



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración

“CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
CON EL SERVICIO DE CUBICACIÓN INDUSTRIAL DE LA
EMPRESA CUBICACIONES INDUSTRIALES DEL NORTE
S.A.C, TRUJILLO 2018”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración

Autores:

Bach. Narváez Rodríguez, Flor de María

Bach. Vera Alva, Santos Jaimito

Asesor:

Dr. Zapata Rojas, Jean Carlos

Trujillo - Perú

2019

DEDICATORIA

A Dios por darnos la vida, concedemos salud y guiarnos para hacer realidad nuestros objetivos.

A nuestros Padres por ser nuestros pilares de inspiración y superación para no rendirnos en el camino.

A nuestros hermanos por su comprensión, lealtad y apoyo mutuo en todo momento.

A Familiares y amistades por su cariño y motivación constante.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por brindarnos su bondad y amor infinito en los buenos y malos momentos.

A nuestras familias por su apoyo incondicional y ser los impulsores para dar lo mejor de nosotros.

A nuestros docentes por sus enseñanzas y experiencias compartidas en nuestra formación profesional.

A nuestro asesor que nos brindó las pautas necesarias en la elaboración de nuestra tesis.

Al Gerente de la empresa Cubicaciones Industriales del Norte S.A.C por facilitar la información para el desarrollo de nuestra tesis.

Y demás personas, amistades que nos brindaron apoyo, tiempo y comprensión.

Tabla de contenidos

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE FIGURAS	6
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	30
CAPÍTULO III: RESULTADOS	38
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	56
REFERENCIAS	60
ANEXOS	63

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Dimensión tangibilidad de la variable calidad del servicio al cliente	Pg. 38
Tabla 2	Dimensión fiabilidad y eficacia de la variable calidad del servicio al cliente	Pg. 39
Tabla 3	Dimensión capacidad de respuesta de la variable calidad del servicio al cliente	Pg. 41
Tabla 4	Dimensión seguridad de la variable calidad del servicio al cliente	Pg. 42
Tabla 5	Dimensión empatía de la variable calidad del servicio al cliente	Pg. 44
Tabla 6	Variable calidad del servicio al cliente de la empresa Cubicaciones Industriales del Norte S.A.C.	Pg. 45
Tabla 7	Dimensión expectativa de la variable satisfacción del cliente	Pg. 47
Tabla 8	Dimensión percepción de la variable satisfacción del cliente	Pg. 48
Tabla 9	Dimensión lealtad de la variable satisfacción del cliente	Pg. 50
Tabla 10	Variable satisfacción del cliente	Pg. 51
Tabla 11	Estadísticos para establecer la correlación entre la variable calidad del servicio y la variable satisfacción del cliente en la cubicación industrial de la empresa Cubicaciones Industriales del Norte S.A.C, Trujillo 2018	Pg. 53

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Dimensión tangibilidad de la variable calidad del servicio al cliente	Pg. 39
Figura 2	Dimensión fiabilidad y eficacia de la variable calidad del servicio al cliente	Pg. 40
Figura 3	Dimensión capacidad de respuesta de la variable calidad del servicio al cliente	Pg. 42
Figura 4	Dimensión seguridad de la variable calidad del servicio al cliente	Pg. 43
Figura 5	Dimensión empatía de la variable calidad del servicio al cliente	Pg. 45
Figura 6	Variable calidad del servicio al cliente de la empresa Cubicaciones Industriales del Norte S.A.C.	Pg. 46
Figura 7	Dimensión expectativa de la variable satisfacción del cliente	Pg. 48
Figura 8	Dimensión percepción de la variable satisfacción del cliente	Pg. 49
Figura 9	Dimensión lealtad de la variable satisfacción del cliente	Pg. 51
Figura 10	Variable satisfacción del cliente	Pg. 52
Figura 11	Nube de puntos para las variables calidad del servicio y la variable satisfacción del cliente en la cubicación industrial de la empresa Cubicaciones Industriales del Norte S.A.C, Trujillo 2018	Pg. 55

RESUMEN

El propósito de la investigación fue determinar el nivel de correlación entre la Calidad del servicio y la satisfacción del cliente con el servicio de cubicación industrial de la empresa Cubicaciones Industriales del Norte S.A.C. Para ello se empleó un enfoque cuantitativo porque se recabaron datos del cliente de la empresa en estudio, relacionadas a la calidad de servicio y satisfacción del cliente, es de tipo descriptivo, por lo que se describe en todas sus componentes, una realidad acerca del nivel de calidad de servicio que brinda la empresa a sus clientes, así como también el nivel de satisfacción alcanzado por el cliente, todo esto a través de un cuestionario adaptado y validado para medir las variables aplicadas en este estudio de investigación y es de tipo correlacional ya que en esta investigación se mide el grado de relación que tienen las variables de calidad de servicio al cliente y la satisfacción, cumpliendo con el objetivo principal propuesto en esta investigación. Se tomó como muestra idéntica al tamaño de la población, en este sentido se tomarán los 30 clientes de la empresa Cubicaciones Industriales del Norte S.A.C, concluyendo finalmente en que existe evidencia estadística para determinar la correlación entre la Calidad del servicio y la satisfacción del cliente con el servicio de cubicación industrial de la empresa Cubicaciones Industriales del Norte S.A.C, Trujillo 2018, con un p-valor (0,3%) menor al nivel de significación (5%).

Palabras clave: Calidad de servicio, Satisfacción del cliente, Servicio de cubicación.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Para la presente investigación se toma en consideración que las organizaciones se caracterizan por la constante creación de estrategias enfocadas al logro de sus metas y objetivos, así como; por la adquisición de tecnología de punta, que permita la reducción de costos y simplificación de los procesos, prestando importancia a las exigencias de sus clientes, quienes son la razón de ser de estas organizaciones que van guiando la actividad económica de las mismas, a través de la demanda de bienes y servicios que satisfagan sus necesidades (Montesinos, 2015).

De ahí la importancia de la calidad de servicio y satisfacción, son dos conceptos inseparables porque existe una relación directa que establece la organización con los clientes debido a que la percepción de la calidad de servicio es un factor que tiene un efecto en la satisfacción, mientras que la calidad en el servicio se basa en las dimensiones del modelo SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988), por lo que la satisfacción es un concepto más amplio que no solo es el resultado de la retribución que conlleva el servicio, sino que implica factores personales y situacionales (Peralta, 2006).

Por ello establecer una relación estrecha con el cliente ayuda a conocer las inquietudes, quejas y sugerencias que se utilizara para mejorar y brindar servicios de calidad; así mismo el reto de toda organización es brindar herramientas para controlar óptimamente todos los factores que posea el colaborador, utilizar estrategias de diferenciación y establecer acciones de mejora continua a través de entrenamiento al

personal operativo y administrativo, estudio de tiempo, encuestas a los clientes y sesiones de ideas para solución de problemas en el menor tiempo posible.

La calidad de servicio es muy importante en todas las empresas de diferentes sectores a lo cual el sector de hidrocarburos no es ajeno, el servicio de cubicación (certificación de volumen de tanques) ha evolucionado circunstancialmente y en la actualidad existen pocas empresas a nivel nacional que se dedican a la cubicación de tanques de carga. Según Resolución de Consejo Directivo Organismo Supervisor de la Inversión en Energía y Minería Osinergmin N° 068- 2012-OS-CD, anteriormente los vehículos destinados al transporte de combustibles líquidos solo contaban con un registro de Hidrocarburos, mas no tenían un certificado de Cubicación. Mediante Resolución de Consejo Directivo N° 191- 2011-OS-CD se estableció que los responsables de medios de transporte terrestre y los Distribuidores Minoristas de combustibles líquidos y otros productos derivados de los hidrocarburos deben contar con una tarjeta de cubicación vigente, es por ello que se estableció procedimientos y plazos pertinentes para que personas naturales y/o jurídicas puedan contar con este certificado, el cual tendrá vigencia de un año, a su vez será emitido únicamente por empresas que se encuentren inscritas en el registro de Empresas Cubicadoras de Osinergmin. Debido a nuevas normas establecidas por las entidades mencionadas, y la dificultad que tenían las empresas dueñas de tanques cisternas de trasladar sus unidades a la ciudad de Lima, surge la idea en la familia Huamanquispe en constituir una empresa Cubicadora en la ciudad, siendo actualmente la única en todo el norte del Perú.

Posteriormente Osinergmin mediante comunicado, el día 31 de octubre de 2017 se publicó en el diario oficial El Peruano el Decreto Supremo N° 036-2017-EM”, en el cual se emite la modificación del artículo 16A del Reglamento aprobado por Decreto Supremo N° 045-2001-EM, determinando que “Únicamente aquellas personas que cuenten con la autorización correspondiente ante el INACAL pueden prestar los servicios de cubicación de los tanques de carga montados sobre vehículos automotores, semirremolques y remolques, destinados al transporte de Combustibles Líquidos y Otros Productos Derivados de los Hidrocarburos.”; esta norma entra en vigencia al día siguiente de su publicación en el Diario Oficial El Peruano. Por lo que, a partir de la vigencia del Decreto Supremo N° 036-2017-EM, INACAL es la única institución competente para emitir autorizaciones para prestar servicios de cubicación de tanques de carga de combustibles y OPDH. En consecuencia, Osinergmin deja de tener competencia y facultad para pronunciarse, regular y otorgar autorizaciones.

- **Descripción de la situación problemática**

Cubicaciones Industriales del Norte S.A.C es una empresa Trujillana, dedicada al servicio de cubación industrial, que viene a ser la calibración de tanques que transportan combustibles y derivados, dando la capacidad nominal exacta, cuenta con 7 años de experiencia en el rubro, debido a las demandas y altas exigencias en el sector de hidrocarburos es importante conocer la calidad de servicio y la relación de esta con la satisfacción del cliente para evaluar el nivel de expectativa y ofrecer respuestas rápidas a sus necesidades, es de suma importancia brindar un servicio de calidad y la atención necesaria sin importar la magnitud del cliente y de esta forma convertirse en una fortaleza y pilar principal para nuestra organización, hacer la diferencia en nuestro

servicio frente a la competencia y de esta manera tener un cliente satisfecho que a su vez se convertirá en un vocero de nuestro negocio, el costo de mantener un cliente satisfecho siempre será menor que el de conseguir un nuevo, por tal motivo la calidad de servicio siempre lo va a definir, medir y enfocar el cliente, quien nos ayudara a detectar riesgos en el futuro que llegue a convertirse en una amenaza el cual pueda ocasionar pérdidas irreparables, de esta manera prevenir y tomar las medidas necesarias de corrección y mejora , lo cual permitirá estar a la vanguardia de mercados en la actualidad. Así mismo, la satisfacción del cliente es muy importante porque es el resultado de la comparación que inevitablemente se realiza entre las expectativas generadas, procesos, imagen de la empresa; respecto a la adquisición del servicio al finalizar el vínculo comercial, por ser una respuesta emocional del consumidor generada por la calidad de servicio adquirido que a cambio de sacrificar dinero, tiempo y otros factores sirvan de utilidad para superar sus expectativas, es decir, crear un vínculo entre empresa y cliente. Un cliente satisfecho genera mayor rentabilidad, mejora la reputación de la organización, así mismo un cliente insatisfecho origina conceptos pesimistas que impacta en el mercado negativamente y ocasiona desconfianza porque se transmite a otros clientes.

Últimamente existe un aumento en las exigencias por parte del cliente y Cubicaciones Industriales del Norte SAC no es ajeno a ello, en los últimos meses se ha visto insatisfacción por parte de los clientes debido a que en muchas ocasiones no se cumple con el cronograma acordado en la regularización de capacidad de cisternas, las instalaciones de atención al cliente y sala de espera no son las adecuadas, a su vez, los operarios realizan el trabajo de manera empírica. Por ello la importancia del que el

cliente manifieste e identifique la realidad de la empresa a través de quejas y reclamos, para detectar las fallencias. Por todo lo mencionado es necesario un estudio para medir la satisfacción del cliente, para lo cual se utilizará como instrumento el modelo SERVQUAL basado en el servicio que se brinda, cumplimiento de servicio prometido, la rápida solución a sus problemas, la credibilidad, la infraestructura y servicio de atención personalizada.

- **Antecedentes**

En la tesis titulada “*Análisis de la calidad del servicio postventa y la satisfacción de clientes de los concesionarios de la industria automotriz en Colombia*” de (Santamaría castellanos, 2016), el objetivo de este estudio es analizar la percepción de la calidad de servicio de los concesionarios automotrices de Colombia, identificando los factores que influyen en la satisfacción de los clientes y que son importantes en el mercado de los concesionarios; la metodología que se empleó en este estudio es de un diseño mixto (cualitativo y cuantitativo) aplicando el modelo SERVPERF (Service Performance) como instrumento de medición, escala propuesta por Cronin y Taylor (1992) reconocida por su validez, utilidad y eficiencia para medir la calidad de servicio en diferentes negocios con la posibilidad de abarcar a diferentes sectores, en esta oportunidad la de los concesionarios de la industria automotriz con presencia a nivel de Colombia, donde se aplicó una encuesta de 21 preguntas. Se realizó un muestreo no probabilístico por cuotas con los clientes de dos concesionarios de la marca Chevrolet en ese país, aplicando 139 encuestas individuales para el análisis, se complementó con entrevistas minuciosas a clientes de concesionarios de otras marcas y a los gerentes de servicio postventa. A la conclusión que se llegó en este estudio se

prueba que los concesionarios cuentan con una estructura formal y jerárquica que permite el control de sus diferentes áreas, que cuentan con una tecnología superior a otros talleres no autorizados; por lo que de esta manera se identificaron los factores que influyen en la satisfacción de clientes de los concesionarios y el grado de complacencia, así como la relevancia de cada una de las dimensiones para cumplir con las expectativas de los clientes, finalmente resaltando las oportunidades de mejora en un mercado tan competitivo. Este estudio tiene una relación con nuestra investigación por el desarrollo y la forma de análisis de las variables mencionadas y obteniendo resultados positivos.

De otro lado, en la tesis titulada: *“Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente De la Asociación Share, sede Huehuetenango”* de (Reyes Hernández, 2014), el presente trabajo tiene como objetivo comprobar la calidad del servicio aumenta la satisfacción del cliente en la asociación Share. La metodología aplicada fue dos boletas de opinión, con preguntas mixtas entreabiertas y cerradas dirigidas a 11 colaboradores y 200 clientes, de los cuales 100 fueron encuestados en el mes de julio del 2013 y los otros 100 después del experimento, además de una entrevista con el coordinador de la organización. Se puede concluir que la calidad del servicio en Share es aceptable en un 72%, luego de la capacitación al personal en la calidad del servicio se obtuvo un aumento de 95%, debido a que se tomó en cuenta las sugerencias de los colaboradores y coordinador, manifestando que el aumento se debe a la manera amable en la atención y especialmente en la información que se brinda. Este antecedente brindara soporte a la importancia que es la participación de los colaboradores en la toma de decisiones, además de la capacitación que servirá para

que el personal cuente con las competencias genéricas y específicas, las cuales deben ser tomadas en cuenta por todas las organizaciones sin importar el rubro.

En la tesis titulada *“Estudio de la calidad de servicio y nivel de satisfacción del cliente de la empresa Gechisa de Sullana-2015 ”* de (Hermosa Muñoz, 2015), tiene como objetivo dar a conocer de qué forma influye la calidad de servicio en la satisfacción del cliente para lo cual ha empleado como metodología un cuestionario del modelo SERVQUAL, aplicando la Escala de Likert el cual ha proporcionado información desde el punto de vista de la percepción del cliente, luego ha sido procesada y analizada mediante gráficos de control estadístico, llegando a la conclusión que la calidad de servicio influye en forma significativa y directa en la satisfacción del cliente lo cual significa que aumentar la calidad del servicio aumenta el nivel de satisfacción del cliente. Con respecto a la calidad de servicio que brinda la empresa GECHISA de un total de 196 personas encuestadas el 75 % percibe que es deficiente y el 2,6 % manifiesta que es eficiente, el bajo porcentaje de satisfacción del cliente es debido a diversos aspectos y puntos débiles que existen en la empresa como por ejemplo el desorden en las colas, falta de una boletería, falta de seguridad, buses en mal estado, desaseados y sobrecargado de pasajeros. Esta tesis contribuye en nuestra investigación en el análisis y en la confirmación que, al brindar una excelente calidad de servicio, mayor será la satisfacción de los clientes.

En la tesis titulada *“Estudio de la satisfacción al cliente en el marco de una empresa de transporte terrestre dentro de la Comunidad Andina específicamente Ecuador, Colombia y Perú”* de (Ortiz Esquivel, 2012), el objetivo de esta investigación es diseñar un proyecto de aumento de la satisfacción del cliente en una

empresa de carga terrestre dentro de la Comunidad Andina principalmente países como Ecuador, Colombia y Perú, para tener el diagnóstico de dicho estudio se utilizó a la encuesta como instrumento que se aplicó en cada país que demostraba la inconformidad de los clientes en un 37% según los resultados de las encuestas aplicada en los tres países, con este análisis obtenido se implementó una propuesta de aumento en la satisfacción del cliente para ello se aplicó la herramienta “calidad en el servicio al cliente” que fue elegida entre varias herramientas que tienen como fin el cumplimiento de las expectativas del cliente, con la aplicación de esta herramienta las quejas de insatisfacción de los clientes bajaron en un 24 %, también se logró un aumento del 30% en las ventas con mayor relevancia en Ecuador, actualmente se cuenta con un 60% en la fidelización de los clientes, gracias al apoyo de todo el recurso humano quien estuvo dispuesto al cambio de la cultura corporativa en todo aspecto, fue clave para la implementación de esta herramienta, se llegó a la conclusión que la actitud del personal, la cultura corporativa, la mala atención y la desinformación fueron factores determinantes en la insatisfacción del cliente, que la herramienta “calidad en el servicio” fue la más óptima para lograr el mejoramiento de la empresa y la satisfacción de los clientes. Este estudio está relacionado con nuestra investigación en la satisfacción del cliente que es un desafío actualmente para las empresas, por el efecto de un mejoramiento en la calidad en el servicio que ofertan.

- **Marco teórico/conceptual**

La Teoría de Servicio: el término servicio ha evolucionado desde sus orígenes, debido a la inevitable revolución en el sector terciario, donde explica que el servicio es el acto por el cual se añade valor al producto, es intangible, porque no puede ser

percibido mediante tacto, tiene un vínculo predominante sobre el cliente y relaciona fuertemente al productor con el consumidor (Kotler, Keller, & Rivera, 2006).

Un servicio es el acto o desempeño que una parte ofrece a otra, es la esencia, algo intangible, que no está sujeto a convertirse en propiedad. Su producción podría estar ligada, o no, a un producto físico (Kotler, Keller, & Rivera, 2006), un servicio es todo aquel desempeño, prestación y proceso ofrecido por una organización (Zeithaml, 2009).

Según las Normas ISO (International Organization for Standardization) el servicio es el resultado que se origina por las actividades, es la conexión entre el proveedor y el cliente además de las actividades internas del proveedor, con el único fin de brindar respuestas a las necesidades del cliente (González & Arciniega, 2016). Se determina al servicio como un acto realizado por una persona u organización para beneficio de otra. Un establecimiento de servicio es un negocio que tiene como finalidad la satisfacción a las necesidades del consumidor, realizando actos donde el consumidor tiene la libertad de elegir y estar de acuerdo o no en pagar un determinado precio.

Escuelas de investigación sobre calidad de servicio:

La calidad es un elemento clave en el sector servicios, ha conducido a numerosos investigadores a diseñar una diversidad de modelos que permitan definirla, medirla y mejorarla. En la literatura sobre el tema, una primera aproximación a la calidad de servicio percibida puede constituirse a partir de dos escuelas de conocimiento en las que se ha dividido el pensamiento académico, la Escuela Nórdica o de Tradición Europea y la Escuela Norteamericana.

Escuela Nórdica o de tradición europea de la calidad de servicio, comienza sus trabajos a principios de los años ochenta y a partir de la consideración de las diferencias específicas de los servicios. La atención inicial se centra en los sectores de servicios de consumo, tales como líneas aéreas, hoteles, alquiler de automóviles, servicios para la salud. Está liderada por Christian Gronroos y Lehtinen, sus aportes principalmente se basan en el diseño de modelos que establecen la tridimensionalidad de la calidad de servicio, sin entrar a buscar evidencias empíricas que lo soporten, razón por la cual no es muy aceptada por los investigadores (Vargas Quiñones & Aldana de Vega, 2014).

Escuela Norteamericana de la calidad de servicio, tiene su origen en la Universidad de Arizona y se identifica con las investigaciones realizadas por Parasuraman, Zeithaml y Berry, quienes resaltan que la calidad de servicio es determinada por la diferencia entre expectativas y percepciones. Para llegar a esta conclusión desarrollan el Modelo de Deficiencias (Gaps Model), a partir de un estudio exploratorio cualitativo entre directivos y consumidores de empresas de servicios evaluando y analizando los principales motivos de desajuste (gap) que provocan fallas en los patrones de calidad de las empresas.

El resultado del estudio exploratorio cualitativo presenta cinco desajustes identificados por los autores como el origen del déficit de la calidad del servicio, que se resume de la siguiente manera: Una serie de discrepancias o deficiencias existen respecto a las percepciones de la calidad del servicio de los ejecutivos y las tareas asociadas con el servicio que se presta a los consumidores. Estas deficiencias son factores que afectan la posibilidad de brindar un servicio óptimo puesto que es percibido por los clientes (Duarte, 2014).

Estas deficiencias (gaps) se pueden resumir en las siguientes afirmaciones:

- Gap 1: Discrepancia entre las expectativas de los usuarios y las percepciones de los directivos.
- Gap 2: Discrepancia entre las percepciones de los directivos y las especificaciones o normas de calidad.
- Gap 3: Discrepancia entre las especificaciones de la calidad del servicio y la prestación del servicio.
- Gap 4: Discrepancia entre la prestación del servicio y la comunicación externa.
- Gap 5: Discrepancia entre las expectativas del consumidor sobre la calidad del servicio y las percepciones que tiene del mismo.

Como conclusión, el modelo propone que el último desajuste es originado por las desviaciones anteriores, que, según los autores, se consideró el único patrón de medida de la calidad del servicio. Donde se concluye que el elemento clave para reducir el Gap 5 radica en disminuir las deficiencias 1 a 4 y mantenerlas en el nivel más bajo posible.

Modelos de Calidad de Servicio

La calidad de servicio consiste en la discrepancia entre los deseos de los usuarios acerca del servicio y la percepción del servicio recibido. Por otro lado, el servicio es la prestación que establece la razón de ser, es la solución que se propone para lograr la satisfacción de la necesidad del cliente. No existe duda acerca de la importancia de la calidad de servicio y satisfacción del cliente. De esta manera, uno de los retos que los administradores de servicios enfrentan hoy en día es cómo entregar servicios de alta calidad (Vargas Quiñones & Aldana de Vega, 2007).

La calidad de servicio es la opinión del cliente acerca de la superioridad y excelencia, considerando a la entidad como un todo. Esta es una forma de actitud, y resulta mediante una comparación de expectativas y la percepción del desempeño percibido (Zeithaml, Parasuraman A., & Berry, 2009).

La calidad de servicio es determinada por las diferencias entre las expectativas del cliente con respecto al desempeño del proveedor que ofrece el servicio, y la evaluación del servicio explica que la adaptación consistente a las expectativas, empieza con identificar y entender las expectativas del cliente. De este modo, las expectativas se transforman en una de las claves, o al menos uno de los factores importantes de la satisfacción del cliente. Luego el punto de partida básico es que la calidad del servicio se produce en la interacción entre un cliente y los elementos de la organización de un servicio (Parasuraman et al., 1988).

Se define como modelo a aquella descripción teórica de ciertos aspectos de la vida real, o de un determinado proceso o sistema. En consecuencia, se explicará a continuación los modelos de calidad que sostienen los principales autores inmersos en el tema.

Modelo Service Quality "SERVQUAL"

Luego de algunas investigaciones y evaluaciones, Parasuraman, Zeithaml y Berry en 1988 desarrollaron el modelo SERVQUAL, con el objetivo de cuantificar la calidad de servicio. Este instrumento de medición y evaluación establece que la calidad se sustenta en cinco dimensiones genéricas y es el resultado de la diferencia entre las expectativas de los clientes y sus percepciones sobre el servicio recibido (Parasuraman et al., 1988).

El modelo relaciona a cuatro elementos formadores de expectativas: la comunicación boca-oído entre los diferentes usuarios del servicio, las necesidades personales de los clientes, las experiencias pasadas que el cliente pueda tener del servicio o de servicios similares y las comunicaciones externas de la empresa. La escala de medición original contiene 22 preguntas sobre expectativas e igual número de ítems sobre las percepciones del servicio.

Con el objeto de realizar la medición, el modelo SERVQUAL propone mediante una escala Likert de 7 puntos a los clientes determinar su grado de ajuste con una serie de aspectos que miden los cinco elementos fundamentales de la calidad del servicio: la Tangibilidad (aparición de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación), la Fiabilidad (habilidad de prestar el servicio prometido de forma viable y cuidadosa), la Capacidad de Respuesta (disposición y voluntad de la empresa para ayudar a los clientes y proporcionar el servicio de forma rápida), la Seguridad (conocimiento del servicio prestado y habilidades para inspirar credibilidad y confianza) y la Empatía (atención individualizada que ofrecen las empresas para los consumidores) (Parasuraman et al., 1988).

Aunque la escala SERVQUAL, se ha aplicado en la evaluación de la calidad de múltiples servicios, hay que resaltar que ha sido objeto de diversas críticas, debido a la metodología que emplea y sus propiedades psicométricas. Se cuestiona en el instrumento, la ambigüedad en la definición de las expectativas, la utilidad práctica y su poder explicativo, la exclusiva orientación al proceso, la supuesta generalidad de las dimensiones de la escala y su validez (González & Arciniega, 2016).

Por ello, las compañías de servicios en las que uno de sus objetivos es la diferenciación mediante un servicio de calidad, deben prestar especial interés al hecho de superar las expectativas de sus clientes. Si la calidad de servicio está en función de la diferencia entre percepciones y expectativas, tan importante será la gestión de unas como de otras.

Dimensiones de la calidad de servicio

- Tangibilidad, la dimensión Tangibilidad de la calidad de servicio, se refiere a aquello que se puede percibir de manera precisa, inclusive se puede tocar; por ello se integran aspectos como: la apariencia de las instalaciones físicas, equipos tecnológicos, medios técnicos, materiales de comunicación, ambiente físico interno, accesibilidad geográfica al servicio, apariencia del personal (Parasuraman et al., 1988).
- Fiabilidad y eficacia, es la capacidad que debe tener toda organización para brindar un servicio de manera confiable y cuidadosa. Incluye la habilidad para prestar el servicio prometido de forma viable y sin errores, cumplimiento de compromisos y plazos, ausencia de errores, adecuación a requerimientos y fiabilidad de la información. Fiabilidad significa brindar el servicio de forma correcta desde el primer momento. En la eficacia se consideran los tiempos de espera, rapidez o escasez de tramitación (Parasuraman et al., 1988).
- Capacidad de respuesta, se refiere a la disposición y voluntad del trabajador, para ayudar a los usuarios y brindar el servicio de forma rápida. Se basa en aspectos como: rapidez en la respuesta a consultas realizadas, agilidad e interés en la atención y resolución de errores (Parasuraman et al., 1988).

- Seguridad, la dimensión Seguridad, se refiere al sentimiento que tiene el cliente cuando deja sus problemas en manos de una organización confiando que serán resueltos de la mejor manera posible. Seguridad implica credibilidad, ética, integridad y honestidad. Involucra la habilidad del personal para inspirar credibilidad y confianza (Parasuraman et al., 1988).

- Empatía, esta dimensión se refiere a la disposición de la empresa para brindar a los clientes, cuidado y atención personalizada. No es sólo la cortesía con el usuario, aunque esta es parte importante de la Empatía, como también de la seguridad, requiere un fuerte compromiso e implicación con el cliente, conociendo a fondo sus características y necesidades específicas (Parasuraman et al., 1988)

Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente es un campo de estudio amplio e incluye distintas disciplinas y enfoques. El concepto está basado en perspectivas distintas y por autores relacionados a diferentes campos científicos. En la actualidad la satisfacción del cliente se consigue mediante conceptos tales como las expectativas, deseos y necesidades del cliente (Thompson, 2005).

La satisfacción se entiende como la evaluación que realiza el cliente sobre un bien o servicio, si este respondió a sus necesidades y expectativas. Se considera que, al no cumplir con las necesidades y expectativas del cliente, el resultado final que se obtiene es la insatisfacción del mismo. Las emociones de los clientes también pueden repercutir en sus percepciones de satisfacción hacia los bienes y servicios; estas emociones pueden existir con anterioridad o ser estables, como el estado de ánimo o la satisfacción en su vida (Zeithaml, Bitner, Gremler, & Pandit, 2013).

La satisfacción es el nivel del estado de ánimo de una persona que se origina al comparar el rendimiento percibido de un bien o servicio con sus expectativas. Este concepto involucra tres elementos: rendimiento percibido, expectativas y niveles de satisfacción (Kotler et al., 2006a).

Beneficios de lograr la satisfacción del cliente, como ya se tiene conocimiento, existen diversos beneficios que toda empresa u organización obtiene al lograr la satisfacción de sus clientes, éstos pueden resumirse en tres grandes beneficios (Kotler & Armstrong, 2003): La lealtad del cliente; puesto que un cliente satisfecho, en la mayoría de los casos vuelve a comprar. Por lo que, la empresa obtiene su lealtad como beneficio, lo cual provoca la difusión gratuita; puesto que el cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas al adquirir el bien o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que impacta y genera participación en el mercado; en otras palabras, se refiere a que un cliente satisfecho no buscara a la competencia.

Niveles de satisfacción del cliente

Los Niveles de Satisfacción son aquellos que se presentan luego de realizada la compra o adquisición de un bien o servicio. Los clientes pueden experimentar uno de éstos tres niveles de satisfacción (Kotler et al., 2006):

- **Insatisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
- **Satisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.

- Complacencia: Se produce cuando el desempeño percibido supera a las expectativas del cliente.

Dependiendo del nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa, por ejemplo: Un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma empresa). Por su parte, un cliente satisfecho se mantendrá leal; solo hasta que encuentre otro proveedor que le brinde una oferta mejor (lealtad condicional). En cambio, el cliente complacido será leal a una marca o proveedor porque siente un vínculo emocional que excede ampliamente a una preferencia racional (lealtad incondicional). Por ese motivo, hoy en día las empresas inteligentes buscan complacer a sus clientes de tal manera que solo prometen lo que pueden entregar, y brindan más de lo que prometen. (Kotler & Armstrong, 2013).

Dimensiones de la satisfacción del cliente

- Las expectativas, son "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. La creencia de parte del consumidor acerca de los atributos o desempeño del producto en el futuro. Las expectativas de los clientes se manifiestan por una o más de estas cuatro situaciones: promesas que realiza la empresa sobre los beneficios que brinda el bien o servicio, experiencias de compras anteriores, opiniones de familiares, amistades, y líderes de opinión, promesas que ofrecen los competidores (Kotler & Armstrong, 2013). En todo caso, es de vital importancia monitorear "regularmente" las "expectativas" de los clientes para determinar lo siguiente: si están dentro de lo que la empresa puede proporcionarles; si están en condiciones iguales, o están por debajo

o encima de las expectativas que genera la competencia; si coinciden con lo que el cliente promedio espera, para animarse a comprar.

- Las percepciones, se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un bien o servicio. En otras palabras, es el "resultado" que el cliente "percibe" al obtener un bien o servicio. Tiene las siguientes características: se determina desde el punto de vista del cliente y no de la empresa; se fundamenta en resultados que el cliente obtiene por el bien o servicio; sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente; depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos (Kotler & Armstrong, 2013).

- Lealtad, esta dimensión en el contexto empresarial, es la disposición de los clientes al preferir a una empresa y adquirir o utilizar sus servicios en forma exclusiva, Conseguir que un consumidor se mantenga fiel a pesar de brindarle lo mejor es muy complicado. De tal forma que la competencia, el estado del mercado, las crisis económicas, las emociones y los impuestos provocan que las personas cambien constantemente de marcas; sin embargo, existen niveles de lealtad. Algunos productos son sustituidos fácilmente porque no genera ningún vínculo con sus consumidores, los cinco niveles de lealtad, del más débil al más sólido: Presencia: los consumidores conocen la marca y sus beneficios, por ese motivo lo compran, pero puede ser sustituida fácilmente. Importancia: la marca juega un papel relevante para cumplir con ciertas necesidades, su precio es considerado justo por los consumidores, pero si ingresa al mercado un producto con los mismos beneficios y características fácilmente puede ser sustituido. Performance: pertenece a las marcas más selectas del comprador donde valora el rendimiento del producto y es consciente que es la mejor opción sobre

las demás. Ventaja: existe un vínculo emocional o racional para elegir este producto sobre otros de la misma categoría. Vinculación: el consumidor posee argumentos racionales y emocionales para decidir qué producto es el mejor del mercado, en este punto los consumidores se vuelven embajadores de la marca (Kotler & Armstrong, 2013).

- **Operacionalización de variables**

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Calidad del servicio al cliente	La calidad del servicio es lo que el cliente percibe del nivel de desempeño del servicio prestado (Parasuraman et al., 1988)	Tangibilidad	Equipamiento y maquinaria Localización Ambiente físico
		Fiabilidad y eficacia	Tiempo espera Reputación de la empresa Trámites operativos
		Capacidad de respuesta	Solución de errores Cordialidad Conocimiento del problema
		Seguridad	Credibilidad

			Seguridad en el servicio Confianza en el personal
		Empatía	Amabilidad Servicio Horario de atención

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Satisfacción del cliente	Es un juicio a un servicio que proporciona un nivel placentero de recompensa que se relaciona con el consumo (Thompson, 2005)	Expectativa	Experiencia de servicio Experiencia de tiempo de espera.
		Percepción	Confianza Necesidad satisfecha Promesas cumplidas
		Lealtad	Preferencia del cliente Posibilidad de recomendación

1.2. Formulación del problema

¿En qué medida el nivel de la calidad del servicio se correlaciona con el nivel de satisfacción del cliente con el servicio de cubicación industrial de la empresa Cubicaciones Industriales del Norte SAC, Trujillo 2018?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar el nivel de correlación entre la Calidad del servicio y la satisfacción del cliente con el servicio de cubicación industrial de la empresa Cubicaciones Industriales del Norte SAC, Trujillo 2018.

1.3.2. Objetivos específicos

- Describir el nivel de las dimensiones de la variable Calidad del servicio de cubicación industrial de la empresa Cubicaciones Industriales del Norte SAC, Trujillo 2018.
- Describir el nivel de las dimensiones de la variable satisfacción del cliente con el servicio de cubicación industrial de la empresa Cubicaciones Industriales del Norte SAC, Trujillo 2018.
- Correlacionar las dimensiones de la variable Calidad del servicio de cubicación industrial con la variable satisfacción del cliente de la empresa Cubicaciones Industriales del Norte SAC, Trujillo 2018.

1.4. Hipótesis

1.4.1. Hipótesis general

La calidad del servicio se correlaciona significativamente con el nivel de satisfacción del cliente con el servicio de cubicación industrial de la empresa Cubicaciones Industriales del Norte SAC, Trujillo 2018

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

La investigación emplea un enfoque cuantitativo, puesto que utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente y confiar en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer patrones de comportamiento de una población y probar teorías (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010). Este estudio es de enfoque cuantitativo porque se recabaron datos del cliente de la empresa Cubicaciones Industriales del Norte SAC, relacionadas a la calidad de servicio y satisfacción a través de una encuesta que posteriormente ha sido analizada para su interpretación.

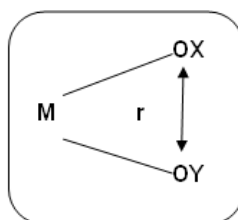
La presente investigación es descriptiva, ya que consiste en describir fenómenos, situaciones, contextos y eventos; es decir, detallar como son y la forma en que se manifiestan. Es correlacional, ya que este tipo de estudio tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular (Hernández Sampieri et al., 2010). Esta investigación es de tipo descriptivo, por lo que se describe en todos sus componentes una realidad acerca del nivel de calidad de servicio que brinda la empresa Cubicaciones Industriales del Norte SAC a sus clientes, así como también el nivel de satisfacción alcanzado por el cliente, todo esto a través de un cuestionario adaptado en medir las variables aplicadas en este estudio de investigación y es de tipo correlacional ya que en esta investigación se mide el grado de relación que tienen las

variables de calidad de servicio al cliente y la satisfacción, cumpliendo con el objetivo principal propuesto en esta investigación.

Los diseños de Investigación transaccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede (Monje Álvarez, 2011), es de tipo transaccional o transversal, debido a que el estudio se desarrolló en una sola ocasión, los factores que intervinieron en la medida de las variables se dieron en un solo momento.

Se trata de una investigación no experimental ya que es un estudio que se realiza sin la manipulación deliberada de variables, y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos (Bernal, 2010), El diseño de esta investigación es de tipo no experimental, ya que al momento de realizar el estudio no se varía en forma intencional la variable independiente para ver su efecto sobre la otra. Se observaron fenómenos tal como se dieron en su contexto natural, para posteriormente analizarlos.

La representación esquemática del diseño de investigación es el siguiente:



Dónde:

M: Muestra (clientes de la empresa Cubicaciones Industriales del Norte S.A.C)

O x: Observación de la variable independiente: calidad del servicio

O y: Observación de la variable dependiente: satisfacción

r: Relación posible entre las variables.

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

Unidad de estudio: Cliente de la empresa Cubicaciones Industriales del Norte S.A.C

Población: 30 clientes de la empresa Cubicaciones Industriales del Norte S.A.C

Muestra: La muestra es idéntica al tamaño de la población, en este sentido se tomarán los 30 clientes de la empresa Cubicaciones Industriales del Norte S.A.C. tal como refiere (Hernández Sampieri et al., 2010) cuando se trata de poblaciones pequeñas.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Revisión documental. Mediante este procedimiento, se realizó la recopilación de la información requerida para el estudio.

Observación directa. Se observó la atención a los clientes en la empresa Cubicaciones Industriales del Norte S.A.C.

Encuestas. Su finalidad es indagar la problemática de estudio recogiendo la opinión de los clientes. Para la elaboración del cuestionario se analizaron varios instrumentos publicados sobre encuestas de calidad de servicio al cliente y satisfacción al cliente, consultando a expertos en la materia de estudio.

Se siguieron las recomendaciones sugeridas por Churchill (1979) sobre la medición de estructuras conceptuales en las ciencias sociales, a este instrumento se adaptó la escala SERVQUAL adaptada a las características del cliente de la empresa Cubicaciones Industriales del Norte S.A.C.

a) Especificación del dominio del constructo, esta especificación parte de la revisión de la literatura existente. De esta manera, la calidad del servicio percibida se guía de la escala SERVQUAL, y las teorías de satisfacción que, adaptada al objeto de estudio, se describe como la percepción evaluativa del conjunto de prestaciones básicas y complementarias, que integran los servicios al cliente de la empresa Cubicaciones Industriales del Norte S.A.C.

b) Identificación de dimensiones para el constructo, teniendo en cuenta que en esta investigación se tiene dos variables; entonces, para la variable Calidad de Servicio, el estudio se sustentó en la escala SERVQUAL como instrumento para evaluar la calidad de servicio al cliente de la empresa Cubicaciones Industriales del Norte S.A.C., se emplearon las dimensiones propuestas en dicha escala, y para la variable Satisfacción del Cliente, se identificó las dimensiones con apoyo de la literatura desarrollada por investigaciones que permitieron establecer criterios de valoración de la satisfacción del cliente.

c) Generación de ítems, en esta fase se obtuvo una muestra amplia de cuestiones, que capturaron todas las dimensiones de los constructos identificados anteriormente. Para la dimensión Calidad de Servicio, inicialmente se tuvo presente los ítems que utiliza la escala SERVQUAL. Tras un análisis, se detectó que estos cubrían los aspectos principales para nuestra investigación. De la misma forma, para los ítems de las dimensiones de la variable Satisfacción del Cliente se revisó la literatura correspondiente. El resultado, un grupo de ítems relacionados con las características de los clientes de la empresa Cubicaciones Industriales del Norte S.A.C. vinculados a las dimensiones que forman el constructo de las variables.

d) Realización del Pre-Test para depurar la escala, una vez conformado el conjunto de ítems, se construyó un Pre- Test, compuesta de 30 indicadores. (Ver Anexo 2) Para medir la valoración de cada respuesta que iban a otorgar los clientes de la empresa Cubicaciones Industriales del Norte S.A.C, se utilizó una puntuación tipo Likert de cinco puntos. Posteriormente esta se sometió ante una muestra aleatoria de 30 clientes de la empresa Cubicaciones Industriales del Norte S.A.C, con los objetivos de analizar el grado de dificultad para responder el cuestionario e indagar el nivel de conocimiento de los encuestados para contestar el cuestionario.

e) Pruebas de Fiabilidad y Validez, tras someter el instrumento inicial a un Pre-Test, se procedió a realizar los análisis de fiabilidad y validez como instrumento de medida. Teniendo en cuenta que toda escala de medición debe ser válida (en el sentido de ser capaz de medir aquellas características que pretende medir y no otras) y fiable (con mínimo error en la medida) para poder sacar conclusiones basándose en sus resultados, los datos procedentes del Pre-Test se sometieron al examen de fiabilidad empleando el Coeficiente Alfa de Cronbach. (Ver Anexo 1). Los resultados en cuanto a la variable calidad de servicio indicaron que la escala era fiable al presentar un nivel Alfa de Cronbach superior a 0,937 que garantiza una alta consistencia interna entre los ítems destinados a evaluar la calidad de servicio a los clientes de la empresa Cubicaciones Industriales del Norte S.A.C. y para la escala de la variable satisfacción del cliente un Alfa de Cronbach de 0,966

2.4. Procedimiento

Para la presente investigación, la unidad de estudio son los clientes de la empresa Cubicaciones Industriales del Norte S.A.C. a quienes se les aplicó la encuesta.

Los datos obtenidos fueron tratados mediante el uso de las herramientas de SPSS versión 23.0 para Windows 10 y Microsoft Office Excel 2016, donde se realizó la tabulación de las encuestas para la posterior elaboración de los gráficos respectivos para cada ítem; y finalmente concluir con la comprobación de la hipótesis planteada.

Éstos valieron para dar solución a la realidad problemática del presente estudio, planteando así las conclusiones y recomendaciones a las que se ha llegado.

Una vez finalizada la fase de recolección de datos, se procedió a la codificación de los mismos y a su tabulación mediante la grabación de los datos contenidos en cada una de las encuestas, para todo ello se utilizó la hoja de cálculos Microsoft Excel en su versión 2016 y el programa SPSS versión 23.0, paquete estadístico para procesamiento de datos cuantitativos.

Se elaboraron gráficos de barras y circulares resultantes de la tabulación de las encuestas; además se emplearon tablas y figuras; que son instrumentos de exposición de datos para presentar la información obtenida.

Estadística descriptiva e inferencial, se utilizó la estadística descriptiva para ordenar los datos, resumirlos y clasificarlos con objeto de tener una visión más precisa y conjunta de las observaciones, intentando descubrir de esta manera posibles relaciones entre los datos. Se utilizó la distribución de frecuencias, para hacer la presentación de datos provenientes de las observaciones realizadas en el estudio,

estableciendo un registro de la cantidad de observaciones. Lo anterior facilita un mejor análisis e interpretación de las características que describen y no son evidentes en el conjunto de datos brutos o sin procesar.

También se representó gráficamente, mediante barras y gráficos circulares; con la finalidad de tener un mejor panorama de los resultados obtenidos, en base a los resultados del análisis de datos y al marco teórico, se pretendió comprobar la hipótesis planteada; para ello se empleó la correlación r de Pearson.

Escala Likert, de los diversos tipos de escalas, aquí nos limitamos a las denominadas escalas tipo Likert. Son las más conocidas y se denominan así por su autor, Rensis Likert que sistematizó el proceso de construcción. En conjunto es el sistema más sencillo y de características no inferiores a los otros tipos de escalas por lo que es posiblemente el procedimiento más utilizado. Lo que hizo este autor, fue extender a la medición de las actitudes lo que ya era común en la medición de los rasgos de personalidad: la suma de una serie de respuestas a ítems supuestamente homogéneos (que expresan el mismo rasgo) sitúa al sujeto en la variable medida.

Para evaluar la calidad, en el presente estudio se manejaron las cinco dimensiones de la calidad según el modelo SERVQUAL. Para este cálculo se utilizó el sistema de puntuación Likert, según detallamos a continuación:

- Pésima calidad (1)
- Mala calidad (2)
- Regular calidad (3)
- Buena calidad (4)
- Excelente calidad (5)

En el caso de la evaluación de la variable de estudio satisfacción del cliente se analizaron 3 dimensiones. Para este cálculo se utilizó el sistema de puntuación de Likert:

- Muy insatisfecho (1)
- Insatisfecho (2)
- Aceptable (3)
- Satisfecho (4)
- Muy satisfecho (5)

CAPÍTULO III. RESULTADOS

3.1. Nivel de la variable calidad del servicio de cubicación industrial de la empresa CUBICACIONES INDUSTRIALES DEL NORTE S.A.C, Trujillo 2018

Tabla 1

Dimensión tangibilidad de la variable calidad del servicio al cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Bajo	7	23,3	23,3	23,3
Regular	16	53,3	53,3	76,7
Alto	7	23,3	23,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

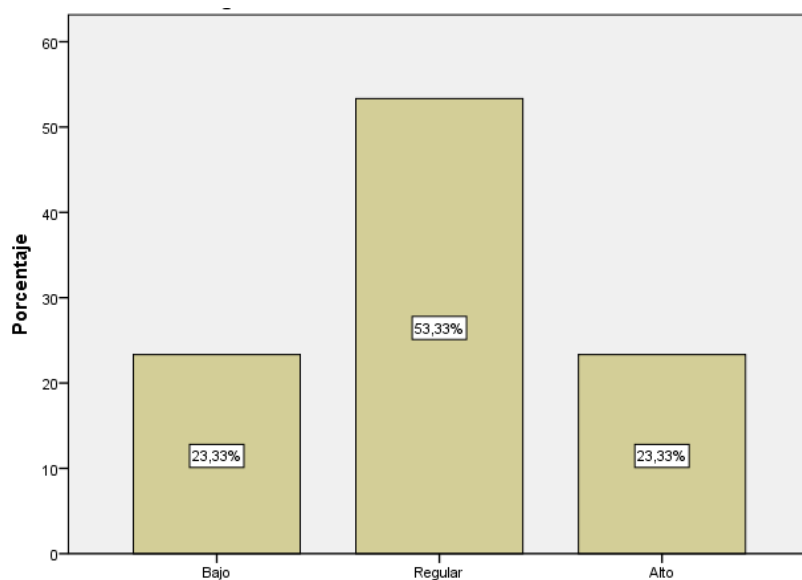
Fuente: Base de datos obtenida por el autor mediante el instrumento denominado encuesta.

Anexo 2

En la tabla n 1 se aprecian los valores obtenidos para la dimensión tangibilidad de la variable calidad del servicio de cubicación industrial de la empresa Cubicaciones Industriales del Norte S.A.C, Trujillo 2018, en la que el 23,3% de los encuestados aprecian esta dimensión en un nivel bajo, el 53,3% aprecian en un nivel regular y el 23,3% en un nivel alto, tal como se muestra en la siguiente figura 1:

Figura 1

Dimensión tangibilidad de la variable calidad del servicio al cliente



Fuente: tabla 1

Tabla 2

Dimensión fiabilidad y eficacia de la variable calidad del servicio al cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	1	3,3	3,3	3,3
	Regular	11	36,7	36,7	40,0
	Alto	18	60,0	60,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

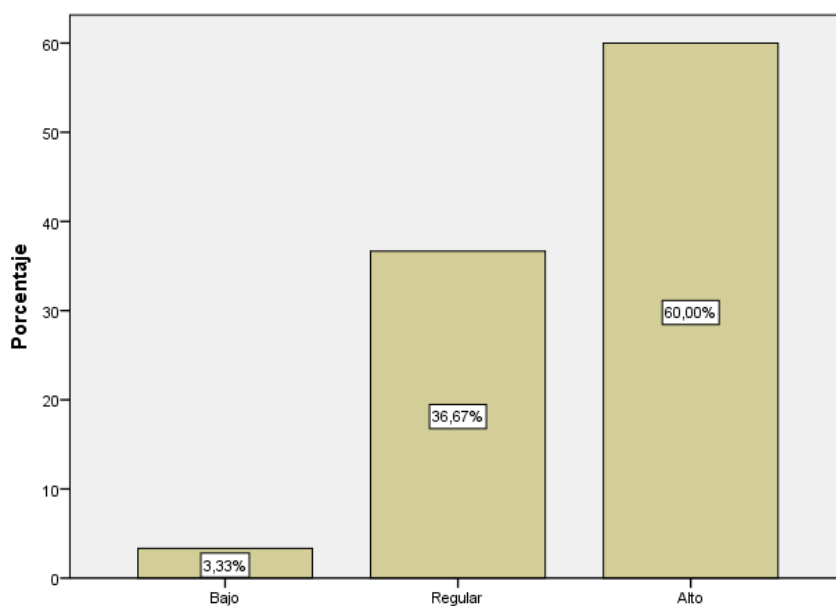
Fuente: Base de datos obtenida por el autor mediante el instrumento denominado encuesta.

Anexo 2

En la tabla n 2 se aprecian los valores obtenidos para la dimensión fiabilidad y eficacia de la variable calidad del servicio de cubicación industrial de la empresa Cubicaciones Industriales del Norte S.A.C, Trujillo 2018, en la que el 3,3% de los encuestados aprecian esta dimensión en un nivel bajo, el 36,7% aprecian en un nivel regular y el 60% en un nivel alto, tal como se muestra en la siguiente figura 2:

Figura 2

Dimensión fiabilidad y eficacia de la variable de calidad del servicio al cliente



Fuente: tabla 2

Tabla 3

Dimensión capacidad de respuesta de la variable calidad del servicio al cliente

				Porcentaje	Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado
Válido	Regular	16	53,3	53,3	53,3
	Alto	14	46,7	46,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

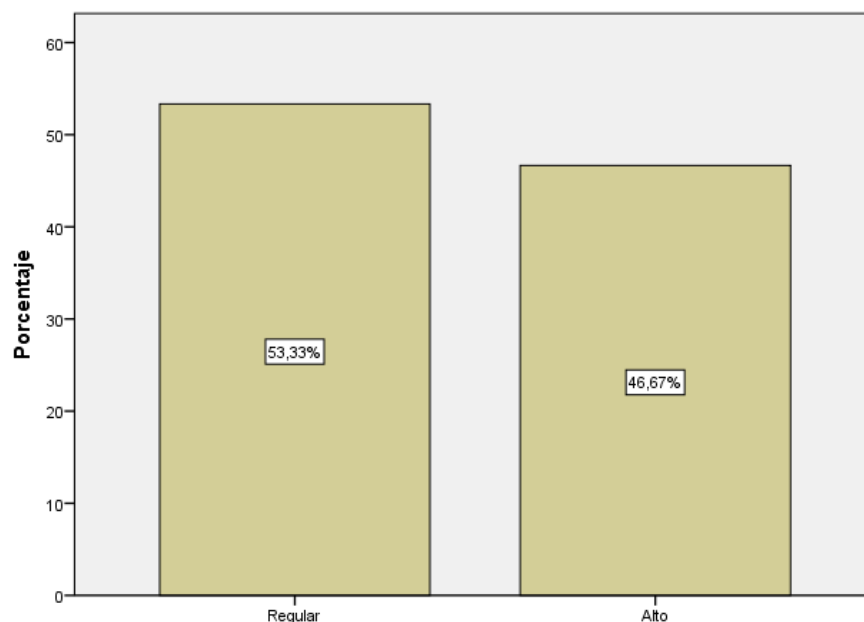
Fuente: Base de datos obtenida por el autor mediante el instrumento denominado encuesta.

Anexo 2

En la tabla n 3 se aprecian los valores obtenidos para la dimensión capacidad de respuesta de la variable calidad del servicio de cubicación industrial de la empresa Cubicaciones Industriales del Norte S.A.C, Trujillo 2018, en la que el 53,3% aprecian en un nivel regular y el 46,7% en un nivel alto, tal como se muestra en la siguiente figura 3:

Figura 3

Dimensión capacidad de respuesta de la variable calidad del servicio al cliente



Fuente: tabla 3

Tabla 4

Dimensión seguridad de la variable calidad del servicio al cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	1	3,3	3,3	3,3
	Regular	18	60,0	60,0	63,3
	Alto	11	36,7	36,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

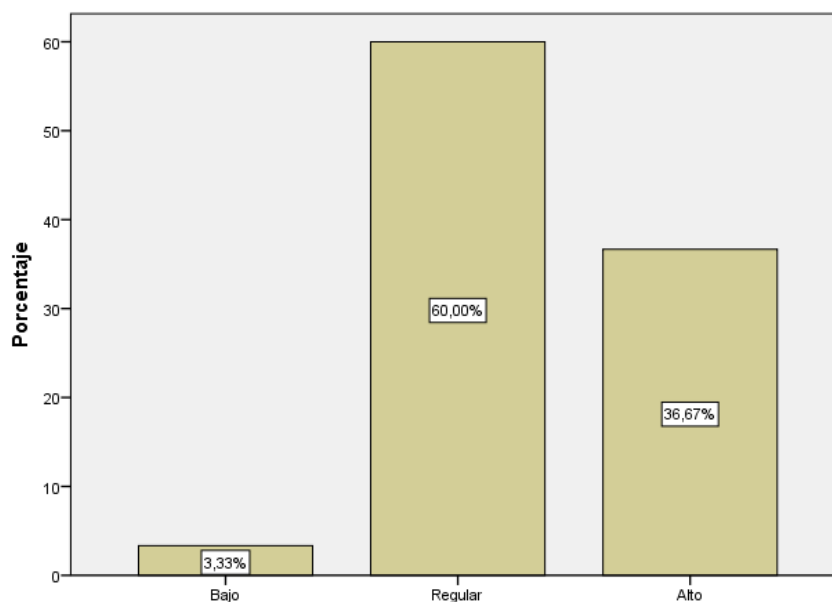
Fuente: Base de datos obtenida por el autor mediante el instrumento denominado encuesta.

Anexo 2

En la tabla n 4 se aprecian los valores obtenidos para la dimensión seguridad de la variable calidad del servicio de cubicación industrial de la empresa Cubicaciones Industriales del Norte S.A.C, Trujillo 2018, en la que el 3,3% aprecian en un bajo, el 60% aprecian en un nivel regular y el 36,7% en un nivel alto, tal como se muestra en la siguiente figura 4:

Figura 4

Dimensión seguridad de la variable calidad del servicio al cliente



Fuente: tabla 4

Tabla 5

Dimensión empatía de la variable calidad del servicio al cliente

		Frecuencia		Porcentaje	
			Porcentaje	válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	3	10,0	10,0	10,0
	Regular	19	63,3	63,3	73,3
	Alto	8	26,7	26,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

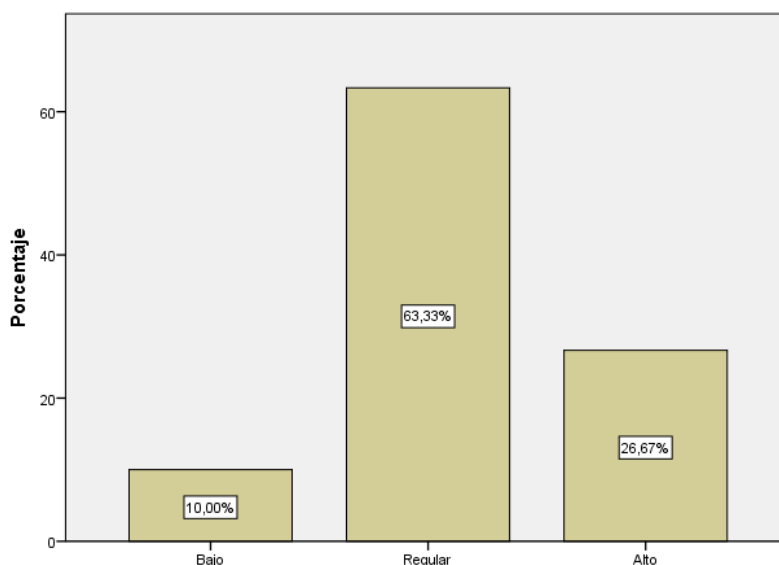
Fuente: Base de datos obtenida por el autor mediante el instrumento denominado encuesta.

Anexo 2

En la tabla n 5 se aprecian los valores obtenidos para la dimensión empatía de la variable calidad del servicio de cubicación industrial de la empresa Cubicaciones Industriales del Norte S.A.C, Trujillo 2018, en la que el 10% aprecian en un bajo, el 63,3% aprecian en un nivel regular y el 26,7% en un nivel alto, tal como se muestra en la siguiente figura 5:

Figura 5

Dimensión empatía de la variable calidad del servicio al cliente



Fuente: tabla 5

Tabla 6

Variable calidad del servicio al cliente de la empresa Cubicaciones Industriales del Norte S.A.C.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	1	3,3	3,3	3,3
	Regular	18	60,0	60,0	63,3
	Alto	11	36,7	36,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

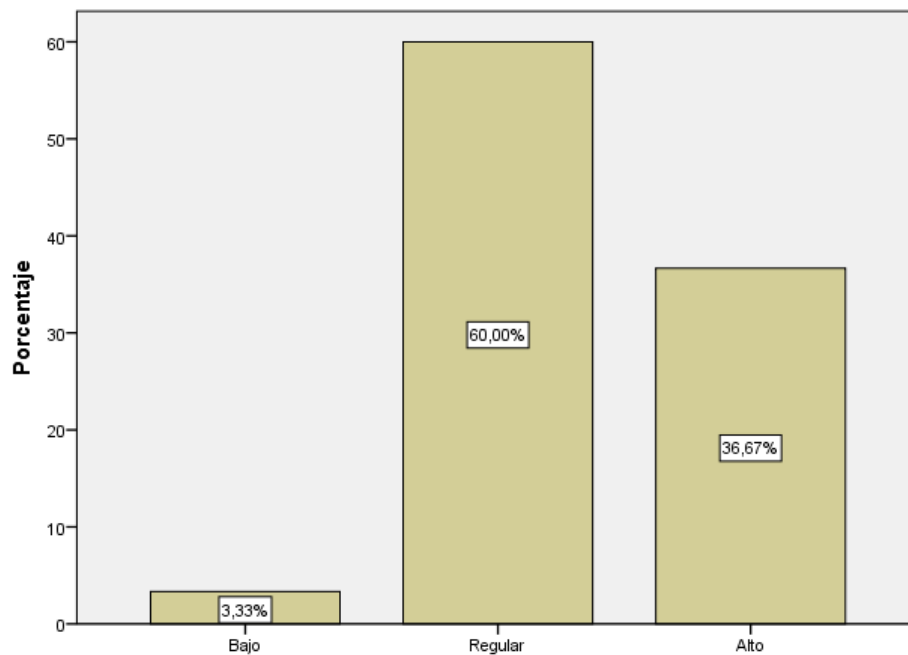
Fuente: Base de datos obtenida por el autor mediante el instrumento denominado encuesta.

Anexo 2

En la tabla n 6 se aprecian los valores obtenidos para la variable calidad del servicio de cubicación industrial de la empresa Cubicaciones Industriales del Norte S.A.C, Trujillo 2018, en la que el 3,3% aprecian en un bajo, el 60% aprecian en un nivel regular y el 36,7% en un nivel alto, tal como se muestra en la siguiente figura 6:

Figura 6

Variable calidad del servicio al cliente de la empresa Cubicaciones Industriales del Norte S.A.C



Fuente: tabla 6

4.2. Nivel de la variable satisfacción del cliente en la cubicación industrial de la empresa CUBICACIONES INDUSTRIALES DEL NORTE S.A.C, Trujillo 2018

Tabla 7

Dimensión expectativa de la variable satisfacción del cliente

		Frecuencia		Porcentaje	Porcentaje
			Porcentaje	válido	acumulado
Válido	Bajo	6	20,0	20,0	20,0
	Regular	16	53,3	53,3	73,3
	Alto	8	26,7	26,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

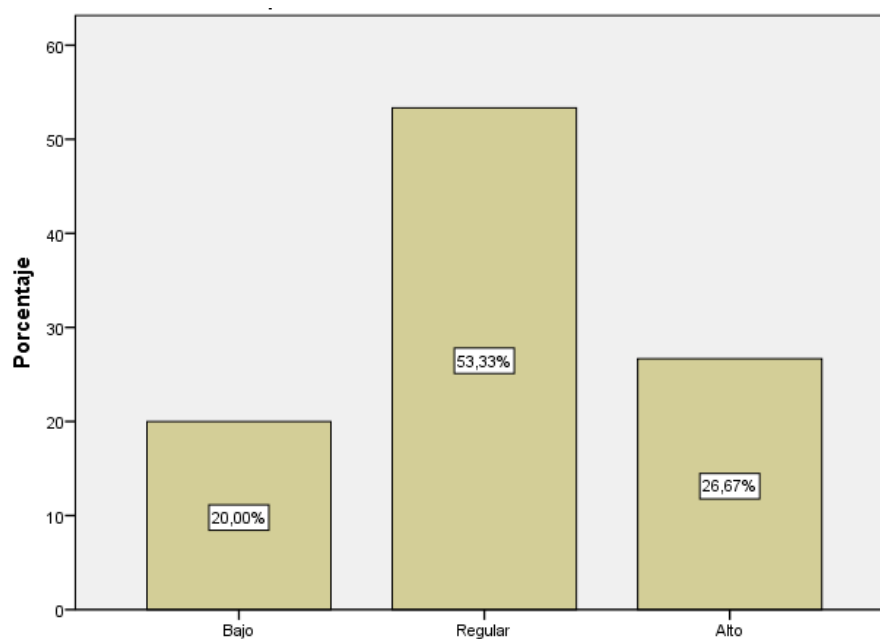
Fuente: Base de datos obtenida por el autor mediante el instrumento denominado encuesta.

Anexo 2

En la tabla n 7 se aprecian los valores obtenidos para la dimensión expectativa de la variable satisfacción del cliente en la cubicación industrial de la empresa Cubicaciones Industriales del Norte S.A.C, Trujillo 2018, en la que el 20% aprecian en un bajo, el 53,3% aprecian en un nivel regular y el 26,7% en un nivel alto, tal como se muestra en la siguiente figura 7:

Figura 7

Dimensión expectativa de la variable satisfacción del cliente



Fuente: tabla 7

Tabla 8

Dimensión percepción de la variable satisfacción del cliente

				Porcentaje	Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado
Válido	Bajo	6	20,0	20,0	20,0
	Regular	16	53,3	53,3	73,3
	Alto	8	26,7	26,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

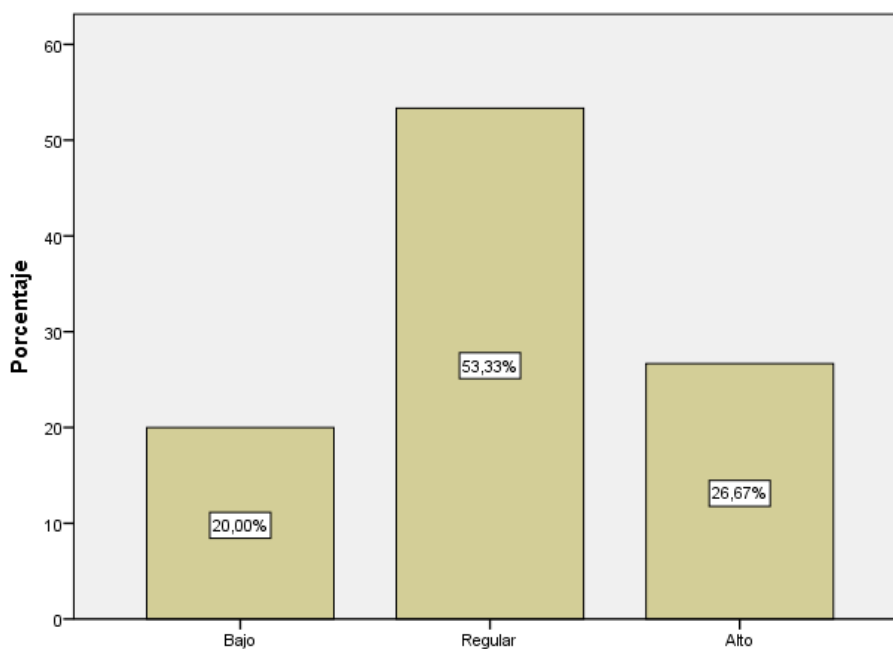
Fuente: Base de datos obtenida por el autor mediante el instrumento denominado encuesta.

Anexo 2

En la tabla n 8 se aprecian los valores obtenidos para la dimensión percepción de la variable satisfacción del cliente en la cubicación industrial de la empresa Cubicaciones Industriales del Norte S.A.C, Trujillo 2018, en la que el 20% aprecian en un bajo, el 53,3% aprecian en un nivel regular y el 26,7% en un nivel alto, tal como se muestra en la siguiente figura 8:

Figura 8

Dimensión percepción de la variable satisfacción del cliente



Fuente: Tabla 8

Tabla 9

Dimensión lealtad de la variable satisfacción del cliente

				Porcentaje	Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado
Válido	Bajo	8	26,7	26,7	26,7
	Regular	22	73,3	73,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

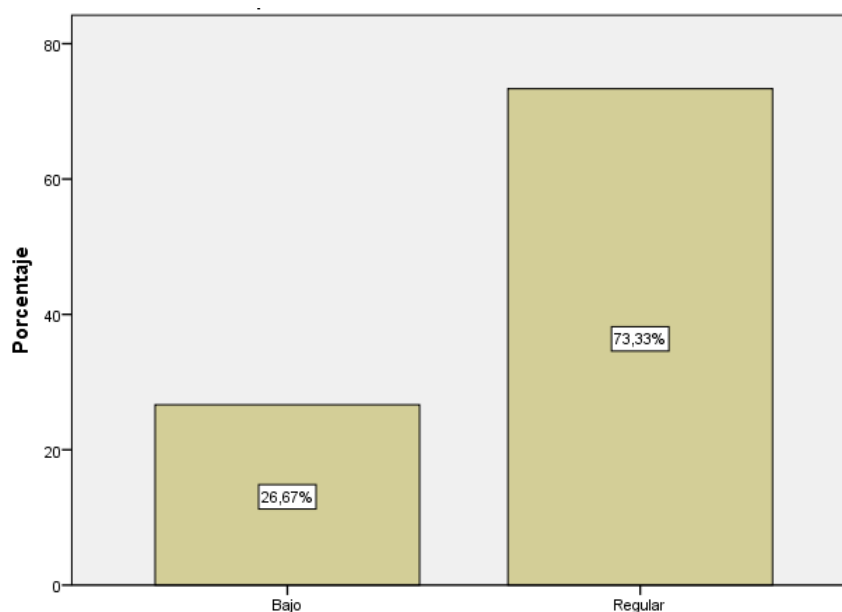
Fuente: Base de datos obtenida por el autor mediante el instrumento denominado encuesta.

Anexo 2

En la tabla n 9 se aprecian los valores obtenidos para la dimensión lealtad de la variable satisfacción del cliente en la cubicación industrial de la empresa Cubicaciones Industriales del Norte S.A.C, Trujillo 2018, en la que el 26,7% aprecian en un bajo, el 73,3% aprecian en un nivel regular, tal como se muestra en la siguiente figura 9:

Figura 9

Dimensión lealtad de la variable satisfacción del cliente



Fuente: tabla 9

Tabla 10

Variable satisfacción del cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	6	20,0	20,0	20,0
	Regular	20	66,7	66,7	86,7
	Alto	4	13,3	13,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

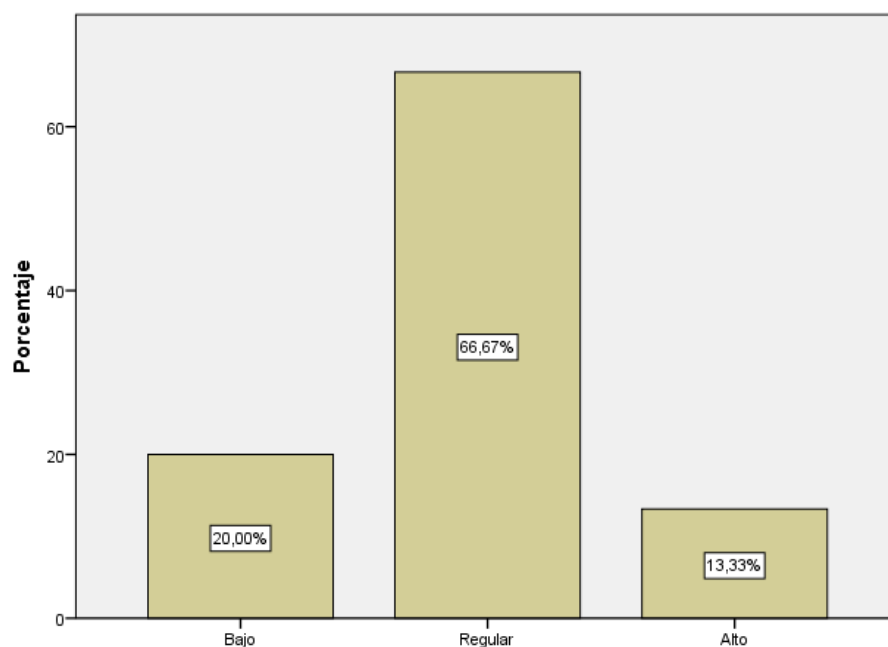
Fuente: Base de datos obtenida por el autor mediante el instrumento denominado encuesta.

Anexo 2

En la tabla n 10 se aprecian los valores obtenidos para la variable satisfacción del cliente en la cubicación industrial de la empresa Cubicaciones Industriales del Norte S.A.C, Trujillo 2018, en la que el 20% aprecian en un bajo, el 66,7% aprecian en un nivel regular y el 13,3% en un nivel alto, tal como se muestra en la siguiente figura 10:

Figura 10

Variable satisfacción del cliente



Fuente: tabla 10

4.3. Correlación entre la variable calidad del servicio y la variable satisfacción del cliente en la cubicación industrial de la empresa CUBICACIONES INDUSTRIALES DEL NORTE S.A.C, Trujillo 2018

Tabla 10

Estadísticos de correlación entre la variable calidad del servicio y la variable satisfacción del cliente en la cubicación industrial de la empresa Cubicaciones Industriales del Norte S.A.C, Trujillo 2018

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,519 ^a	,269	,243	6,86288

Fuente: Salida de ordenador, software SPSS versión 22

En la tabla 10 se encuentra el estadístico de Pearson (0,519) que permite establecer una correlación significativa entre la variable calidad del servicio y la variable satisfacción del cliente en la cubicación industrial de la empresa Cubicaciones Industriales del Norte S.A.C, Trujillo 2018.

Tabla 11

Estadísticos para establecer la correlación entre la variable calidad del servicio y la variable satisfacción del cliente en la cubicación industrial de la empresa Cubicaciones Industriales del Norte S.A.C, Trujillo 2018

Modelo		Suma de		Media		
		cuadrados	Gl	cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	485,924	1	485,924	10,317	,003 ^b
	Residuo	1318,776	28	47,099		
	Total	1804,700	29			

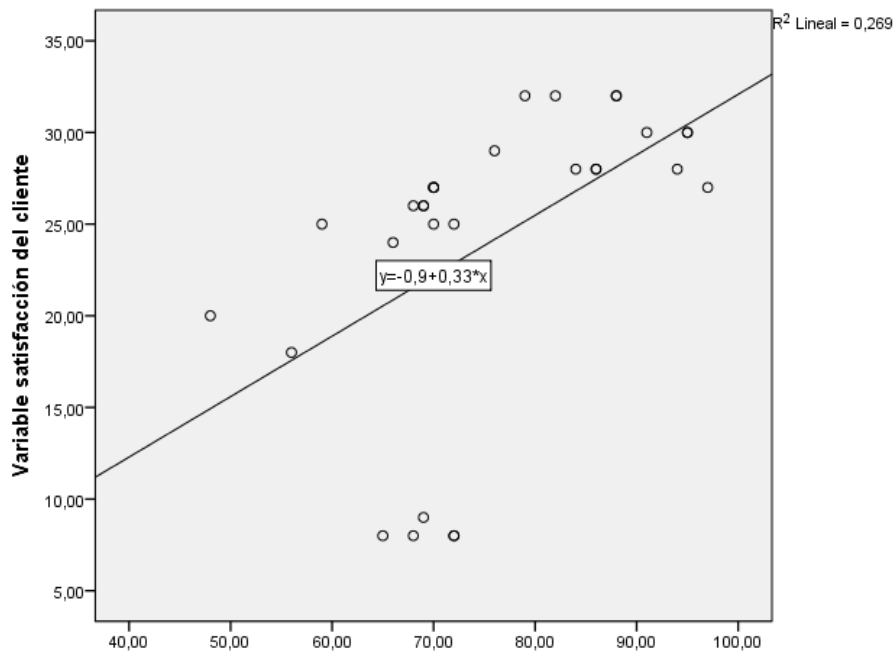
Fuente: Salida de ordenador, software SPSS versión 22

En la tabla 11 se encuentra el p-valor (0,3%) menor al nivel de significación (5%) que permite establecer la correlación significativa entre la variable calidad del servicio y la variable satisfacción del cliente en la cubicación industrial de la empresa Cubicaciones Industriales del Norte S.A.C, Trujillo 2018.

Figura 11

Nube de puntos para las variables calidad del servicio y la variable satisfacción del cliente en la cubicación industrial de la empresa **CUBICACIONES INDUSTRIALES DEL NORTE S.A.C**, Trujillo 2018

“CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN
DEL CLIENTE CON EL SERVICIO DE
CUBICACIÓN INDUSTRIAL DE LA EMPRESA
CUBICACIONES INDUSTRIALES DEL NORTE
S.A.C, TRUJILLO 2018”



**Variable de calidad del servicio al cliente de la empresa
Cubicaciones Industriales del Norte S.A.C**

Fuente: Salida de ordenador, software SPSS versión 22

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

De los resultados obtenidos en cuanto a la calidad de servicio que la empresa Cubicaciones Industriales del Norte S.A.C, ofrece a sus clientes en el servicio de cubicación industrial, se pudo observar que de las cinco dimensiones estudiadas propuesta en el modelo SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988), la tangibilidad, la capacidad de respuesta, seguridad, empatía fueron percibidas como de calidad regular, mientras la dimensión Fiabilidad y eficacia fue evaluada como de alta calidad, lo que originó que se pudiera observar el resultado de la variable calidad de servicio fuera evaluada como regular. Presentar la discusión de la investigación.

Por otro lado ninguna de las dimensiones fueron evaluadas como calidad baja y la mejor percibida por los clientes de la empresa Cubicaciones Industriales del Norte S.A.C. fue la fiabilidad, este fenómeno surge cuando los clientes perciben que el servicio que se les presta carecen de riesgo, que no existe dudas sobre la bondad del trabajo realizado por la empresa en el servicio de cubicación industrial, este resultado coincide con la tesis “Análisis de la calidad del servicio postventa y la satisfacción de clientes de los concesionarios de la industria automotriz en Colombia” de (Santamaría castellanos, 2016), donde se aplicó una encuesta de 21 preguntas, realizando un muestreo no probabilístico por cuotas con los clientes de dos concesionarios de la marca Chevrolet aplicándose a 139 clientes. Concluyendo en la identificación de los factores que influyen en la satisfacción de clientes

de los concesionarios y el grado de complacencia, así como la relevancia de cada una de las dimensiones para cumplir con las expectativas de los clientes.

En este mismo sentido se tienen las siguientes investigaciones, una de ellas titulada “Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente De la Asociación Share, sede Huehuetenango” de (Reyes Hernández, 2014), concluyéndose que la calidad del servicio en Share es aceptable en un 72%, luego de la capacitación al personal en la calidad del servicio se obtuvo un aumento de 95%, debido a que se tomó en cuenta las sugerencias de los colaboradores y coordinador, manifestando que el aumento se debe a la manera amable en la atención y especialmente en la información que se brinda. La otra investigación titulada “Estudio de la satisfacción al cliente en el marco de una empresa de transporte terrestre dentro de la Comunidad Andina específicamente Ecuador, Colombia y Perú” de (Ortiz Esquivel, 2012), después del análisis de los resultados obtenidas al aplicar los instrumentos estandarizados para medir las variables en estudio, se implementó una propuesta de aumento en la satisfacción del cliente para ello se aplicó la herramienta “calidad en el servicio al cliente” que fue elegida entre varias herramientas que tienen como fin el cumplimiento de las expectativas del cliente, con la aplicación de esta herramienta las quejas de insatisfacción de los clientes bajaron en un 24 %, también se logró un aumento del 30% en las ventas con mayor relevancia en Ecuador, actualmente se cuenta con un 60% en la fidelización de los clientes.

Con respecto a la satisfacción de los clientes de la empresa Cubicaciones Industriales del Norte S.A.C, los resultados obtenidos indican que el nivel total de satisfacción de los clientes con el servicio de cubicación industrial por parte de la empresa es regular, según Zeithaml, indica que la satisfacción es más inclusiva: influyen sobre ella las percepciones de

la calidad de servicio, el precio, los factores situacionales y personales. Estos resultados se reflejan al estudiar las dimensiones en las que se observan que la dimensión lealtad se encontró en un nivel regular, así como la dimensión percepción y la dimensión expectativa. Coincidiendo en el mismo nivel las tres dimensiones estudiadas para esta variable.

Se logró estudiar los estadísticos de correlación para las variables calidad del servicio y la satisfacción del cliente, encontrándose un nivel de correlación significativa y directamente proporcional explicándose que a mayor nivel de calidad de servicio mejora el nivel de satisfacción del cliente y a menor nivel de calidad de servicio empeora el nivel de satisfacción del cliente. Respecto a lo encontrado se coincide con la tesis titulada “*Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente de la empresa Electro Sur Este S.A.A de la Provincia de Andahuaylas, Región Apurímac – 2016*” de (Gárfias Vivanco, 2016), puede afirmar que el nivel de confianza es del 95% por lo que existe una relación moderadamente positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, además el resultado de validación y confiabilidad mediante la prueba del coeficiente alfa de Cronbach es de 0.892, el cual fue obtenido mediante cuestionario de calidad del servicio y 0.841 para el de satisfacción al cliente, por lo que representa fiable la aplicación del instrumento de investigación, evitando sesgos en los resultados. Así mismo, se encuentra la tesis titulada “*Calidad de servicio y satisfacción de los clientes minoristas de la Empresa Jilin Eximport Cercado de Lima, 2017*” de (Chávez Omonte, 2017), usando una población de 35 clientes fidelizados en la empresa a quienes se les hizo un censo. Esta investigación llega a la conclusión que existe una correlación altamente significativa entre la calidad de servicio con la satisfacción de los clientes minoristas.

4.2 Conclusiones

- a) Se concluye que existe evidencia estadística para determinar la correlación entre la Calidad del servicio y la satisfacción del cliente con el servicio de cubicación industrial de la empresa Cubicaciones Industriales del Norte S.A.C, Trujillo 2018, con un p-valor (0,003) menor al nivel de significación (0.05), en cuanto que el estadístico encontrado es menor que el nivel de significancia se acepta la hipótesis del investigador, rechazando la hipótesis nula.
- b) Se concluye con la apreciación de los valores obtenidos para la variable calidad del servicio de cubicación industrial de la empresa Cubicaciones Industriales del Norte S.A.C, Trujillo 2018, en la que el 3,3% aprecian en un bajo, el 60% aprecian en un nivel regular y el 36,7% en un nivel alto.
- c) Se concluye con la apreciación de los valores obtenidos para la variable satisfacción del cliente en la cubicación industrial de la empresa Cubicaciones Industriales del Norte S.A.C, Trujillo 2018, en la que el 20% aprecian en un bajo, el 66,7% aprecian en un nivel regular y el 13,3% en un nivel alto.
- d) Se concluye que existe evidencia estadística mediante el coeficiente de Pearson (0,519) que permite establecer una correlación significativa entre la variable calidad del servicio y la variable satisfacción del cliente en la cubicación industrial de la empresa Cubicaciones Industriales del Norte S.A.C, Trujillo 2018.

REFERENCIAS

- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. México: Editorial Mc
- Bravo, J. (1996). *Gestión de la Calidad Total* (Primera Ed). Madrid: Ediciones Díaz de Santos. Retrieved con fecha: 5 de mayo del 2019, from <https://books.google.com.pe/books?id=tHEIKI4zqqoC&printsec=frontcover&dq=calidad+total&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjhqNXgrZDdAhUGylMKHcNiDt8Q6AEINTAD#v=onepage&q=calidad total&f=false>
- Crosby, P. B. (1994). *Calidad para el Siglo XXI*. McGraw-Hill Interamericana. Retrieved con fecha: 7 de mayo del 2019, from <https://books.google.com.pe/books?id=uCtnJwAACAAJ&dq=PHILIP+B.+CROSBY&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiS2ZXP5DdAhWD21MKHTqXC2YQ6AEIKTAA>
- Duarte, J. (2014). CALIDAD DE SERVICIO. *Calidad Del Servicio*, 1–36.
- Feigenbaum, A. (1998). *Control total de la calidad* (Tercera Edición). Compañía Editorial Continental. Retrieved con fecha: 7 de mayo del 2019, from <https://books.google.com.pe/books?id=eF59AAAACAAJ&dq=ARMAND+FEIGENBAUM&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiSgJePsZDdAhVPtIMKH6xTBFIQ6AEINzAC>
- Gerencia de Control de Gestión y Desempeño. (2015). Calidad . *Calidad PEMEX ISO 9001:2008*, (Calidad y Cronología de certificaciones de los SG en PGPB), 3.
- González, O., & Arciniegas, J. (2016). *Sistemas de gestión de calidad*. Bogotá: Ecoe Ediciones. Retrieved con fecha: 1 de mayo del 2019, from <https://books.google.com.pe/books?id=baUwDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=normas+iso&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi236Xts5DdAhWG2FMKHX6-B-AQ6AEIKzAB#v=onepage&q=normas iso&f=false>
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2010). *Metodología de la investigación*. *Metodología de la investigación*. <https://doi.org/ISBN 978-92-75-32913-9>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing* (6a ed.). Pearson Educación.

- Retrieved con fecha: 2 de mayo del 2019, from
[https://books.google.com.pe/books?id=sLJXV_z8XC4C&pg=PA11&dq=Satisfacción+del+cliente+koter&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwje6oG1zb3cAhWmg-AKHeSKCdwQ6AEILzAB#v=onepage&q=Satisfacción del cliente koter&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=sLJXV_z8XC4C&pg=PA11&dq=Satisfacción+del+cliente+koter&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwje6oG1zb3cAhWmg-AKHeSKCdwQ6AEILzAB#v=onepage&q=Satisfacción+del+cliente+koter&f=false)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Análisis del entorno de márketing. *Fundamentos de Márketing*, 14(2), 652.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Rivera, C. E. (2006a). *Dirección de marketing* (12a ed.). Pearson/Educación. Retrieved con fecha: 4 de mayo del 2019, from
[https://books.google.com.pe/books?id=CoHT8SmJVDQC&pg=PA144&dq=Satisfacción+del+cliente+koter&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwje6oG1zb3cAhWmg-AKHeSKCdwQ6AEIKDAA#v=onepage&q=Satisfacción del cliente koter&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=CoHT8SmJVDQC&pg=PA144&dq=Satisfacción+del+cliente+koter&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwje6oG1zb3cAhWmg-AKHeSKCdwQ6AEIKDAA#v=onepage&q=Satisfacción+del+cliente+koter&f=false)
- Kotler, P., Keller, K. L., & Rivera, C. E. (2006b). *Dirección de marketing* (Doceava Edición). México: Pearson/Educación.
- López, R. (2005). La calidad total en la empresa moderna. *Perspectivas*, 8(2), 67–81.
- MIGUEL, P. A. S. (2008). CALIDAD. *¿Que Es La Calidad?*, 1era edici, pag 2.
- Monje Álvarez, C. A. (2011). Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa. Guía didáctica. *Universidad Surcolombiana*, 1–216.
- Montecinos, J. (2015). Rol de las expectativas en el juicio de satisfacción y calidad percibida del servicio. *Límite Revista Interdisciplinaria de Filosofía y Psicología*, 1(14), 195–214.
- Mora Contreras, C. E. (2011). LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR. *Revista Brasileira de Marketing*, 10(2).
<https://doi.org/10.5585/remark.v10i2.2212>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Peralta, J. (2006). Rol de las expectativas en el juicio de satisfacción y calidad percibida del servicio. *Límite Revista Interdisciplinaria de Filosofía y Psicología*, 1(14), 195–214.
- Thompson, I. (2005). La Satisfacción del Cliente. *Promonegocios*, 6.
- Vargas Quiñones, M. E., & Aldana de Vega, L. (2007). *Calidad en el servicio*. Universidad de La Sabana. Retrieved con fecha: 6 de mayo del 2019, from

[https://books.google.com.pe/books?id=IEfUf5sdRMsC&printsec=frontcover&dq=calidad+del+servicio&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwirxab9u7_aAhWLyLMKHfLkA7EQ6AEIUDAI#v=onepage&q=calidad del servicio&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=IEfUf5sdRMsC&printsec=frontcover&dq=calidad+del+servicio&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwirxab9u7_aAhWLyLMKHfLkA7EQ6AEIUDAI#v=onepage&q=calidad+del+servicio&f=false)

Vargas Quiñones, M. E., & Aldana de Vega, L. (2014). *CALIDAD Y SERVICIO : conceptos y herramientas* (Tercera Edición). Bogotá: ECOE EDICIONES. Retrieved con fecha: 8 de mayo del 2019, from <https://books.google.com.pe/books?id=57-4DQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=calidad+del+servicio&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjuobPt8->

[LcAhVM5awKHesVCzMQ6AEIQDAF#v=onepage&q=calidad del servicio&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=LcAhVM5awKHesVCzMQ6AEIQDAF#v=onepage&q=calidad+del+servicio&f=false)

Zeithaml, V. A. (2009). *Delivering Quality Service*. Free Press. Retrieved con fecha: 15 de mayo del 2019, from https://books.google.com.pe/books?id=kyvhCLOVmHgC&pg=PT57&dq=servqual&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwian5uyxr_aAhUNvFMKHafYDsEQ6AEIRzAG#v=onepage&q=servqual&f=false

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., Gremler, D. D., & Pandit, A. (2013). *Services marketing : integrating customer focus across the firm*. New York: McGraw-Hill Education.

Retrieved con fecha: 7 de mayo del 2019, from

https://books.google.com.pe/books?id=YsOjAgAAQBAJ&dq=Zeithaml&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiO-_zc-OLcAhWqUt8KHR-yBioQ6AEIMjAB

Zeithaml, V. A., Parasuraman A., & Berry, L. L. (2009). *Delivering Quality Service*. New

York: Free Press. Retrieved con fecha: 10 de mayo del 2019, from

[https://books.google.com.pe/books?id=kyvhCLOVmHgC&printsec=frontcover&dq=Zeitha](https://books.google.com.pe/books?id=kyvhCLOVmHgC&printsec=frontcover&dq=Zeithaml&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiO-_zc-OLcAhWqUt8KHR-yBioQ6AEIKjAA#v=onepage&q=Zeithaml&f=false)

[ml&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiO-_zc-OLcAhWqUt8KHR-](https://books.google.com.pe/books?id=kyvhCLOVmHgC&printsec=frontcover&dq=Zeithaml&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiO-_zc-OLcAhWqUt8KHR-yBioQ6AEIKjAA#v=onepage&q=Zeithaml&f=false)

[yBioQ6AEIKjAA#v=onepage&q=Zeithaml&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=kyvhCLOVmHgC&printsec=frontcover&dq=Zeithaml&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiO-_zc-OLcAhWqUt8KHR-yBioQ6AEIKjAA#v=onepage&q=Zeithaml&f=false)

ANEXOS

Anexo N° 1: Informe de confiabilidad de instrumentos

Título de la investigación: CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE CON EL SERVICIO DE CUBICACIÓN INDUSTRIAL DE LA EMPRESA CUBICACIONES INDUSTRIALES DEL NORTE S.A.C, TRUJILLO 2018
--

El instrumento de medición pertenece a la variable: CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE CON EL SERVICIO DE CUBICACIÓN INDUSTRIAL DE LA EMPRESA CUBICACIONES INDUSTRIALES DEL NORTE S.A.C, TRUJILLO 2018
--

CONFIABILIDAD

La fiabilidad de un test se refiere a la consistencia interna de sus preguntas, a la mayor o menor ausencia de errores de medida. Un test confiable significa que si lo aplicamos por más de una vez a un mismo elemento entonces obtendríamos iguales resultados.

MÉTODO UTILIZADO

Entre los métodos aceptados para medir la fiabilidad está el de las dos mitades o Split-half, que consiste en hallar el coeficiente de correlación de Pearson entre las dos mitades de cada factor (par e impar) de los elementos, y luego corregir los resultados según la fórmula de Spearman- Brown. Utilizando el método de las dos mitades y aplicada 22 elementos con las mismas características de la población de estudio, el instrumento elaborado por el autor para medir el nivel de la calidad del servicio al cliente con el servicio de cubicación industrial de la empresa Cubicaciones Industriales del Norte S.A.C, Trujillo 2018, se sometió a la prueba de confiabilidad, el resultado se presenta a continuación:

El reporte obtuvo un Coeficiente de dos mitades de Guttman = 0, 838 y que al aplicar la Corrección de Spearman-Brown presentó los siguientes resultados:

-Instrumento utilizado (Longitud igual o desigual) = 0, 838 Según los resultados el instrumento presenta Confiabilidad Interna Altamente Significativa, con un Alfa de Cronbach = 0,937

Según los resultados el instrumento presenta Confiabilidad Interna Altamente Significativa.

Reporte de Salida.

Tabla N°01

Estadístico de consistencia interna del cuestionario

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,937	22

Fuente: Ordenador, SPSS 23

En la Tabla N°01 se observa el coeficiente correspondiente al Alfa de Cronbach para el análisis de consistencia interna de la encuesta para medir el nivel de la calidad del servicio al cliente con el servicio de cubicación industrial de la empresa Cubicaciones Industriales del Norte S.A.C, Trujillo 2018, de 0,964 dentro del rango de muy aceptable para este tipo de instrumento.

Tabla N°02

Estadísticos de consistencia interna del cuestionario si se suprime un ítem.

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Los equipos de la empresa Cubicaciones Industriales del Norte S.A.C son modernos y rápidos	73,7333	142,202	,365	,941
El operador me atendió en un corto periodo de tiempo.	72,0667	142,685	,514	,936

El personal de la empresa Cubicaciones Industriales del Norte S.A.C. sabe escuchar al cliente.	72,2000	136,510	,803	,931
Las soluciones y explicaciones a sus inquietudes han sido claras.	73,1667	140,764	,334	,944
Esperé un corto tiempo para ser atendido por la empresa Cubicaciones Industriales del Norte S.A.C	71,5667	145,633	,488	,936
Para usted la empresa Cubicaciones Industriales del Norte S.A.C tiene buena reputación	72,0667	137,651	,812	,931
Para usted la empresa Cubicaciones Industriales del Norte S.A.C tiene Credibilidad y buen prestigio.	72,0000	137,310	,770	,932
La localización de la empresa Cubicaciones Industriales del Norte S.A.C, es adecuada	72,1333	138,671	,832	,931
Las instalaciones de la empresa Cubicaciones Industriales del Norte S.A.C, son cómodas para recibir los servicios	72,0000	142,000	,681	,934

La empresa Cubicaciones Industriales del Norte S.A.C, posee sistemas de seguridad y vigilancia apropiados. Los servicios que le ofrece la empresa Cubicaciones Industriales del Norte S.A.C, se adaptan a sus necesidades	71,9333	142,478	,748	,933
Los precios por los servicios que presta la empresa Cubicaciones Industriales del Norte S.A.C, son atractivos en comparación a otras empresas.	72,0667	146,271	,439	,937
La empresa Cubicaciones Industriales del Norte S.A.C, evita en lo posible los trámites. El horario de atención es apropiado	72,4667	142,740	,559	,935
La empresa Cubicaciones Industriales del Norte S.A.C, se preocupa por resolver los errores con prontitud	72,4000	143,076	,532	,936
Anteriormente he recibido mejor atención en otras empresas en comparación a la empresa Cubicaciones Industriales del Norte S.A.C.	72,1333	137,292	,813	,931
	72,5333	139,430	,715	,933
	72,5333	143,982	,632	,934

La atención que usted esperaba de acuerdo con lo que la empresa Cubicaciones Industriales del Norte S.A.C, ofrece fue satisfactoria.	72,0000	147,310	,557	,936
La empresa Cubicaciones Industriales del Norte S.A.C, tiene un buen desempeño en sus obreros y técnicos	72,6667	142,368	,485	,937
Siento seguridad con el trabajo realizado por la empresa Cubicaciones Industriales del Norte S.A.C.	72,5333	135,913	,754	,932
La atención es adecuada.	72,2667	140,202	,773	,932
Recibí un trato respetuoso y cortes.	72,7000	138,286	,760	,932
El operador concentró su atención en mí para atenderme.	72,6333	135,413	,804	,931

Fuente: Ordenador, SPSS 23

En la Tabla N°02 se observa el Alfa de Cronbach para cada uno de los Ítem si un elemento es suprimido con la finalidad de mejorar el coeficiente de 0,937 de la tabla N°01, pero en ninguno de los posibles casos se logra tal efecto, por lo que se decide continuar con el cuestionario y la totalidad de sus Ítems.

Tabla N°03

Estadístico de consistencia interna del cuestionario, prueba de dos mitades

Alfa de Cronbach	Parte 1	Valor	,875
		N de elementos	11 ^a
	Parte 2	Valor	,924
		N de elementos	11 ^b
	N total de elementos		22
Correlación entre formularios			,721
Coeficiente de Spearman-Brown	Longitud igual		,838
	Longitud desigual		,838
Coeficiente de dos mitades de Guttman			,838

- a. Los elementos son: Los equipos de la empresa Cubicaciones Industriales del Norte S.A.C son modernos y rápidos, El operador me atendió en un corto periodo de tiempo., El personal de la empresa Cubicaciones Industriales del Norte S.A.C sabe escuchar al cliente., Las soluciones y explicaciones a sus inquietudes han sido claras., Esperé un corto tiempo para ser atendido por la empresa Cubicaciones Industriales del Norte S.A.C, Para usted la empresa Cubicaciones Industriales del Norte S.A.C tiene buena reputación, Para usted la empresa Cubicaciones Industriales del Norte S.A.C tiene Credibilidad y buen prestigio., La localización de la empresa Cubicaciones Industriales del Norte S.A.C es adecuada, Las instalaciones de la empresa Cubicaciones Industriales del Norte S.A.C son cómodas para recibir los servicios, La empresa Cubicaciones Industriales del Norte S.A.C posee sistemas de seguridad y vigilancia apropiados., Los servicios que le ofrece la empresa Cubicaciones Industriales del Norte S.A.C se adaptan a sus necesidades.

- b. Los elementos son: Los precios por los servicios que presta la empresa Cubicaciones Industriales del Norte S.A.C son atractivos en comparación a otras empresas., La empresa Cubicaciones Industriales del Norte S.A.C evita en lo posible los trámites., El horario de atención es apropiado, La empresa Cubicaciones Industriales del Norte S.A.C se preocupa por resolver los errores con prontitud, Anteriormente he recibido mejor atención en otras empresas en comparación a la empresa Cubicaciones Industriales del Norte S.A.C, La atención que usted esperaba de acuerdo con lo que la empresa Cubicaciones Industriales del Norte S.A.C ofrece, fue satisfactoria., La empresa Cubicaciones Industriales del Norte S.A.C tiene un buen desempeño en sus obreros y técnicos, Siento seguridad con el trabajo realizado por la empresa Cubicaciones Industriales del Norte S.A.C, La atención es adecuada., Recibí un trato respetuoso y cortés., El operador concentró su atención en mí para atenderme.

En la Tabla N°03 se observa la prueba de mitades de la encuesta para medir el nivel de la calidad del servicio al cliente con el servicio de cubicación industrial de la empresa Cubicaciones Industriales del Norte S.A.C, Trujillo 2018 mediante el Coeficiente de Spearman para longitudes iguales es de 0, 838 y el Coeficiente de dos mitades de Guttman de 0, 838 ambos superiores al mínimo establecido para pruebas de este tipo. En tal sentido se decide aprobar el Instrumento en cuestión.

Los resultados que se presentan nos permiten concluir que la encuesta para medir el nivel de la calidad del servicio al cliente con el servicio de cubicación industrial de la empresa Cubicaciones Industriales del Norte S.A.C, Trujillo 2018 instrumento elaborado por el autor, **ES ALTAMENTE CONFIABLE PARA SU USO.**

Título de la investigación: CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE CON EL SERVICIO DE CUBICACIÓN INDUSTRIAL DE LA EMPRESA CUBICACIONES INDUSTRIALES DEL NORTE S.A.C, TRUJILLO 2018

El instrumento de medición pertenece a la variable: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE CON EL SERVICIO DE CUBICACIÓN INDUSTRIAL DE LA EMPRESA CUBICACIONES INDUSTRIALES DEL NORTE S.A.C, TRUJILLO 2018

CONFIABILIDAD

La fiabilidad de un test se refiere a la consistencia interna de sus preguntas, a la mayor o menor ausencia de errores de medida. Un test confiable significa que si lo aplicamos por más de una vez a un mismo elemento entonces obtendríamos iguales resultados.

MÉTODO UTILIZADO

Entre los métodos aceptados para medir la fiabilidad está el de las dos mitades o Split-half, que consiste en hallar el coeficiente de correlación de Pearson entre las dos mitades de cada factor (par e impar) de los elementos, y luego corregir los resultados según la fórmula de Spearman- Brown. Utilizando el método de las dos mitades y aplicada 8 elementos con las mismas características de la población de estudio, el instrumento elaborado por el autor para medir el nivel de satisfacción del cliente con el servicio de cubicación industrial de la empresa Cubicaciones Industriales del Norte S.A.C Trujillo 2018, se sometió a la prueba de confiabilidad, el resultado se presenta a continuación:

El reporte obtuvo un Coeficiente de dos mitades de Guttman = 0, 889 y que al aplicar la Corrección de Spearman-Brown presentó los siguientes resultados:

-Instrumento utilizado (Longitud igual o desigual) = 0, 894 Según los resultados el instrumento presenta Confiabilidad Interna Altamente Significativa, con un Alfa de Cronbach = 0,966

Según los resultados el instrumento presenta Confiabilidad Interna Altamente Significativa.

Reporte de salida.

Tabla N°01

Estadístico de consistencia interna del cuestionario

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,966	8

Fuente: Ordenador, SPSS 23

En la Tabla N°01 se observa el coeficiente correspondiente al Alfa de Cronbach para el análisis de consistencia interna de la encuesta para medir el nivel de satisfacción del cliente con el servicio de cubicación industrial de la empresa Cubicaciones Industriales del Norte S.A.C, Trujillo 2018, de 0,966 dentro del rango de muy aceptable para este tipo de instrumento.

Tabla N°02

Estadísticos de consistencia interna del cuestionario si se suprime un ítem.

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Usted tiene confianza en la empresa Cubicaciones Industriales del Norte S.A.C.	21,2000	48,372	,862	,961
Los precios de la empresa Cubicaciones Industriales del Norte S.A.C. en comparación con otras son atractivas.	20,9333	46,616	,885	,960

La calidad de los servicios prestados en la empresa Cubicaciones Industriales del Norte S.A.C. es buena.	20,8667	45,982	,915	,958
No ha tenido problemas o inconvenientes con los servicios prestados por el personal de la empresa Cubicaciones Industriales del Norte S.A.C.	20,9000	46,093	,865	,962
Si otra empresa me ofrece los mismos servicios, prefiero regresar a la empresa Cubicaciones Industriales del Norte S.A.C.	20,9000	46,852	,887	,960
Al acudir a la empresa Cubicaciones Industriales del Norte S.A.C. sabe que no tendrá problemas o inconvenientes con los servicios recibidos.	21,2333	48,875	,812	,964
Usted recomendaría la empresa Cubicaciones Industriales del Norte S.A.C. a otras personas	21,4000	50,179	,865	,962
La empresa Cubicaciones Industriales del Norte S.A.C. se preocupa por las necesidades de sus clientes.	21,2667	50,064	,877	,961

Fuente: Ordenador, SPSS 23

En la Tabla N°02 se observa el Alfa de Cronbach para cada uno de los Ítem si un elemento es suprimido con la finalidad de mejorar el coeficiente de 0,966 de la tabla N°01, pero en ninguno de los posibles casos se logra tal efecto, por lo que se decide continuar con el cuestionario y la totalidad de sus Ítems.

Tabla N°03

Estadístico de consistencia interna del cuestionario, prueba de dos mitades

Alfa de Cronbach	Parte 1	Valor	,965
		N de elementos	4 ^a
	Parte 2	Valor	,957
		N de elementos	4 ^b
	N total de elementos		8
Correlación entre formularios			,809
Coeficiente de Spearman-Brown	Longitud igual		,894
	Longitud desigual		,894
Coeficiente de dos mitades de Guttman			,889

- a. Los elementos son: Usted tiene confianza en la empresa CUBICACIONES INDUSTRIALES DEL NORTE S.A.C., Los precios de la empresa CUBICACIONES INDUSTRIALES DEL NORTE S.A.C en comparación con otras son atractivas., La calidad de los servicios prestados en la empresa CUBICACIONES INDUSTRIALES DEL NORTE S.A.C es buena., No ha tenido problemas o inconvenientes con los servicios prestados por el personal de la empresa CUBICACIONES INDUSTRIALES DEL NORTE S.A.C
- b. Los elementos son: Si otra empresa me ofrece los mismos servicios, prefiero regresar a la empresa CUBICACIONES INDUSTRIALES DEL NORTE S.A.C., Al acudir a la empresa CUBICACIONES INDUSTRIALES DEL NORTE S.A.C sabe que no tendrá problemas o inconvenientes con los servicios recibidos., Usted recomendaría la empresa CUBICACIONES INDUSTRIALES DEL NORTE S.A.C a otras personas, La empresa CUBICACIONES INDUSTRIALES DEL NORTE S.A.C., se preocupa por las necesidades de sus clientes.

En la Tabla N°03 se observa la prueba de mitades de la encuesta para medir el nivel de satisfacción del cliente con el servicio de cubicación industrial de la empresa CUBICACIONES INDUSTRIALES DEL NORTE S.A.C Trujillo 2018 mediante el Coeficiente de Spearman para longitudes iguales es de 0,894 y el Coeficiente de dos mitades

de Guttman de 0, 889 ambos superiores al mínimo establecido para pruebas de este tipo. En tal sentido se decide aprobar el Instrumento en cuestión.

Los resultados que se presentan nos permiten concluir que la encuesta para medir el nivel de satisfacción del cliente con el servicio de cubicación industrial de la empresa CUBICACIONES INDUSTRIALES DEL NORTE S.A.C Trujillo 2018 instrumento elaborado por el autor, **ES ALTAMENTE CONFIABLE PARA SU USO.**

Anexo N° 2: Instrumentos para medir la calidad de servicio y la variable satisfacción

Cuestionario para medir el nivel de la calidad del servicio al cliente con el servicio de cubicación industrial de la empresa Cubicaciones Industriales del Norte S.A.C, Trujillo 2018

Nota; para cada pregunta se considera la escala de 1 a 5, donde:

- Pésima calidad (1)
- Mala calidad (2)
- Regular calidad (3)
- Buena calidad (4)
- Excelente calidad (5)

N°	ÍTEMS	PUNTAJES				
		1	2	3	4	5
CALIDAD DEL SERVICIO						
1	Los equipos de la empresa Cubicaciones Industriales del Norte S.A.C son modernos y rápidos					
2	El operador me atendió en un corto periodo de tiempo.					
3	El personal de la empresa Cubicaciones Industriales del Norte S.A.C sabe escuchar al cliente.					
4	Las soluciones y explicaciones a sus inquietudes han sido claras.					
5	Esperé un corto tiempo para ser atendido por la empresa Cubicaciones Industriales del Norte S.A.C					
6	Para usted la empresa Cubicaciones Industriales del Norte S.A.C tiene buena reputación					
7	Para usted la empresa Cubicaciones Industriales del Norte S.A.C tiene Credibilidad y buen prestigio.					
8	La localización de la empresa Cubicaciones Industriales del Norte S.A.C es adecuada					
9	Las instalaciones de la empresa Cubicaciones Industriales del Norte S.A.C son cómodas para recibir los servicios					

10	La empresa Cubicaciones Industriales del Norte S.A.C posee sistemas de seguridad y vigilancia apropiados.					
11	Los servicios que le ofrece la empresa Cubicaciones Industriales del Norte S.A.C se adaptan a sus necesidades					
12	Los precios por los servicios que presta la empresa Cubicaciones Industriales del Norte S.A.C son atractivos en comparación a otras empresas.					
13	La empresa Cubicaciones Industriales del Norte S.A.C evita en lo posible los trámites.					
14	El horario de atención es apropiado					
15	La empresa Cubicaciones Industriales del Norte S.A.C. se preocupa por resolver los errores con prontitud					
16	Anteriormente he recibido mejor atención en otras empresas en comparación a la empresa Cubicaciones Industriales del Norte S.A.C.					
17	La atención que usted esperaba de acuerdo con lo que la empresa Cubicaciones Industriales del Norte S.A.C ofrece, fue satisfactoria.					
18	La empresa Cubicaciones Industriales del Norte S.A.C. tiene un buen desempeño en sus obreros y técnicos					
19	Siento seguridad con el trabajo realizado por la empresa Cubicaciones Industriales del Norte S.A.C.					
20	La atención es adecuada.					
21	Recibí un trato respetuoso y cortés.					
22	El operador concentró su atención en mí para atenderme.					

Anexo N° 1: Cuestionario para medir el nivel de la satisfacción del cliente con el servicio de
cubicación industrial de la empresa Cubicaciones Industriales del Norte S.A.C, Trujillo 2018

Nota; para cada pregunta se considera la escala de 1 a 5, donde:

- Muy insatisfecho (1)
- Insatisfecho (2)
- Aceptable (3)
- Satisfecho (4)
- Muy satisfecho (5)

1	Usted tiene confianza en la empresa Cubicaciones Industriales del Norte S.A.C.					
2	Los precios de la empresa Cubicaciones Industriales del Norte S.A.C en comparación con otras son atractivas.					
3	La calidad de los servicios prestados en la empresa Cubicaciones Industriales del Norte S.A.C es buena.					
4	No ha tenido problemas o inconvenientes con los servicios prestados por el personal de la empresa Cubicaciones Industriales del Norte S.A.C					
5	Si otra empresa me ofrece los mismos servicios, prefiero regresar a la empresa Cubicaciones Industriales del Norte S.A.C.					
6	Al acudir a la empresa Cubicaciones Industriales del Norte S.A.C sabe que no tendrá problemas o inconvenientes con los servicios recibidos.					
7	Usted recomendaría la empresa Cubicaciones Industriales del Norte S.A.C a otras personas					
8	La empresa Cubicaciones Industriales del Norte S.A.C se preocupa por las necesidades de sus clientes.					

Anexo N° 3: Datos de Cubicaciones Industriales del Norte S.A.C

Figura N°1

Ficha RUC



FICHA RUC : 20539700449	
CUBICACIONES INDUSTRIALES DEL NORTE S.A.C. - CUBINOR S.A.C.	
Número de Transacción : 51664589	
CIR - Constancia de Información Registrada	
Información General del Contribuyente	
Apellidos y Nombres ó Razón Social	: CUBICACIONES INDUSTRIALES DEL NORTE S.A.C. - CUBINOR S.A.C.
Tipo de Contribuyente	: 39-SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
Fecha de Inscripción	: 12/06/2012
Fecha de Inicio de Actividades	: 12/06/2012
Estado del Contribuyente	: ACTIVO
Dependencia SUNAT	: 0063 - I.R.LA LIBERTAD-MEPECO
Condición del Domicilio Fiscal	: HABIDO
Emisor electrónico desde	: 02/03/2019
Comprobantes electrónicos	: FACTURA (desde 02/03/2019)
Datos del Contribuyente	
Nombre Comercial	: -
Tipo de Representación	: -
Actividad Económica Principal	: 93098 - OTRAS ACTIVID.DE TIPO SERVICIO NCP
Actividad Económica Secundaria 1	: -
Actividad Económica Secundaria 2	: -
Sistema Emisión Comprobantes de Pago	: MANUAL
Sistema de Contabilidad	: MANUAL
Código de Profesión / Oficio	: -
Actividad de Comercio Exterior	: SIN ACTIVIDAD
Número Fax	: -
Teléfono Fijo 1	: 44 - 222549
Teléfono Fijo 2	: -
Teléfono Móvil 1	: - - 949651455
Teléfono Móvil 2	: -
Correo Electrónico 1	: vasquezaguirrem@gmail.com
Correo Electrónico 2	: -
Domicilio Fiscal	
Actividad Economica	: 93098 - OTRAS ACTIVID.DE TIPO SERVICIO NCP
Departamento	: LA LIBERTAD
Provincia	: TRUJILLO
Distrito	: SALAVERRY
Tipo y Nombre Zona	: A.H. ALBERTO FUJIMORI II
Tipo y Nombre Vía	: -
Nro	: -
Km	: -
Mz	: N
Lote	: 1,2
Dpto	: -
Interior	: -
Otras Referencias	: ESPALDA DE LA PLANTA SALAVERRY
Condición del inmueble declarado como Domicilio Fiscal	: PROPIO
Datos de la Empresa	
Fecha Inscripción RR.PP	: 29/05/2012
Número de Partida Registral	: 11192329
Tomo/Ficha	: -
Folio	: -
Asiento	: -
Origen del Capital	: NACIONAL
País de Origen del Capital	: -

<https://e-menu.sunat.gob.pe/cl-ti-itmenu/MenuInternet.htm?pestanas=&agrupacion=>

1/1

Fuente: SUNAT.

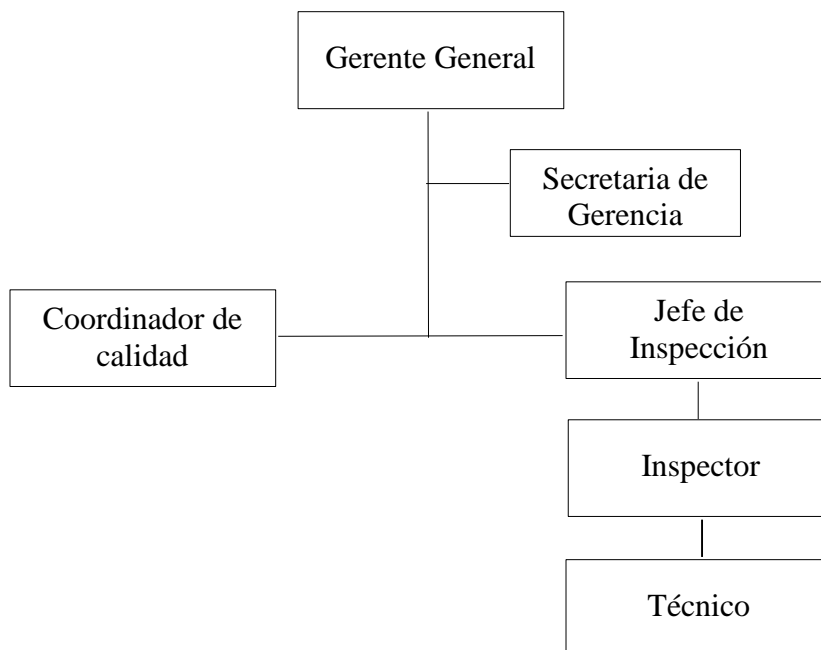
MISIÓN

Brindar soluciones en el servicio de cubicación en tanques para el de transporte de combustible y otros derivados de Hidrocarburos, basados en el cumplimiento de normas nacionales reguladoras que permite la evolución constante en la mejora continua.

VISIÓN

Ser una empresa eficiente y confiable, con reconocimiento nacional que contribuya con la prestación de sus servicios a la mejora de calidad en todo el País.

Figura N°2
Organigrama



Fuente: Cubicaciones del Norte S.A.C.