudio en la presente producción, se encuentra una empresa Courier con 30 años de servicio, encargada de proveer servicios de logística integral

a través de mensajería, transporte de encomiendas y otros servicios colaterales, creciendo y evolucionado a pasos agigantados en los últimos años. Si bien es cierto, esta organización tiene sedes en casi todas las ciudades del Perú, en la ciudad de Trujillo cuenta con 6 tiendas, observándose ciertos inconvenientes, a nivel de quejas, por parte de los usuarios en relación a la atención y servicio que prestan [Tabla 1], especialmente de la sede principal encarga de envíos.

Tabla 1.

Cantidad de reclamos mensuales en tienda principal

Motivos de reclamos/queja	Cantidad	Porcentaje
Demora en el reparto a domicilio	18	35,30%
Mal atención al público	10	19,61%
Inconsistencia de la información proporcionada	7	13,73%
Demora en el registro del envío	5	9,80%
Mala entrega al consignado	5	9,80%
Inconvenientes con el sistema de pago	4	7,84%
Pérdida o robo del envío	2	3,92%
Total de reclamos	51	100,00%

Nota. Elaboración propia

Como se evidencia en la Tabla 1, se tomó como referencia el total de reclamos promedio mensual considerando a la tienda principal de la empresa, en ese sentido, los problemas asociados a la calidad de servicio ofrecido por la empresa, son principalmente: (a) demora en el reparto a domicilio correspondiente al 35,29% del total de reclamos, siendo el más crítico, dado que los pedidos no eran entregadas en el tiempo pactado; seguido de una (b) mala atención al público, la cual registró el 19,61% del total de reclamos; mientras que,

las (c) inconsistencias en la información que proporcionan por los operadores de la tienda corresponden al 13,73%.

Así también, otros de los reclamos pero con menor frecuencia son: la (d) demora en el registro de envíos al tomar de los clientes a los que se atiende y las (e) malas entregas al consignado evidenciado al entregar pedidos a personas distintas al titular, ambas con un registro del 9,80%, casa una; (f) inconvenientes con los sistemas de pago se acuerdo al 7,84%; y por último por (g) pérdida o robo del envío según el 3,92% del total de reclamos, ocurridos en raros casos en que el operador era asaltado o se le perdía la encomienda.

Teniendo ello como evidencia en cuanto al servicio, existe la necesidad de conocer la relación en la calidad del servicio y la satisfacción del usuario, para que a partir de ello se puedan proponer alternativas de solución que ayuden a tener clientes satisfechos en esta empresa Courier.

En aras de fundamentar teóricamente la investigación, mediante la indagación en la literatura, se citan algunos trabajos o artículos científicos a nivel académicos que se encuentran estrechamente relacionados a las variables intervinientes y al objeto de estudio en un ámbito internacional, nacional y local, a saber:

En primera instancia, desde México el trabajo de Silva et al. (2021) un estudio de caso de una empresa comercial en México, que tuvo como propósito principal identificar la relación entre la variable calidad en el servicio y las variables satisfacción del cliente y lealtad del cliente. La metodología utilizada se caracterizó por ser investigación aplicada, de nivel descriptivo y correlacional, utilizando la técnica de la encuesta, con una población representativa de 516 clientes. Los datos fueron procesados mediante SPSS utilizando el estadígrafo Rho de Spearman, logrando concluir que, existe una correlación altamente

significativa, positiva y fuerte de la variable de calidad en el servicio con satisfacción del cliente ($r = 0.820$) y lealtad del cliente ($r = 0.803$). Al respecto se logra observar que en una empresa del contexto internacional existe tal asociación entre variables, demostrado a partir del uso de la estadística inferencial.

Asimismo, el autor colombiano Henao (2020) publica su artículo trabajo sobre la percepción del como antecedente y las implicaciones en la satisfacción, en una empresa de telecomunicaciones, teniendo como propósito principal fue mostrar que la calidad de servicio es antecedente de la satisfacción de los clientes. Para ello, se basó en una metodología de revisión de literatura, con fase descriptiva de corte transversal simple, adaptando el modelo SERVQUAL de Parasuraman et al. (1985; 1993). Como logro se demostró los determinantes de la variable en la empresa, resultando pertinente, y permitió validar la relevancia para los clientes las dimensiones de relacionamiento que la tangibilidad, la relación expectativas y satisfacción para este caso no se cumple, como en otros contextos. Desde una perspectiva de gestión también en una empresa de otro país latinoamericano, se demuestra tal relación entre variables, por lo que al ser la satisfacción un factor afectivo con tendencia temporal, requiere ser reforzado desde los mismos atributos del servicio con una adición de satisfacciones.

Así también, Ganga et al. (2019), en su investigación publicada en la Revista chilena de ingeniería – Ingeniare, estableció como propósito presentar los resultados de la calidad del servicio medido en esta institución a través del modelo Servqual, empleando un tipo de estudio de enfoque cuantitativo y nivel eminentemente descriptivo, por lo que se aplicó este cuestionario considerando sus cinco dimensiones a 107 personas, mayores de 18 años. En líneas generales, los niveles de calidad del servicio se mostraron desfavorables debido

principalmente a que no fueron superadas las expectativas del usuario por sus percepciones. Mientras que, a nivel de dimensiones, los niveles de expectativas más elevados se encontraron en la confiabilidad, seguridad y aspectos tangibles, mientras que aquellas percibidas como de mejor calidad fueron empatía y aspectos tangibles. Si bien es cierto, se considera como antecedentes a este estudio de una sola variable, ayuda a conocer la perspectiva existente en una organización en cuanto a la calidad de servicio mediante la metodología Servqual, sirviendo como precedente para los resultados descriptivos del presente estudio.

Mientras que, Rivera (2019), en su tesis denominada “La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes, Ecuador”, formuló como propósito principal evaluar la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción al cliente de la empresa Greenandes Ecuador de la ciudad de Guayaquil por medio de la metodología Servqual, tomando en cuenta a 180 clientes de esta organización, por lo que se desarrolló un estudio de nivel correlacional y enfoque cuantitativo mediante el uso de la estadística. De esta manera, se obtuvo como resultados principales que el p valor (sig. = .000) fue menor que el nivel de significancia .05, por lo cual se aceptó la hipótesis planteada, concluyendo que la calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes exportadores de esta empresa ecuatoriana, obteniendo también un coeficiente de 0.457, por lo que se evidencia la existencia de una relación positiva de grado moderado, al igual que en cada una de sus dimensiones. Aquí, al igual que en los otros casos del contexto internacional que han desarrollado estudios correlacionales, se corrobora la existencia de una relación directa entre estas variables, tomando en cuenta casos de empresas de diversos sectores.

En la misma línea, pero en un ámbito nacional, se cita el trabajo de Morales et al. (2021) denominado “La calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la Unidad de Gestión Educativa Local 01 – San Juan de Miraflores”, teniendo como objetivo calcular el nivel de relación entre las variables intervinientes. La investigación fue tipo básica, diseño no experimental, descriptivo correlacional y de enfoque cuantitativo. Con una población en representación de 559 docentes, de donde se obtuvo una muestra no probabilística de 436 participantes. La técnica fue la encuesta y como instrumento el cuestionario. Arrojando como resultados que el nivel de calidad de servicio fue bueno según el 69%. Asimismo, el nivel de satisfacción de los usuarios fue del 76%. Concluyendo que existe relación alta entre las variables, dado que el coeficiente de Pearson obtuvo un valor de 0,715 que indica una correlación positiva alta y el nivel de significancia bilateral es igual 0,000, valor es menor a 0.05. El aporte para el presente estudio es el desarrollo de una investigación que contempla las mismas variables en otro sector dentro del ámbito nacional, donde se evidencia una relación significativa, tomando en cuenta también los resultados descriptivos de cada una de las variables.

Además, Febres y Mercado (2020), en un artículo en el que plantearon como propósito determinar la satisfacción de la calidad del servicio de los usuarios de consulta externo de medicina interna de dicho nosocomio, mediante un estudio descriptivo-correlacional, de corte transversal, considerando una muestra de 292 pacientes y mediante el uso del cuestionario estandarizado Servqual. Al respecto, se determinó que el nivel de satisfacción total fue del 60,3%; mientras que a nivel de dimensiones; seguridad y empatía con 86,8 % y 80,3 % de satisfacción respectivamente. Los mayores niveles de insatisfacción fueron de aspectos tangibles con el 57,1 % de usuarios insatisfechos, igual con capacidad de respuesta

de los servicios de salud con el 55,5% de insatisfacción. De igual manera, se desarrollan las mismas variables, pero dentro de un contexto institucional de otro sector, donde también se demuestra la estrecha relación entre variables, sobre todo haciendo énfasis en cada una de sus dimensiones.

Adicionalmente, Ramos et al. (2020) en su investigación en el cual se enfocaba en establecer la relación entre calidad de servicio y satisfacción en pacientes de una clínica privada en la ciudad de Lima. Considerando una población de análisis constituida por 123 pacientes; para recolectar los datos se utilizó cuestionario Servperf; una vez obtenido los datos se procedió a codificarlos en el software SPSS v.20, empleando una metodología con enfoque cuantitativo, de tipo aplicada y de nivel descriptivo-correlacional. Resultando, el 58,0% de los pacientes reportó una calidad de atención media. Además, la calidad media predomina también en las siguientes dimensiones de calidad de servicio: fiabilidad (49,0%), capacidad de respuesta (48,0%), seguridad (56,0%), empatía (52,0%) y aspectos tangibles (57,0%). Mientras que, el 95% de los pacientes presentó un nivel de satisfacción media. Es así que, se concluyó que sí existe relación entre calidad de servicio y satisfacción ($\text{sig.} < 0,05$), obteniendo también un coeficiente de correlación de 0,533. Adicionalmente a los otros antecedentes, aquí se desataca la evaluación de los resultados descriptivos de cada uno de los componentes del modelo Servqual, para conocer específicamente cuál de ellos presenta mayor problema y a partir de ello ayudar a formular recomendaciones para mejorar la calidad de servicio.

Al igual que, Yesán (2018) quien en su tesis “La Calidad del servicio Courier y la satisfacción de los Clientes en Tumbes, 2015 Caso: Rosillo Tours SAC”, la metodología utilizada fue no experimental de alcance correlacional, con la técnica de la encuesta aplicado

a una muestra de 60 clientes. La calidad de los servicios mostró un nivel alto de acuerdo al 60,0% de los clientes, sobre todo en las dimensiones de precio, calidad, puntualidad y rapidez de la entrega; mientras que, la satisfacción de los clientes presentó un alto nivel de acuerdo al 71,0%, especialmente para las dimensiones de confiabilidad (78,0%), empatía (91,0%), receptividad (90,0%), certeza (91,7%) y elementos tangibles (95,0%). Las conclusiones demostraron la existencia de un alto nivel de calidad en los servicios que presta la organización, conllevan a una alta incidencia en la satisfacción de los clientes, demostrando dicha relación estadística, obteniendo un valor menor al 0,05. Este antecedente resulta indispensable dado que se ejecutó la relación entre la calidad de servicio y satisfacción en una empresa del mismo rubro y sector, como precedente más cercano a la realidad problemática de la investigación.

Finalmente, en un ámbito local, Vilca et al. (2021), mediante su artículo titulado “Relación entre calidad de servicio y satisfacción de los clientes del Banco de la Nación, Perú”, publicado en la revista Trujillana Sciéndo, tuvo como finalidad determinar la relación que existe ambas variables inmersas en el estudio, para estudiar esta asociación, considerando a esta institución financiera en el norte del país. Por medio de una metodología de tipo descriptiva correlacional, aplicada; aplicando una encuesta a 352 usuarios de una de las agencias, como muestra. Con la prueba estadística y utilizando la prueba binomial chi cuadrada de Pearson, se logró determinar que existe alta relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes, mediante un p_valor de 0,003 y un coeficiente de correlación positivo moderado de 0,597, registrando también un nivel medio alto de calidad de servicio de acuerdo al 53,69% y una satisfacción de los clientes nivel medio de acuerdo al 53,41%. Dentro del ámbito trujillano, también existen recientes estudios que demuestran tal vínculo

entre las variables, por lo que, a diferencia de otros resultados semejantes se empleó una prueba estadística diferente.

Por su parte, Alvarado (2021), presenta una investigación en la que se traza como objetivo determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y satisfacción por el Servicio de Gestión Ambiental de Trujillo en estado de emergencia sanitaria. Investigación de diseño no experimental de corte transversal, con una población de 314,939 y muestra de 384 usuarios. Aplicando la técnica de la encuesta y el instrumento, cuestionario que constó de 16 ítems (escala de valoración de Likert). En la que concluye que existe una relación directa entre las variables de estudio, resultando un coeficiente de correlación de 0.500 y un nivel de significancia de 0.000, lo cual significa que la calidad de servicio y la satisfacción del usuario tienen una relación positiva moderada en estado de emergencia sanitaria. Este trabajo previo rescata la situación dentro del actual contexto, como parte del estado de emergencia cómo una institución es percibida en cuanto a la calidad de servicio que brindan a la ciudadanía y que aún en estas circunstancias existe tal relación entre estas variables, por lo que resulta importante brindar una adecuada calidad de servicio para mantener satisfechos a su público objetivo.

En cuanto a Pérez (2020), en su investigación realizada también a una empresa Courier local titulada “Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente de la empresa P&L Courier en Trujillo en el 2020”, buscó determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de esta empresa, desarrollando un estudio cuantitativo y alcance correlacional. Para ello empleó como instrumentos la escala Servqual y Acsi, respectivamente. En ese sentido demostró que esta organización presenta un alto nivel de calidad de servicio de acuerdo con el 96,3% de los encuestados y un alto nivel de satisfacción

según el 83,8%. Ante ello, se demostró la existencia de una relación directa alta entre las variables, así como con sus dimensiones, con un valor menor al 0,05 y un coeficiente de 0,859 a través de la prueba estadística Rho de Spearman. Aquí también destaca el antecedente por el hecho de tratar de las mismas variables aplicada en una empresa de tipo Courier, por lo que resulta interesante contrastar dichos resultados con el presente estudio al tratarse una empresa competidora dentro de la misma localidad.

Mientras que, en el estudio de Barinotto (2019), quien realizó una publicación denominada “La satisfacción del cliente respecto a la calidad de servicio de los colaboradores, restaurante Mar Picante ciudad de Trujillo”, registrada en la revista científica Tzhoecoen, con la finalidad de determinar la satisfacción del cliente respecto a la calidad de servicio de los colaboradores de dicho establecimiento, empleando así una metodología de tipo descriptiva-explicativa, mediante un diseño no experimental-transversal. Además, empleó como muestra a 384 clientes dado que su población fue indeterminada, a quienes se les administró un cuestionario, un focus group y una ficha de observación. En esta investigación se llegó a la conclusión de que el nivel de calidad de servicio es regular de acuerdo al 52% de los encuestados; mientras que, un 41% señala que ello es bueno. Si bien es cierto, se trata de un nivel de investigación más profunda, la parte descriptiva resalta la paridad de los resultados al tratarse de niveles moderados en cuanto a ambas variables, percibiendo tal relación entre las puntuaciones obtenidas.

Ahora bien, en términos conceptuales, para calidad del servicio, señalada por Buzquint et al. (como se citó en Carranza, 2018), servicio de calidad es proporcionar un buen nivel de servicio y calidad al cliente para satisfacerlo mejor y ser más competitivo en el mercado. (p. 40). El concepto de servicio de calidad se basa en tres aspectos fundamentales: El primero

es la satisfacción del cliente: proporcionar al cliente un producto o servicio que pueda resolver su necesidad o ayudarlo a alcanzar su objetivo. En segundo lugar, la calidad percibida por el cliente del empleado que le ha proporcionado el producto o servicio debe ser coherente con la política de la empresa. En tercer lugar, debe haber una clara correlación entre las normas y las prácticas aplicadas en la organización, para que no haya contradicciones entre lo que dicen y lo que sienten.

Fernández y León, citan a Kotler y Keller (2018), quienes refieren:

La calidad del servicio es el grado en que un servicio satisface las expectativas de los clientes. Una alta calidad proporciona una ventaja competitiva y una baja calidad puede costar una ventaja competitiva. Este concepto ha adquirido una importancia creciente en los últimos años por varias razones: la creciente globalización está cambiando los hábitos de compra, las nuevas tecnologías han hecho posible que las empresas reduzcan sus costes y ofrezcan servicios personalizados, y las organizaciones deben responder más rápidamente a los cambios externos para sobrevivir. (p. 16)

Los clientes esperan más de los proveedores de servicios, ya que son más exigentes debido a la mayor variedad de productos y a la mayor información sobre productos y servicios a través de los medios de comunicación.

Según Giese y Cote (2019) definen la calidad de servicio como la atención brindada a los clientes que disfruten de una experiencia de compra, interpretando sus experiencias y necesidades percibidas. Para el logro de su medición, se utilizan herramientas o modelos contentivos de las dimensiones estratégicas a evaluar, tal es:

Existen distintos modelos y teorías que tratan de explicar la calidad en un servicio (Ilzarbe et al., 2019). El modelo Servqual, representa la calidad del servicio como la discrepancia entre las expectativas de la oferta de servicio de un cliente y las percepciones del cliente del servicio recibieron Parasuraman et al. (1985). Esto lo convierte en una medida de actitud. Con este modelo se pueden derivar las siguientes dimensiones (Coronel et al., 2019):

Fiabilidad o confiabilidad; abarca la capacidad de la empresa o el negocio para entregar lo prometido (Parasuraman et al., 1988). La confiabilidad ha jugado un papel importante en el funcionamiento de los operadores de servicios tradicionales, ya que consiste en lo siguiente: precisión de facturación, cotizaciones, registros y compromiso de cumplir con los pedidos.

Capacidad de respuesta; suele medir la capacidad de la empresa o firma para responder a los clientes con disposición y la prontitud del servicio (Parasuraman et al., 1988). Esta definición ha sido modificada por Johnston (1997) para incluir la entrega oportuna de servicios con rapidez para contrarrestar los problemas de largas colas y períodos de espera. Además, en esta dimensión se aborda el concepto de qué tan rápido deben responder los trabajadores a las necesidades y reclamos de los clientes.

Seguridad o garantía; que demuestra brindar seguridad y protección a los clientes para que disminuya su estado de preocupaciones y ansiedades con respecto a los servicios que se les brindan. En otras palabras, es la garantía de que recibirán beneficios positivos al hacer uso de los servicios en función de lo que desean sin implicaciones negativas.

Empatía; que fue definida por Parasuraman et al. (1985) como la capacidad de la empresa a través de sus empleados para brindar la debida atención a los clientes, así como

atender sus inquietudes individuales y personales y comprender sus necesidades. Johnston (1997) también ha apoyado el concepto al definir la empatía como la disposición de los empleados para recibir a los clientes y atender sus necesidades específicas.

Tangibilidad; ha sido referida por Fitzsimmons y Fitzsimmons (2014) como la tangibilidad de los servicios prestados, e incluye los materiales y equipos de la empresa y las instalaciones físicas, las condiciones ambientales físicas, los materiales utilizados para la comunicación y similares.

Definiendo la segunda variable, según Kotler (2019) La satisfacción del cliente La satisfacción es la medida de lo que un cliente siente por su negocio. Definimos la satisfacción como el grado en que un cliente cree que usted cumple sus expectativas. La satisfacción es una medida de agrado y desagrado. La satisfacción es un concepto subjetivo que refleja la experiencia individual del producto o servicio; lo cual comprende tanto las expectativas como la percepción en relación con esas expectativas; ya que busca mantener a los usuarios satisfechos, para permitir una mejora continua, ya que hay una gran diferencia (Silva, 2021).

La satisfacción del cliente es un elemento clave de la calidad, de hecho, es el factor más importante para crear una percepción positiva entre los clientes, dado que cumple con los requisitos de éstos y proporciona un buen nivel de servicio. En tal sentido, las dimensiones a evaluar con esta variable son:

Expectativa, depende más de la impresión que deja en su cliente durante todo el proceso de compra o venta. Los clientes basarán su experiencia con su marca en si usted fue amigable o no, cuán simple fue obtener lo que necesitaban y, en última instancia, sentirse como una pieza valiosa de todo el rompecabezas que es su negocio. La experiencia del

cliente comienza en el momento en que visita su sitio web o ubicación física, y solo finaliza si decide dejar de usar sus servicios (Nontol, 2019).

Percepción, son las opiniones, sentimientos y creencias que los clientes tienen sobre una marca, un producto o un servicio. Cumple un papel de alta relevancia en la construcción de la lealtad y la retención de clientes, así como en la reputación y el conocimiento de la marca (Noblecilla & Granados, 2017).

Lealtad, es una relación positiva continua entre un cliente y una empresa. Es lo que impulsa las compras repetidas y anima a los clientes existentes a elegir su empresa en lugar de un competidor que ofrece beneficios similares (Noblecilla & Granados, 2017).

A la luz de lo antes expuesto, la presente investigación se justifica de manera teórica, práctica y metodológica; dada su importancia teórica, al considerar los principales aportes científicos en función de las variables principales como lo son la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios, fundamentando en con conceptos y definiciones según autores; logrando una aproximación mediante la literatura; asimismo, con la obtención de nuevos resultados, éstos se pueden contrastar con las teorías previamente revisadas, a efectos de suministrar nuevos conocimientos en función de ello.

En la misma línea, presenta importancia práctica dado que brinda solución a uno de las preocupaciones más recurrentes a nivel empresarial y de servicios como lo es la satisfacción del usuario, siendo un factor de alta relevancia que encamina a la organización al crecimiento y la tendencia de ser competitivo, mediante los resultados que arroje la medición de dicha variable. Considerando el aspecto metodológico, es importante partir de un diseño y tipo de investigación acorde al contexto y objeto de estudio, así como del propósito que se persigue, permitiendo sistematizar de forma adecuada los instrumentos y

técnicas a utilizar, siendo la base para la obtención de resultados acordes a la situación actual; a fines de apoyar futuras investigaciones respecto a cómo medir las variables, permitiendo emplear herramientas necesarias para potencializar la calidad de servicio.

Complementariamente, el aspecto social también es prescindible de mencionar dado que al tratarse de una problemática basada en la satisfacción de los usuarios de esta empresa Courier, involucra directamente a parte de la población que demanda de estos servicios, tomando en cuenta el actual contexto donde se ha incrementado este tipo de requerimiento y/o entregas en la mayoría de organizaciones para llegar de manera más efectiva a los clientes, por lo que al demostrar tal relación se podría implementar medidas que ayuden a brindar una mayor satisfacción a los usuarios.

1.2. Formulación del problema

A la luz de estos referentes, se formula la interrogante: ¿Qué relación existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario en una empresa de Courier de la ciudad de Trujillo, 2022?

1.3. Objetivos

Objetivo general

Determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario en una empresa de Courier de la ciudad de Trujillo, 2022.

Objetivos específicos

Identificar el nivel de calidad de servicio en una empresa de Courier de la ciudad de Trujillo, 2022.

Identificar el grado de satisfacción del usuario en una empresa de Courier de la ciudad de Trujillo, 2022.

Establecer la relación entre las dimensiones de la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en una empresa de Courier de la ciudad de Trujillo, 2022.

1.4. Hipótesis

Existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario en una empresa de Courier de la ciudad de Trujillo, 2022.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

Tipo y diseño de investigación

Desde el foco investigativo, el tipo se caracteriza por ser básica, según su finalidad, puesto que se dio respuesta a una duda sin necesariamente implar alguna mejora o buscar alguna solución práctica, ante ello, según precisan Aceituno et al. (2020), está dirigida a la obtención de nuevos conocimientos en cuanto a los fenómenos observados, contrastando así alguna duda planteada dentro del contexto real.

Según su enfoque, este fue un estudio cuantitativo, dado que se empleó el análisis numérico para dar respuesta al problema planteado, exclusivamente mediante la estadística descriptiva e inferencial.

Así también, según su nivel de investigación o alcance, fue un estudio correlacional, dado que la finalidad fue determinar la relación entre las variables, partiendo de la percepción por parte de los usuarios de esta empresa Courier. Al respecto, Moscoso et al. (2022), señalan que este tipo de investigación buscan determinar una posible relación entre dos o más variables.

Mientras que, en cuanto al diseño, este fue no experimental de corte transversal, puesto que realizó una recopilación de datos en un momento único, sin manipular las variables.

Población y muestra

Este conjunto estuvo conformado por un promedio de 785 personas de la cartera de clientes semanales de la oficina principal de una empresa de Courier de Trujillo.

Por ser una población determinada se empleó la fórmula de cálculo de muestra para poblaciones finitas [Anexo 3], de acuerdo a ello, se consideró una muestra de 259 clientes de la oficina principal de esta empresa Courier.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Encuesta. Administrada a los clientes de la organización, con la finalidad de conocer su percepción en cuanto a ambas variables de estudio. Su instrumento fue el cuestionario.

Análisis documental. Datos generales alcanzados por la organización que permitieron complementar la información respecto al tema en investigación. Su instrumentos fue la información interna brindada por la empresa.

En cuanto al primer cuestionario [Anexo 4], presentó alto nivel de confiabilidad y validez, siendo ya aplicado a otros estudios y revisados previamente por juicio de expertos, también publicada inicialmente en revistas de alto impacto. En ese sentido se contó con un total de 22 ítems distribuidos en cinco dimensiones: tangibilidad, fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta, empatía y seguridad.

Por su parte, el segundo cuestionario [Anexo 5], presentó también las evidencias de validez y confiabilidad, empleado para medir la segunda variable, en ese sentido, se encuentra organizada en una escala ordinal, con 13 ítems distribuidos en tres dimensiones: expectativa, percepción y lealtad.

Complementariamente, es preciso agregar que se realizó la validación de contenido mediante el juicio de expertos, considerando a tres conocedores de la materia quienes brindaron su conformidad con el mismo, tal u domo se detalla en el Anexo 6. Asimismo, la

confiabilidad se calculó nuevamente a través de una prueba piloto, donde se comprobó que en este contexto también ambos cuestionarios presentan alto nivel de consistencia interna [Anexo 7].

El método analítico descriptivo fue abordado mediante en el programa de Excel 2019 y SPSS v.27, de los cuales se obtuvieron los resultados agrupados en tablas de frecuencia y figuras visuales. Mientras que, a nivel inferencial se determinó la relación entre las variables a través de la prueba no paramétrica Rho de Spearman.

Procedimientos

En un primer momento se coordinó con el administrador de la sede principal de la empresa Courier en la ciudad de Trujillo a fin de acordar la fecha y hora en que se aplicaran los instrumentos de recolección. Luego, estos fueron aplicados de forma personal, considerando ambos cuestionarios. Una vez obtenida la información, se procedió a digitalizar las respuestas para posteriormente realizar el análisis de los datos.

Aspectos éticos

Como un apartado importante en todo estudio investigativo, se tuvo en cuenta el consentimiento de la organización, respetando el principio de veracidad, como la originalidad de la información. Asimismo, la recolección manejo de los datos fue tratada con completa confidencialidad y profesionalismo, bajo el Código de ética del estudiante universitario de la Universidad Privada del Norte.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

Nivel de calidad de servicio en una empresa de Courier de la ciudad de Trujillo, 2022.

A partir de la aplicación del primer cuestionario y como parte del análisis, se obtuvo lo siguiente, comenzando con la variable integrada y su respectivo análisis por dimensiones:

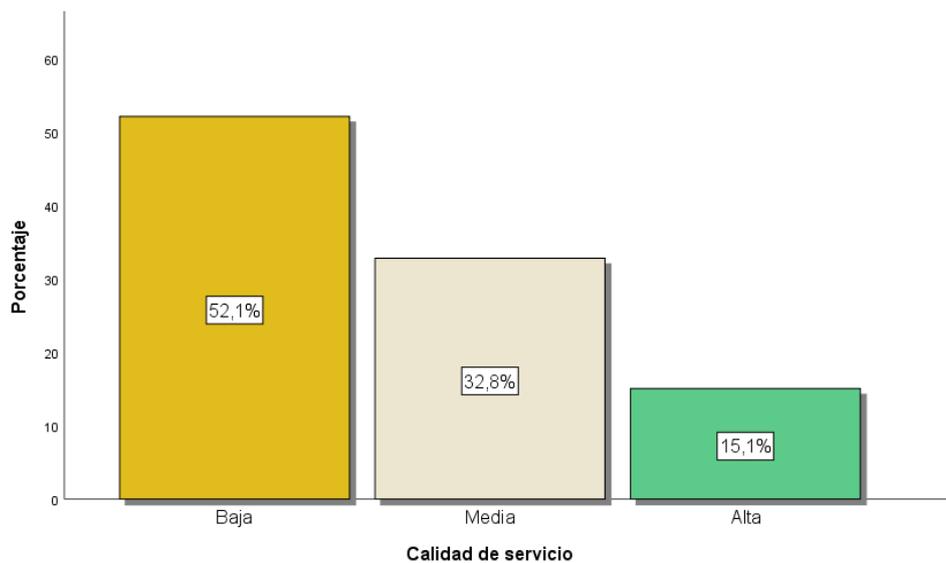
Tabla 2

Distribución porcentual del nivel de calidad de servicio

Valoración	f	%
Baja	135	52,1
Media	85	32,8
Alta	39	15,1
Total	259	100,0

Figura 1.

Nivel de calidad de servicio



En la tabla 2 y figura 1, se aprecia que el 52,1% de los usuarios de la empresa Courier de Trujillo perciben una baja calidad de servicio, seguido del 32,8% con una valoración media y un 15,1% como alta.

Tabla 3

Distribución porcentual de la dimensión fiabilidad

Valoración	f	%
Baja	104	40,2
Media	99	38,2
Alta	56	21,6
Total	259	100,0

Figura 2.

Nivel de la dimensión fiabilidad

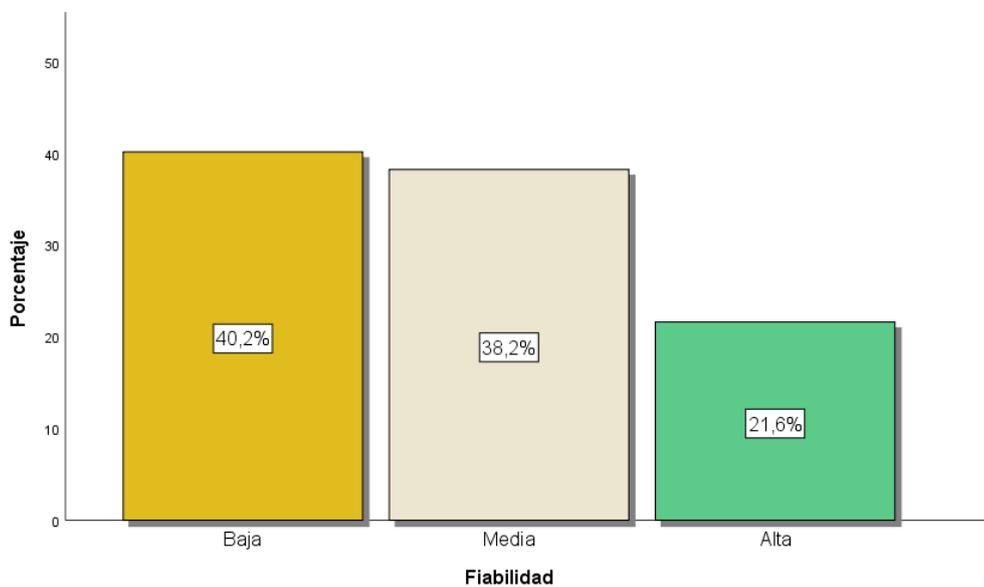


Tabla 3 - Figura 2: Muestran que el 40,2% de los usuarios de la empresa Courier de Trujillo tienen una baja percepción en cuanto a la dimensión fiabilidad, seguido de un 38,2% con un nivel medio y el 21,6% en un nivel alto.

Tabla 4

Distribución porcentual de la dimensión capacidad de respuesta

Valoración	f	%
Baja	75	29,0
Media	133	51,4
Alta	51	19,7
Total	259	100,0

Figura 3.

Nivel de la dimensión capacidad de respuesta

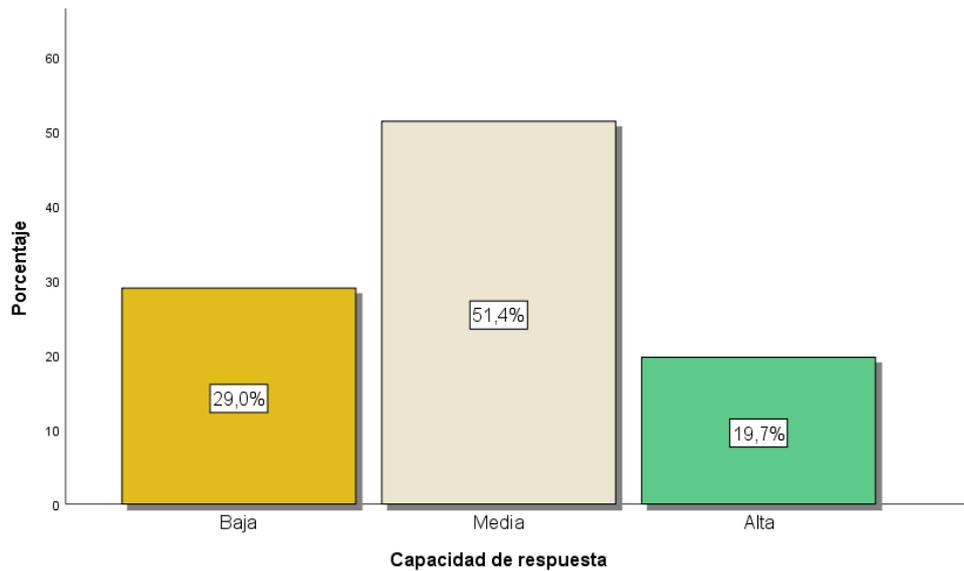


Tabla 4 - Figura 3: Evidencian que el 51,4% de los usuarios de la empresa Courier de Trujillo consideran que la capacidad de respuesta es media, seguido de una baja capacidad de respuesta de acuerdo al 29,0% y un 19,7% con una percepción alta.

Tabla 5

Distribución porcentual de la dimensión seguridad

Valoración	f	%
Baja	67	25,9
Media	141	54,4
Alta	51	19,7
Total	259	100,0

Figura 4.

Nivel de la dimensión seguridad

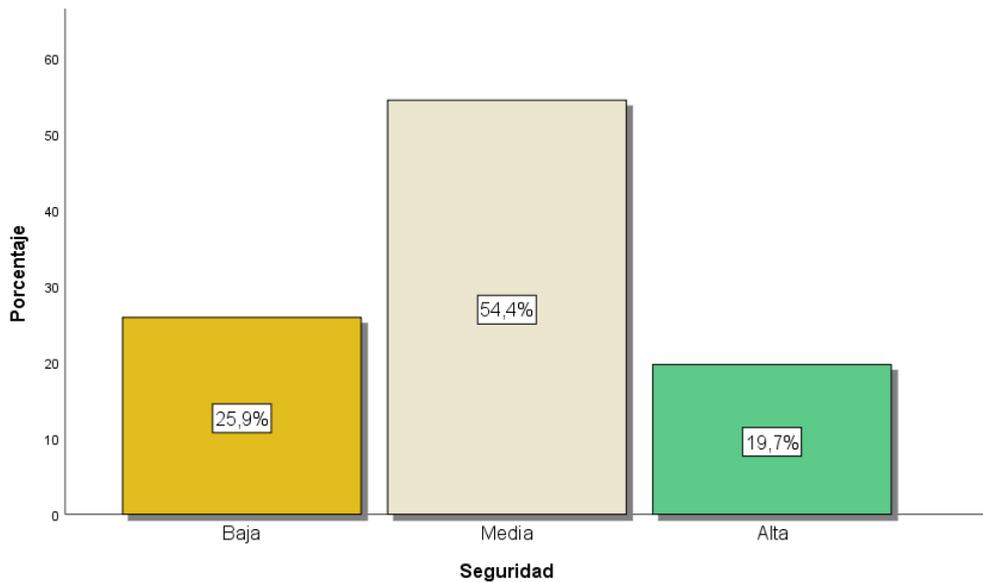


Tabla 5 – Figura 4: Respecto a la dimensión seguridad, el 54,4% de los usuarios de la empresa Courier de Trujillo lo perciben como media, mientras que el 25,9% lo consideran baja y el 19,7% como alta.

Tabla 6

Distribución porcentual de la dimensión empatía

Valoración	f	%
Baja	78	30,1
Media	126	48,6
Alta	55	21,2
Total	259	100,0

Figura 5.

Nivel de la dimensión empatía

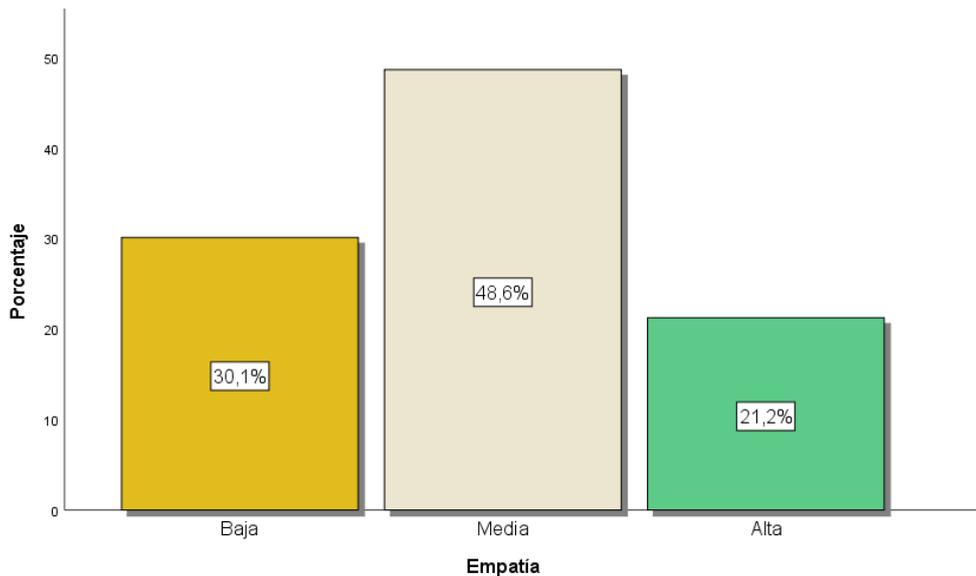


Tabla 6 - Figura 5: Muestran que un 48,6% de los usuarios de la empresa Courier de Trujillo perciben a la dimensión empatía en un grado medio, seguido del 30,1% con una percepción baja y un 21,2% con un nivel alto.

Tabla 7

Distribución porcentual de la dimensión tangibilidad

Valoración	f	%
Baja	9	3,5
Media	233	90,0
Alta	17	6,6
Total	259	100,0

Figura 6.

Nivel de la dimensión tangibilidad

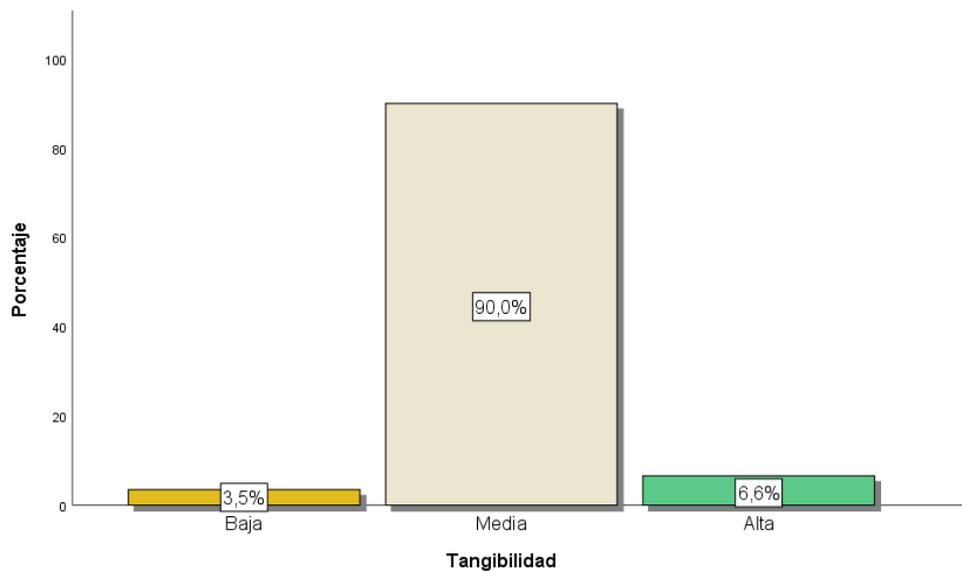


Tabla 7 y Figura 6: Se observa que el 90,0% de los usuarios de la empresa Courier de Trujillo perciben la tangibilidad de la organización en un grado medio, con bastante distancia del 6,6% que lo percibe como alta y el 3,5% que lo considera baja.

Grado de satisfacción del usuario en una empresa de Courier de la ciudad de Trujillo, 2022.

En cuanto a los resultados de la aplicación del segundo cuestionario, se obtuvo los siguientes:

Tabla 8

Distribución porcentual del nivel de satisfacción del usuario

Valoración	f	%
Baja	68	26,3
Media	162	62,5
Alta	29	11,2
Total	259	100,0

Figura 7.

Nivel de satisfacción del usuario

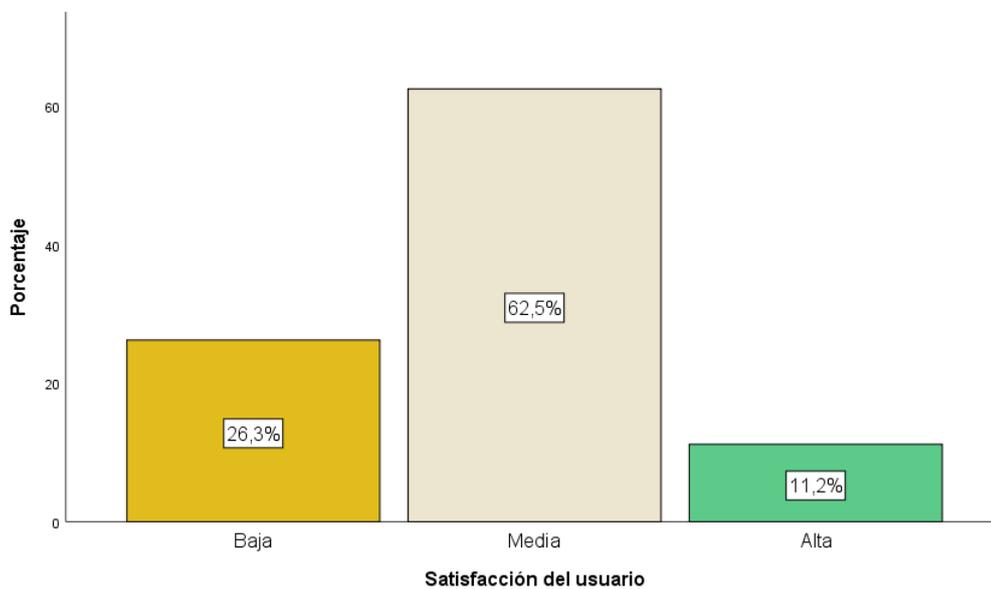


Tabla 8 - Figura 7: Se aprecia que el 62,5% de los usuarios de la empresa Courier de Trujillo un grado de satisfacción medio, mientras que un 26,3% se sienten insatisfechos y apenas un 11,2% de ellos presenta un grado de satisfacción alto.

Tabla 9

Distribución porcentual de la dimensión expectativa

Valoración	f	%
Baja	74	28,6
Media	128	49,4
Alta	57	22,0
Total	259	100,0

Figura 8.

Nivel de la dimensión expectativa

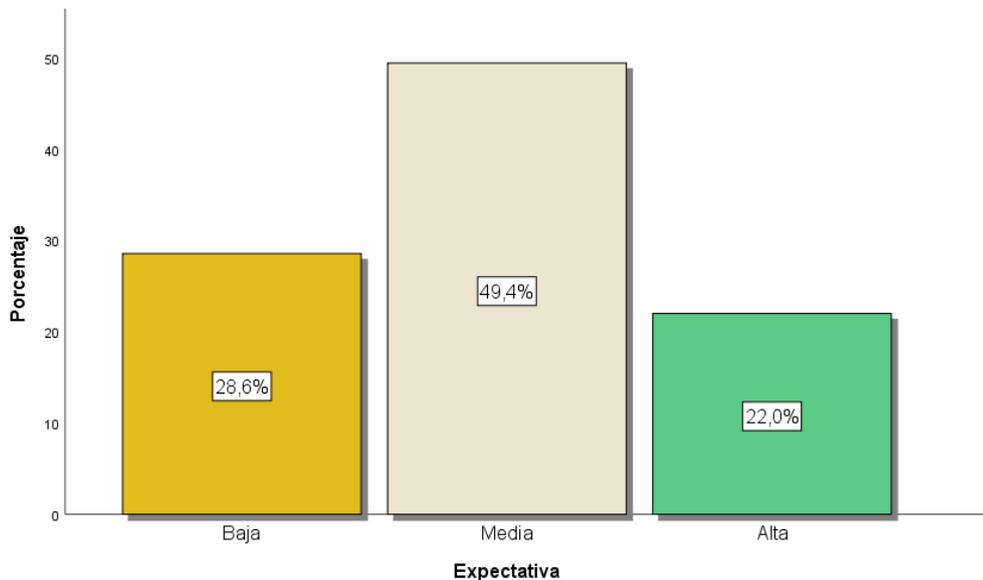


Tabla 9 - Figura 8: Se muestra que el 49,4% de los usuarios de la empresa Courier de Trujillo tienen un grado de satisfacción medio en cuanto a las expectativas de la organización, seguido de un grado bajo de acuerdo con el 28,6%, y un grado alto según el 22,0%.

Tabla 10

Distribución porcentual de la dimensión percepción

Valoración	f	%
Baja	52	20,1
Media	93	35,9
Alta	114	44,0
Total	259	100,0

Figura 9.

Nivel de la dimensión percepción

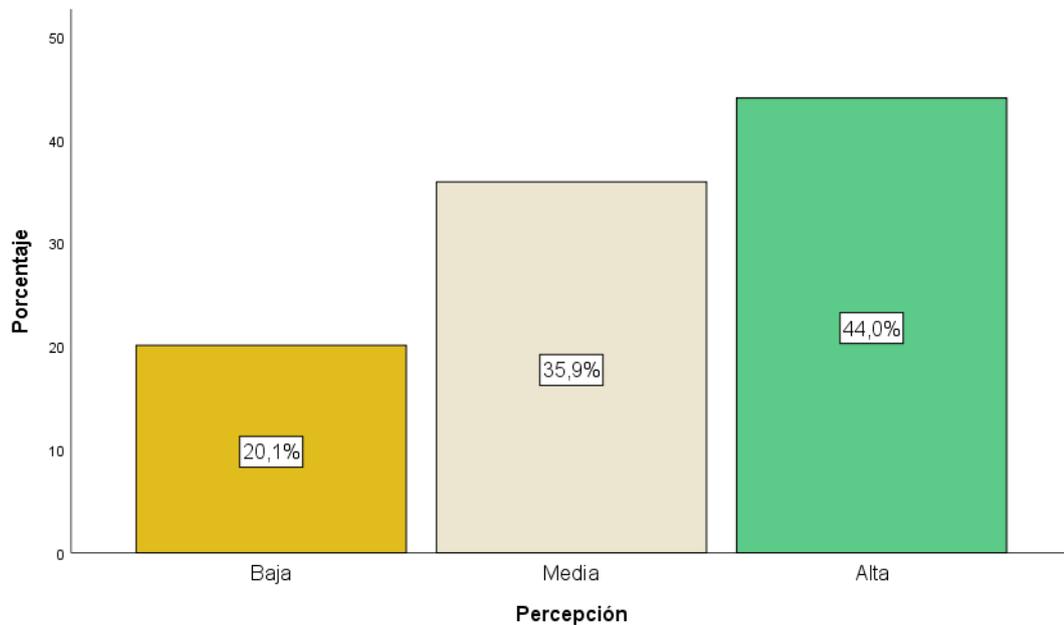


Tabla 10 - Figura 9: Muestran que el 44,0% de los usuarios de la empresa Courier de Trujillo tienen un alto grado de satisfacción en cuanto a la dimensión percepción, seguido de un grado medio de acuerdo con el 35,9% y un 20,1% con un grado bajo de satisfacción respecto de esta dimensión.

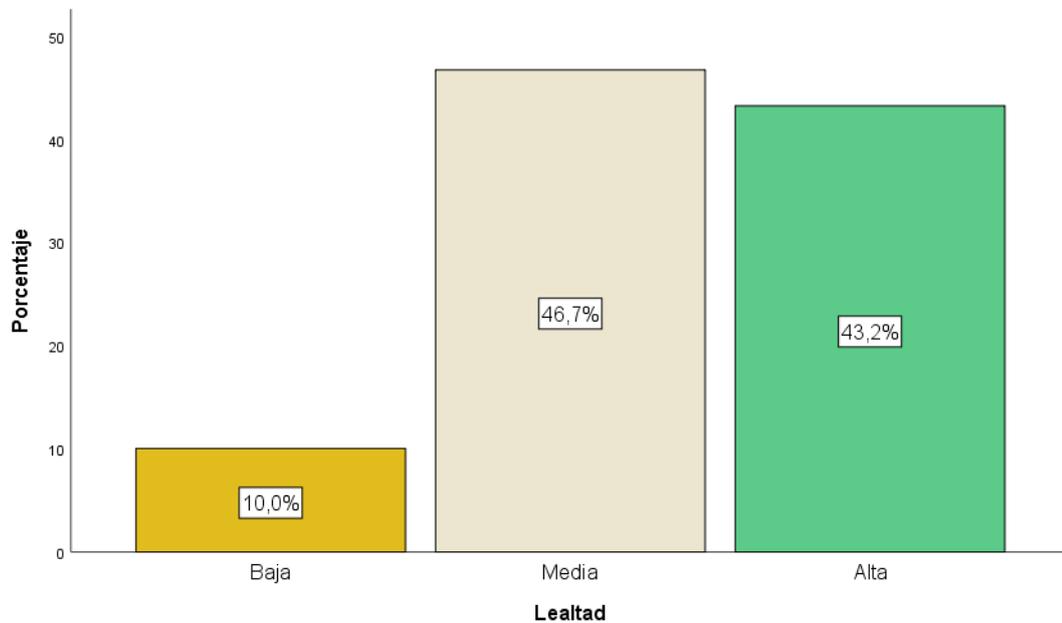
Tabla 11

Distribución porcentual de la dimensión lealtad

Valoración	f	%
Baja	26	10,0
Media	121	46,7
Alta	112	43,2
Total	259	100,0

Figura 10.

Nivel de la dimensión lealtad



Talla 11 – Figura 10: Respecto a la dimensión lealtad, se muestra que el 46,7% de los usuarios de la empresa Courier de Trujillo presenta un nivel medio, seguido de un nivel alto con el 43,2% y apenas un 10,0% lo percibe como bajo.

Relación entre las dimensiones de la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en una empresa de Courier de la ciudad de Trujillo, 2022

Para una mejor certeza de cada una de las pruebas inferenciales, se determinó antes que nada la forma de distribución de los datos mediante la prueba Kolmogorov-smirnov puesto que se trabaja con una muestra mayor a 50. En tanto, como se muestra en el Anexo 8, los datos presentan una tendencia no paramétrica, siendo propicio trabajar dichas pruebas mediante el estadígrafo Rho de Spearman.

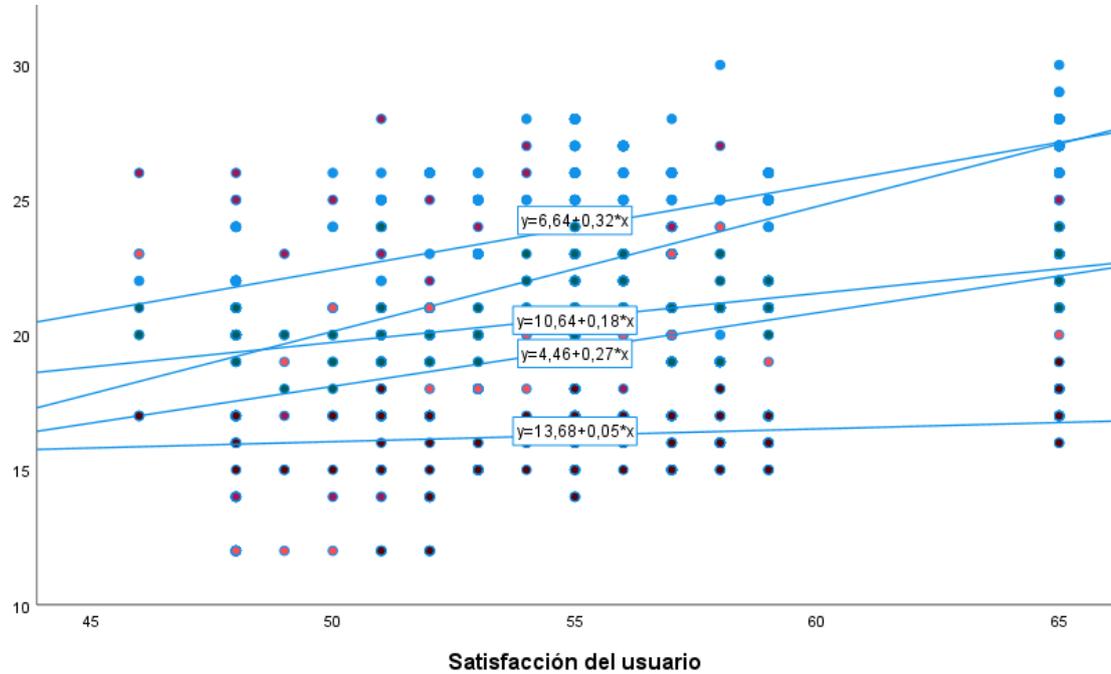
Tabla 12

Relación entre las dimensiones de calidad de servicio y satisfacción del usuario

	Rho de Spearman	Satisfacción del usuario
Fiabilidad	Coefficiente de correlación	,540
	Sig.	,000
	N	259
Capacidad de respuesta	Coefficiente de correlación	,639
	Sig.	,000
	N	259
Seguridad	Coefficiente de correlación	,366
	Sig.	,000
	N	259
Empatía	Coefficiente de correlación	,359
	Sig.	,000
	N	259
Tangibilidad	Coefficiente de correlación	,322
	Sig.	,000
	N	259

Figura 11.

Nivel de la dimensión lealtad



En la tabla 12 y Figura 11, se comprueba que en cada una de las evaluaciones realizadas (dimensiones de calidad de servicio y satisfacción del usuario), se obtuvo una significancia menor a ,05 (sig.=,000). Esto quiere decir que se acepta la hipótesis afirmativa, la misma que señala la existencia de una relación significativa entre las dimensiones de la calidad del servicio (Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad, Empatía, Tangibilidad) y la satisfacción del usuario en una empresa de Courier de la ciudad de Trujillo, 2022, con grados bajos ($,20 < \rho < ,39$) y moderados ($,40 < \rho < ,69$).

1.1. Prueba de hipótesis general

Finalmente, como parte de la prueba de hipótesis general, también se evaluó esta posible correlación mediante la prueba Rho de Spearman, donde se obtuvo lo siguiente:

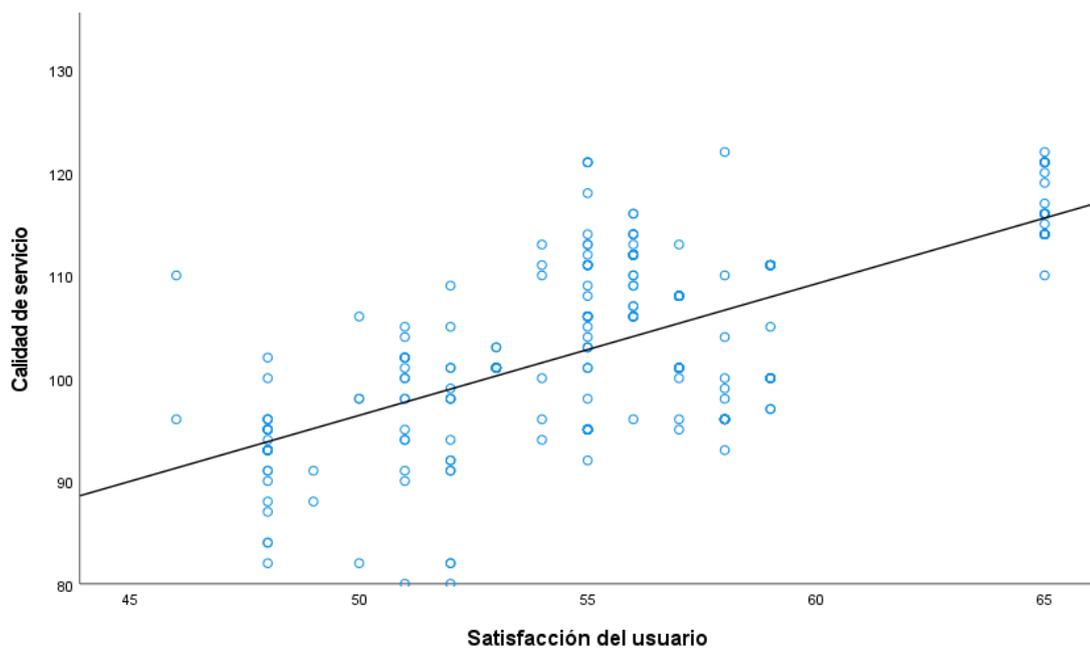
Tabla 13

Relación entre calidad de servicio y satisfacción del usuario

	Rho de Spearman	Satisfacción del usuario
	Coefficiente de correlación	,629*
Calidad de servicio	Sig.	,000
	N	259

Figura 12.

Nivel de la dimensión lealtad



Se aprecia en la Tabla 13 y Figura 12, una significancia de ,000 (menor a ,05), aceptando así la hipótesis de investigación, por lo que se afirma que existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario en una empresa de Courier de la ciudad de Trujillo, 2022, con un grado moderado ($\rho=0,629$).

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Inicialmente se declaró el objetivo principal para determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario en una empresa de Courier de la ciudad de Trujillo en el año 2022, para una mejor análisis de establecieron previamente tres objetivos a nivel específicos con la finalidad de identificar el nivel de la calidad de servicio y el grado de satisfacción de los usuarios de la oficina principal en esta organización, considerando como referentes a 259 de sus clientes.

Respecto al objetivo específico 1: Identificar el nivel de calidad de servicio en una empresa de Courier de la ciudad de Trujillo, 2022.

Luego de aplicar y procesar los datos obtenidos del primer cuestionario basado en la metodología Servqual, se identificó que existe una mayor proporción en el nivel bajo, dado que un 52,1% de los usuarios evaluados contemplan ello. Mientras que, al evaluar dichos dicha variable por dimensiones, se identificó que la dimensión fiabilidad es percibida en un nivel bajo de acuerdo al 40,2%; la dimensión capacidad de respuesta es percibida en un nivel medio según el 51,4%; la dimensión seguridad también presenta niveles medios según el 54,4%; la dimensión empatía de igual manera con el 48,6%; mientras que, con esa misma lógica y en mayor proporción un 90,0% de los usuarios de la empresa Courier de Trujillo perciben la tangibilidad de la organización en un grado medio.

En ese sentido, se aprecia que el nivel de calidad de servicio en esta empresa de Courier de la ciudad de Trujillo durante el año 2022 presenta un nivel medio, al igual que en la mayoría de sus dimensiones, principalmente atribuido a que los usuarios presentan aun ciertos inconvenientes con la entrega en los tiempos indicados, el desconocimiento de ciertos

procedimientos, sus aspectos tangibles y sobre todo la fiabilidad, puesto que presenta mayores deficiencias.

Al respecto, Giese y Cote (2019) señalan que la calidad de servicio contempla la atención brindada a los clientes para que disfruten de una experiencia de compra, interpretando sus experiencias y necesidades percibidas, siendo precisamente el modelo Servqual, aquel que representa la discrepancia entre las expectativas de la oferta de servicio de un cliente y las percepciones del cliente del servicio recibieron.

Estos resultados tienen similitud con los de Ramos et al. (2020) quienes en su investigación desarrollada dentro del contexto nacional se identificó que la calidad media predominaba en esta organización, con dimensiones también de nivel medio: fiabilidad (49,0%), capacidad de respuesta (48,0%), seguridad (56,0%), empatía (52,0%) y aspectos tangibles (57,0%). También presentan similitud con la investigación de Mientras que, en el estudio de Barinotto (2019), quien realizó su estudio dentro del contexto local, llegando a la conclusión de que el nivel de calidad de servicio es regular de acuerdo al 52% de los encuestados. No obstante, discrepan con los resultados de Yesán (2018) quien también ejecutó su investigación en una empresa de servicio Courier, identificando un nivel alto de acuerdo al 60,0% de los clientes, sobre todo en las dimensiones de precio, calidad, puntualidad y rapidez de la entrega, al igual que en sus dimensiones de confiabilidad (78,0%), empatía (91,0%), receptividad (90,0%), certeza (91,7%) y elementos tangibles (95,0%), con niveles altos.

Respecto al objetivo específico 2: Identificar el grado de satisfacción del usuario en una empresa de Courier de la ciudad de Trujillo, 2022.

Una vez procesados los datos del segundo cuestionario basado en la medición de la satisfacción del usuario en esta organización, se identificó que el 62,5% de los usuarios de la empresa Courier de Trujillo presentan un grado de satisfacción medio en mayor proporción. Por lo que, al evaluar dicha variable por dimensiones, se identificó una misma tendencia dado que el 49,4% de los usuarios de la empresa tienen un grado de satisfacción medio en cuanto a las expectativas de la organización; el 44,0% de los usuarios tienen un alto grado de satisfacción en cuanto a la dimensión percepción y el 46,7% de ellos presentan un nivel medio en la dimensión lealtad.

En tanto, respecto al grado de satisfacción de los usuarios en esta empresa de Courier de la ciudad de Trujillo durante el año 2022 es de nivel medio, al igual que en la mayoría de sus componentes, a excepción de la dimensión percepción puesto que presenta mejores puntuaciones, debido a que estos reciben un trato respetuoso y cortes por parte de los colaboradores, además de tener como primera opción a esta organización para el tema de envío de encomiendas.

Al respecto, Kotler (2019) manifiesta que la satisfacción del cliente es la medida de lo que un cliente siente por su negocio; siendo el grado en que un cliente cree que usted cumple sus expectativas. La satisfacción es una medida de agrado y desagrado. Aunque Kotler usa términos abstractos como placer y decepción, la definición no es ambigua.

Estos resultados se asemejan a los obtenidos por Morales et al. (2021), quienes plantearon como objetivo calcular el nivel de relación entre las variables intervinientes, identificando a nivel descriptivo que la satisfacción de los usuarios fue del 76%. Al igual que con el estudio de Febres y Mercado (2020), quienes en un artículo determinaron la

satisfacción de los usuarios de un nosocomio, obteniendo un nivel de satisfacción total de grado moderado del 60,3%.

Respecto al objetivo específico 3: Establecer la relación entre las dimensiones de la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en una empresa de Courier de la ciudad de Trujillo, 2022.

Como parte de los resultados inferenciales de este estudio, con anticipación se realizó la prueba de distribución de datos, identificando que estos no presentan una distribución normal, por lo que resultó ideal utilizar el estadígrafo Rho de Spearman para comprobar dichas posibles relaciones. Es así que, como regla de decisión se aceptaron las hipótesis con significancia menor a ,05, en ese sentido, se comprobó que en cada una de las evaluaciones realizadas (dimensiones de calidad de servicio y satisfacción del usuario), se obtuvo una significancia de ,000, aceptando que existe una relación significativa entre las dimensiones de la calidad del servicio (fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía, tangibilidad) y la satisfacción del usuario en una empresa de Courier de la ciudad de Trujillo, 2022 .

Dichas correlaciones presentaron en su mayoría grados bajos como es el caso de las dimensiones seguridad, empatía y tangibilidad; mientras que, las dimensiones fiabilidad y capacidad de respuesta mostraron una asociación de grado moderado, significando que al mejorar cualquiera de dichos aspectos en la empresa, se tendrá mejores niveles de satisfacción del usuario, sobre todo con mayores resultados en cuanto a estas últimas dimensiones señaladas.

A nivel teórico, Parasuraman et al. (1988), señala que la fiabilidad o confiabilidad hace referencia a la capacidad de la empresa para entregar lo prometido; la capacidad de respuesta

suele medir la capacidad de la organización para responder a los clientes con disposición y la prontitud del servicio; la seguridad o garantía demuestra protección a los clientes para que disminuya su estado de preocupaciones y ansiedades con respecto a los servicios que se les brindan; la empatía es la capacidad de la empresa a través de sus empleados para brindar la debida atención a los clientes, así como atender sus inquietudes individuales y personales y comprender sus necesidades; mientras que, la tangibilidad incluye los materiales y equipos de la empresa y las instalaciones físicas, las condiciones ambientales físicas, entre otros materiales físicos.

De acuerdo con los resultados de Rivera (2019), los resultados se asemejan puesto que en su tesis desarrollada en Ecuador, obtuvieron como principales resultados que el p valor (sig. = .000) fue menor que el nivel de significancia .05, por lo cual se aceptó la hipótesis planteada, concluyendo que la calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes de esta empresa ecuatoriana, obteniendo también un coeficiente de 0.457, por lo que se evidencia la existencia de una relación positiva de grado moderado, al igual que en cada una de sus dimensiones. Mientras que, en el contexto local, los resultados se asemejan también a los encontrados por Pérez (2020), dado que en su investigación realizada también a una empresa Courier para determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente se demostró la existencia de una relación directa alta entre las variables, así como con sus dimensiones, con un valor menor al 0,05 y un coeficiente de 0,859 a través de la prueba estadística Rho de Spearman.

Respecto al objetivo general: Determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario en una empresa de Courier de la ciudad de Trujillo, 2022.

De igual manera, dada la distribución de los datos, se empleó la prueba estadística Rho de Spearman, con la finalidad de comprobar esta posible relación entre variables dentro de la organización en estudio, obteniendo una significancia de ,000, siendo menor a ,05, por lo que se rechazó la hipótesis nula y aceptó la hipótesis de investigación, reafirmando la existencia de una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario en una empresa de Courier de la ciudad de Trujillo en el año 2022.

Cabe precisar que se obtuvo también un coeficiente de correlación de grado moderado, por lo que al contrastar con la tabla de interpretación de esta prueba estadística, se evidencia un $\rho=0,629$; es decir que presenta un grado moderado, traduciéndose en que a mejores acciones en cuanto a la calidad de servicio que ofrece la empresa, se tendrá una repercusión positiva en la satisfacción del usuario, aumentando ello en un 62,9%, por lo que resulta beneficioso aplicar dichas mejoras.

De acuerdo con Fernández y León (2018), refieren que la calidad de productos y servicios y la satisfacción de los clientes, así como la rentabilidad de la empresa están estrechamente relacionadas, dado que una gran calidad conlleva un alto nivel de satisfacción de sus clientes, y además apoya a una mayor frecuencia en cuando a la demanda de sus productos o servicios, en función de los resultados de las expectativas que tiene el consumidor frente a la percepción de los beneficios recibidos.

Es así que, en comparación con los alcances del trabajo realizado por Silva et al. (2021) en México, quienes mantuvieron como propósito principal identificar la relación entre la variable calidad en el servicio y las variables satisfacción del cliente, por lo que, también apoyados en el estadígrafo Rho de Spearman, se obtuvieron resultados similares dado que concluyeron que existe una correlación altamente significativa, positiva y fuerte de la

variable de calidad en el servicio con satisfacción del cliente ($r = 0.820$). Mientras que, dentro del ámbito local, los resultados también se asemejan a los de Vilca et al. (2021), dado que con la prueba estadística y utilizando la prueba binomial chi cuadrada de Pearson se logró determinar que existe alta relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes, mediante un p_valor de 0,003 y un coeficiente de correlación positivo moderado de 0,597.

Limitaciones

Como principales limitaciones en la ejecución de la presente investigación, es el contexto en el que se ha desarrollado el estudio, tomando en cuenta la alta demanda de este tipo de servicios, donde se ha puesto en evidencia que muchas de estas empresas no se encontraron preparadas para brindar un mejor servicio en esta situación, por lo que, en otras circunstancias probablemente se encuentren resultados distintos que serían necesarios evaluar para ver si ello se encuentra asociado también a otro tipo de factores. Además, se destaca que la generalización de los resultados únicamente corresponde para esta empresa Courier en estudio, por lo que queda un vacío en cuanto a otras empresas dedicadas a la misma actividad económica. No obstante, es recomendable realizar estudios más complejos en donde se tome como población a otras organizaciones del sector y se pueda generalizar hacia las demás empresas, de manera que ayude a un mayor número de empresarios a implementar este tipo de medidas con la seguridad de que traerán mejores resultados en cuanto a la satisfacción de sus clientes.

Implicancias

En cuanto a las implicancias identificadas, se destacan los aportes realizados por los expertos donde se puede contrastar cada resultado obtenido, por lo que en conformidad a

cada uno de los objetivos propuestos, esto se respaldó con un aporte teórico, así como la implicancia práctica y el aspecto metodológico, destacando que en la mayoría de casos en las que se ejecuta una mejora calidad de servicio, por lo general se suele tener una mayor satisfacción por parte del usuario.

Conclusiones

Respecto al objetivo específico 1: Identificar el nivel de calidad de servicio en una empresa de Courier de la ciudad de Trujillo, 2022. Se indica que posterior a la aplicación del cuestionario se concluye que los usuarios perciben una baja calidad representado por un 52.1% del total de clientes encuestados. Por lo que se recomienda implementar mecanismos y/o estrategias enfocados en fortalecer la confianza, capacidad de respuesta y empatía de los colaboradores, dado que son los aspectos más críticos en la actualidad.

Asimismo, respecto al objetivo específico 2: Identificar el grado de satisfacción del usuario en una empresa de Courier de la ciudad de Trujillo, 2022. Se concluye que de acuerdo a la distribución porcentual el nivel de satisfacción de los usuarios en la empresa es media con un 62.5%. No obstante, se sugiere, cumplir con las expectativas de los usuarios, brindando servicios diferenciados, dado que es la dimensión que menor puntuación presenta por parte de los encuestados.

Respecto al objetivo específico 3: Establecer la relación entre las dimensiones de la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en una empresa de Courier de la ciudad de Trujillo, 2022. Se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis afirmativa, comprobando que existe una relación significativa entre las dimensiones de la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios. No obstante, para alcanzar mejores resultados es recomendable mejorar la capacidad de respuesta en la organización mediante la optimización de sus

procesos internos, dado que es aquella dimensión que más grado de relación presenta con la satisfacción del usuario.

Respecto al objetivo general: Determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario en una empresa de Courier de la ciudad de Trujillo, 2022. Existe una relación significativa de grado moderado (sig.: ,000; rho: 629) entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario en una empresa de Courier de la ciudad de Trujillo en el año 2022, por lo que al mejorar la calidad de servicio de la empresa traerá consigo una repercusión positiva en la satisfacción del usuario. Ello sugiere que la gerencia general de la empresa tomar en cuenta el presente estudio e implemente acciones para mejorar la calidad de servicio, con la plena seguridad de que mejorará también la satisfacción de los usuarios en su organización.

REFERENCIAS

- Alvarado, J. (2021). *Calidad de servicio y satisfacción del usuario por el Servicio de Gestión Ambiental de Trujillo en estado de emergencia sanitaria* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo].
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/52579?show=full>
- Carranza, R. (2018). *Calidad del servicio, lealtad y uso de cupones online en restaurantes de comida rápida* [Tesis doctoral, Universidad de Castilla-La Mancha].
<https://ruidera.uclm.es/xmlui/handle/10578/19474>
- Coronel, J., Basantes, R., y Vinueza, A. (2019). Un estudio de la calidad del servicio en restaurantes de mariscos (Ecuador). *Espacios*, 40(7), 9-20.
<http://www.revistaespacios.com/a19v40n07/19400709.html>
- Febres, R., y Mercado, M. (2021). Satisfacción del usuario y calidad de atención del servicio de medicina interna del Hospital Daniel Alcides Carrión. Huancayo - Perú. *Revista de la Facultad de Medicina Humana*, 20(3), 397-403.
http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2308-05312020000300397#:~:text=La%20satisfacci%C3%B3n%20del%20usuario%20es,calidad%20que%20los%20pacientes%20demandan.
- Fernández, A., y León, M. (2018). *Calidad de servicio del restaurante La Boni y su influencia con la lealtad de sus clientes* [Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo].
<https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/1902?locale=es>

- 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. *Revista chilena de ingeniería - Ingeniare*, 27(4), 668-681.
<https://dx.doi.org/10.4067/S0718-33052019000400668>
- Henao, L. (2020). Calidad de servicio y valor percibido como antecedentes de la satisfacción de los clientes de las empresas de telecomunicaciones en Colombia. *Contaduría y Administración*, 65(3), 1-23.
https://www.researchgate.net/publication/343751327_Calidad_de_servicio_y_valor_percibido_como_antecedentes_de_la_satisfaccion_de_los_clientes_de_las_empresas_de_telecomunicaciones_en_Colombia
- Ilzarbe, L., Mateo, R., y Sangüesa, M. (2019). *Teoría y práctica de la calidad. 2ª edición revisada y actualizada*. Madrid: Paraninfo.
https://books.google.co.ve/books?id=JP6NDwAAQBAJ&pg=PA45&dq=dimensiones+de+la+satisfacci%C3%B3n+del+cliente&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwibnJ_Hh_H1AhW7TDABHSsCDZs4HhDoAXoEAcQAg#v=onepage&q=dimensiones%20de%20la%20satisfacci%C3%B3n%20del%20cliente&f=false
- INEI. (2019). *Instituto Nacional de Estadísticas e Información*. Lima: Encuesta de Satisfacción del Usuario 2019. <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Fcdn.www.gob.pe%2Fuploads%2Fdocument%2Ffile%2F2445378%2FEncuesta%2520de%2520Satisfacci%C3%25B3n%2520del%2520Usuario%25202019.pdf&clen=2700138&chunk=true>

- Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0. Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. S/I: LID.
https://books.google.co.ve/books?id=y_kuEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital+segun+kotler&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing%20digital%20segun%20kotler&f=false
- Limbatto, C. (29 de 11 de 2018). *Calidad de servicio en América Latina: promoción de inversiones para operadores y herramientas para usuarios*. ASIET: Telecomunicaciones de América Latina: <https://asiet.lat/actualidad/opinion/calidad-servicio-america-latina-promocion-inversiones-operadores-herramientas-usuarios/>
- Montalvo, S., Estrada, E., y Mamani, H. (2020). Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el Hospital Santa Rosa. *Ciencia y Desarrollo*, 23(2), 1-6.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7437230.pdf>
- Morales, G., Paucar, Y., León, C., Matos, J., Pujay, O., y Gutiérrez, E. (2021). La calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la Unidad de Gestión Educativa Local 01 – San Juan de Miraflores. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(2), 1311-1325. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i2.329
- Morillo, M., y Morillo, M. (2016). Satisfacción del usuario y calidad del servicio en alojamientos turísticos del estado Mérida, Venezuela. *Revista de Ciencias Sociales*, 22(2), 111-131. <https://www.redalyc.org/jatsRepo/280/28049145009/index.html>
- Noblecilla, M., y Granados, M. (2017). *El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento*. Editorial UTMACH,.

- Nontol, J. (2019). *Marketing digital y posicionamiento de marca de la empresa Inversiones & Construcciones Juancito SAC, Trujillo 2019* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/45813>
- Pérez, R. (2020). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente de la empresa P&L Courier en Trujillo en el 2020* [Tesis de Licenciatura, Universidad Privada del Norte]. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/25004>
- Ramos, K., Podesta, L., y Ruiz, R. (2020). Calidad de servicio y satisfacción de pacientes sometidos a tratamientos estéticos faciales mínimamente invasivos de una clínica privada. Lima-Perú. 2019. *Horizonte Médico*, 20(3), e1248. <https://dx.doi.org/10.24265/horizmed.2020.v20n3.07>
- Rivera, S. (2019). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador* [Tesis de maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. <http://201.159.223.180/handle/3317/12117>
- Silva, J., Macías, B., Tello, E., y Delgado, J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *Ciencia UAT*, 5(2), 85-101.
- Smale, F. (21 de noviembre de 2020). *La calidad del servicio juega un papel fundamental en las entregas a domicilio*. Beetrack: <https://www.beetrack.com/es/blog/entregas-a-domicilio>
- Terán, N., González, J., Ramírez, R., y Palomino, G. (2021). Calidad de servicio en las organizaciones de Latinoamérica. *Ciencia Latina, Revista Multidisciplinar*, 5(1), 1184-1197. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i1.320

Vilca, C. ., Tantapoma, M., y Armas, M. (2021). Relación entre calidad de servicio y satisfacción de los clientes del Banco de la Nación, Perú. *Sciéndo*, 24(2), 103-108.

<https://doi.org/10.17268/sciendo.2021.011>

Yesán, M. (2018). *La Calidad del servicio Courier y la satisfacción de los clientes en Tumbes, 2015 Caso: Rosillo Tours SAC* [Tesis de maestría, Universidad Nacional de

Tumbes]. <http://repositorio.untumbes.edu.pe/handle/20.500.12874/439>

ANEXOS

ANEXO N° 1. Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	METODOLOGÍA
<p>PROBLEMA GENERAL: ¿Qué relación existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario en una empresa de Courier de la ciudad de Trujillo, 2022?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL: Determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario en una empresa de Courier de la ciudad de Trujillo, 2022.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS: Identificar el nivel de calidad de servicio en una empresa de Courier de la ciudad de Trujillo, 2022. Identificar el grado de satisfacción del usuario en una empresa de Courier de la ciudad de Trujillo, 2022. Establecer la relación entre las dimensiones de la calidad de servicio y la satisfacción del</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL: Existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario en una empresa de Courier de la ciudad de Trujillo, 2022.</p>	<p>VARIABLE 1: Calidad de servicio</p> <p>VARIABLE 2: Satisfacción del usuario</p>	<p>Tipo de investigación: Básica</p> <p>Nivel de investigación: Correlacional</p> <p>Enfoque de investigación: Cuantitativa</p> <p>Diseño de investigación: No experimental</p> <p>Población 785 clientes semanales.</p> <p>Muestra 259 clientes.</p> <p>Técnica: Encuesta</p>

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	METODOLOGÍA
	usuario en una empresa de Courier de la ciudad de Trujillo, 2022.			Instrumentos: Cuestionario

ANEXO N° 2. Matriz de operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Calidad de servicio	Es la percepción general del consumidor con relación a la inferioridad y superioridad de la organización y sus servicios (Carranza, 2018).	Esta variables será operacionalizada mediante el modelo Servqual, el cual consta de cinco dimensiones, aplicados a los clientes de la organización.	Fiabilidad	Confianza	1, 6	Ordinal [Escala Likert]
				Interés por solucionar problemas	2, 5	
				Cumplimiento de acuerdos	3, 4	
			Capacidad de respuesta	Rapidez y Eficiencia	7,	
				Predisposición a ayudar	8, 9, 10	
				Información clara y precisa	11, 12	
			Seguridad	Comportamiento de los empleados	13, 15	
				Envío de encomiendas	14	
				Nivel de formación	16, 17	
				Empatía	18, 22	

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
				Horario de atención	19	
				Compresión del cliente	20, 21	
			Elementos tangibles	Equipamiento y ubicación	23, 24	
				Apariencia del personal	25	
				Materiales informativos	26	
Satisfacción del usuario	Es la sensación de placer o decepción de una persona, que resulta de comparar el rendimiento o el resultado percibido de un producto con sus expectativas (Kotler, 2019).	Esta variables será operacionalizada mediante un cuestionario, el cual consta de tres dimensiones, aplicados a los clientes de la organización.	Expectativa	Experiencia de tiempo de espera en otras empresas	1	Ordinal [Escala Likert]
				Experiencia de servicio	2, 3, 4	
			Percepción	Trato	5, 6	
				Necesidades satisfechas	7, 8, 9	
			Lealtad	Preferencias del cliente	10, 11	
				Posibilidad de recomendación	12, 13	

ANEXO N° 3. Cálculo de muestra

Calcula el tamaño de tu muestra

Tamaño de la población ⓘ	Nivel de confianza (%) ⓘ	Margen de error (%) ⓘ
<input type="text" value="785"/>	<input style="border: none; border-bottom: 1px solid black; background: none; padding: 2px 10px;" type="text" value="95"/> ▼	<input type="text" value="5"/>

Tamaño de la muestra
259

¿Estás haciendo una investigación de mercado? SurveyMonkey Audience ofrece encuestados adecuados con base en datos demográficos, comportamientos de consumo, geografía o áreas de marketing designadas.

Fuente: <https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>

ANEXO N° 4. Instrumento 1

CUESTIONARIO 1 - CALIDAD DE SERVICIO

INSTRUCCIONES: Evalúe del 1 al 5 los siguientes ítems, seleccione una sola respuesta, marcando con una (X).

MUY EN DESACUERDO	DESACUERDO	INDECISO	DE ACUERDO	MUY DE ACUERDO
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

N°	Ítems	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
FIABILIDAD						
1	¿Considera que el servicio de entrega que ofrece la empresa es confiable?					
2	¿Los trabajadores brindan oportunamente respuesta antes los problemas en el servicio Courier?					
3	¿La empresa le brindó el servicio tal y cómo se le explicó que los realizaría al momento de contratarlo?					
4	¿La entrega de los sobres y paquetes es dentro del tiempo indicado?					
5	¿Los empleados al momento de registrar los datos personales para el envío de su encomienda lo realiza exento de errores?					
6	¿La empresa cuenta con política en caso de pérdida, robo o extravío de las encomiendas?					
CAPACIDAD DE RESPUESTA						
7	¿Los empleados conocen el procedimiento y tiempos de entrega del servicio Courier?					

N°	Ítems	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8	Ante diferentes problemas con el servicio Courier, ¿La empresa le expresó las disculpas y mostró su disposición para solucionar el inconveniente?					
9	¿Los empleados de la empresa siempre estuvieron dispuestos a atenderlo; ya sea de manera presencial o por teléfono?					
10	¿Los empleados brindan la información detallada del servicio Courier?					
11	¿Cuándo realiza el servicio de rastreo por la página web tiene respuesta en tiempo real?					
12	¿Los canales de comunicación atienden a sus consultas sobre su envío las 24 horas?					
SEGURIDAD						
13	¿El comportamiento de los empleados de la empresa le inspira seguridad y confianza?					
14	¿La empresa le brinda seguridad al momento del envío de sus encomiendas?					
15	¿Considera que los operadores de entrega de encomiendas realizan el trabajo sin dañar el envío (sobres y paquetes)?					
16	¿Los empleados tienen el conocimiento necesario para resolver sus preguntas sobre el servicio Courier?					
17	¿Considera que la empresa no tiene problemas en pérdida, robo o extravío de paquetes?					
EMPATÍA						
18	¿Los empleados de la empresa le brindaron un trato cordial y respetuoso al momento de recibir y enviar sus encomiendas?					

N°	Ítems	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
19	¿La empresa cuenta con horarios de atención adecuados para todos sus clientes?					
20	Ante un reclamo o queja, ¿La empresa cuenta con empleados que le proporcionan atención personalizada?					
21	¿Los empleados se comunicaron con usted para preguntar si se encuentra en su domicilio para la entrega de su encomienda?					
22	¿Los empleados suelen ser corteses con usted?					
TANGIBILIDAD						
23	¿La oficina principal está ordenada y limpia?					
24	¿Las instalaciones físicas de la empresa son cercanas para realizar y recoger sus envíos?					
25	Cuando la empresa le brindó el servicio Courier, ¿Los empleados estaban correctamente uniformados?					
26	¿La empresa le proporcionó material visualmente atractivo o folletos de información?					

Gracias por su participación

ANEXO N° 5. Instrumento 2
CUESTIONARIO 2 – SATISFACCIÓN DEL USUARIO

INSTRUCCIONES: Evalúe del 1 al 5 los siguientes ítems, seleccione una sola respuesta, marcando con una (X).

MUY EN DESACUERDO	DESACUERDO	INDECISO	MUY DE ACUERDO	DE ACUERDO
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

N°	Ítems	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
EXPECTATIVAS						
1	¿He recibido mejor atención en otras empresas en comparación con esta Courier?					
2	¿La atención en el servicio que ofrece esta Courier es satisfactoria?					
3	¿La empresa tiene un buen desempeño de sus operaciones de reparto y entrega?					
4	¿La atención del personal de counter que ofrece esta empresa es adecuada?					
PERCEPCIONES						
5	¿Recibí un trato respetuoso y cortés por parte de los empleados de la empresa?					
6	¿Ante un requerimiento de envío de encomiendas elijo como primera opción a esta empresa Courier?					
7	¿He solicitado a la empresa Courier un nuevo servicio (recojo a domicilio, reparto masivo, e-commerce) en los últimos seis meses?					
8	Si tuviera la oportunidad de adquirir otros servicios complementarios (recojo a domicilio, reparto masivo, e-					

N°	Ítems	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	commerce) al servicio Courier, ¿contrataría los servicios de esta empresa?					
9	¿Se cambiaría a otro proveedor de servicio Courier si le ofrece tarifas de envío menores a comparación de las actuales ofrecidas por la empresa?					
LEALTAD						
10	¿Realizo comentarios positivos sobre los servicios de recojo y entrega brindada por la empresa de servicio Courier?					
11	¿Continuaría enviando mis encomiendas aún si los precios de las tarifas se incrementan?					
12	Habiendo experimentado el envío de sus sobres y paquetes con la empresa, ¿recomendaría el uso de los servicios Courier a quienes le soliciten una referencia?					
13	Si sus amigos y familiares cercanos le solicitaran una recomendación sobre los servicios courier que brinda la empresa, ¿ésta recomendación sería positiva?					

Gracias por su participación

ANEXO N° 6. Validación de instrumentos



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Yo, Julio Octavio Sánchez Quiroz, con DNI 40003184 de profesión Administrador grado académico de **Magister**, con código de colegiatura 19907 labor que ejerzo actualmente como **docente en la facultad de Negocios, en la Universidad Privada del Norte.**

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación contenido el Instrumento denominado Cuestionario de la calidad de servicio y satisfacción del usuario en una empresa de servicio Courier, cuyo propósito es cuantificar datos relacionados a las dos variables de estudio a los efectos de su aplicación a **259 clientes de la oficina principal de la empresa de servicio Courier de la ciudad de Trujillo.**

Luego de valorar la adecuación de los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.	X				
Amplitud del contenido a evaluar.	X				
Congruencia con los indicadores.	X				
Coherencia con las dimensiones.	X				
Puntaje parcial:	12			No aporta	
Puntaje total:	12				

Conclusión: MA (X) BA () A () No aporta: (|)

Trujillo, a los 14 días del mes de abril del 2022.

Evaluado por: Mg. Julio Octavio Sánchez Quiroz

DNI: 40003184

Firma:





CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Yo, Mercy Evelyn Angulo Cortejana, con DNI 40099386 de profesión Administrador grado académico de Magister, con código de colegiatura 24989 labor que ejerzo actualmente como docente en la facultad de Negocios, en la Universidad Privada del Norte.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación contenido el Instrumento denominado Cuestionario de la calidad de servicio y satisfacción del usuario en una empresa de servicio Courier, cuyo propósito es cuantificar datos relacionados a las dos variables de estudio a los efectos de su aplicación a 259 clientes de la oficina principal de la empresa de servicio Courier de la ciudad de Trujillo.

Luego de valorar la adecuación de los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.	x				
Amplitud del contenido a evaluar.	x				
Congruencia con los indicadores.	x				
Coherencia con las dimensiones.	x				
Puntaje parcial:	x			No aporta	
Puntaje total:	12				

Conclusión: MA(x) BA () A () No aporta: ()

Trujillo, a los 28 días del mes de abril del 2022.

Evaluado por: Mg. Mercy Evelyn Angulo Cortejana

DNI: 40099386

Firma:



Mercy E. Angulo Cortejana
LIC. EN ADMINISTRACIÓN
CIAD-24989



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Yo, Luz Angelita Moncada Vergara, con DNI 18110664 de profesión Ingeniero Industrial, grado académico de Magister, con Código de Colegiatura 52199, labor que ejerzo actualmente como **Docente en la facultad de Negocios, en la Universidad Privada del Norte.**

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación contenido el Instrumento denominado Cuestionario de la calidad de servicio y satisfacción del usuario en una empresa de servicio Courier, cuyo propósito es cuantificar datos relacionados a las dos variables de estudio a los efectos de su aplicación a **259 clientes de la oficina principal de la empresa de servicio Courier de la ciudad de Trujillo.**

Luego de valorar la adecuación de los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.	3				
Amplitud del contenido a evaluar.	3				
Congruencia con los indicadores.	3				
Coherencia con las dimensiones.	3				
Puntaje parcial:	12			No aporta	
Puntaje total:	12				

Conclusión: MA (X) BA () A () No aporta: ()

Trujillo, a los 20 días del mes de abril del 2022.

Evaluado por: Mg. Luz Angelita Moncada Vergara

DNI: 18110664

Firma:



ANEXO N° 7. Confiabilidad de los instrumentos**Escala: Fiabilidad 1 - Calidad de Servicio****Estadísticas de
fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,863	26

Escala: Fiabilidad 2 - Satisfacción del usuario**Estadísticas de
fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,762	13

Escala: Fiabilidad total**Estadísticas de
fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,884	39

ANEXO N° 8. Prueba de normalidad de datos

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de servicio	,326	259	,000
Fiabilidad	,258	259	,000
Capacidad de respuesta	,264	259	,000
Seguridad	,278	259	,000
Empatía	,248	259	,000
Tangibilidad	,473	259	,000
Satisfacción del usuario	,337	259	,000
Expectativa	,251	259	,000
Percepción	,280	259	,000
Lealtad	,280	259	,000

Nota. Los datos no presentan una distribución normal