

# FACULTAD DE NEGOCIOS



Carrera de Administración

“CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS LOGÍSTICOS, AÑO 2021”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración

Autoras:

Yuly Gladiz Trujillo Cruz

Sarita Noemi Mallqui Carrasco

Asesor:

Dra. Elizabeth Emperatriz García Salirrosas

Lima - Perú

2022

## ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS

El asesor Dra. Elizabeth Emperatriz García Salirrosas, docente de la Universidad Privada del Norte, Facultad de Negocios, Carrera profesional de **ADMINISTRACIÓN**, ha realizado el seguimiento del proceso de formulación y desarrollo de la tesis de los estudiantes:

- Trujillo Cruz, Yuly Gladiz
- Mallqui Carrasco, Sarita Noemi

Por cuanto, **CONSIDERA** que la tesis titulada: Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de una empresa de servicios logísticos, año 2021 para aspirar al título profesional de: **Administrador** por la Universidad Privada del Norte, reúne las condiciones adecuadas, por lo cual, **AUTORIZA** al o a los interesados para su presentación.

---

Dr. Nombre y Apellidos  
Asesor

## ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Los miembros del jurado evaluador asignados han procedido a realizar la evaluación de la tesis de los estudiantes: Trujillo Cruz, Yuly Gladiz y Mallqui Carrasco, Sarita Noemi para aspirar al título profesional con la tesis denominada: Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de una empresa de servicios logísticos, año 2021.

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

**Aprobación por unanimidad**

**Aprobación por mayoría**

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Desaprobado

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Firman en señal de conformidad:

---

Dr./Mg. Nombre y Apellidos

Jurado

Presidente

---

Dr./Mg. Nombre y Apellidos

Jurado

---

Dr./Mg. Nombre y Apellidos

Jurado

## DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo:

A Dios por habernos dado la vida y ánimo para culminar este trabajo de investigación.

A mis Padres, hermanos por apoyarme todos los días de mi vida, y aún más cuando los necesite, brindándome consejos de ánimos para culminar mis objetivos y por supuesto a todos los profesionales que me han asesorado y guiado para realizar esta investigación.

Yuly Trujillo Cruz,

Esta tesis está dedicada a mis padres quienes me enseñaron que el mejor conocimiento que se puede tener es el que se aprende por sí mismo. También a todas las personas que me han apoyado y han hecho que el trabajo se realice con éxito.

Sarita Mallqui Carrasco,

## AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis docentes de la Universidad Privada del Norte, Facultad de Negocios, nuestra alma mater, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de estos cinco años de preparación de nuestra carrera de una manera especial y profesional.

Yuly Trujillo Cruz y Sarita Mallqui Carrasco,

## Tabla de contenidos

<b>ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS.....</b>	<b>2</b>
<b>ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS .....</b>	<b>3</b>
<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>4</b>
<b>AGRADECIMIENTO.....</b>	<b>5</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS .....</b>	<b>7</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS .....</b>	<b>8</b>
<b>RESUMEN .....</b>	<b>9</b>
<b>CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>10</b>
<b>CAPÍTULO II. METODOLOGÍA .....</b>	<b>26</b>
<b>CAPÍTULO III. RESULTADOS .....</b>	<b>32</b>
<b>CAPITULO IV. DISCUSIÓN Y RESULTADOS .....</b>	<b>53</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>60</b>
<b>ANEXO.....</b>	<b>65</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de Operacionalización de variables. ....	30
Tabla 2. Alfa de Crombach para el cuestionario de Calidad de Servicio .....	32
Tabla 3: Alfa de Crombach para el cuestionario de Satisfacción del Cliente .....	33
Tabla 4. Variable 1 Calidad de Servicio.....	34
Tabla 5. Variable 2 Satisfacción del Cliente .....	34
Tabla 6. ....	35
Tabla 7. Dimensión 2 Seguridad .....	36
Tabla 8. Dimensión 3 Capacidad de respuesta .....	37
Tabla 9. Dimensión 4 Empatía .....	38
Tabla 10. Dimensión 5 Tangibilidad .....	39
Tabla 11. Dimensión 6 Calidad Funcional .....	40
Tabla 12. Dimensión 7 Calidad Técnica .....	41
Tabla 13. Dimensión 8 Valor Percibido .....	42
Tabla 14. Dimensión 9 Confianza .....	43
Tabla 15. Dimensión 10 Expectativas .....	44
Tabla 16. Prueba de normalidad de las variables .....	46
Tabla 17. Correlación de Hipótesis General.....	47
Tabla 18. Correlación de Hipótesis Específica 1 .....	48
Tabla 19. Correlación de la Hipótesis Específica 2 .....	49
Tabla 20. Correlación de la Hipótesis Específica 3 .....	50
Tabla 21. Correlación de la Hipótesis Específica 4 .....	51
Tabla 22. Correlación de la Hipótesis Específica 5 .....	52

## ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Porcentajes de la variable calidad de servicio .....	34
<i>Figura 2.</i> Porcentajes de la variable satisfacción de los clientes.....	35
<i>Figura 3.</i> Porcentajes de la dimensión fiabilidad .....	36
<i>Figura 4.</i> Porcentajes de la dimensión seguridad.....	37
<i>Figura 5.</i> Porcentajes de la dimensión capacidad de respuesta.....	38
<i>Figura 6.</i> Porcentajes de la dimensión empatía.....	39
<i>Figura 7.</i> Porcentajes de la dimensión elementos tangibles.....	40
<i>Figura 8.</i> Porcentajes de la dimensión calidad funcional.....	41
<i>Figura 9.</i> Porcentajes de la dimensión calidad técnica .....	42
<i>Figura 10.</i> Porcentajes de la dimensión valor percibido .....	43
<i>Figura 11.</i> Porcentajes de la dimensión confianza.....	44
<i>Figura 12.</i> Porcentajes de la dimensión expectativas.....	45

## RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo determinar la relación de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de una empresa de servicios logísticos, año 2021. El estudio presentó una metodología de enfoque cuantitativo, alcance correlacional, de tipo aplicada y finalmente diseño no experimental de corte transversal. Por otro lado, la muestra estuvo conformada por 109 clientes y el instrumento se adaptó al cuestionario SERVQUAL y a al cuestionario satisfacción del cliente, el cual contó con 35 ítems. El coeficiente del alfa de Cronbach fue 0.870 y 0.720, lo cual garantizó la fiabilidad del instrumento. Se aplicó un muestreo probabilístico aleatorio simple y el tamaño de la muestra fue de 109 clientes de la empresa de servicios logísticos. El procesamiento de los datos se realizó mediante el programa SPSS v.27. Los resultados mostraron que existía un nivel de calidad 51% en el nivel medio y la satisfacción de los clientes se encontró en un nivel de 50% en el nivel medio. Estos resultados permitieron aceptar la hipótesis general planteada inicialmente, obteniendo una relación significativa entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente reflejada en una coeficiente de correlación moderado (0.616).

**Palabras clave:** Calidad de servicio, Satisfacción de clientes, Servqual

## CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

Hoy en día ante los cambios que se dan en el mercado de bienes y servicios las empresas están obligadas a estar preparadas mostrando su competitividad en todos los aspectos, para ello, una estrategia fundamental para diferenciarse ante la competencia de manera perdurable es demostrar acciones que sean partes del éxito y de la fidelidad de los clientes.

La calidad es de gran importancia y debe de ser tomado en cuenta por toda la organización para no caer en errores que puedan costar la estabilidad de la empresa. A nivel mundial, la mayoría de las organizaciones toma como parte de su filosofía la calidad, orientadas a la búsqueda de la calidad de servicio, lo que implica que cada miembro asuma su responsabilidad para lograr la efectividad y competitividad, asimismo, buscar el liderazgo y posicionamiento en el mercado tomando como objetivo la satisfacción de los consumidores a través del cumplimiento de las expectativas individuales, atención personalizada y la optimización de los recursos (Rojas, et al., 2020).

Pincay y Parra (2020) sostienen la importancia de mejorar la calidad de servicio, para ello, es necesario que las empresas evalúen en primera instancia la calidad técnica y funcional, a partir de ello poder mejorar el desempeño percibido, además, es necesario comprender a la calidad como un proceso multidimensional, en la cual se relacione la calidad de servicio con la percepción que se tiene del producto y servicio, en cuanto a sus propiedades físicas y el precio.

Empresas como Amazon sostienen que el cliente es el centro de absolutamente todas las decisiones, siendo este la clave del éxito para esta empresa, en donde se enfoca como pilares del proceso de comercialización a la variedad de productos, precio y rapidez;

asimismo, existe una logística que permite abastecer, dado a que obtienen un incremento en las ventas en un 40% y aprovechan a la tecnología para brindar una experiencia de compra simplificando y siendo accesible a través de una plataforma abierta para empresas que otorga lealtad y confianza (Serenó, 2015).

Por otro lado, el enfoque en el cliente para las empresas en crecimiento debe contar con planes estratégicos para lograrlo. Al respecto, Shalini (2020) sostiene que los clientes modernos desean cumplir sus expectativas y para ello, es necesario cumplir con criterios de confianza, transparencia en los procesos e información en tiempo real para lograr la lealtad y el liderazgo en el mercado.

Las consecuencias de un mal servicio inciden en la pérdida de los clientes, la disminución en las ganancias de la empresa, el incremento de participación de la competencia y la desaceleración de la empresa. Al respecto, García (2014) refiere que por lo general cuando se pregunta quién es el responsable de la calidad de servicio la mayoría responde que es el gerente del área, ya que estos son los que definen los procesos y herramientas de atención, sin embargo, es necesario que estos tengan en claro que los responsables de la calidad de servicio son todos los niveles de la organización.

En América Latina las empresas vienen innovando en el servicio que brindan, ya que el cliente busca algo más que una experiencia agradable, sino también se enfocan en la reducción de los precios, confiabilidad, seguridad, calidad sustancial, empatía y seguridad (Terán, et al., 2021).

Asimismo, el sector comercio exterior en la región ha evidenciado una baja considerable dado a la crisis económica por la emergencia sanitaria, en donde se estima una disminución del 13% en las exportaciones y una reducción del 20% en las importaciones en el año 2020 (CEPAL, 2021). Por otro lado, de acuerdo al estudio de Export Indez Latin América,

desarrollado en el 2017, se identificó que el 47% de las empresas importadoras en Latinoamérica cuentan con diversas barreras, tales como la logística interna, las demoras y los costos de importación, por ello, estas empresas buscan nuevos proveedores, asimismo, los atributos que consideran los importadores para llevar a cabo una transacción es la calidad del producto (97%) y el precio (87%), además, es importante la flexibilidad en los términos de pago y el servicio post venta.

En el Perú las importaciones han evidenciado una recuperación de 3.5% más de lo importando al año anterior, siendo los países principales de origen China, EE.UU, Brasil, México y Argentina, siendo los principales productos de importación las materias primas para industria (ComexPerú, 2021).

Por otro lado, la calidad de servicio en las empresas peruanas influye un 60% en la decisión de compra de los consumidores, siendo los aspectos más valorados el conocimiento de productos 81%, la amabilidad 75%, rapidez de atención 75%, y la solución de problemas 70%, por ello, se recomienda que las marcas no solo deben invertir en publicidad sino en capacitar a su personal para saber negociar y entender las necesidades de los clientes (Lauz, 2020).

Para Torres (2015) la calidad de servicio es la base de la supervivencia de una empresa que consiste en la mejora continua de los procesos, servicios y productos con el fin de fidelizar a los clientes y cumplir sus expectativas.

Wavetec (2015) refiere que las empresas peruanas no toman atención a los clientes insatisfechos, no implantan sistemas de retroalimentación que impulse la mejora de la experiencia de compra, mejore la relación con los clientes e incremente el nivel de satisfacción del cliente. Para estas compañías, las marcas tienen que invertir un 600% y 700% más para

captar un nuevo cliente por uno perdido, así mismo, se estima que el 91% de los clientes insatisfechos no se atreverá a regresar a una empresa que le ofreció un mal servicio.

La investigación toma como objeto de estudio una empresa 4<sup>a</sup> Logística S.A.C, que es una empresa que lleva 2 años en el mercado, la cual está especializada en la venta al por menor de productos nuevos en comercios especializados, en donde se identificó que la empresa si bien es cierto tiene el compromiso de lograr la satisfacción total del cliente últimamente ha presentado varios reclamos debido a los problemas en la entrega, el no reconocimiento de pagos ya efectuados por los consumidores y fallas en los productos.

El estudio tiene como propósito profundizar sobre la calidad de servicio mediante la investigación de teorías de diversos autores como Keith Denton autor del libro Calidad de servicio a los clientes, Bob Hayes en su libro medición de la satisfacción del cliente. Desde el punto de vista teórico se revisará cada enfoque de distintos autores referentes al tema del estudio. Por otro lado, la investigación establecerá posibles soluciones a los distintos problemas que tiene la empresa, con el fin que este identifique las debilidades y establezca medidas correctivas.

Así mismo, es de importancia social debido a que permitirá mejorar la percepción de la calidad de servicio, mejorando el servicio de la empresa y los beneficios hacia los clientes. El estudio busca demostrar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de una empresa de servicios logísticos.

Por todo lo antes expuesto, el presente estudio formula como problema de investigación ¿Cuál es la relación entre calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de una empresa de servicios de servicios logísticos, año 2021?

#### 1.1.1. Antecedentes internacionales

En este apartado se realizó una revisión de los estudios previos en la cual se analizan a las variables mencionadas en la investigación, con respecto a la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.

Silva, et al. (2021) en su estudio identificó la relación entre calidad en el servicio y las variables satisfacción del cliente y lealtad del cliente. Se desarrolló bajo la metodología de tipo estudio de caso, con propósito correlacional. Los instrumentos fueron dos cuestionarios aplicados a una muestra de 129 clientes. Los resultados identificaron que existe una correlación positiva entre las dimensiones de la variable calidad con respecto a la satisfacción, entre las que resaltan son las dimensión aspectos tangibles, siendo este una pilar estratégico para incrementar los niveles de satisfacción, seguido la confiabilidad con el 58%, asimismo, la variable calidad de servicio explica un 67% a la variable satisfacción y un 64% a la lealtad del cliente.

Monroy y Urcádiz (2019) en su investigación determinó la percepción promedio de la calidad en el servicio (CS) y su incidencia en las medias de la satisfacción del cliente. El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, diseño no experimental y de tipo correlacional. La muestra identificada estuvo conformada por 54 clientes, siendo los instrumentos de recolección de datos a la escala Servqual y la escala de Satisfacción. Los resultados evidenciaron que la valoración de la calidad de servicio muestra un mayor promedio en la dimensión instalaciones con 4.18, seguido de la accesibilidad 4.04 y el capital humano 4.05. Por otro lado, la satisfacción del cliente evidenció valoraciones más altas en las instalaciones de 4.23 y capital humano de 4.20. Finalmente, se identificó que existe una eficiencia global del servicio de 81.60% y la efectividad relacionada a la satisfacción de 81.90%.

Por su parte Rivera (2019) en su estudio evaluó la calidad del servicio y la satisfacción al cliente de la empresa Greenandes Ecuador de la ciudad de Guayaquil. El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, diseño no experimental transversal y de alcance correlacional. La muestra estuvo conformada por 180 clientes exportadores de Greenandes Ecuador S.A, además, se aplicaron como instrumentos el cuestionario Servqual manejado en una escala Likert. Los resultados evidenciaron una correlación positiva de 0.457 un Sig menor a 0.05, asimismo, en cuanto a la calidad de servicio se identificó 5 dimensiones de los cuales se evidenciaron puntos críticos como la fiabilidad y la capacidad de respuesta, además, se identificó que el 37% está bastante de acuerdo con las instalaciones físicas en cuanto a la recepción, caja y lo visualmente atractivo, el 47% se mostró bastante de acuerdo con el interés del personal por resolver algún inconveniente. Por otro lado, se identificó que el 48% considera muy importante el tiempo de espera para cumplir sus expectativas y el 43% considera importante la seguridad en las transacciones.

Rivera (2019) en su estudio analizó la relación entre la Calidad del servicio en la Satisfacción del cliente en establecimientos de Alimentos y Bebidas del cantón Alausí. Se desarrolló bajo la metodología de tipo correlacional de diseño no experimental, la muestra estuvo conformada por 172 clientes y se aplicó como instrumento al cuestionario. Los resultados evidenciaron que el 28% de los clientes considera un servicio deficiente, el 42% sostuvo un regular la eficiencia durante el servicio, el 43% sostuvo un nivel regular en cuanto a la resolución de problemas, registro de pedido, disponibilidad del personal y confianza, asimismo, el 30% mencionó regular la atención de intereses y el 64% sostuvo un nivel bueno en la comprensión de necesidades. Finalmente, se identificó una correlación positiva de 0.536 y un Sig de 0.048 menor a 0.05, lo cual evidenció la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.

Briones y Toaquiza (2019) en su tesis propuso un modelo de calidad de servicio para mejorar la satisfacción del cliente de las compañías de Tricimotos del cantón La Maná. Se desarrolló bajo la metodología de tipo correlación, enfoque cuantitativo y diseño no experimental, la muestra estuvo conformado por 369 clientes a los cuales se les aplicó como instrumento de recolección de datos cuestionarios. Los resultados identificaron que el 50% considera bueno la calidad y seguridad de los productos, el 55% consideró que las compañías disponen de suficiente infraestructura, identificando que los que no considerar una adecuada infraestructura a que no tienen mobiliarios adecuados y suficientes equipos. Por otro lado, se identificó que el 61% de clientes utiliza frecuentemente el servicio, sin embargo el trato que recibe de los conductores está en un nivel regular con el 60%.

#### 1.1.2. **Antecedentes nacionales**

Sandoval (2018) en su investigación tuvo como objetivo determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción en la empresa RYJ Climotos S.R.L. La metodología utilizada para el desarrollo de la investigación fue de tipo explicativo, diseño no experimental y de enfoque cuantitativo, la muestra estuvo conformada por 331 cliente y como instrumentos de recolección de datos se utilizó el cuestionario. Los resultados evidenciaron que el 61% está totalmente de acuerdo con la comunicación de la empresa hacia el cliente, el 37% está de acuerdo con que el personal se esmera por brindar una atención personalizada, además se identificó que el 61% de los encuestados considera que se resuelven los problemas y un 51% refiere que se promueve dentro del servicio, amabilidad, cortesía, confiabilidad y honradez, lo que demuestra una satisfacción del 51.7% con la atención recibida. Se concluyó que existe una correlación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de 0.699.

Gonzales (2017) en su estudio tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa comercializadora de madera Arbolito S.A.C. Se desarrolló bajo una metodología de tipo correlacional, diseño no experimental de corte transversal y enfoque cuantitativo. La muestra estuvo conformada por 98 clientes y los instrumentos para la recolección de información fueron cuestionarios bajo una escala Likert. Los resultados evidenciaron que el 42% está en desacuerdo con las instalaciones físicas de la empresa, por otro lado, el 50% de los clientes está en desacuerdo en el cumplimiento en el tiempo adecuado, el 57% considera que los trabajadores informan puntualmente con la sinceridad de todas las condiciones del servicio, todo ello, permite que el 21% esté en total desacuerdo en la percepción de una excelente atención y revela que el 50% toma como referencia las opiniones que tienen los demás. Finalmente, se identificó una correlación entre las variables de 0.859, lo cual muestra una relación positiva entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente.

Por su parte, Morocho y Santos (2018) en su investigación tuvieron como objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Alpecorp S.A. 2018. La metodología desarrollada fue bajo el enfoque cuantitativo, alcance correlacional, diseño no experimental y de corte transversal, asimismo, la muestra fue de 69 clientes y los instrumentos utilizados fueron la escala Servqual y la escala de Satisfacción. Los resultados evidenciaron que la fiabilidad de la calidad de servicio tiene un promedio de 4.49, con respecto a errores o defectos ocurridos en el servicio mostró un promedio menor de 4.23, sin embargo se mostró que la sensibilidad muestra un promedio de 4.67 y disposición para ayudar, los cuales muestran mayor puntaje. Con respecto a la variable satisfacción, se evidenció una calidad funcional percibida de 4.63 y la dimensión confianza con 4.47, los cuales muestran mayor puntaje, a diferencia de la calidad técnica percibida y

el calor percibido con 4.08. Finalmente se determinó una relación entre la calidad de servicio y satisfacción con un coeficiente Rho de 0.821 y un Sig menor a 0.05.

Santa, et al. (2020) en su investigación determinó la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, diseño no experimental y de tipo descriptivo. La muestra identificada estuvo conformada 208 clientes, además, se aplicó como instrumento de recolección de datos al cuestionario bajo una escala Likert. Los resultados evidenciaron que el 75% está de acuerdo con que la empresa atiende sus necesidades de manera afectiva, un 49% considera que la atención es equitativa, el 77% considera adecuado la calidad de los ambientes e instalaciones, esto ha permitido que el 76% de los clientes hayan podido superar sus expectativas en atención y servicio, sin embargo un 19% considera un desacuerdo ante el precio y un 38% en que debe mejorar la credibilidad del servicio,

Remache (2019) en su tesis determinó la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa SIPECOM SA. de la ciudad de Guayaquil. El estudio se desarrolló bajo la metodología de tipo cuantitativo y diseño no experimental, la muestra estuvo conformada por 12 clientes y como técnica de recolección se aplicó la encuesta y como instrumento el cuestionario. Los resultados evidenciaron un nivel de calidad de servicio bueno con el 50% al igual que la satisfacción con un nivel bueno del 66%; en cuanto a las dimensiones se identificó un nivel más alto en la dimensión fiabilidad del 41.7% en un nivel muy bueno. Finalmente, se identificó que la existen dimensiones que no se relación con la satisfacción del cliente, como la fiabilidad, la capacidad de respuesta, seguridad y la empatía, además, en las variables generales se identificó una correlación de 0.579 y un sig. de 0.048 menor a 0.05.

## 1.2. Conceptualización de las variables

### 1.2.1. Definición de la calidad de servicio

Se investigaron distintas teorías de varios autores las cuales se desarrollan a continuación: para Serna, 2006 (Citado por Martínez, 2013) refiere que la calidad de servicio *“es una estrategia que se concibe como un conjunto de relaciones, redes e interacciones que asegura una relación de largo plazo, generadora de valor para el cliente y para los objetivos estratégicos de la empresa” (p.21)*

Por su lado, Gatodtii y Aline (2008) define a la calidad del servicio como las expectativas y percepciones de los servicios, es decir, al efectuar a la compra es lo que el consumidor espera del servicio adquirido. También se le define como el *“el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o del servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación de este” (Lara, 2002, p.1)*

La importancia de estudiar a la calidad de servicio es integrar aspectos que incluyan a todos los equipos de trabajo que permitan mejorar la relación con la atención al cliente, para ello es necesario mejorar la información para disminuir errores y brindar una rápida respuesta (Forrellat, 2014).

El objetivo principal de la calidad de servicio es influir y contribuir positivamente en la satisfacción del cliente, cuanto mayor sea el nivel de satisfacción mayor será las ventajas competitivas de la empresa y los beneficios que este obtenga (Gosso, 2008).

La medición de la calidad de servicio puede ser realizada de dos formas la externa y la interna, la primera asociada a la percepción y expectativa del cliente, es llama también la calidad subjetiva; y la interna que es el punto de vista organizacional el cual usa indicadores objetivos. (Ruiz, 2001; Duque, 2005) (Citado por Torres y Vásquez; 2015).

Para Duque (2005) existen elementos que permiten la medición de factores que fácilmente son observables por las personas, a través de las características que estos perciben. El autor hace mención a Druker quien estableció cinco niveles de evaluación de desempeño de una organización de acuerdo a la satisfacción percibida. Estas comprenden la fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta, empatía e intangibilidad.

Además, existen diversos modelos de medición de la calidad de servicio como lo es el Servqual el cual fue desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), con la finalidad de conocer las expectativas y percepciones de los clientes, Por otro lado el modelo Servperf desarrollado por Cronin y Taylor (1992) la cual está basado exclusivamente en el desempeño (García, 2008).

### **Definición de dimensiones de calidad de servicio**

De acuerdo con el modelo Servqual existen cinco dimensiones las cuales explican la calidad de servicio, las cuales están compuestas por la fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta, empatía y elementos tangibles. Al respecto Alonso y Salazar (2016) definen a estas dimensiones como:

La dimensión fiabilidad: es la sensación de seguridad y confianza de la realización del servicio, en el cual el cliente se siente estable con la transacción realizada y depositada en los trabajadores de la empresa.

La dimensión seguridad: es lo que percibe el cliente con respecto al cumplimiento de sus intereses, lo cual es generado a partir de la realización de todo lo ofrecido y la credibilidad que ofrece la empresa.

La dimensión capacidad de respuesta, es considerada a la forma rápida de atención a los requerimientos en cuanto al tiempo y a la resolución de problemas.

La dimensión empatía: referido a las actitudes que muestran los trabajadores, en cuanto a la amabilidad, compromiso e interés de atender las necesidades del cliente.

La dimensión elementos tangibles: se refiere a los aspectos físicos que ofrece la empresa para llevar a cabo el servicio, en la cual se considera a las instalaciones, equipos y materiales.

### **1.2.2. Definición de la satisfacción de los clientes**

La finalidad de la calidad de servicio es mejorar los niveles de satisfacción es por ello que se analizó diversos autores que definen teóricamente a esta variable. Para Mejías (2009) la satisfacción es *“El nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas”* (p.44).

Es considerada también como, el cumplimiento de las expectativas de los clientes, asimismo, considerado como la evaluación a la experiencia de la compra en sus resultados alcanzados. Para las organizaciones la conformidad del cliente es primordial dentro de sus evaluaciones, conocer el rendimiento del producto o servicio respecto a sus expectativas; el objetivo primordial es cumplir efectivamente el nivel de satisfacción y establecer un vínculo con los clientes la cual forma parte de la ventaja competitiva (Quispe y Ayaviri, 2016).

La importancia de la satisfacción de un cliente es vital para las empresas, la adquisición de clientes permite la compra o uso de los servicios incrementando la participación en el mercado, el autor refiere que satisfacer al usuario *“es un estado mental que representa sus repuestas mentales, materiales y emocionales del cumplimiento de las necesidades o deseo”* (Hernández, 2011, p. 353).

Existen elementos que conforman la satisfacción del cliente, las cuales son el rendimiento percibido, el cual es el desempeño o el valor entregado respecto al producto o servicio; las expectativas, las cuales son la esperanza del cliente en conseguir algo; los niveles de satisfacción, concierne a la post compra siento la experiencia el que determine el nivel los cuales pueden ser de complacencia, satisfacción o insatisfacción (Thompson, 2015).

### **Definición de las dimensiones de satisfacción del cliente**

Al respecto, Morocho y Santos (2018) refieren cinco dimensiones que comprenden la variable satisfacción del cliente, las cuales se definen a continuación:

Calidad funcional percibida: se refiere a la brecha que existe entre el valor de las expectativas antes de recibir el servicio y luego de haberlo recibido.

Calidad Técnica percibida: Consta en las características inherentes del servicio, desde un inicio hasta cumplir con el objetivo.

Valor percibido: Se refiere a lo percibido en cuanto al precio, calidad y el sacrificio percibido, es así que se da en cuanto a la valoración que hace el cliente para realizar la compra.

Confianza: surge cuando se da un comportamiento de credibilidad con respecto al servicio, lo cual lo determina los clientes y los trabajadores en ofrecer la confianza y mantener una actitud ordenada.

Expectativa: Se refiere a la percepción del cliente una vez utilizado el producto o servicio y compara las expectativas que tuvo en una etapa inicial y al final, esto será determinante para fidelizar al cliente.

### **1.3. Justificación**

El estudio se justifica de manera práctica, dado a que el presente estudio permitirá conocer la situación actual de la empresa y tomar decisiones sobre cómo dar un servicio con mayor calidad, que permita que el consumidor se sienta satisfecho y que incremente su índice de rentabilidad. Del mismo modo esto beneficiará a los clientes internos, puesto que se mejorará aspectos comprometidos al ambiente laboral para incentivar y comprometer a los trabajadores de la empresa, con el fin de brindar un servicio efectivo y personalizado.

Asimismo, tiene una justificación social, ya que a través del mejoramiento del servicio se beneficiarán los clientes que permitirá tener un mayor rendimiento en el mercado, además, servirá para otras empresas dedicadas al rubro de servicios logísticos como aporte para analizar su contexto y mejorar sus aspectos administrativos, operativos, técnicos y de compromiso organizacional para mejorar la percepción de los clientes.

Por otro lado, esta investigación tiene como finalidad determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes, para ello el estudio se sustenta a través de las diversas teorías a través de la revisión de la literatura de diversos autores que explican sobre los componentes de un adecuado servicio y los factores que permiten la satisfacción del cliente, con el fin de desarrollar conocimiento, habilidades y competencias en los trabajadores.

## **1.4. Formulación del problema**

### **1.4.1. Problema general**

¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de una empresa de servicios logísticos, año 2021?

### **1.4.2. Problemas específicos**

¿Cuál es la relación entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes de los clientes de una empresa de servicios logísticos, año 2021?

¿Cuál es la relación entre la seguridad y la satisfacción de los clientes de los clientes de una empresa de servicios logísticos, año 2021?

¿Cuál es la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes de una empresa de servicios logísticos, año 2021?

¿Cuál es la relación entre la empatía y la satisfacción de los clientes de una empresa de servicios logísticos, año 2021?

¿Cuál es la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes de una empresa de servicios logísticos, año 2021?

## **1.5. Objetivos**

### **1.5.1. Objetivo general**

Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de una empresa de servicios logísticos, año 2021.

### **1.5.2. Objetivos específicos**

Determinar la relación entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes de una empresa de servicios logísticos, año 2021.

Determinar la relación entre la seguridad y la satisfacción de los clientes de una empresa de servicios logísticos, año 2021.

Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes de una empresa de servicios logísticos, año 2021.

Determinar la relación entre la empatía y la satisfacción de los clientes de una empresa de servicios logísticos, año 2021.

Analizar la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes de una empresa de servicios logísticos, año 2021.

## **1.6. Hipótesis**

### **1.6.1. Hipótesis general**

H1: La calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de una empresa de servicios logísticos, año 2021.

H0: La calidad de servicio no se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de una empresa de servicios logísticos, año 2021.

### **1.6.2. Hipótesis específicas**

H1: La fiabilidad se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de una empresa de servicios logísticos, año 2021.

H2: La seguridad se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de una empresa de servicios logísticos, año 2021.

H3: La capacidad de respuesta se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de una empresa de servicios logísticos, año 2021.

H4: La empatía se relaciona con la satisfacción de los clientes de una empresa de servicios logísticos, año 2021.

H5: Los elementos tangibles se relacionan significativamente con la satisfacción de los clientes de una empresa de servicios logísticos, año 2021.

## CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

### 2.1. Tipo de investigación

La investigación fue de tipo Aplicada, ya que tiene propósitos aplicativos, y busca dar posibles soluciones a un problema en específico. Por otro lado, el estudio tiene un enfoque cuantitativo, Para Baptista; Hernández y Fernández (2014) Un estudio con enfoque cuantitativo es secuencial y probatorio, ya que se utiliza la recolección de datos para probar las hipótesis de la investigación, así mismo, se utiliza el análisis estadístico para mostrar resultados.

El diseño de la investigación es de tipo no experimental –Transversal. Estos estudios se realizan sin manipular deliberada de variables y en los que solo se observan para luego ser analizados; así mismo transversal debido que los datos se recopilan en un único momento (Baptista; Hernández y Fernández, 2014).

El alcance es de tipo descriptivo correlacional a la vez ya que se tiene la finalidad proporcionar un sentido de entendimiento al fenómeno estudiado, así también describir una realidad. Así mismo es válido mencionar que no solo se busca describir o encontrar una relación entre las variables estudiadas, sino conocer el porqué de esta relación y de qué manera se manifiestan.

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

La población estuvo conformada por todos los clientes de una empresa de servicios logísticos. Según la base de datos con la que cuenta la empresa se cuenta con 150 clientes.

Para hallar la muestra se realizó un muestreo probabilístico ya que se quiere reducir al mínimo el tamaño del error en las predicciones, asimismo, Hernández (2014) indica que este tipo de muestras son esenciales en los diseños transeccionales descriptivos y correlacionales, es así que al ser probabilística se usa pruebas estadísticas.

La siguiente fórmula corresponde al muestreo probabilístico aleatorio simple para población finita:

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

N= (población)

Z= (nivel de confianza)

P= (probabilidad de que ocurra un evento p)

Q= (probabilidad de que ocurra un evento q)

E= (margen de error)

Reemplazando:

$$n = \frac{1.96^2 \times 150 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 (150 - 1) + (1.96^2 \times 0.5 \times 0.5)}$$

$$N=109$$

Se obtuvo una muestra de 109 clientes.

### 2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Como técnica se utilizaron la encuesta ya que permitirá obtener y elaborar los datos de forma rápida y eficaz. Para Baptista, Hernández y Fernández (2014) la encuesta es uno de los métodos que permite la obtención de amplia información de fuente primaria.

El instrumento son dos cuestionarios cuyas características son las siguientes:

#### **Ficha técnica 1:**

**Nombre del Instrumento:** Cuestionario de calidad de servicio mediante el modelo SERVQUAL, adaptado a las dimensiones de Parasuraman. Zeithaml y Berry (1985 – 1988) en el estudio de Caicay (2017) en su estudio “Dimensiones de la calidad de servicio que influyen en la reputación corporativa de las empresas Courier en Lima”.

**Aplicación:** Clientes

### Escala de medida

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

**Descripción:** el instrumento estuvo conformado por 22 preguntas las cuales está basada en las cinco dimensiones de la variable Calidad de servicio: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles. Las alternativas de respuestas son de opción múltiple de tipo escala Likert la cual tiene cinco opciones, asimismo, la confiabilidad fue de 0.827.

### Ficha técnica 2:

**Nombre del Instrumento:** Cuestionario de Satisfacción del cliente adaptado a las dimensiones del cuestionario de Morocho y Santos (2018) en su artículo científico “Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A, 2018”.

**Aplicación:** Clientes

### Escala de medida

- Siempre 5
- Casi siempre 4
- A veces 3
- Casi nunca 2
- Nunca 1

**Descripción:** el instrumento estuvo conformado por 19 ítems las cuales son determinadas por las dimensiones propuestas como Calidad Funcional percibida, Calidad técnica percibida, valor percibido, expectativas y confianza, sin embargo, se

adaptó a 13, porque hay preguntas que son muy similares, asimismo la confiabilidad del instrumento tuvo un alfa de Cronbach fue de 0.869.

### **Validez**

La validez de los cuestionarios es a través del juicio de expertos, la cual ha sido realizado por 3 docentes de la carrera de Negocios de la Universidad privada del Norte, las cuales han dado por aprobada el contenido del instrumento.

## **2.4.Procedimiento de recolección y análisis de datos**

Para el proceso de recolección de datos, el cuestionario fue aplicado de forma virtual a través del Formulario Google Forms a todos los clientes de la empresa 4<sup>a</sup> logística SAC.

Cabe mencionar que el instrumento fue validado por tres expertos de la Universidad Privada del Norte, con la finalidad de evaluar el contenido del instrumento.

Para analizar los datos, el estudio realizará tres tipos de estudios estadísticos, el primero de ellos es el análisis de confiabilidad del instrumento, mediante el alfa de Cronbach. Posterior a ello se hallará el análisis descriptivo de cada Ítem del cuestionario mediante la elaboración de gráficas y tablas.

Asimismo, se realizará el análisis de normalidad para poder determinar la prueba estadística a utilizar en la comprobación de hipótesis; la prueba de normalidad usada es Kolgomorov- Smirnov, la cual es usada para muestras mayores a 30.

Finalmente se realizará el análisis inferencial, en la cual se pretende probar las hipótesis mediante una prueba no paramétrica, siendo en este caso el Rho de Spearman debido al tipo de variable que se tiene (escala Ordinal) demostrando así la aceptación o el rechazo de la Hipótesis Nula.

## 2.5. Aspectos éticos

En el presente trabajo de investigación se elaboró de acuerdo con los principios éticos mediante el cual el investigador asume el compromiso de respetar la veracidad de la información y a respetar la propiedad intelectual, por ello para la realización del estudio se respeta del derecho de autor de las fuentes citadas, basado en los lineamientos de las normas APA y de la Universidad Privada del norte.

Asimismo, se contó con el consentimiento informado que permite respetar la privacidad y confidencialidad de los clientes, el cuestionario fue aplicado de forma presencial y se les explicó a los clientes que su participación es totalmente voluntaria y el la información recabada es de uso académico y si lo considera puede abandonar su participación en cualquier momento.

*Tabla 1. Matriz de Operacionalización de variables.*

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSION	INDICADORES	ÍTEM	ESCALA
CALIDAD DE SERVICIO	La calidad de servicio es una estrategia que se	La variable Calidad de servicio será medida	Fiabilidad	Cumplimiento de promesas	P1	Escala Likert 5. Totalmente

	<p>concebe como un conjunto de relaciones, redes e interacciones que asegura una relación de largo plazo, así también este conjunto de prestaciones que el cliente espera cumple con las exigencias en cuanto a precio, imagen y reputación del mismo, con la finalidad de generar valor para el cliente y para los objetivos estratégicos de la empresa Serna, 2006 (citado por Martínez, 2013, p.21)</p>	<p>con el cuestionario modelo Servqual creado por Parasuraman Zeithaml y Berry (1988) a través de sus cinco dimensiones.</p>	<table border="1"> <tr><td></td><td>Desempeño confiable</td><td>P2</td></tr> <tr><td></td><td>Buen servicio</td><td>P3</td></tr> <tr><td></td><td>Tiempo oportuno</td><td>P4</td></tr> <tr><td rowspan="5">Seguridad</td><td>Asertividad</td><td>P5</td></tr> <tr><td>Conocimiento</td><td>P6</td></tr> <tr><td>Credibilidad</td><td>P7</td></tr> <tr><td>Competencia personal</td><td>P8</td></tr> <tr><td>Confianza</td><td>P9</td></tr> <tr><td rowspan="3">Capacidad de respuesta</td><td>Prontitud</td><td>P10</td></tr> <tr><td>Disposición</td><td>P11</td></tr> <tr><td>Respuesta</td><td>P12</td></tr> <tr><td rowspan="6">Empatía</td><td>Colaboradores comunicativos</td><td>P13</td></tr> <tr><td>Atención personalizada</td><td>P14</td></tr> <tr><td>Horarios convenientes</td><td>P15</td></tr> <tr><td>Preocupación de intereses</td><td>P16</td></tr> <tr><td>Atención individualizada</td><td>P17</td></tr> <tr><td>Comprensión de necesidades</td><td>P18</td></tr> <tr><td rowspan="4">Elementos tangibles</td><td>Equipos modernos</td><td>P19</td></tr> <tr><td>Instalaciones atractivas</td><td>P20</td></tr> <tr><td>Limpieza</td><td>P21</td></tr> <tr><td>Materiales atractivos</td><td>P22</td></tr> <tr><td rowspan="3">Calidad Funcional Percibida</td><td>Solución de consultas</td><td>P23</td></tr> <tr><td>Solución de quejas</td><td>P24</td></tr> <tr><td>Satisfacción ante competencia</td><td>P25</td></tr> <tr><td rowspan="2">Calidad técnica percibida</td><td>Servicio mejorado</td><td>P26</td></tr> <tr><td>Expectativas satisfechas</td><td>P27</td></tr> <tr><td rowspan="2">Valor percibido</td><td>Confianza</td><td>P28</td></tr> <tr><td>Calidad de los servicios</td><td>P29</td></tr> <tr><td rowspan="3">Confianza</td><td>Preferencia</td><td>P30</td></tr> <tr><td>No cometer errores</td><td>P31</td></tr> <tr><td>Recomendar</td><td>P32</td></tr> <tr><td rowspan="3">Expectativas</td><td>Servicio ideal</td><td>P33</td></tr> <tr><td>Personal preparado</td><td>P34</td></tr> <tr><td>Adaptación a las necesidades</td><td>P35</td></tr> </table>		Desempeño confiable	P2		Buen servicio	P3		Tiempo oportuno	P4	Seguridad	Asertividad	P5	Conocimiento	P6	Credibilidad	P7	Competencia personal	P8	Confianza	P9	Capacidad de respuesta	Prontitud	P10	Disposición	P11	Respuesta	P12	Empatía	Colaboradores comunicativos	P13	Atención personalizada	P14	Horarios convenientes	P15	Preocupación de intereses	P16	Atención individualizada	P17	Comprensión de necesidades	P18	Elementos tangibles	Equipos modernos	P19	Instalaciones atractivas	P20	Limpieza	P21	Materiales atractivos	P22	Calidad Funcional Percibida	Solución de consultas	P23	Solución de quejas	P24	Satisfacción ante competencia	P25	Calidad técnica percibida	Servicio mejorado	P26	Expectativas satisfechas	P27	Valor percibido	Confianza	P28	Calidad de los servicios	P29	Confianza	Preferencia	P30	No cometer errores	P31	Recomendar	P32	Expectativas	Servicio ideal	P33	Personal preparado	P34	Adaptación a las necesidades	P35	<p>de acuerdo 4. De acuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 2. En desacuerdo 1. Totalmente en desacuerdo</p>
	Desempeño confiable	P2																																																																																		
	Buen servicio	P3																																																																																		
	Tiempo oportuno	P4																																																																																		
Seguridad	Asertividad	P5																																																																																		
	Conocimiento	P6																																																																																		
	Credibilidad	P7																																																																																		
	Competencia personal	P8																																																																																		
	Confianza	P9																																																																																		
Capacidad de respuesta	Prontitud	P10																																																																																		
	Disposición	P11																																																																																		
	Respuesta	P12																																																																																		
Empatía	Colaboradores comunicativos	P13																																																																																		
	Atención personalizada	P14																																																																																		
	Horarios convenientes	P15																																																																																		
	Preocupación de intereses	P16																																																																																		
	Atención individualizada	P17																																																																																		
	Comprensión de necesidades	P18																																																																																		
Elementos tangibles	Equipos modernos	P19																																																																																		
	Instalaciones atractivas	P20																																																																																		
	Limpieza	P21																																																																																		
	Materiales atractivos	P22																																																																																		
Calidad Funcional Percibida	Solución de consultas	P23																																																																																		
	Solución de quejas	P24																																																																																		
	Satisfacción ante competencia	P25																																																																																		
Calidad técnica percibida	Servicio mejorado	P26																																																																																		
	Expectativas satisfechas	P27																																																																																		
Valor percibido	Confianza	P28																																																																																		
	Calidad de los servicios	P29																																																																																		
Confianza	Preferencia	P30																																																																																		
	No cometer errores	P31																																																																																		
	Recomendar	P32																																																																																		
Expectativas	Servicio ideal	P33																																																																																		
	Personal preparado	P34																																																																																		
	Adaptación a las necesidades	P35																																																																																		
<p>SATISFACCIÓN DE CLIENTES</p>	<p>La satisfacción del cliente es un estado mental que representa sus repuestas mentales, materiales y emocionales del cumplimiento de las necesidades o deseo (Hernández, 2011, p. 353).</p>	<p>La variable satisfacción de los clientes es medida mediante cinco dimensiones las cuales fueron determinados por Mejías y Sergey (2011) en su estudio "dimensiones de la satisfacción de los clientes".</p>	<table border="1"> <tr><td></td><td>Solución de consultas</td><td>P23</td></tr> <tr><td></td><td>Solución de quejas</td><td>P24</td></tr> <tr><td></td><td>Satisfacción ante competencia</td><td>P25</td></tr> <tr><td></td><td>Servicio mejorado</td><td>P26</td></tr> <tr><td></td><td>Expectativas satisfechas</td><td>P27</td></tr> <tr><td></td><td>Confianza</td><td>P28</td></tr> <tr><td></td><td>Calidad de los servicios</td><td>P29</td></tr> <tr><td></td><td>Preferencia</td><td>P30</td></tr> <tr><td></td><td>No cometer errores</td><td>P31</td></tr> <tr><td></td><td>Recomendar</td><td>P32</td></tr> <tr><td></td><td>Servicio ideal</td><td>P33</td></tr> <tr><td></td><td>Personal preparado</td><td>P34</td></tr> <tr><td></td><td>Adaptación a las necesidades</td><td>P35</td></tr> </table>		Solución de consultas	P23		Solución de quejas	P24		Satisfacción ante competencia	P25		Servicio mejorado	P26		Expectativas satisfechas	P27		Confianza	P28		Calidad de los servicios	P29		Preferencia	P30		No cometer errores	P31		Recomendar	P32		Servicio ideal	P33		Personal preparado	P34		Adaptación a las necesidades	P35	<p>Escala Likert 5. Siempre 4. Casi siempre 3. A veces 2. Casi nunca 1. Nunca</p>																																									
	Solución de consultas	P23																																																																																		
	Solución de quejas	P24																																																																																		
	Satisfacción ante competencia	P25																																																																																		
	Servicio mejorado	P26																																																																																		
	Expectativas satisfechas	P27																																																																																		
	Confianza	P28																																																																																		
	Calidad de los servicios	P29																																																																																		
	Preferencia	P30																																																																																		
	No cometer errores	P31																																																																																		
	Recomendar	P32																																																																																		
	Servicio ideal	P33																																																																																		
	Personal preparado	P34																																																																																		
	Adaptación a las necesidades	P35																																																																																		

Fuente: Elaboración propia

## CAPÍTULO III. RESULTADOS

### 3.1. Análisis de confiabilidad

#### Instrumento: Calidad de servicio

*Tabla 2. Alfa de Crombach para el cuestionario de Calidad de Servicio*

<b>Resumen de procesamiento de casos</b>			
		N	%
Casos	Válido	109	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	109	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,870	22

*Fuente: SPSS*

#### Interpretación:

Según la Tabla N°2, el resultado obtenido de la fiabilidad de Alfa de Cronbach es de 0.870, se determinó que los datos tienen un nivel de confiabilidad alta del 87%.

**Instrumento: satisfacción del cliente**

*Tabla 3: Alfa de Crombach para el cuestionario de Satisfacción del Cliente*

<b>Resumen de procesamiento de casos</b>			
		N	%
Casos	Válido	109	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	109	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,720	13

*Fuente: SPSS*

**Interpretación:**

Según la Tabla N°2, el resultado obtenido de la fiabilidad de Alfa de Cronbach es de 0.720, se determina que los datos tienen un nivel de consistencia interna alto del 72%.

**3.2. Análisis descriptivo**

**Tabla 4. Variable 1 Calidad de Servicio**

CALIDAD_SERVICIO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	2	1,8	1,8	1,8
	MEDIO	56	51,4	51,4	53,2
	ALTO	51	46,8	46,8	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

Fuente: SPSS

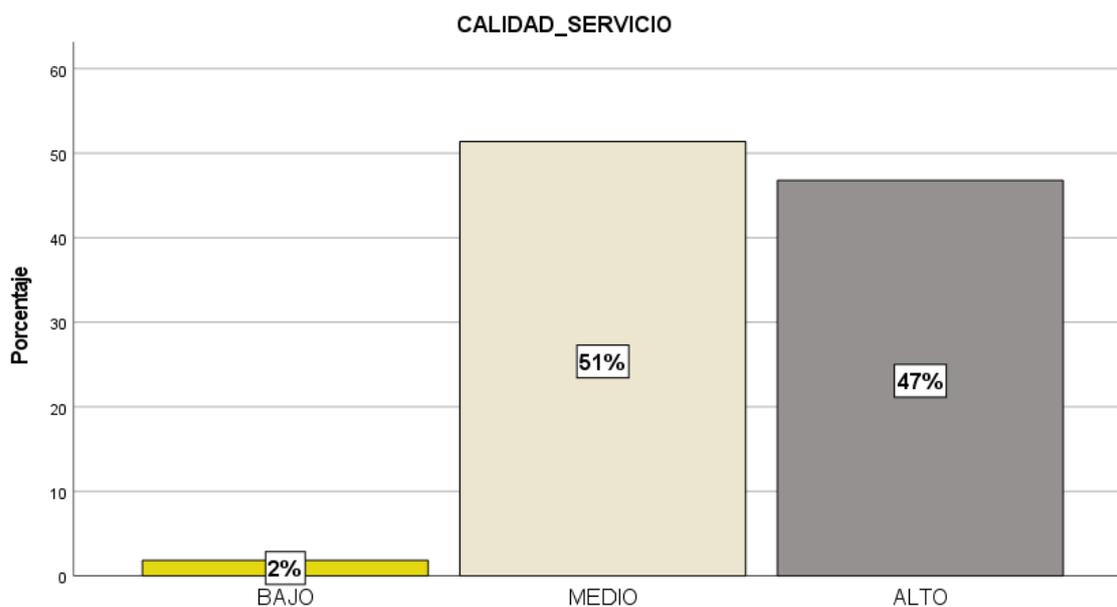


Figura 1. Porcentajes de la variable calidad de servicio

Fuente: SPSS

### Interpretación:

Según la tabla N°4 en donde se visualiza en términos generales las cifras en relación a la variable 1 Calidad de Servicio, el 51% de encuestados sostiene que la Calidad de Servicio tiene un grado medio, en donde se involucran las diferentes dimensiones a considerar más adelante: Fiabilidad, Seguridad, Capacidad de respuesta, Empatía y Elementos Tangibles. Asimismo, se visualiza que solo para el 2% de encuestados considera que la calidad de servicio es bajo.

**Tabla 5. Variable 2 Satisfacción del Cliente**

### SATISFACCIÓN\_CLIENTE

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	5	4,6	4,6	4,6
	MEDIO	54	49,5	49,5	54,1
	ALTO	50	45,9	45,9	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

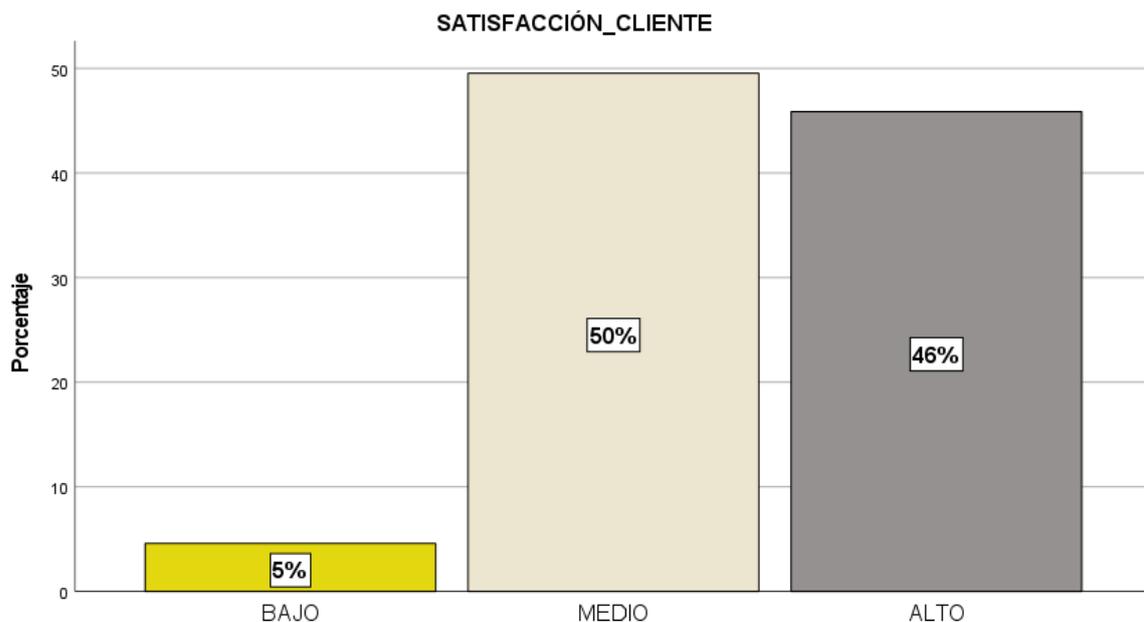


Figura 2. Porcentajes de la variable satisfacción de los clientes

Fuente: SPSS

### Interpretación:

De acuerdo con la tabla N° 5 en donde se establecen los resultados acerca de la variable 2 Satisfacción del Cliente, el 50% de clientes encuestados refieren a una satisfacción media en donde se involucran las diferentes dimensiones comprendidas dentro de esta variable: Calidad Funcional Percibida, Calidad Técnica percibida, Valor Percibido, Confianza y Expectativas. Asimismo, el 46% de clientes encuestados mantienen una postura con un grado de satisfacción alto.

Tabla 6. Dimensión 1 Fiabilidad

### FIABILIDAD

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	8	7,3	7,3	7,3
	MEDIO	54	49,5	49,5	56,9
	ALTO	47	43,1	43,1	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

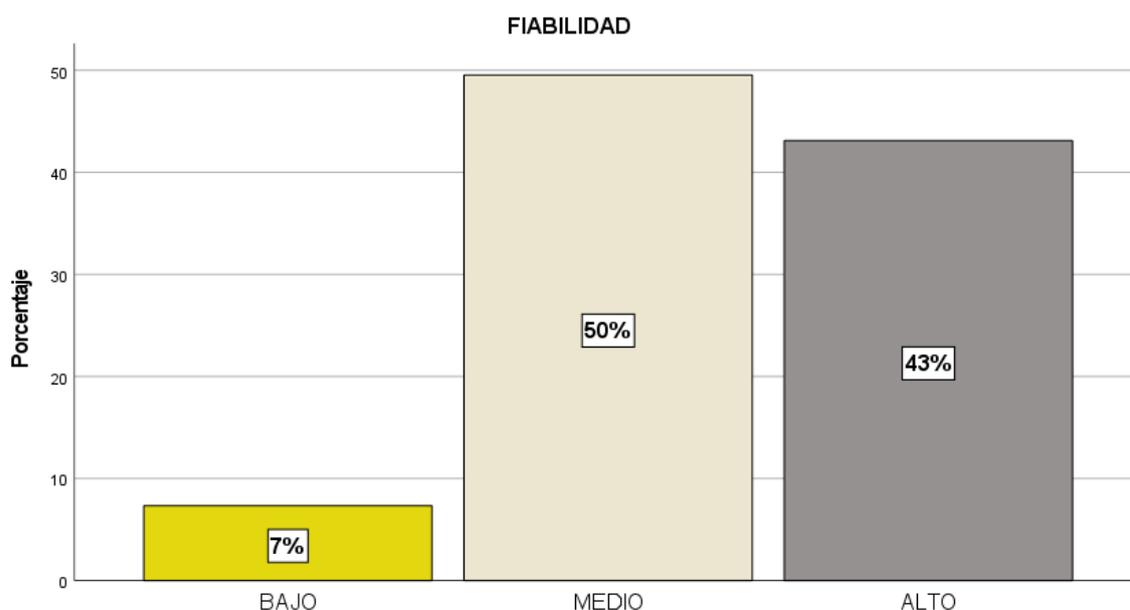


Figura 3. Porcentajes de la dimensión fiabilidad

### Interpretación:

Con respecto a las dimensiones de la primera variable en cuestión, el factor Fiabilidad maneja en líneas generales una consideración de nivel medio con el 50% el cual se da principalmente por la falta de cumplimiento de promesas y de asertividad de parte de los empleados que se presentan de manera ocasional en la organización. Por otro lado, el 43% consideran fiable el producto que ofrece esta organización. Finalmente solo el 7% consideran que posee un grado bajo de fiabilidad.

Tabla 7. Dimensión 2 Seguridad

### SEGURIDAD

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	18	16,5	16,5	16,5
	MEDIO	51	46,8	46,8	63,3
	ALTO	40	36,7	36,7	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

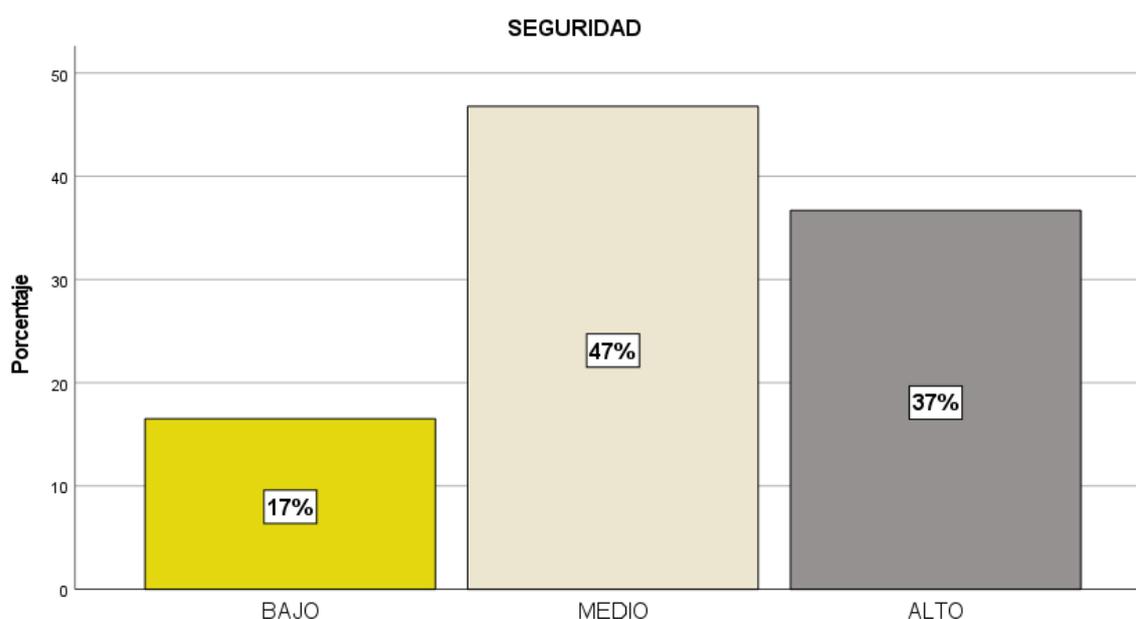


Figura 4. Porcentajes de la dimensión seguridad

Fuente: SPSS

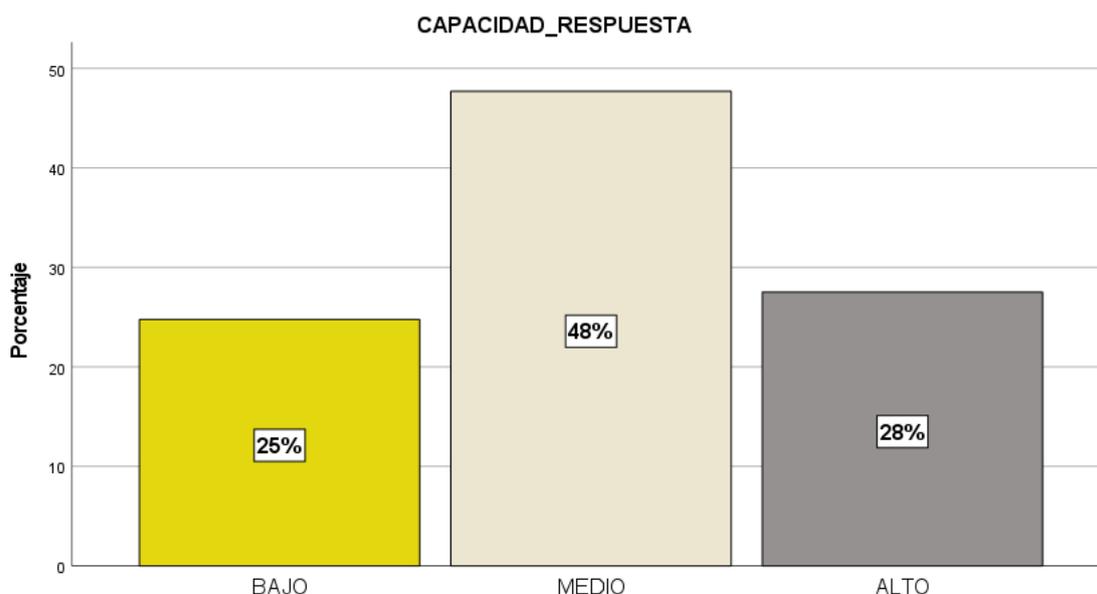
### Interpretación:

En relación a la dimensión Seguridad, también presenta una tendencia en calificarla con un grado medio con el 47%. Por otro lado, el 17% de clientes encuestados la califican como baja debido a los constantes inconvenientes que en ocasiones presenta el servicio en temas de la compra. Finalmente el 37% se encuentran conforme con el que ofrece la organización relacionados a temas de seguridad.

Tabla 8. Dimensión 3 Capacidad de respuesta

### CAPACIDAD\_RESPUESTA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	27	24,8	24,8	24,8
	MEDIO	52	47,7	47,7	72,5
	ALTO	30	27,5	27,5	100,0
	Total	109	100,0	100,0	



*Figura 5. Porcentajes de la dimensión capacidad de respuesta*

*Fuente: SPSS*

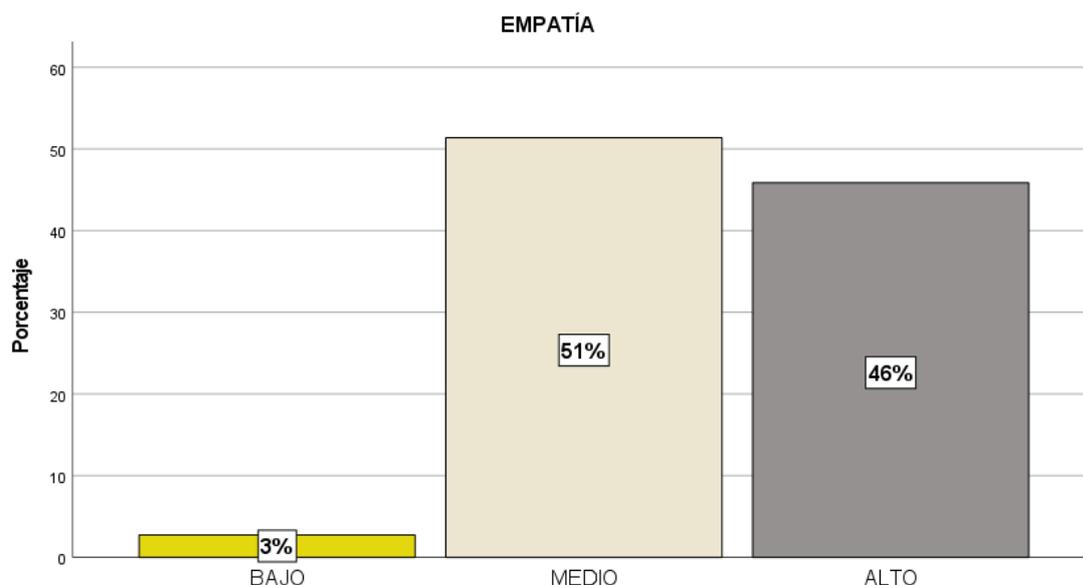
### **Interpretación:**

Con respecto a la tercera dimensión, la tabla N° 8 refleja que los clientes en su mayoría consideran como regular con un 48% la capacidad de respuesta que manejan al momento de presentarse inconvenientes en el servicio encontrando problemas relacionados a la disposición de los empleados en temas de comunicación, confianza y prontitud. El 28% de encuestados consideran que la capacidad de respuesta es óptima. Finalmente solo el 25% la califican como baja.

### **Tabla 9. Dimensión 4 Empatía**

#### **EMPATÍA**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	3	2,8	2,8	2,8
	MEDIO	56	51,4	51,4	54,1
	ALTO	50	45,9	45,9	100,0
	Total	109	100,0	100,0	



*Figura 6. Porcentajes de la dimensión empatía*

*Fuente: SPSS*

### **Interpretación:**

Acorde a la tabla N° 9, las personas encuestadas determinaron en su mayoría que el grado de empatía es regular representado por el 51% del total. Esto se da debido a la dificultad de encontrar una atención personalizada, horarios de atención convenientes, amabilidad y comprensión de necesidades. Finalmente solo el 3% señalan que el nivel de empatía es bajo.

*Tabla 10. Dimensión 5 Tangibilidad*

**ELEMENTOS\_TANGIBLES**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	5	4,6	4,6	4,6
	MEDIO	59	54,1	54,1	58,7
	ALTO	45	41,3	41,3	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

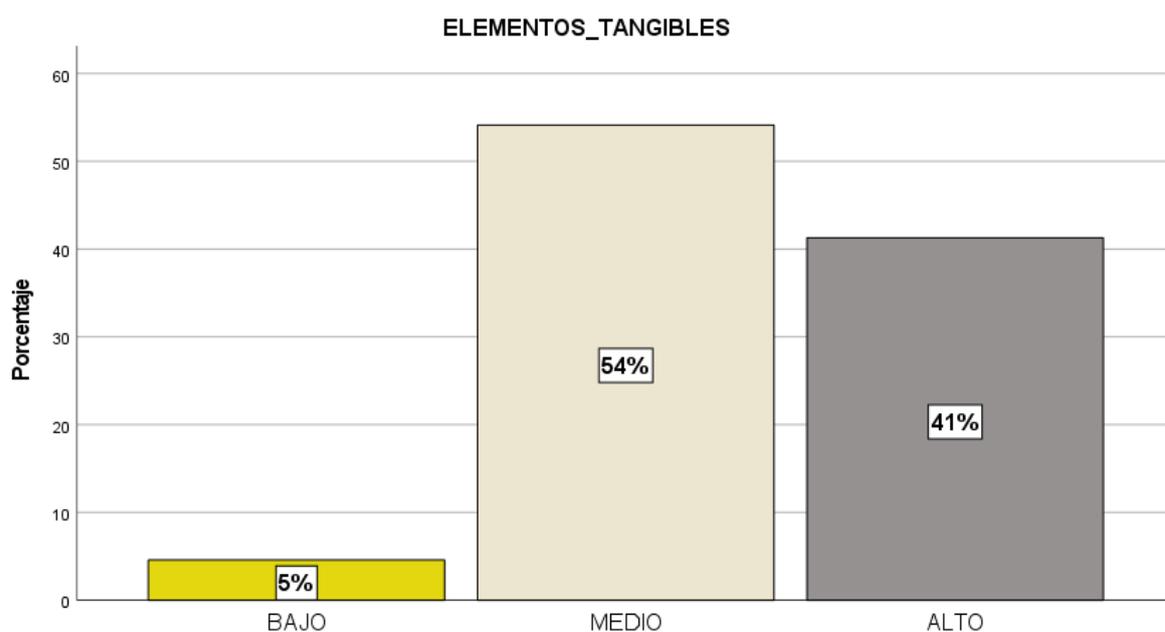


Figura 7. Porcentajes de la dimensión elementos tangibles

Fuente: SPSS

**Interpretación:**

El factor relacionado a los elementos intangibles que ofrece la empresa como parte de su servicio presenta una calificación media. En general la perspectiva que tienen los clientes es de un servicio con equipos e instalaciones estándar. Solo el 5% califican como bajo a los elementos tangibles ofrecidos por la organización.

Tabla 11. Dimensión 6 Calidad Funcional

**CALIDAD\_FUNCIONAL**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	8	7,3	7,3	7,3
	MEDIO	53	48,6	48,6	56,0
	ALTO	48	44,0	44,0	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

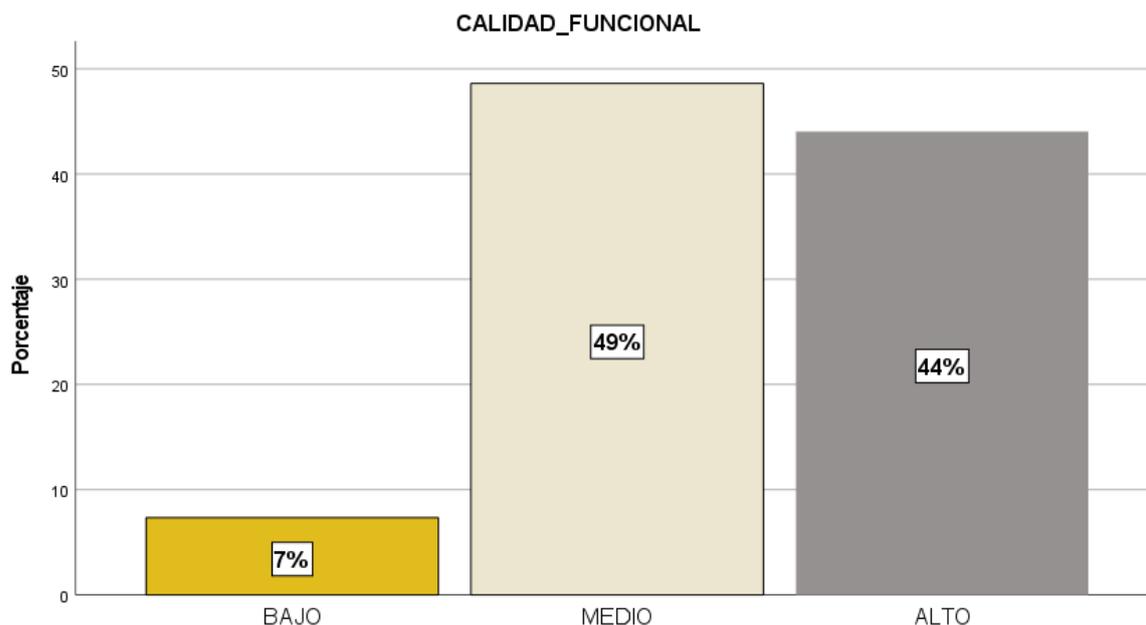


Figura 8. Porcentajes de la dimensión calidad funcional

Fuente: SPSS

**Interpretación:**

Enfocándose en las dimensiones de la segunda variable estudiada, la calidad funcional maneja una calificación de grado medio en donde surgen como razones el proceso de solución de quejas en ocasiones ineficiente y el reconocimiento de las necesidades. Por otro lado, el 44% califican como alta la calidad funcional percibida y solo el 7% la califican como baja.

Tabla 12. Dimensión 7 Calidad Técnica

**CALIDAD\_TECNICA**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	4	3,7	3,7	3,7
	MEDIO	59	54,1	54,1	57,8
	ALTO	46	42,2	42,2	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

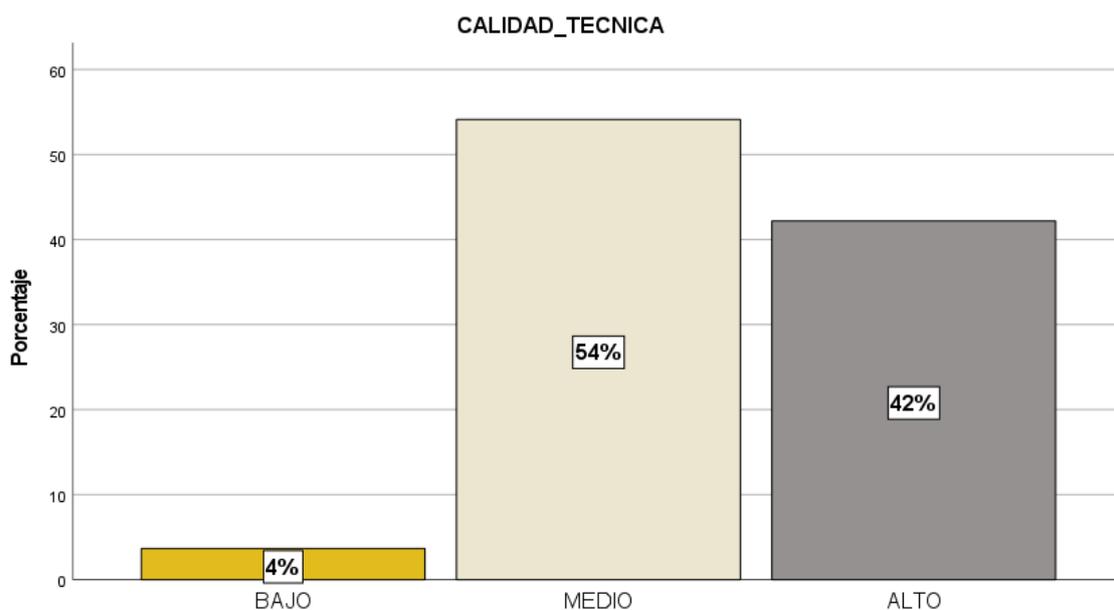


Figura 9. Porcentajes de la dimensión calidad técnica

Fuente: SPSS

**Interpretación:**

En relación a la siguiente dimensión, según la tabla N° 12 se visualiza que el 54% califican como regular o media la calidad técnica percibida la cual presenta expectativas en ocasiones insatisfechas de parte de los clientes involucrados. El 4% consideran que la calidad técnica es mala mencionando que el servicio es malo en comparación a sus competidores directos. Finalmente el 42% se encuentran satisfechos en relación a esta dimensión considerando adecuado el servicio que ofrece la organización.

Tabla 13. Dimensión 8 Valor Percibido

**VALOR\_PERCIBIDO**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	2	1,8	1,8	1,8
	MEDIO	56	51,4	51,4	53,2
	ALTO	51	46,8	46,8	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

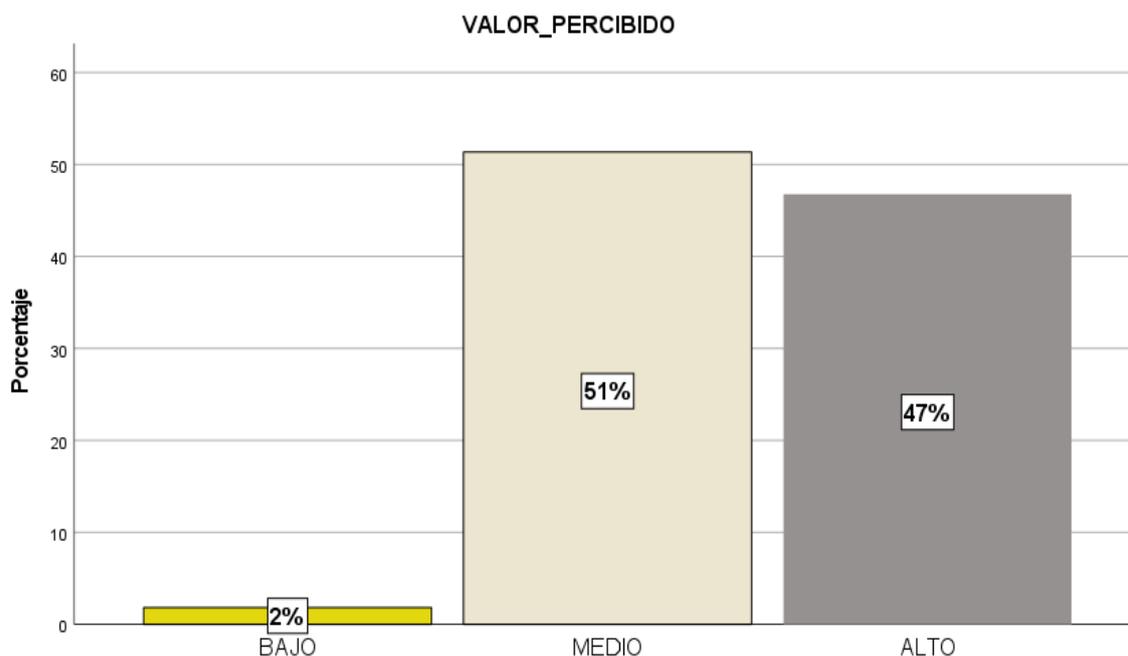


Figura 10. Porcentajes de la dimensión valor percibido

Fuente: SPSS

### Interpretación:

En relación al valor percibido por el servicio brindado por la empresa, alrededor del 51% consideran que presenta un grado medio, ya que realizan comparaciones entre lo ofrecido y el precio teniendo como referencia la situación de este mercado. El 47% de clientes encuestados consideran óptimo el valor percibido, refiriendo que existe un relación adecuada entre precio y producto. Finalmente solo el 2% califican como bajo a este factor.

### Tabla 14. Dimensión 9 Confianza

### CONFIANZA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	3	2,8	2,8	2,8
	MEDIO	60	55,0	55,0	57,8
	ALTO	46	42,2	42,2	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

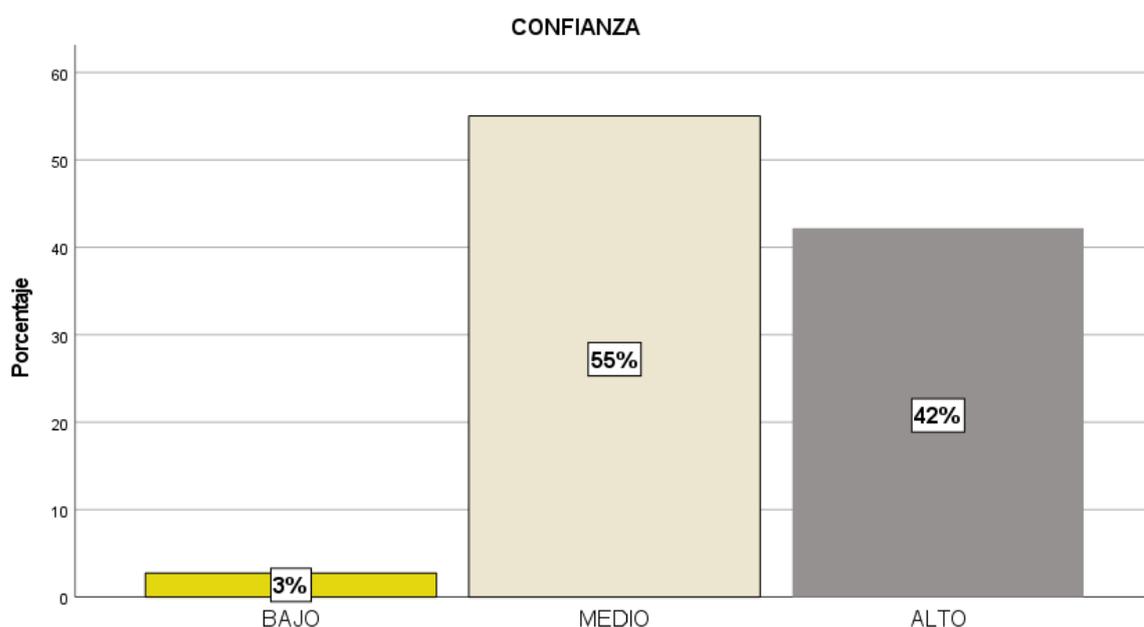


Figura 11. Porcentajes de la dimensión confianza

Fuente: SPSS

#### Interpretación:

En relación a la siguiente variable en cuestión en donde se concentran temas de recomendaciones y preocupación por sus necesidades; el 55% de los encuestados califican como medio el nivel de confianza que presenta la organización en su servicio. Existe un porcentaje importante que considera alto el nivel de confianza. Solo el 3% califica como bajo a este factor relacionado a la satisfacción del cliente.

Tabla 15. *Dimensión 10 Expectativas*

### EXPECTATIVAS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	11	10,1	10,1	10,1
	MEDIO	61	56,0	56,0	66,1
	ALTO	37	33,9	33,9	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

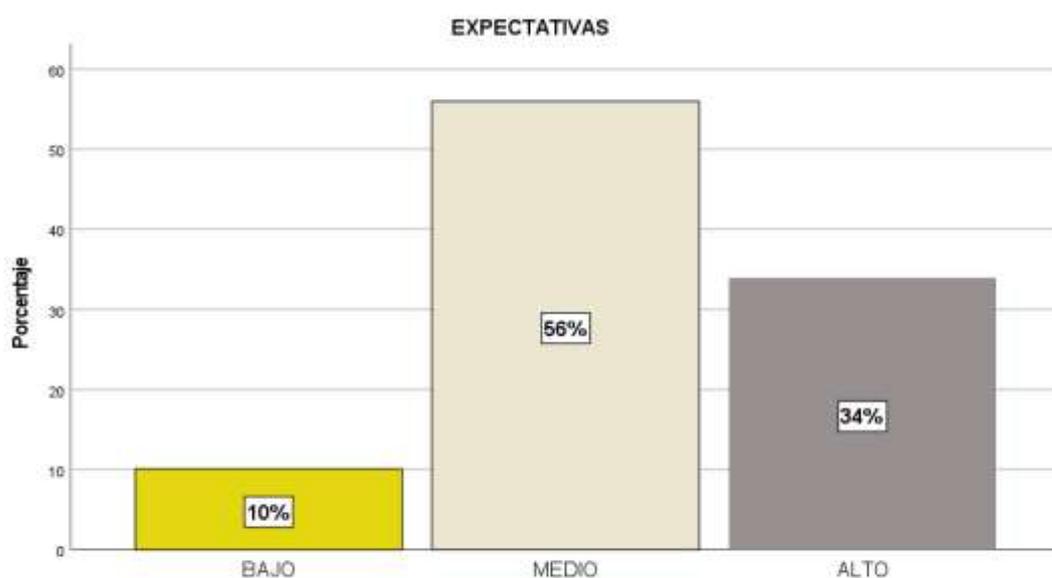


Figura 12. Porcentajes de la dimensión expectativas

Fuente: SPSS

#### Interpretación:

Finalmente, según la tabla N° 15 hace referencia a las expectativas que presentan los clientes encuestados. El 56% consideran que el servicio ofrecido cumple con sus expectativas pero solo en un nivel intermedio. Esto se da debido a la preparación del personal encargado y la experiencia de servicio que ofrece la organización. Finalmente el 34% señalan que el servicio cumple con sus expectativas de manera óptima y solo el 10% refiere a experiencia ineficiente.

#### 3.2.Resultados inferenciales

### 3.2.1. Prueba de Normalidad

H1: Las variables provienen de una distribución normal.

H0: Las variables no provienen de una distribución normal.

Valor sig.:  $\alpha = 0.05$  Sig.  $< 0.05 \rightarrow$  se rechaza la H1

Tabla 16. *Prueba de normalidad de las variables*

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
CALIDAD_SERVICIO	,332	109	,000	,691	109	,000
SATISFACCIÓN_CLIEN	,345	109	,000	,724	109	,000
TE						

a. Corrección de significación de Lilliefors

La Tabla 16 evidencia la distribución de los datos, en la cual se obtuvo un nivel de significancia del 0.00 para ambas variables, lo que indica que los datos no provienen de una distribución normal, por ello se determina que se utilizará la prueba no paramétrica Rho de Spearman para la comprobación de las hipótesis.

### 3.2.2. Prueba de Hipótesis General:

H1: La calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de una empresa de servicios logísticos, año 2021.

H0: La calidad de servicio no se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de una empresa de servicios logísticos, año 2021.

Valor sig.:  $\alpha = 0.05$  Sig.  $< 0.05 \rightarrow$  se rechaza la H0

Tabla 17. *Correlación de Hipótesis General*

<b>Correlaciones</b>				
		CALIDAD_SERVICIO		SATIFACCION_CLIENTE
Rho de Spearman	CALIDAD_SERVICIO	Coeficiente de correlación	1,000	,616**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	109	109
	SATIFACCION_CLIENTE	Coeficiente de correlación	,616**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	109	109

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

### **Interpretación:**

Según la tabla número 17, a través de la prueba no paramétrica Rho de Spearman se determinó un valor de significancia de 0.000 el cual es menor a 0.05, permitiendo tomar la decisión de aceptar la hipótesis de alterna y rechazar la Hipótesis nula, es decir la calidad de servicio si se relaciona con la satisfacción de los clientes de una empresa de servicios logísticos. A su vez, el coeficiente de correlación es de 0.616, el cual corresponde a una correlación positiva moderada.

### 3.2.3. Pruebas de Hipótesis Específicas:

#### 3.2.3.1. Hipótesis Específica 1

H1: La fiabilidad se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de una empresa de servicios logísticos, año 2021.

H0: La fiabilidad no se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de una empresa de servicios logísticos, año 2021.

Valor sig.:  $\alpha = 0.05$  Sig.  $< 0.05 \rightarrow$  se rechaza la H0

Tabla 18. *Correlación de Hipótesis Específica 1*

Correlaciones				
		FIABILIDAD VSATIFACCION_CLIENTE		
Rho de Spearman	FIABILIDAD	Coefficiente de correlación	1,000	,381**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	109	109
	SATIFACCION_CLIENTE	Coefficiente de correlación	,381**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	109	109

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

#### Interpretación:

Según la tabla número 18, a través de la prueba no paramétrica Rho de Spearman se determinó un valor de significancia de 0.000 el cual es menor a 0.05, permitiendo tomar la decisión de aceptar la hipótesis de alterna y rechazar la Hipótesis nula, es decir la fiabilidad si se relaciona con la satisfacción de los clientes de una empresa de servicios logísticos. A su vez, el coeficiente de correlación es de 0.381, el cual corresponde a una correlación positiva baja.

### 3.2.3.2. Hipótesis Específica 2

H2: La seguridad se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de una empresa de servicios logísticos, año 2021.

H0: La seguridad no se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de una empresa de servicios logísticos, año 2021.

Valor sig.:  $\alpha = 0.05$  Sig.  $< 0.05 \rightarrow$  se rechaza la H0

Tabla 19. *Correlación de la Hipótesis Específica 2*

		Correlaciones		
			SEGURIDAD	SATISFACCION_CLIENTE
Rho de Spearman	SEGURIDAD	Coeficiente de correlación	1,000	,427**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	109	109
	SATISFACCION_CLIENTE	Coeficiente de correlación	,427**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	109	109

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

#### Interpretación:

Según la tabla número 19, a través de la prueba no paramétrica Rho de Spearman se determinó un valor de significancia de 0.000 el cual es menor a 0.05, permitiendo tomar la decisión de aceptar la hipótesis de alterna y rechazar la Hipótesis nula, es decir la Seguridad si se relaciona con la satisfacción de los clientes de una empresa de servicios logísticos. A su vez, el coeficiente de correlación es de 0.427, el cual corresponde a una correlación positiva moderada.

### 3.2.3.3. Hipótesis Específica 3

H3: La capacidad de respuesta se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de una empresa de servicios logísticos, año 2021.

H0: La capacidad de respuesta no se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de una empresa de servicios logísticos, año 2021.

Valor sig.:  $\alpha = 0.05$  Sig.  $< 0.05 \rightarrow$  se rechaza la H0

Tabla 20. *Correlación de la Hipótesis Específica 3*

		Correlaciones		
		CAPACIDAD SATISFACCION_CLIENTE		
Rho de Spearman	CAPACIDAD DE RESPUESTA	Coeficiente de correlación	1,000	,446**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	109	109
	SATISFACCION_CLIENTE	Coeficiente de correlación	,446**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	109	109

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

#### Interpretación:

Según la tabla número 20, a través de la prueba no paramétrica Rho de Spearman se determinó un valor de significancia de 0.000 el cual es menor a 0.05, permitiendo tomar la decisión de aceptar la hipótesis de alterna y rechazar la Hipótesis nula, es decir la Capacidad de Respuesta si se relaciona con la satisfacción de los clientes de una empresa de servicios de logística. A su vez, el coeficiente de correlación es de 0.446, el cual corresponde a una correlación positiva moderada.

### 3.2.3.4. Hipótesis Específica 4

H4: La empatía se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de una empresa de servicios logísticos, año 2021.

H0: La empatía no se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de una empresa de servicios logísticos, año 2021.

Valor sig.:  $\alpha = 0.05$  Sig.  $< 0.05 \rightarrow$  se rechaza la H0

Tabla 21. *Correlación de la Hipótesis Específica 4*

Correlaciones				
			EMPATIA	SATIFACCION_CLIENTE
Rho de Spearman	EMPATIA	Coefficiente de correlación	1,000	,598**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	109	109
	SATIFACCION_CLIENTE	Coefficiente de correlación	,598**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	109	109

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

#### Interpretación:

Según la tabla número 21, a través de la prueba no paramétrica Rho de Spearman se determinó un valor de significancia de 0.000 el cual es menor a 0.05, permitiendo tomar la decisión de aceptar la hipótesis de alterna y rechazar la Hipótesis nula, es decir la Empatía sí se relaciona con la satisfacción de los clientes de una empresa de servicios logísticos. A su vez, el coeficiente de correlación es de 0.598, el cual corresponde a una correlación positiva moderada.

### 3.2.3.5.Hipótesis Específica 5

H5: Los elementos tangibles se relacionan significativamente con la satisfacción de los clientes de una empresa de servicios logísticos, año 2021.

H0: Los elementos tangibles no se relacionan significativamente con la satisfacción de los clientes de una empresa de servicios logísticos, año 2021.

Valor sig.:  $\alpha = 0.05$  Sig.  $< 0.05 \rightarrow$  se rechaza la H0

Tabla 22. *Correlación de la Hipótesis Específica 5*

		Correlaciones		
		TANGIBLE SATIFACCION_CLIENTE		
Rho de Spearman	TANGIBLE	Coeficiente de correlación	1,000	,546**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	109	109
	SATIFACCION_CLIENTE	Coeficiente de correlación	,546**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	109	109

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

#### Interpretación:

Según la tabla número 22, a través de la prueba no paramétrica Rho de Spearman se determinó un valor de significancia de 0.000 el cual es menor a 0.05, permitiendo tomar la decisión de aceptar la hipótesis de alterna y rechazar la Hipótesis nula, es decir la Empatía sí se relaciona con la satisfacción de los clientes de una empresa de servicios logísticos. A su vez, el coeficiente de correlación es de 0.546, el cual corresponde a una correlación positiva moderada.

## CAPITULO IV. DISCUSIÓN Y RESULTADOS

### 4.1. Discusión

La presente investigación tuvo por objetivo determinar la relación de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de una empresa de servicios logísticos. Para ello, se realizó un análisis de los estudios previos en comparación con los resultados obtenidos en la presente investigación.

Por otro lado, para demostrar los resultados el estudio aplicó distintas pruebas estadísticas, el primero la prueba de normalidad, la cual permitió conocer la distribución de los datos a través de la prueba Kolgomorov-Smirnov, la cual determinaron que no existe una distribución normal, lo que permite determinar la prueba inferencial a aplicar, en este caso se aplicó la prueba no paramétrica Rho de Spearman, la cual es aplicada para estudios correlacionales y que presentan una escala de tipo categórico.

Los resultados obtenidos en el presente estudio “Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de una empresa de servicios logísticos, año 2021.”, se determinó que la calidad de servicio se encuentra en un nivel medio con un 51%, debido a factores que inciden en que esta variable se encuentre en dicho nivel como lo son la fiabilidad (50%) que representa a la el realizar un servicio de forma fiable y cuidadoso; la seguridad (47%) nivel medio referidos a que el servicio brindado por los colaboradores no inspira la credibilidad y la confianza calificando medio el nivel del servicio logístico; la capacidad de respuesta (48%) nivel medio con respecto a la voluntad de los colaboradores de ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido; la empatía (51%) en un nivel medio debido a que no se encuentra un servicio personalizado; finalmente el factor elementos tangibles (54%) en un nivel medio debido a estructura física de la empresa, la tecnología que brinda la empresa en cuanto a la tecnología con la que cuenta.

Con respecto a la satisfacción de los clientes se encuentra en un nivel medio (50%) debido a distintos factores analizados como la calidad funcional (49%) debido a que surgen quejas y no se reconoce las necesidades de los clientes; la calidad técnica (54%) en un nivel medio debido a que la empresa no ha mejora el servicio no cumpliendo las expectativas de estos clientes; otro factor el valor percibido (51%) en un nivel medio debido a que no existe una buena relación entre el precio que brindan con respecto al servicio logístico que brindan; la confianza (55%) en un nivel medio debido a que no subsana los errores que tiene y finalmente se evaluó la dimensión expectativas a cual se encuentra en un nivel medio (55%) debido a que no se cumple con las expectativas del servicio de acuerdo a la experiencia que han tenido los clientes. Es así, que a través de los hallazgos se determinó si se aceptan o rechazan las hipótesis de la investigación mediante la prueba de hipótesis con una prueba no paramétrica Rho de Spearman la cual es usada para variables con escala ordinal.

Con respecto a la hipótesis general de la investigación si la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción de los clientes de una empresa de servicios logísticos, se determinó que si existe un grado de relación entre las variables según lo indica el nivel de significancia o el p valor sig. = 0.000 y un coeficiente de correlación de 0.616, lo cual es una correlación positiva alta, determinando que si existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes, lo cual indica que a mayor calidad mayor será la satisfacción de los clientes.

Los resultados se comparan con las investigaciones previas a la actual, en donde se planteó las mismas variables en análisis.

De igual forma Gonzales (2017) determinó la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa comercializadora de madera Arbolito S.A.C, en la cual obtuvo una correlación de 0.859 y un Sig de 0.00, afirmando que existe una relación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción, asimismo, se determinó como puntos

críticos a las dimensiones tangibilidad y capacidad de respuesta, los cuales obtuvieron promedios de 2.86 y 2.75 respectivamente.

Para Mora (2011) la calidad de servicio y la satisfacción tienen una relación directa y de carácter positivo, por lo que deben ser tomados en cuenta los factores de ambos elementos para poder gestionar de forma eficiente el comportamiento de compra de los usuarios o consumidores.

En cuanto a la Hipótesis específica de N°1, la fiabilidad se relaciona con la satisfacción de los clientes de una empresa de servicios logísticos. En la tabla N°17 se indica que con un grado de sig. = 0.000 y con un coeficiente de correlación de 0.381 se determina que si existe relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente.

Los resultados de esta investigación concuerdan con los resultados determinados por Rivera (2019) en la cual determinó la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en establecimientos de alimentos y bebidas del Cantón Alausí. Se identificó una relación positiva entre la variable calidad de servicio y satisfacción de 0.536, asimismo, se determinó un nivel de fiabilidad del 50%, en el cual se cumple con las expectativas y con la atención personalizada que el cliente requiere.

En cuanto a la Hipótesis específica de N°2, la seguridad se relaciona con la satisfacción de los clientes de una empresa de servicios logísticos. En la tabla N°18 se indica que con un grado de sig. = 0.000 y con un coeficiente de correlación de 0.427 se determina que si existe relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente.

Lo que coincide con los resultados del estudio de Sandoval (2018), en la cual determinó que los clientes valoran la seguridad en la que los trabajadores se esfuerzan por cumplir sus compromisos eficientemente, identificando que el 61% está de acuerdo.

En cuanto a la Hipótesis específica de N°3, la capacidad de respuesta se relaciona con la satisfacción de los clientes de una empresa de servicios logísticos. En la tabla N°19 se indica que con un grado de sig. = 0.000 y con un coeficiente de correlación de 0.446 se determina que si existe relación entre la capacidad de respuesta en la satisfacción del cliente.

Estos resultados coinciden con los del estudio de Rivera (2019) en la que se determinó que la dimensión capacidad de respuesta es un componente importante para lograr la fidelización de clientes, dado a que permite mantener informado con respecto a la ejecución del servicio, determinando que un 38% se encuentra de acuerdo con este indicador, asimismo, se brinda un servicio con prontitud, por ello se determina importante la buena gestión de sistemas de información, a fin de atender y minimizar las demoras.

En cuanto a la Hipótesis específica de N°4, la empatía se relaciona con la satisfacción de los clientes de una empresa de servicios logísticos. En la tabla N° 20 se indica que con un grado de sig. = 0.000 y con un coeficiente de correlación de 0.598 se determina que si existe relación entre la empatía y la satisfacción del cliente.

Estos resultados concuerdan con el estudio de Morocho (2019) en la cual se determinó que la empatía debe mejorar dado a que tiene promedios bajos de 4.56, esto en cuanto a la atención individualizada, atención de las necesidades específicas y el horario de atención es conveniente para los clientes, asimismo, se identificó una correlación de Spearman de 0.705, lo cual determinó la relación positiva entre la empatía y la satisfacción del cliente.

En cuanto a la Hipótesis específica de N°5, los elementos tangibles se relacionan con la satisfacción de los clientes de una empresa de servicios logísticos. En la tabla N°21 se indica que con un grado de sig. = 0.000 y con un coeficiente de correlación de 0.546 se determina que si existe relación entre los elementos intangibles y la satisfacción del cliente.

Lo que concuerda con los resultados del estudio de Remache (2019) en la cual se identificó que la dimensión está calificada como muy bueno en un 33.34% y que de este depende la escala de la satisfacción del cliente, asimismo, se determinó una correlación de 0.726, lo cual indicó una relación positiva entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente.

### **Limitaciones**

Las limitaciones que tuvo la investigación en base a los resultados fue la poca disposición de los clientes para poder efectuar las encuestas, dado a la cantidad de preguntas que son 35 ítems.

Finalmente se espera que este estudio tenga implicancia en las investigaciones que se realicen en el futuro para que tomen en consideración modelos de medición de la calidad como el Servqual el cual mide la percepción de los clientes, es así que se demuestra el grado de relación entre cada elemento de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, por lo que es necesario que las empresas tomen en consideración mejorar la atención por parte de los trabajadores y también la tecnología que brindan las empresas de servicio logístico.

### **4.2. Conclusiones**

Se terminó que la calidad de servicio si se relaciona con la satisfacción de los clientes de una empresa de servicios logísticos, año 2021, esto determinado por la prueba no paramétrica Rho de Spearman a través de la correlación de hipótesis, de  $Rho = 0.616$  lo cual significa que existe un grado de relación positiva moderada, es así como el 51% de las personas consideran que el nivel del servicio se encuentra en un nivel medio y la satisfacción en un 50% también se encuentra en un nivel medio.

Se determinó que la fiabilidad del servicio se encuentra en un nivel medio con 50% que consideran que deben mejorar en cuanto al cumplimiento de promesas y asertividad por

parte de los empleados, este tiene un grado de correlación  $Rho = 0.381$  lo que indica que a mayor fiabilidad mayor será la satisfacción.

Se determinó que la seguridad del servicio se encuentra en un nivel medio con 47% debido a los inconvenientes o problemas que provoca el servicio, es así que con un grado de correlación de  $Rho = 0.427$  lo que indica que a mayor seguridad mayor será la satisfacción.

Se determinó que la capacidad de respuesta del servicio se encuentra en un nivel medio con 48% debido a que no se cumplen con las necesidades y ante un inconveniente no se muestran soluciones, con un grado de correlación de  $Rho = 0.446$  lo que indica que a mayor capacidad de respuesta mayor será la satisfacción.

Se determinó que la empatía se encuentra en un nivel medio con 51% debido a que los colaboradores no suelen ponerse en el lugar del otro, con un grado de correlación de  $Rho = 0.598$ , lo que indica que a mayor empatía mayor será la satisfacción.

Así también, se determinó que los elementos tangibles del servicio se encuentran en un nivel medio con 54% debido a la tecnología que ofrecen porque falla a cada momento, con un grado de correlación de  $Rho = 0.546$  lo que indica que a mayor elementos tangibles mayor será la satisfacción.

### **4.3. Recomendaciones**

Se recomienda que la empresa pueda mejorar su calidad de servicio mediante la implementación de un servicio Post venta en la cual todos los trabajadores se encuentren capacitados, además, mejorar el proceso de compra.

Se recomienda realizar capacitaciones para que el personal tenga conocimiento de todos los servicios y pueda brindar una buena atención desde la primera vez, se debe gestionar los reclamos y que los trabajadores estén comprometidos para incrementar la fiabilidad del servicio.

Se recomienda mejorar los tiempos de atención en cuanto a horarios y además que las operadoras se encuentren disponibles y que brinden la solución oportuna a los problemas que pueda generar el servicio.

Se recomienda que existan programas de integración entre la empresa y los clientes para conocer sus necesidades y preparar a los trabajadores en ser empáticos y desarrollar sus habilidades para fidelizar a los clientes.

## REFERENCIAS

- Alonso, V., & Salazar, J. (2016). Calidad en Servicios: Menester de cambio en organizaciones hospitalarias yucatecas. *Revista Iberoamericana de Producción Académica y Gestión Educativa*, 6-26. Recuperado de: <https://www.pag.org.mx/index.php/PAG/article/view/568/605>.
- Baptista, Hernández y Fernández (2014) *Metodología de la Investigación*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Briones, M., & Toaquiza, K. (2019). *Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en las compañías de Tricimotos del cantón la Maná, provincia de Cotopaxi*. (Tesis de licenciatura) Universidad Técnica de Cotopaxi. La Maná, Ecuador. <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/4821/1/UTC-PIM-000163.pdf>.
- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Revista Innovar Redalyc*. Recuperado de <http://www.redalyc.org/html/818/81802505/>
- Forrellat, M. (2014). *Calidad en los servicios de salud: un reto ineludible*. *Revista Cubana*, Scielo. Recuperado de <http://scielo.sld.cu/pdf/hih/v30n2/hih11214.pdf>
- García, J. (2008). *Comparativa entre distintos sistemas de medición de calidad de servicio*. *EsicMarkert*, 130, pp. 57-97. Recuperado de [https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/080613\\_123331\\_E.pdf](https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/080613_123331_E.pdf)
- Gatodtii, S. y Aline, A. (2008). *La medición de la calidad de servicio: una aplicación en empresas hoteleras*. Universidad del valle de Itajai. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2879656>
- CEPAL. (22 de 01 de 2021). *Comercio exterior de América Latina y el Caribe exhibe su peor desempeño desde crisis financiera mundial por causa de la pandemia*. Obtenido de Cepal: <https://www.cepal.org/es/comunicados/comercio-exterior-america-latina-caribe-exhibe-su-peor-desempeno-crisis-financiera>
- ComexPerú. (09 de 04 de 2021). *Importaciones muestran recuperación al primer bimestre de 2021*. Obtenido de ComexPerú:

<https://www.comexperu.org.pe/articulo/importaciones-muestran-recuperacion-al-primer-bimestre-de-2021>

Export Index Latin America. (03 de 05 de 2017). *Pymes: 47% de importadores en Latinoamérica buscan nuevos proveedores*. Obtenido de Gestión: <https://gestion.pe/economia/pymes-47-importadores-latinoamerica-buscan-nuevos-proveedores-136145-noticia/?ref=gesr>

Gonzales, R. (2017). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa comercializadora de madera Arbolito S.A.C Chiclayo, 2016*. (Tesis de Licenciatura) Universidad Señor de Sipán, Pimentel Perú. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4485/Gonzales%20Guvara%20Robinson%20Vladimir.pdf?sequence=1>.

Gosso, F. (2008). *Hiper Satisfacción*. 2DA edición. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=f0th8fk8lgsC&printsec=frontcover&dq=satisfaccion+del+cliente&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiliNqWxLrbAhVD0FkKHQS\\_DD4Q6AEIMDAC#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=f0th8fk8lgsC&printsec=frontcover&dq=satisfaccion+del+cliente&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiliNqWxLrbAhVD0FkKHQS_DD4Q6AEIMDAC#v=onepage&q&f=false)

Hernández, P. (2011). La importancia de la satisfacción del usuario. *Revista Centro Universitario de Investigaciones*. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/viewFile/36463/35311>

Lauz, J. (14 de 09 de 2019). *Calidad de servicio influye en 60% en decisión de compra de limeños*. Obtenido de Gestión: <https://gestion.pe/economia/empresas/calidad-de-servicio-influye-en-60-en-decision-de-compra-de-limenos-noticia/?ref=gesr>

Mejías, B. (2009). *Dimensiones de la Calidad de Servicio en un Centro Médico Asistencial Universitario*. *Revista Redalyc*. Universidad de Carabobo. Venezuela. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/2150/215016873004.pdf>

Monroy, M. (2019). Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México. *Revista Investigación administrativa*, 48(123), 1-21. <http://www.scielo.org.mx/pdf/ia/v48n123/2448-7678-ia-48-123-00006.pdf>

- Morocho, T., & Santos, B. (2018). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A. , 2018. *Revista Valor agregado*, 5(1), 22-39. [https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/ri\\_va/article/view/1279](https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/ri_va/article/view/1279).
- Pincay, Y., & Parra, C. (2020). Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras. *Revista Dom. Cien*, 6(3), 1118-1142. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7539747>.
- Quispe, G. y Ayaviri, V. (2016). *Medición de la satisfacción del cliente en organizaciones no lucrativas de cooperación al desarrollo*. Recuperado <https://www.uv.mx/iiesca/files/2016/11/15CA201601.pdf>
- Remache, S. (2019). *Calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Sipecom SA. de la ciudad de Guayaquil - Ecuador, período 2018*. (Tesis de Licenciatura) Universidad Cesar Vallejo. Pirura, Perú. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/36211/Remache\\_YSS.pdf?sequence=5&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/36211/Remache_YSS.pdf?sequence=5&isAllowed=y).
- Rivera, P. (2019). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente en establecimientos de alimentos y bebidas del Cantón Alausí*. (Tesis de licenciatura) Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba Ecuador. <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/6125/1/CALIDAD%20DEL%20SERVICIO%20Y%20SATISFACCI%c3%93N%20DEL%20CLIENTE%20EN%20ESTABLECIMIENTOS%20DE%20ALIMENTOS%20Y%20BEBIDAS%20DEL%2>.
- Rivera (2019). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador*. (Tesis de licenciatura) Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/12117/1/T-UCSG-POS-MAE-224.pdf>
- Rojas, C., & Niebles, W. (2020). Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas. *Revista Información tecnológica*, 31(4), 221-232. <https://www.scielo.cl/pdf/infotec/v31n4/0718-0764-infotec-31-04-221.pdf>.

- Ruiz, 2001; Duque, 2005 (citado por Torres y Vásquez; 2015). *Modelos de evaluación de la calidad del servicio: caracterización y análisis*. Revista Redalyc. Universidad de Centro occidental Lisandro Alvarado. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/880/88043199005.pdf>
- Santa, M., Collantes, A., & Nauca, E. (2020). Estrategias de calidad de servicio para la satisfacción del cliente de una empresa privada. *Revista Epistemia*, 4(2), 1-10. <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/EPT/article/view/1322/1250>.
- Sandoval, J. (2018). *La Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en la empresa RYJ Climotos S.R.L.* (Tesis de licenciatura) Universidad Señor de Sipan. Pimentel, Perú. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4596/Sandoval%20Mesia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Sereno, E. (06 de 11 de 2015). *¿La clave del éxito de Amazon? El cliente está en el centro de todas las decisiones*. Obtenido de El Economista: <https://www.economista.es/aragon/noticias/7126829/11/15/La-clave-del-exito-de-Amazon-El-cliente-esta-en-el-centro-de-todas-las-decisiones.html>
- Shalini, M. (24 de 08 de 2020). *La importancia del efecto de Amazon en el enfoque sobre la centricidad del cliente en las empresas en crecimiento*. Obtenido de Sap: <https://news.sap.com/latinamerica/2020/08/la-importancia-del-efecto-de-amazon-en-el-enfoque-sobre-la-centricidad-del-cliente-en-las-empresas-en-crecimiento/>
- Silva, J., Macías, B., & Tello, E. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *Revista Ciencia UAT*, 15(12), 85-101. <http://www.scielo.org.mx/pdf/cuat/v15n2/2007-7858-cuat-15-02-85.pdf>.
- Terán, N., Gonzales, J., & Palomino, G. (sita Multidisciplinar). Calidad de servicio en las organizaciones de Latinoamérica. *Ciencia Latina Rev*, 1-14. <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/320/418>.

Thompson, I. (2015). *La satisfacción del cliente*. Recuperado de [http://moodle2.unid.edu.mx/dts\\_cursos\\_md/pos/MD/MM/AM/03/Satisfaccion\\_del\\_Cliente.pdf](http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/MD/MM/AM/03/Satisfaccion_del_Cliente.pdf)

Torres, V. (2015). *Calidad de servicio en el retail. Perú Retail*. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/especialista/calidad-servicio-retail/>

Wavetec (2015). *Empresas peruanas podrían perder el 91% de sus clientes por ofrecer un mal servicio. Diario Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/tecnologia/empresas-peruanas-perder-91-clientes-ofrecer-mal-servicio-105445-noticia/#:~:text=Del%20mismo%20modo%2C%20se%20estima,de%20servicios%20y%2Fo%20productos.>

## ANEXO N° 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA	INSTRUMENTOS:	ESTADÍSTICO
<b>PROBLEMA GENERAL</b>	<b>OBJETIVO GENERAL</b>	<b>HIPÓTESIS GENERAL</b>	<b>VARIABLE 1</b>	<b>ENFOQUE:</b>	Técnica: Encuesta	
¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de una empresa de servicios logísticos, año 2021?	Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de una empresa de servicios logísticos, año 2021.	<p>H1: La calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de una empresa de servicios logísticos, año 2021.</p> <p>H0: La calidad de servicio no se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de una empresa de servicios logísticos, año 2021.</p>	CALIDAD DE SERVICIO	Cuantitativo	Instrumento: Cuestionario <b>Instrumento N°1:</b> Cuestionario de Calidad de servicio basado en un modelo SERQUAL	Análisis de confiabilidad: A de Crombach
			Fiabilidad	<b>DISEÑO:</b> No experimental - Transversal		
<b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b>	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>HIPÓTESIS ESPECÍFICOS</b>	Seguridad	<b>ALCANCE:</b> Correlacional	Nombre del instrumento: Cuestionario de Calidad de servicio basado en un modelo SERQUAL	Análisis Descriptivo: Tablas y Figuras
			Capacidad de respuesta	<b>POBLACIÓN</b>		
¿Cuál es la relación entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes de los clientes de una empresa de servicios logísticos, año 2021?	Determinar la relación entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes de una empresa de servicios logísticos, año 2021.	H1: La fiabilidad se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de una empresa de servicios logísticos, año 2021.	Empatía	<b>UNIDAD DE ANÁLISIS</b>	Ítems: 22 preguntas Escala: Likert	Análisis Inferencial Prueba no Paramétrica Rho Spearman
¿Cuál es la relación entre la seguridad y la satisfacción de los clientes de los clientes de una empresa de servicios logísticos, año 2021?	Determinar la relación entre la seguridad y la satisfacción de los clientes de una empresa de servicios logísticos, año 2021.	H2: La seguridad se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de una empresa de servicios logísticos, año 2021.	Elementos tangibles	Clientes de una empresa de servicios logísticos.	5= Totalmente de acuerdo 4= De acuerdo 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo 2= En desacuerdo 1= Totalmente en desacuerdo	
¿Cuál es la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes de una empresa de servicios logísticos, año 2021?	Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes de una empresa de servicios logísticos, año 2021.	H3: La capacidad de respuesta se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de una empresa de servicios logísticos, año 2021.	<b>VARIABLE 2</b>	<b>POBLACIÓN</b>	Confiabilidad: <b>Instrumento N.°2:</b> Cuestionario de Satisfacción del cliente	
¿Cuál es la relación entre la empatía y la satisfacción de los clientes de una empresa de servicios logísticos, año 2021?	Determinar la relación entre la empatía y la satisfacción de los clientes de una empresa de servicios logísticos, año 2021.	H4: La empatía se relaciona con la satisfacción de los clientes de una empresa de servicios logísticos, año 2021.	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	150 clientes	Nombre del instrumento: Cuestionario de Satisfacción del cliente	Análisis Inferencial Prueba no Paramétrica Rho Spearman
¿Cuál es la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes de una empresa de servicios logísticos, año 2021?	Analizar la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes de una empresa de servicios logísticos, año 2021.	H5: Los elementos tangibles se relacionan significativamente con la satisfacción de los clientes de una empresa de servicios logísticos, año 2021.	Calidad Funcional percibida	<b>MUESTREO</b> Muestreo Probabilístico Aleatorio para muestras finitas.		
			Calidad técnica percibida	<b>MUESTRA</b>		
			confianza	n= 109	Ítems: 13 preguntas Escala: Likert	
			valor percibido		5= Siempre 4= Casi siempre 3= A veces 2= Casi nunca 1= Nunca	
			Expectativas			

		empresa de servicios logísticos, año 2021.			
--	--	--	--	--	--

## ANEXO N° 2: CUESTIONARIO DE LA CALIDAD DE SERVICIO (SERVQUAL)

Ha continuación se le presenta una serie de enunciados con el fin de conocer su percepción de la calidad y cuanto se siente satisfecho en una empresa de servicios logísticos- año 2021, responda las alternativas según corresponda, marque con una "X" la alternativa según su criterio.

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

N°	ÍTEM	1	2	3	4	5
<b>FIABILIDAD</b>						
1	Cuando la empresa promete hacer algo en un determinado tiempo, lo hace.					
2	Cuándo el cliente tiene un problema, la empresa debe mostrar un sincero interés en resolverlo.					
3	La empresa realiza el servicio bien a la primera vez.					
4	Los productos que adquiere es entregado en el tiempo oportuno					
<b>SEGURIDAD</b>						
5	Los empleados tienen conocimiento suficiente para contestar a las preguntas de los clientes.					
6	Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la organización.					
7	Los empleados son siempre amables con los clientes.					
8	Los empleados transmiten confianza a sus clientes.					
9	Los empleados tienen conocimiento suficiente para contestar a las preguntas de los clientes.					
<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>						
10	Los empleados comunican a los clientes cuándo concluirá la realización del servicio.					
11	Los empleados ofrecen un servicio rápido a sus clientes.					
12	Los empleados siempre están dispuestos a ayudar a los clientes.					
13	Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los clientes.					
<b>EMPATÍA</b>						
14	Consideras que el personal ofrece una atención personalizada.					
15	Considera que se brinda un horario conveniente de atención para los clientes.					
16	La empresa se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.					
17	La empresa da una atención individualizada.					
<b>ELEMENTOS TANGIBLES</b>						
18	La empresa tiene equipos de apariencia moderna.					
19	Las instalaciones físicas son visualmente atractivas					
20	Los empleados tienen una apariencia bien cuidada					
21	Los elementos materiales relacionados con el servicio (folletos, factura del servicio, etc.) son visualmente atractivos.					
22	La empresa tiene equipos de apariencia moderna.					

### CUESTIONARIO DE SATISFACCIÓN DE CLIENTES

Estimado cliente (a):

A continuación se le presenta una serie de enunciados con el fin de conocer su percepción de la calidad y cuanto se siente satisfecho en una empresa de servicios logísticos- año 2021, responda las alternativas según corresponda, marque con una "X" la alternativa según su criterio.

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

N°	ÍTEMS	1	2	3	4	5
<b>CALIDAD FUNCIONAL PERCIBIDA</b>						
1	El personal ha solucionado satisfactoriamente sus consultas.					
2	El personal ha solucionado satisfactoriamente sus quejas.					
3	La empresa presta un servicio satisfactorio en comparación con otras empresas.					
<b>CALIDAD TÉCNICA PERCIBIDA</b>						
4	Usted ha observado mejoras en el servicio ofrecido por parte de la empresa.					
5	Sus expectativas son satisfechas con los servicios prestados por esta empresa.					
<b>VALOR PERCIBIDO</b>						
6	Usted tiene plena confianza en esta empresa.					
7	La calidad de los servicios y productos brindados por esta empresa son buenas, dadas a sus tarifas.					
8	Si otra empresa le ofreciera el mismo servicio, lo rechazaría y se quedaría con esta empresa.					
<b>CONFIANZA</b>						
9	Con la empresa sabe que no tendrá problemas o inconvenientes con los productos y servicios.					
10	A raíz de su experiencia, recomendaría a otros los productos y servicios de esta empresa.					
11	Los servicios y productos brindados por esta empresa están cerca de los ideales.					
<b>EXPECTATIVAS</b>						
12	El personal de esta empresa es claro en las explicaciones o información que brinda.					
13	Los productos y servicios que ofrece esta empresa se adapta a sus necesidades como clientes.					

## ANEXO N° 4: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

### GUIA DE EVALUACION DE EXPERTOS

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO: Trujillo Cruz Yuly Gladiz y Mallqui Carrasco Sarita Noemí

TITULO Y GRADO

Ph D ( )    Doctor ( )    Magíster ( x )    Licenciado ( )    Otros (Especifique).....

UNIVERSIDAD QUE LABORA: Universidad Privada del Norte

FECHA: 26-01-2022

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: **“ Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de una empresa de servicios logísticos, año 2021 ”**

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “X” en las columnas del SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicar sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de preguntas.

Nº	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de información, responde a los objetivos del estudio?	x		
2	¿El instrumento de recolección de información, se encuentra estructurado en forma suficiente?	x		
3	¿La redacción de los títulos de cada una de las partes del instrumento tiene coherencia entre sí?	x		
4	¿El instrumento de recolección de información es claro, preciso, sencillo y útil para obtener la información requerida?	x		
5	¿El instrumento de recolección contribuirá a la recopilación de información y análisis de datos?	x		
TOTAL				

Sugerencias: .....Revisar y verificar los indicadores de acuerdo con el instrumento.....



\_\_\_\_\_  
Mg. Maria Jeanett Ramos Cavero

### GUIA DE EVALUACION DE EXPERTOS

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO:

Trujillo Cruz Yuly Gladis y Mallqui Carrasco Sarita Noemi

TITULO Y GRADO

Ph D ( ) Doctor ( ) Magister ( ) Licenciado ( X ) Otros (Especifique).....

UNIVERSIDAD QUE LABORA:

Universidad Privada del Norte

FECHA:

01-02-2022

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: “Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de una empresa de servicios logísticos, año 2021”

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “X” en las columnas del SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicar sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de preguntas.

Nº	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de información, responde a los objetivos del estudio?	X		
2	¿El instrumento de recolección de información, se encuentra estructurado en forma suficiente?	X		
3	¿La redacción de los títulos de cada una de las partes del instrumento tiene coherencia entre sí?	X		
4	¿El instrumento de recolección de información es claro, preciso, sencillo y útil para obtener la información requerida?	X		
5	¿El instrumento de recolección contribuirá a la recopilación de información y análisis de datos?	X		
TOTAL				

Sugerencias: .....

Firma



Magister Omar Cosme Silva

### INSTRUMENTO DE OPINION DE EXPERTOS

**DATOS GENERALES:**

Apellidos y Nombres del Informante	Cargo e Institución donde labora	Nombre del Instrumento	Autor(a) (es) del Instrumento
<i>García Salirrosas Eglitis</i>	Universidad Privada del Norte		

**Título de Estudio:** CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA  
EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA  
BEST CABLE PERÚ – AÑO 2018.

**ASPECTOS DE VALIDACION:**

Coloque el porcentaje, según intervalo.

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 00-20%				REGULAR 21-40%				BUENA 41-60%				MUY BUENA 61-80%				EXCELENTE 81-100%			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.	5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas o actividades, observables en una organización.																				
ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.																				
ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica coherente.																				
SUFICIENCIA	Comprende los aspectos (indicadores, sub escalas, dimensiones) en cantidad y calidad.																				
INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar la influencia de la VI en la VD o la relación entre ambas, con determinados sujetos y contexto.																				
CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico - científico.																				
COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.																				
METODOLOGIA	Las estrategias responde al propósito del diagnostico																				

PROMEDIO

**OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

**Procede su aplicación**  
 **Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan**  
 **No procede su aplicación**

<input checked="" type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

<i>UPN Los Olivos</i> <i>14/09/2018</i>	<i>09725194</i>		<i>997699557</i>
<b>Lugar y fecha</b>	<b>DNI N°</b>	<b>Firma del experto</b>	<b>Teléfono</b>

## ANEXO N° 5: BASE DE DATOS EN EL SISTEMA ESTADÍSTICO SPSS VERSION 27

Visible: 59 de 59 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22
1	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	3	3	1	3	5	5	5	3	3	4
2	3	1	3	3	3	3	3	3	3	1	1	3	3	3	3	2	4	2	4	2	2	4
3	4	5	4	4	5	5	5	5	3	5	2	2	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	2	2	2	4	3	5	3	3	5	5	5	1	5	5	4	3	2	5	5	4
5	3	4	3	3	3	5	4	4	4	3	3	2	4	3	2	3	3	4	2	3	3	3
6	5	5	5	5	5	4	5	4	3	3	4	3	5	5	1	4	5	5	5	3	4	4
7	5	4	5	5	5	4	5	4	3	3	4	3	5	5	1	4	5	1	5	3	4	4
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	2	5	5	5	5	5
9	4	3	2	2	2	1	1	3	1	2	1	1	1	1	1	4	5	3	5	4	5	5
10	2	2	2	5	5	5	6	2	2	2	2	2	2	1	1	5	2	5	4	5	3	3
11	5	5	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	5	5	5	5	5	3
12	3	2	3	3	4	2	3	3	3	2	1	2	2	2	2	4	4	3	2	4	5	4
13	4	4	4	4	4	4	1	3	1	1	1	1	1	1	1	4	5	5	2	2	5	4
14	5	2	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	3	5	5
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	1	5	5	5	5	5	3	5
16	5	5	5	3	5	5	3	5	4	5	4	1	5	1	4	5	5	5	5	5	5	5
17	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	5
18	3	4	3	3	1	2	5	3	2	3	3	4	3	1	1	5	5	3	3	5	5	5
19	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	1	1	2	1	4	5	5	5	5	4	3	3
20	3	1	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	4	5	4	3	3	2
21	2	3	1	1	3	1	2	1	1	1	3	1	1	1	1	1	4	5	5	5	5	5
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2
23	4	2	2	2	5	5	4	3	4	4	2	3	2	3	2	4	4	5	3	3	3	5
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	3	2	5	5	5	4	1	5	5
25	5	3	5	5	3	4	4	5	5	5	3	4	4	3	4	4	3	4	3	2	3	4
26	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	4	2	2	2	2	3	3	5	4	5	3	4
27	5	5	4	4	5	4	4	4	3	3	1	1	3	4	2	5	5	5	4	5	5	5
28	4	3	1	3	3	1	1	1	1	1	3	5	2	1	3	5	5	5	5	5	5	3
29	2	1	4	4	3	4	5	1	2	1	1	1	2	4	1	4	3	4	4	5	5	4
30	4	3	2	4	2	5	2	3	1	3	4	1	1	4	1	3	5	5	5	4	5	4
31	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	3	4	1	3	4	4	5	5	3	5	5	5
32	4	3	3	3	3	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5
33	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	5	5	5	3	3	4
34	4	4	3	3	4	4	3	4	5	2	5	4	4	3	1	4	3	3	4	4	4	3
35	5	3	3	2	3	2	4	3	2	4	4	3	4	3	5	4	3	4	3	4	4	5
36	4	4	2	5	3	3	3	3	3	3	5	3	5	3	3	2	4	4	4	3	3	3

Vista de datos    Vista de variables