



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

**TESIS**

**“LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA  
SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA  
OLVA COURIER AREQUIPA, 2020”**

**PRESENTADA POR:**

**BACH. BOLIVAR GONZALES, DIANA CAROLINA**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN  
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**ASESOR:**

**MG. JOE OLGER GUTIERREZ MERCADO**

**AREQUIPA – PERÚ**

**2020**

## Dedicatoria

A Dios por ser siempre mi guía y mi fortaleza para poder seguir adelante y alcanzar mis objetivos, a mis padres por brindarme su amor y apoyo incondicional en cada paso que doy a ellos le debo todo lo que soy ahora.

### Agradecimiento

A mis Asesores que me apoyaron en este proceso, a mi asesora de tesis por ser una excelente persona y además amiga por el brindado para poder culminar este proyecto de tesis.

## Reconocimiento

A la universidad Alas Peruanas que me brindo sus aulas, a los profesores por sus enseñanzas y sabiduría durante el transcurso de mis estudios y culminarlos con éxito

## Índice

|                      |     |
|----------------------|-----|
| Dedicatoria .....    | ii  |
| Agradecimiento ..... | iii |
| Reconocimiento ..... | iv  |

iv

|  |      |
|--|------|
| Índice de tablas.....                                | vii  |
| Índice de Figuras .....                              | viii |
| Índice de Anexo .....                                | ix   |
| RESUMEN .....  | x    |
| ABSTRACT .....                                       | xi   |
| INTRODUCCIÓN .....                                   | xii  |
| CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN .....   | 13   |
| 1.1. Descripción de la realidad problemática .....   | 13   |
| 1.2. Delimitación de la investigación .....          | 14   |
| 1.2.1. Delimitación Espacial .....                   | 14   |
| 1.2.2. Delimitación Social .....                     | 14   |
| 1.2.3. Delimitación Temporal.....                    | 14   |
| 1.2.4. Delimitación Conceptual.....                  | 14   |
| 1.3. Formulación del Problema: .....                 | 15   |
| 1.3.1. Problema General .....                        | 15   |
| 1.3.2. Problemas Específicos.....                    | 15   |
| 1.4. Objetivos de la Investigación.....              | 15   |
| 1.4.1. Objetivo General.....                         | 15   |
| 1.4.2. Objetivo Especifico .....                     | 15   |
| 1.5. Hipótesis y variables de la investigación.....  | 16   |
| 1.5.1. Hipótesis General .....                       | 16   |
| 1.5.2. Hipótesis Especificas.....                    | 16   |
| 1.5.3. Definición conceptual de la variable .....    | 17   |
| 1.5.4. Operalización de Variables .....              | 18   |
| 1.6. Metodología de la investigación .....           | 18   |
| 1.6.1. Tipos y Nivel de investigación .....          | 18   |
| 1.6.2. Método y Diseño de la investigación.....      | 19   |
| a. Método de la investigación.....                   | 19   |
| b. Diseño de la investigación.....                   | 19   |
| 1.6.3. Población y Muestra de la Investigación ..... | 20   |

|  |  |    |
|--|--|----|
| a.   | Población .....  | 20 |
| b.   | Muestra.....   | 20 |
| 1.6.4.   | Técnicas e instrumentos para la Recolección de Datos.....          | 21 |
| 1.6.5.   | Justificación, importancia y limitaciones de la investigación..... | 21 |
| CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO .....  |  | 23 |
| 2.1.   | Antecedentes de la investigación.....                              | 23 |
|  | Antecedentes Internacional .....                                   | 23 |
|  | Antecedentes Nacional .....  | 28 |
|  | Antecedentes Locales.....  | 32 |
| 2.2.   | Bases Teóricas.....  | 37 |
| 2.2.1.   | Calidad de Servicios.....  | 37 |
| 2.2.2.   | Satisfacción del Consumidor .....                                  | 38 |
| 2.3.   | Definición de Términos básicos .....                               | 42 |
| 2.4.   | Base Legal.....  | 46 |
| CAPÍTULO III PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS ..... |  | 48 |
| 3.1.   | Análisis de tablas y figuras .....                                 | 48 |
| 3.2.   | Fiabilidad de las variables por el Alfa de Cronbach .....          | 49 |
| 3.3.   | DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....                                      | 70 |
| CONCLUSIONES .....   |  | 72 |
| RECOMENDACIONES.....   |  | 73 |
| REFERENCIA BIBLIOGRAFÍA.....   |  | 74 |
| Webgrafía .....  |  | 77 |

## Índice de tablas

|          |  |    |
|----------|--|----|
| Tabla 1  | Operalización de variables .....   | 18 |
| Tabla 2  | <i>correlación de variables</i> .....  | 48 |
| Tabla 3  | <i>Alfa de Cronbach por preguntas</i> .....  | 49 |
| Tabla 4  | <i>Valores de rango de Relación</i> .....  | 50 |
| Tabla 5  | ¿Cuál es su sexo?.....   | 51 |
| Tabla 6  | El servicio de la Empresa Olva es eficiente .....                                      | 52 |
| Tabla 7  | El personal que le brinda el servicio es amable con usted .....                        | 53 |
| Tabla 8  | Los servicios que ofrece la empresa Olva son óptimos.....                              | 54 |
| Tabla 9  | El tiempo de entrega de su correspondencia es de acuerdo a lo que esperaba.....        | 55 |
| Tabla 10 | El desempeño por parte del personal en cuanto a la calidad de servicio es optimo ..... | 56 |
| Tabla 11 | El tiempo de respuesta sobre sus consultas y/o solicitudes es adecuado .....           | 57 |
| Tabla 12 | El personal lo ayuda a resolver sus dudas e inquietudes.....                           | 58 |
| Tabla 13 | Los servicios que ofrece la empresa Olva satisface sus necesidades .....               | 59 |
| Tabla 14 | La infraestructura de la empresa Olva le permite tener una mayor satisfacción .....    | 60 |
| Tabla 15 | El personal les brinda seguridad y atención a sus necesidades. ....                    | 61 |
| Tabla 16 | La capacidad de respuesta en la entrega de paquetes es óptimo. ....                    | 62 |
| Tabla 17 | La empresa cuenta con equipos de tecnología moderna para reducir el tiempo .....       | 63 |
| Tabla 18 | Siente satisfacción con los plazos de entrega de Olva.....                             | 64 |
| Tabla 19 | Siente satisfacción con los plazos de entrega de Olva.....                             | 65 |
| Tabla 20 | La empresa Olva cuenta con equipos de comunicación modernos .....                      | 66 |
| Tabla 21 | La empresa brinda confianza en el servicio que ofrece.....                             | 67 |
| Tabla 22 | Siente satisfacción por el servicio que recibe .....                                   | 68 |
| Tabla 23 | La experiencia de la empresa Olva lo hacen sentir seguro (a). ....                     | 69 |

## Índice de Figuras

|  |    |
|--|----|
| Figura 1 ¿Cuál es su sexo? .....   | 51 |
| Figura 2 El servicio de la Empresa Olva es eficiente.....  | 52 |
| Figura 3 El personal que le brinda el servicio es amable con usted.....                                  | 53 |
| Figura 4 Los servicios que ofrece la empresa Olva son óptimos .....                                      | 54 |
| Figura 5 El tiempo de entrega de su correspondencia es de acuerdo a lo que esperaba .....                | 55 |
| Figura 6 El desempeño por parte del personal en cuanto a la calidad de servicio es optimo.....           | 56 |
| Figura 7 El tiempo de respuesta sobre sus consultas y/o solicitudes es adecuado.....                     | 57 |
| Figura 8 El personal lo ayuda a resolver sus dudas e inquietudes.....                                    | 58 |
| Figura 9 Los servicios que ofrece la empresa Olva satisface sus necesidades.....                         | 59 |
| Figura 10 La infraestructura de la empresa Olva le permite tener una mayor satisfacción .....            | 60 |
| Figura 11 El personal les brinda seguridad y atención a sus necesidades. ....                            | 61 |
| Figura 12 La capacidad de respuesta en la entrega de paquetes es óptimo. ....                            | 62 |
| Figura 13 La empresa cuenta con equipos de tecnología moderna para reducir el tiempo de espera.<br>..... | 63 |
| Figura 14 Siente satisfacción con los plazos de entrega de Olva .....                                    | 64 |
| Figura 15 Siente satisfacción con los plazos de entrega de Olva .....                                    | 65 |
| Figura 16 La empresa Olva cuenta con equipos de comunicación modernos .....                              | 66 |
| Figura 17 La empresa brinda confianza en el servicio que ofrece .....                                    | 67 |
| Figura 18 Siente satisfacción por el servicio que recibe.....  | 68 |
| Figura 19 La experiencia de la empresa Olva lo hacen sentir seguro (a). ....                             | 69 |



## Índice de Anexo

|  |    |
|--|----|
| Anexo 1 Matriz de Consistencia.....                            | 79 |
| Anexo 2 Matriz de Instrumento .....                            | 82 |
| Anexo 3 Encuesta para calidad de servicio y satisfacción ..... | 84 |
| Anexo 4 Validez y confiabilidad de instrumento .....           | 86 |

## RESUMEN

La presente investigación tiene la finalidad de establecer la relación entre la Calidad de Servicio y su relación con la Satisfacción de los Clientes de la Empresa Olva Courier Arequipa, 2020. La empresa principal se encuentra ubicada en la Calle Pampita Zevallos Nro. 175, Distrito de Yanahuara provincia de Arequipa departamento de Arequipa.

Su investigación es de tipo cuantitativo, nivel correlacional, la muestra censal está conformada por 288 clientes de la empresa Olva Courier, el instrumento para la recolección de información es la encuesta y el cuestionario para ambas variables.

Así mismo se planteó como hipótesis de la investigación que probablemente la calidad de servicio se relacione con la satisfacción de los clientes de la empresa Olva Courier Arequipa 2020, la metodología del trabajo fue cuantitativa el estudio es no experimental, con un nivel de investigación descriptivo- correlacional. Con una muestra de 288 clientes de la empresa Olva Courier, el instrumento utilizado fue la encuesta y el cuestionario el cual fue validado por un juicio de expertos el que sirvo para la recolección de datos de la investigación.

Finalmente, los resultados encontrados en el estudio dan como conclusión de que efectivamente existe relación entre las variables calidad de servicio y la satisfacción del cliente en una fiabilidad de 0.899 que garantizan la satisfacción de los clientes.

### **Palabras claves:**

Calidad de servicio, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad, Empatía, Aspectos tangibles, Satisfacción de los clientes, Rendimiento percibido, Expectativas.

## ABSTRACT

The present investigation has the objective of establishing the relation between service quality and client satisfaction of the Company “Olva Courier Arequipa, 2020” The main company is located in Pampita Zevallos Street N°. 175, District: Yanahuara, Province: Arequipa. Department: Arequipa.

Its investigation is of a quantitative type, correlational level, the census sample is equal to 288 clients of the Olva Courier Company, and the instrument for collecting information is the survey and the questionnaire for both variables.

Likewise it was planted as hypothesis of the investigation that, the service quality is probably related to the client satisfaction of the company “Olva Courier Arequipa 2020”, the work methodology was quantitative the study is non-experimental, with an investigation level of a descriptive-correlational type. With a sample of 288 clients of the Olva Courier Company, the used instrument was the survey and the questionnaire which was validated by an expert judgment which was used for the recollection of the investigation data.

Finally, the results found in the study give as conclusion that there is indeed a relationship between the service quality variables and the client satisfaction with a reliability of 0.937 that grant the client satisfaction.

### **Key words:**

Service quality, Reliability, Answer's capacity, Security, Empathy, Tangible aspects, Client satisfaction, Perceived performance, Expectations

## INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene la finalidad de mostrar la importancia la calidad de servicio con la satisfacción de los clientes ya que ambas variables ayudan a mejorar los productos y servicios de la empresa que satisfacen a los clientes. En estos últimos años la calidad de servicio ha tomado importancia y se han mejorado y detectad muchos aspectos que falta por implementar en la Empresas. Se ha tomado como referencia de medición en la calidad de servicio a la Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad, Empatía, Aspectos tangibles que son los puntos más importantes a desarrollar dentro de la investigación.

La presente investigación esta trabajada en cuatro capítulos que se encuentran desarrollados de la siguiente manera.

### **Capítulo I**

En este capítulo se describe el planeamiento del problema, la delimitaciones de la investigación, formulación del problema, los objetivos generales y específicos, la hipótesis y variables de la investigación, la metodología de la investigación, metodología y diseño de la investigación, Técnicas e instrumentos para la recolección de datos, la justificación, importancia y las limitaciones de la investigación tomando en consideración la relación de la calidad del servicio con la satisfacción del cliente de la empresa Olva Courier Arequipa 2020.

### **Capitulo II**

En el segundo capítulo se presenta el marco teórico de nuestra investigación donde mencionaremos los antecedentes internacionales, nacionales y locales también estará las bases teóricas, la definición de términos básicos y bases legales que nos ayudaran a sustentar el proyecto.

### **Capitulo III**

En el tercer capítulo se describe los resultados de la investigación como el análisis estático, las tablas de frecuencia de las variables, también se describe la discusión de los resultados, las conclusiones y las recomendaciones que muestran los resultados de la investigación.

## CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

### 1.1. Descripción de la realidad problemática

Actualmente en las empresas dedicadas al servicio de Courier existen muchos problemas por la demora en los pedidos o envíos, además la falta de compromiso hacia el cliente es una de las causas más comunes, ya que es un problema para varios clientes que han sido afectados por su mala atención a la hora de recibir sus pedidos o al realizar algún envío a las distintas ciudades.

Es de conocimiento que las empresas de servicio de mensajería tienen varias quejas de sus clientes, por la mala actitud de algunos trabajadores y la falta de respuesta inmediata de sus pedidos o envíos ya que ese suceso suele ser recurrente. Por otro lado, los clientes esperan que la calidad de servicio, la atención, el buen trato y respuestas inmediatas, sean la carta de presentación de las empresas Courier.

Por esa razón la empresa Chilexpress ha visto por conveniente capacitar a sus colaboradores y mejorar la calidad de servicio y con ello conseguir la fidelización de sus clientes, para el 2017 había alcanzado más de 70% de aprobación con sus usuarios la idea que tiene la empresa es que para el 2019 que sale el ranking del 2018 pueden superar ese porcentaje.

Por otro lado, en el Perú también existen empresas que están imponiendo la calidad de servicio como prioridad para alcanzar una cuota del mercado, así como en la empresa Serpost que hoy en día cuenta con rastreo de paquetería,

oficina de reclamos y sucursales a nivel nacional e internacional la cual la distingue de las demás empresas, por perseguir la calidad y rapidez en sus servicios.

Es por ello que la empresa Olva Courier busca mejorar continuamente su calidad de servicio para que sus clientes se sientan satisfechos y sobre todo importantes, y consiga la distinción necesaria de la empresa con el fin de crecer en el mercado, por eso es que capacita a su personal para que pueda resolver cualquier inconveniente de los clientes y puedan sentirse satisfechos con el servicio prestado. Ya que la razón de la empresa es “Recibimos paquetes y sobres, entregamos emociones y sentimientos”.

## 1.2. Delimitación de la investigación

### 1.2.1. Delimitación Espacial

El estudio se realizó en la Empresa Olva Courier ubicada en la Calle Pampita Zevallos Nro. 175, Distrito de Yanahuara en el departamento de Arequipa.

### 1.2.2. Delimitación Social

La presente investigación se aplicó ha 288 clientes de la Empresa Olva Courier - Arequipa.

### 1.2.3. Delimitación Temporal

La investigación se desarrollo durante ocho meses desde setiembre del 2019 hasta abril del 2020.

### 1.2.4. Delimitación Conceptual

La investigación se ha fundamentado en el estudio de las variables: calidad de servicio y satisfacción del cliente.

### 1.3. Formulación del Problema:

#### 1.3.1. Problema General

¿Cómo se relaciona la calidad de servicio con la Satisfacción de los clientes de la Empresa Olva Courier Arequipa, 2020?

#### 1.3.2. Problemas Específicos

- ¿Cómo la fiabilidad se relaciona con la Satisfacción de los Clientes de la Empresa Olva Courier Arequipa, 2020?
- ¿Cuál es la relación entre la capacidad de respuesta y la Satisfacción de los Clientes de la Empresa Olva Courier Arequipa, 2020?
- ¿De qué manera la seguridad se relaciona con la Satisfacción de los Clientes de la Empresa Olva Courier Arequipa, 2020?
- ¿Cómo la empatía se relaciona con la Satisfacción de los Clientes de la Empresa Olva Courier Arequipa, 2020?
- ¿Cómo los aspectos tangibles se relacionan con la satisfacción de los clientes de la Empresa Olva Courier Arequipa, 2020?

### 1.4. Objetivos de la Investigación

#### 1.4.1. Objetivo General

Analizar si la calidad de servicio se relaciona con la Satisfacción de los Clientes de la Empresa Olva Courier Arequipa, 2020.

#### 1.4.2. Objetivo Especifico

- Describir la fiabilidad que se relaciona con la Satisfacción de los Clientes de la Empresa Olva Courier Arequipa, 2020.

- Establecer la relación entre la capacidad de respuesta y la Satisfacción de los Clientes de la Empresa Olva Courier Arequipa, 2020.
- Definir la seguridad que se relaciona con la Satisfacción de los Cliente de la Empresa Olva Courier Arequipa, 2020.
- Determinar la empatía que se relaciona con la Satisfacción de los Clientes de la Empresa Olva Courier Arequipa, 2020.
- Identificar los aspectos tangibles que se relacionen con la Satisfacción de los Clientes de la Empresa Olva Courier Arequipa, 2020.

## 1.5. Hipótesis y variables de la investigación

### 1.5.1. Hipótesis General

La calidad de servicio podría relacionarse con la satisfacción de los clientes de la Empresa Olva Courier Arequipa, 2020.

### 1.5.2. Hipótesis Especificas

- Dada la fiabilidad es probable que se relacione con la satisfacción de los clientes de la Empresa Olva Courier Arequipa, 2020.
- Probablemente la capacidad de respuesta se relacione con la Satisfacción de los Clientes de la Empresa Olva Courier Arequipa, 2020.
- La seguridad podría relacionarse con la satisfacción de los clientes de la Empresa Olva Courier Alegre Arequipa, 2020.
- Probablemente la empatía se relacione con la satisfacción de los clientes de la Empresa Olva Courier Arequipa, 2020



- Los aspectos tangibles podrían relacionarse con la satisfacción de los clientes de la Empresa Olva Courier Arequipa, 2020

### 1.5.3. Definición conceptual de la variable

#### **Calidad de servicio**

"La calidad de servicio es la realización o acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo. Es el resultado del esfuerzos humanos o mecánicos que implican generalmente la participación del cliente". (Kotler y Keller, 2012)

#### **Satisfacción**

"Satisfacción es el nivel del estado de una persona que resulta de comparar el rendimiento o resultado, que se percibe de un producto con sus expectativas. El nivel de satisfacción es la diferencia entre rendimiento percibido y las expectativas". (Kotler, P., 2001)".

### 1.5.4. Operalización de Variables

Tabla 1  
Operalización de variables

| VARIABLES                           | DIMENSIONES              | INDICADORES                                       | TÉCNICA E INSTRUMENTO   |
|-------------------------------------|--------------------------|---|-------------------------|
| <b>Calidad de Servicio</b>          | • Fiabilidad             | • Servicio, confiabilidad, precisión.             | Encuesta y cuestionario |
|                                     | • Capacidad de respuesta | • Puntualidad, ayudar a los clientes.             |                         |
|                                     | • Seguridad              | • Cortesía, confianza y seguridad.                |                         |
|                                     | • Empatía                | • Atención al cliente, atención personalizada     |                         |
|                                     | • Aspectos Tangibles     | • Estructura, equipos, y material de comunicación |                         |
| <b>Satisfacción de los Clientes</b> | • Rendimiento percibido  | • Capacidad de Respuesta                          | Encuesta y cuestionario |
|                                     | • Expectativa            | • Esperanza y Satisfacción del Clientes           |                         |

Fuente: Kotler y Keller, (2012) ,Kotler, P., (2001)

### 1.6. Metodología de la investigación

#### 1.6.1. Tipos y Nivel de investigación.

##### a. Tipo de Investigación

El presente proyecto es básico y de nivel descriptivo- correlacional, ya que permitirá determinar la relación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, para conocer su interacción entre ellos.

b. Nivel de Investigación

El proyecto es correlacional descriptiva pues “Se limita a buscar datos, ordenados, clasificarlos y establecer relaciones entre las variables” (Beltrán, 2008).

1.6.2. Método y Diseño de la investigación

a. Método de la investigación.

“La metodología cuantitativa es utilizada en la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas.” (Angulo, 2010).

b. Diseño de la investigación.

La investigación tiene un diseño no experimental ya que no hay manipulación de variables, por el tiempo es de corte transversal y coyuntural. “Básicamente mide dos o más variables, estableciendo su grado de correlación, pero sin pretender dar una explicación completa (de causa y efecto) al fenómeno investigado, sólo investiga grados de correlación, dimensiona las variables”. (Angulo, 2010)

Dónde:  $n$ :  $O_x$   $\Rightarrow$   $O_y$

$n$ = Muestra de estudio

$O_x$ = Medición de la variable 1

$O_y$  = Medición de la variable 2

$\Rightarrow$  Relación entre las variables

### 1.6.3. Población y Muestra de la Investigación

#### a. Población

La población para el presente estudio se tomó de la base de datos de la empresa Olva Courier en la cual figuran 1150 clientes. Lo que lleva a plantear una muestra finita.

#### b. Muestra

El promedio de clientes se calculó de acuerdo a la información proporcionada por el área de administración de la empresa. Se consideró los 1150 clientes para lo cual se utilizó la fórmula del libro de (Hernandez, R, Fernandez C., & Baptista.M., 2010)

#### Dónde:

|     |   |   |      |
|-----|---|---|------|
| $n$ | = | $\frac{Z^2 * p * q * N}{E^2 * (N-1) + Z^2 * p * q}$   |      |
| $Z$ | = | 95%= (z =1,96) (margen de confiabilidad)              | 1.96 |
| $N$ | = | Tamaño de la población (N° de Clientes seleccionados) | 1150 |
| $P$ | = | Éxito de la varianza poblacional (0.50)               | 0.5  |
| $Q$ | = | Fracaso de la varianza poblacional (0.50)             | 0.5  |
| $E$ | = | 5% = 0,05   | 0.05 |
| $n$ | = | Tamaño necesario de la muestra                        | ?    |

#### Muestra:

$$n = \frac{(1,96)^2 * (0.50) * (0.50) * (1,150)}{(0.05)^2 * (1,150-1) + (1,96)^2 * (0.50) * (0.50)} = \underline{\underline{1,104.46}}$$

$$n = 3.83$$

**n = Muestra de: 288**

Después de aplicar la formula, se obtuvo una muestra probabilística de 288 clientes a encuestas.

#### 1.6.4. Técnicas e instrumentos para la Recolección de Datos.

Para la presente investigación se utilizó el siguiente listado de técnicas e instrumentos.

a. Técnica de la investigación

Para las dos variables se utilizó la encuesta

b. Instrumento de la investigación

Para ambas variables se utilizó como instrumento un cuestionario

#### 1.6.5. Justificación, importancia y limitaciones de la investigación

a) Justificación del estudio

La presente investigación se justifica porque el estudio de la calidad de servicio es necesario para la satisfacción de los clientes, por esta razón es importante conceptualizar las estrategias de marketing, para que de esta manera se pueda mejorar el servicio y lograr sobrepasar las expectativas del cliente.

##### Justificación Practica

Esta investigación será útil para establecer un vínculo entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes, también se logra fijar los beneficios para la empresa y sobre todo para el cliente.

Por este motivo será muy útil estudiar las propuestas de calidad de servicio que se establecen como tendencia en los mercados, sin dejar de lado la atención al cliente y sobre todo su satisfacción

##### Justificación Metodológica

En la presente investigación se utilizó distintas estrategias para conocer la satisfacción del cliente, pero como técnica base será la encuesta a los clientes, lo cual ayudará a medir la satisfacción de ellos al utilizar los

servicios y de esta manera se puede conseguir el posicionamiento de la empresa en la mente del consumidor.

b) Importancia

El proyecto de investigación resulta ser importante porque se necesita conocer la calidad del servicio y sobre todo la satisfacción del cliente, además se ha seguido la línea de investigación de otros estudios que han servido como base para la realización del proyecto.

En la actualidad existe un mercado muy competitivo y para poder resaltar se necesita fijar estrategias vigentes que ayuden a desarrollar herramientas útiles con el fin de permanecer en el mercado y sobre todo para ser la primera opción de los clientes.

c) Limitaciones de la Investigación

La presente investigación tuvo como limitación la falta de información actualizada pues al ser un tema poco tratado no existe fuentes recientes.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Antecedentes de la investigación

##### Antecedentes Internacional

(Limonés R. & Baquerizo O., 2017) El presente trabajo de investigación titulada “Análisis de Servicio al Cliente en las Pymes del Sector Hotelero de Guayaquil del 2017” donde dice que en el Ecuador el turismo es utilizado para impulsar nuevas fuentes de ingresos que complementen los recursos generados por sectores tradicionales. Teniendo como **objetivo** principal analizar el servicio al cliente en las pymes del sector hotelero de Guayaquil al 2017 debido a que existen clientes que no se sienten satisfechos con el servicio al cliente que ofrecen las pymes del sector antes mencionado, ya que, en páginas web especializadas de hoteles, demuestran su grado de malestar. Primero, se establecen los diversos enfoques teóricos, conceptuales y legales con relación al servicio al cliente, los mismos que permiten comprender y entender factores y fundamentos claves para garantizar la calidad del servicio al cliente en el sector hotelero. El **método de investigación** aplicado es el deductivo, la investigación es mixta ya que se realiza un análisis cualitativo y cuantitativo. La investigación es de tipo exploratoria y descriptiva. Se evalúa la calidad del servicio al cliente en las pymes del sector hotelero de Guayaquil aplicando encuestas basadas en el Modelo SERVQUAL, que presenta cinco dimensiones para determinar las brechas que existen entre las expectativas y percepciones del servicio al

cliente. Como principal **conclusión** se tiene que la calidad en el servicio al cliente en las pymes hoteleras de Guayaquil es deficiente. Es por ello que se presentan propuestas para que las pymes del sector hotelero de la ciudad puedan mejorar su servicio al cliente al desarrollar su fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles.

(Intriago O. & Mendoza J., 2017) La presente investigación titulada “Aplicación de modelos Servqual para potencializar la calidad del servicio en el Disneypark, Quito” donde habla que la crisis económica a nivel nacional, la caída de la actividad turística en el país, además de ciertas situaciones conflictivas que se presentaron en relación con la limitada seguridad en el servicio que ofrecen estos parques mecánicos, sin que hayan tomado medida alguna para superar esta realidad actual. Tiene como **objetivo** diseñar el modelo SERVQUAL para la medición de la satisfacción del usuario que contribuya a la potenciación de la calidad del servicio en el Disney-Park de la ciudad de Quito, con proyección al 2017, aplicando la **metodología** deductiva, inductiva, cuantitativa, bibliográfica y de campo, con uso de la encuesta y el cuestionario de preguntas que se basa en cinco componentes que son: responsabilidad, confiabilidad, seguridad, empatía y bienes tangibles en donde se ingresó los datos recolectados al programa de Excel, donde se registró la información del criterio de los usuarios que permitieron el análisis e interpretación de los resultados. Se evidencio que el indicador de menor calificación fue la empatía en un 54,07% y la seguridad en 60,96%, por causa de la limitada capacitación del talento humano y las políticas que incumplen la protección de los bienes de los clientes en el interior del establecimiento de recreación, calificándose menor hacia el 70% que es la aceptabilidad, proponiéndose alternativas que se refirieron a la implementación de cámaras de seguridad electrónica y un plan de capacitación para fortalecer los conocimientos del talento humano en la atención al cliente. Donde se **concluyó** que la medición de los componentes de la calidad del servicio al cliente evidenció que los referentes a la empatía y seguridad fueron los de menor calificación (54% y 61%, respectivamente), los bienes tangibles fueron los de mejor calificación (77%), en tanto que la responsabilidad y confiabilidad tuvieron



una calificación media (64% y 63%, respectivamente), calificándose la calidad del servicio con 64%, menor al 70% de aceptabilidad.

(Masaquiza J., 2017) En su presente investigación titulada “Calidad de servicio al cliente y su incidencia en el mejoramiento de ingresos por las ventas en los locales de artesanías en Santa Cruz Galápagos” donde habla que el turismo es un sector muy importante para Ecuador y para diversos países del mundo, ya que el turista y el servicio que le brindan son muy importante, porque de eso depende el éxito o el fracaso de una empresa. Antes los productos y servicios eran más limitados, pero a medida que pasa el tiempo cada vez en el mercado existen una gran variedad de productos y servicios al escoger, razón, es por ello que los clientes son más exigentes en lo que consumen y en el servicio de atención que reciben. Este proyecto de investigación se originó con el **objetivo** de analizar la calidad de servicio al cliente y su incidencia en el mejoramiento de los ingresos por las ventas, para lo cual se procedió a determinar y analizar las variables, calidad de servicio al cliente, e ingresos por ventas. Y a su vez fue necesario analizar las dimensiones: calidad de servicio y atención brindada por parte de los comerciantes de artesanías, la satisfacción y expectativas del cliente en este caso de los turistas nacionales e internacionales con respecto al servicio y atención recibida. En el capítulo siguiente se presentó el marco referencial en donde cada uno de los temas fue expuesto de manera detallada, pero limitando la información únicamente con el tema de investigación. A continuación, se describió la metodología aplicada. Como instrumentos para la recolección de la información, se procedieron al diseño y estructuración de 2 cuestionarios, uno dirigido a los cuarenta (40) comerciantes de artesanías y el otro dirigido a cuarenta (40) turistas nacionales e internacionales. Luego se procedió a la revisión y análisis de los datos obtenidos, y los principales problemas que se hallaron fueron: que el 88% de los comerciantes de artesanías señalaron que alguna vez “Si” han perdido un ingreso por ventas por falta del dominio de idiomas, y la mayoría que es 45% de los turistas nacionales e internacionales mostraron desconcierto en el nivel de comunicación en idiomas extranjeros, ya que señalaron “Poco satisfecho”, y por último se pudo identificar que existe una variación significativa de ingresos mensuales entre los locales de artesanías. Estos resultados permitieron

sustentar una propuesta de implementación de estrategias adecuadas para aprender a dominar varios idiomas, y así evitar pérdidas de ingresos. Se **concluyó** que el nivel de comunicación en idiomas extranjeros la mayoría que es el 45% mencionó estar “Poco satisfecho”. En satisfacción en los productos 45% mencionó estar “Muy Satisfecho” y el 23% “totalmente satisfecho”, lo que nos permite analizar que los productos existen para diferentes gustos y preferencias.

(Zurita V. & Mora Z., 2016) En su investigación titulada “Diseño de las estrategias de marketing relacional para mejorar la calidad de servicio al cliente Empresa Inproel S.A. Canton Guayaquil 2016”. Este trabajo de investigación dice que se ha orientado en elaborar un estricto estudio sobre el marketing relacional y la calidad de servicio al cliente, donde cabe señalar que para todo tipo de establecimiento o empresa es importante el servicio que se le da a un cliente. Como **objetivo** principal se fundamenta en mantener buenas relaciones con los clientes, de esta manera satisfacer las necesidades al momento de la compra ya sea este un bien o servicio para posteriormente obtener la fidelidad y lealtad de parte del cliente hacia la empresa. El método de **investigación** que se utilizó es de tipo descriptiva porque nos permite detallar acerca de las soluciones a brindar y explicativa ya que se podrá describir el problema y tratar de encontrar las causas del mismo, basándose en la investigación No Experimental a través de sus diferentes métodos. Llegando a la **conclusión** que a través de las encuestas demuestran el nivel de satisfacción y fidelización de los clientes que mantiene la empresa Inproel S.A., por lo tanto, es necesario mejorar la calidad de servicio para tener un cliente leal a la empresa, sin olvidar que la utilización de las estrategias de marketing relacional permitirá recuperar clientes perdidos y mejorar las relaciones comerciales con ellos, generando de esta manera muchos beneficios para la empresa. La aplicación de las estrategias del marketing relacional ayudará tomar mejores decisiones basada en la confianza mutua al momento de la negociación. El compromiso de todos los que conforman la empresa Inproel S.A. es brindar a los clientes un servicio de calidad en cada área, garantizando tanto los productos como la atención que se recibe, manteniendo cliente satisfecho.

(Martinez D., 2016) Esta investigación titulada “El impacto que tiene la experiencia durante el proceso de compra, en las ventas y en la satisfacción de los clientes de Frávega en Buenos Aires” habla que se pretende abordar el tema de la experiencia que tienen los clientes en el proceso de compra, y cómo esta experiencia impacta en las ventas y en la satisfacción, específicamente en las tiendas de Frávega de la ciudad de Buenos Aires. Actualmente los productos tecnológicos juegan un papel importante dentro de la vida de la mayoría de las personas, hasta el punto en que se han vuelto necesarios para convivir en este mundo que está cada vez más conectado, por lo cual investigar sobre la experiencia que viven los clientes en el proceso de compra de esta categoría resulta interesante y útil en la medida en la que se analizarán los diferentes aspectos que hacen parte de este proceso. Es un tema del que podría suponerse que la mayoría de las empresas de retail tienen presente dentro de sus procesos de atención al cliente, desde que un cliente ingresa a consultar por un producto, hasta que concreta la compra, sin embargo, en la investigación se identificara como la principal empresa comercializadora de productos tecnológicos de Buenos Aires ha incorporado, o no, de manera adecuada las teorías del servicio al cliente para lograr experiencias memorables y que sean transformadas en mayores ventas y en clientes satisfechos. El tipo de **investigación** es exploratoria. Para poder analizar el proceso de compra completo es necesario incluir dentro del target a los clientes de Frávega, pero también era importante analizar por qué algunas personas habiendo tenido la intención de comprar un producto tecnológico, consideraron a Frávega dentro de sus opciones, pero terminaron comprando en otro lugar, siendo esta la razón por la que se incluyó también a algunas personas que no fueron clientes durante los últimos 6 meses. Tiene como **objetivo** determinar si la experiencia que viven los clientes de Frávega, en Buenos Aires, durante el proceso de compra, es satisfactoria para ellos y cómo influye en la decisión de compra y analizar el proceso de compra de productos de tecnología en Frávega, en Buenos Aires, teniendo en cuenta los diferentes puntos de contacto que se tienen durante el proceso: página web, redes sociales, puntos de venta y atención al cliente. La investigación se desarrollará a través de la consulta de diferentes autores que han abordado el tema de la experiencia del proceso de compra y de los aspectos que hacen parte de este, así como también incluirá el análisis de la opinión de

clientes de Frávega. La experiencia de compra será analizada desde el momento en el que el cliente empieza a averiguar por un producto que desea comprar, hasta el momento en el que lo compra y el servicio posventa que luego recibe. Además, se tendrá en cuenta todos los puntos de contacto con los que el cliente puede interactuar: la página web, las redes sociales, la línea telefónica y los puntos de venta. Se **concluyó** que para la compra de un producto tecnológico las personas buscan información antes de decidir qué comprar y dónde comprar. Los clientes de Frávega, en su mayoría realizan las compras en los puntos de venta, pero, antes de ir buscan información en la página web y también averiguan en otras tiendas, principalmente en Garbarino y en la página Mercado Libre.

#### Antecedentes Nacional

(Quispe, 2017) En su tesis titulada “La calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente de la empresa Maquinarias S.A. en el distrito de San Miguel Lima- Perú”. Donde habla que se necesita satisfacer al cliente, para mejorar la demanda ya que el cliente día a día es más exigente por lo tanto se necesita mejorar las estrategias de calidad el presente estudio tuvo como **objetivo general** “Determinar la relación de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente de la empresa Maquinarias S.A. en el distrito de San Miguel, Año 2017”. El nivel de **investigación** es “Descriptivo – correlacional”. La Investigación es descriptiva porque describiremos las variables en un determinado tiempo. La investigación tiene como tipo aplicada, ya que los conocimientos adquiridos se pondrán en práctica. El diseño de investigación es No experimental - de corte Transversal, porque no se manipula las variables a investigar y es transversal porque la toma de información de la encuesta es dada en un momento único. La población del estudio conformado por 115 clientes, la muestra fue de 88 clientes dentro del área de venta (Atención al Cliente). Para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta, instrumento cuestionario. Para el análisis de datos se aplicó el método hipotético deductivo, con el apoyo de la estadística y el programa SPSS 22. Se obtuvo los resultados que evidenciaron la relación significativa entre ambas variables, según la correlación  $r = 0.464$  con un  $p = 0.010$  ( $p < 0.05$ ). Se **concluyó** “que existe

relación significativa entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente”. Se determinó que existe relación significativa en el cumplimiento de los requerimientos ya la satisfacción del cliente. Con lo cual se podrá concluir que a partir del cumplimiento de lo requerido por el cliente se lograra su satisfacción ya que es primordial cumplir con lo ofrecido en un producto o servicio. Se determinó que existe relación significativa en la percepción del cliente y la satisfacción del cliente. Por lo tanto, la percepción del cliente impacta significativamente en la satisfacción del mismo teniendo en cuenta que la imagen proyectada o ganada de la empresa ayudara a lograr tener un cliente satisfecho.

(Ojeda N., 2017) En su tesis titulada “Satisfacción del consumidor respecto al Marketing Mix en el Centro Comercial Alameda del Distrito de Trujillo año 2017”. Donde dice, que los clientes se identifican con los productos por el diseño, calidad e innovación ya que están creados acorde a sus necesidades, de esta manera se piensa satisfacer a los consumidores respecto al Marketing Mix. La presente investigación tiene como **objetivo general** determinar la satisfacción del consumidor respecto al marketing Mix en el centro comercial Alameda del Distrito de Trujillo año 2017, el desarrollo de esta **investigación** es de tipo descriptiva, no experimental y con un diseño corte transversal donde la población son los consumidores, y la muestra es un total de 384 con un margen de error de 5%, el desarrollo de esta investigación se realizó a través de información obtenida y la técnica aplicada es el cuestionario con el fin de recabar información verídica, se llevó a cabo que el nivel de satisfacción respecto al producto es bueno debido que 142 personas consideran que el calzado es de Alta calidad y tiene una excelente duración, y se puede observar que el nivel de satisfacción respecto a la Plaza es Baja debido que la gran mayoría de persona cree que el tráfico y los comerciantes generan mucho desorden, con respecto a la promoción, 144 personas opinan que es Alta debido que se está adaptando a los cambios como publicidad por las redes sociales, y como **objetivo principal** identificar el nivel la satisfacción del consumidor respecto al producto, precio, plaza y promoción lo cual se respondió con la hipótesis donde es favorable debido que la gran mayoría de personas han confirmado que es Alto la satisfacción del consumidor respecto al marketing Mix tanto como

satisfacción respecto al producto con un 37%, satisfacción respecto al precio considero que es Alto con un 45% y la promoción utilizada por el centro comercial Alameda considero que un 38% que es Alto y lo utiliza de forma eficiente. Llegando a la **conclusión** de que se identificó el nivel de satisfacción del consumidor respecto al producto en el centro comercial Alameda, siendo el nivel alto (satisfecho, Muy satisfecho) por sus materiales que se utilizan y haciendo competitivo en comparación de los demás calzados.

(Oncoy T., 2017) La investigación titulada “Calidad de servicio: un factor influyente en la fidelización de los clientes de Caja Arequipa sede Huaraz - 2017”, dice que la mayoría de personas han realizado alguna vez una transacción bancaria, y muchos se sentirán identificados con que la banca actual está dejando de lado el servicio óptimo que ofrecía años anteriores, dándole pase a una era de insatisfacción en los servicios ofrecidos, poca información brindada, e inexistente generación de vínculos con los clientes Tiene como **objetivo** determinar la influencia de la calidad de servicio en la fidelización del cliente. El tipo de **investigación** fue descriptivo - Causal, con un diseño de investigación no experimental. Con una población conformada por 34 clientes recurrentes de Caja Arequipa del año 2017 y una muestra censal, a quienes se les aplicó un cuestionario para recoger información de las variables de estudio. Los resultados obtenidos determinaron la influencia de la calidad de servicio en la fidelización de los clientes de Caja Arequipa Sede Huaraz - 2017; se llegó a la **conclusión** que la calidad de servicio es adecuada y la fidelización alta en un 55.9%. Finalmente, se analizó la influencia de la calidad de servicio en la fidelización de los clientes, obteniendo, mediante la prueba de regresión lineal, un 0.62 de influencia positiva, lo cual afirma la hipótesis alternativa “la calidad de servicio influye positivamente en la fidelización de los clientes de Caja Arequipa sede Huaraz 2017”.

(Modesto A., 2017) En su investigación titulada “Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de la empresa de transporte terrestre de pasajeros GM internacional SAC – Huánuco. 2017”. Esta investigación se realizó en la empresa de Transportes terrestres de pasajeros GM Internacional SAC – Huánuco. 2017, dice que vivimos en un ambiente

competitivo donde las empresas cada vez buscan la excelencia, que traiga consigo una alta rentabilidad que se traducirá en mejores ingresos y en una posición competitiva estable, para cualquier tipo de empresa el cliente es el centro de todos los esfuerzos administrativos e industriales, en ese sentido poder medir el grado de satisfacción de los clientes siempre será una herramienta fundamental. El **objetivo** principal es determinar la relación de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa de Transportes terrestres de pasajeros GM Internacional SAC – Huánuco. 2017. Esta **investigación** tiene una metodología cuantitativa, con el diseño transaccional – correlacional. Se **concluyó** en lo siguiente: Se determinó la relación significativa entre la calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa de Transportes terrestres de pasajeros GM Internacional SAC, debido a la sofisticación de cliente en satisfacer cada vez nuevas necesidades. La muestra del presente trabajo de investigación fue 282 clientes. Los resultados de la presente investigación muestran que existen factores que contribuyen a mejorar la calidad del servicio por parte de los trabajadores de los la empresa de Transportes GM Internacional, se concluye que existen factores que contribuyen a que los clientes perciban una buena atención y se encuentren satisfechos con el servicio, así mismo existen debilidades y factores que se deben mejorar para continuar mejorando y buscando la creación y mantenimiento de una ventaja competitiva.

(Llanos Ch. & Mory P., 2016) En su investigación titulada “Grado de relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente externo en la empresa comercializadora la gran oferta e.i.r.l”, Chiclayo 2016” donde nos dice que la calidad de servicio y la satisfacción del cliente son dos variables que comprenden lo tangible como lo intangible que son percibidos por los consumidores al recibir un servicio. El presente trabajo de investigación tiene como **objetivo** principal determinar la relación entre calidad de servicios y la satisfacción de los clientes externos en la empresa “Comercializadora La Gran Oferta E.I.R.L” en la ciudad de Chiclayo. Asimismo, se trazaron como objetivos específicos los siguientes: Describir la calidad de servicio, identificar el grado de satisfacción del cliente externo. La **metodología** de investigación aplicada corresponde a un estudio cuantitativo de corte transversal del tipo correlacional.

Se utilizó el método de la encuesta para obtener la información a través de un cuestionario validado. Este se aplicó a una muestra de 300 clientes. Los resultados permitieron conocer qué relación existe en el servicio al cliente y su satisfacción. Los clientes podrán percibir la calidad de servicio y de ello saber su nivel de satisfacción, todo este proceso será medido en las dimensiones elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Por último, se recomienda que la directiva se preocupe más por brindarles a los clientes lo que ellos quieren y no lo que la empresa quiere, asimismo se obtendrá mejores niveles de satisfacción del cliente y mayores ganancias para la empresa. Llegando a la **conclusión** que se demostró una correlación significativa en el nivel 0,01 (unilateral), el cual es menor a 0,05; por lo tanto, se demuestra una Alta Relación entre las variables Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente, lo cual tiene que ver mucho con los atributos, dimensiones y otros aspectos intangibles que la empresa deberá ir mejorando para tener mejores resultados con respecto al servicio que quiere brindar

#### Antecedentes Locales

(Mayta M. & Mejia C., 2018) La presente investigación titulada “Evaluación de la calidad del servicio de Franco Supermercado Arequipa, 2018” donde habla que el rubro de los supermercados ha ido aumentando considerablemente en la ciudad, asimismo las competencias se hacen cada vez más fuerte haciendo que los establecimientos desarrollen ventajas competitivas y Franco Supermercados también lo pone en práctica ya que para toda empresa de ese rubro es importante que el cliente tenga un buen servicio. Tiene como **objetivo** principal evaluar la calidad de servicio que ofrece Franco Supermercado en la ciudad de Arequipa (locales de Yanahuara y Lambramani). Aplicando el modelo SERVPERF. Se observó que el rubro de supermercados ha crecido considerablemente en la ciudad, asimismo la competencia se hace cada vez más agresiva, obligando a los establecimientos a desarrollar ventajas competitivas para mantener su cuota de mercado y Franco Supermercado no es ajeno a este entorno. Se observa que a pesar de los años que tiene presente en el mercado no ha tenido cambios notables respecto a infraestructura, del local y centralización de poder. La presente



**investigación** tiene un diseño no experimental, transversal y un enfoque cuantitativo, siendo la caracterización de la población: hombres y mujeres de 20 a 69 años de edad, de las zonas urbanas de los distritos de Cayma, Yanahuara, Sachaca, Cerro Colorado, Arequipa y José Luis Bustamante y Rivero. Se obtuvo una muestra conformada por 381 personas, a las cuales se aplicó un cuestionario que evalúa cinco dimensiones: elementos tangibles; capacidad de respuesta; fiabilidad; seguridad y empatía, conformado por 22 preguntas que responden al modelo de medición de calidad SERVPERF. Las cuales se midieron en una escala de Likert del 1 al 5, donde 1 es completamente en desacuerdo y 5 es completamente de acuerdo. Se **concluyó** que las dimensiones de seguridad y capacidad de respuesta fueron percibidas como buenas, sin embargo, las dimensiones de elementos tangibles, fiabilidad y empatía se percibieron como regulares. Por lo tanto, la calidad total de servicio que ofrece Franco Supermercado se percibe como regular.

(Palomino S. & Vásquez P., 2017) En su investigación titulada “Impacto de las Competencias Directivas de los Gerentes de Nivel Medio en la Satisfacción del Cliente Interno de las Empresas Michell & Cía., Franky & Ricky e Incalpaca TPX, Arequipa, 2017” que se ha optado por enfocarse en tres competencias específicas Resolución de problemas, Liderazgo y Gestión del Tiempo las mismas que han sido evaluadas de manera conjunta e individual para determinar cuál es el grado de influencia que tienen sobre la satisfacción de los clientes internos de cada uno de estos gerentes. Tiene como **objetivo** determinar cuál es el impacto que tienen las competencias directivas que poseen los gerentes de nivel medio en la satisfacción de sus propios clientes internos dentro de cada una de las tres empresas textiles sobre las que se ha realizado el trabajo de investigación (Michell & Cía., Franky & Ricky e Incalpaca TPX), en específico se enfoca en el impacto que se tiene sobre aquellos colaboradores que trabajan o dependen directamente de cada uno de los gerentes de estas empresas. Para ello esta **investigación** se ha aplicado una evaluación tanto cualitativa como cuantitativa que permita tener una mejor percepción y medición sobre lo que son las competencias directivas y la satisfacción del cliente interno y cómo las primeras tienen influencia en las

otras. Para la demostración de tal influencia se ha utilizado diversos métodos de comprobación y medición estadísticos como la prueba de hipótesis aplicada con el uso del estadístico Chi cuadrado que nos permite demostrar la relación de dependencia o independencia entre cada una de las competencias frente a la satisfacción del cliente interno evaluada a su vez por medio de tres aspectos de esta (Logro de objetivos, Retribución y Aporte Individual a los Objetivos), el nivel de correlación para establecer el tipo de relación que existe entre ambas variables y el uso de tablas cruzadas y tablas simples que muestran tanto valores absolutos y porcentuales que ayudan visualmente a resumir y analizar el grado de relación entre una y otra variable. Complementariamente, se ha aplicado entrevistas tanto a los gerentes de nivel medio como a los gerentes generales o sus equivalentes en cada una de estas empresas con el objetivo de ampliar el rango de visión sobre el tema de investigación estudiado. Se **concluyó** que partir de los resultados obtenidos se logra demostrar que sí existe un nivel de impacto positivo entre las competencias directivas y el nivel de satisfacción de sus clientes internos (Correlación = 0.685) y que tanto de manera individual como de forma conjunta existe una relación de dependencia entre las competencias directivas ejercidas por los gerentes de nivel medio y el nivel de satisfacción que sienten los colaboradores inmediatos de estos (en todos los casos se comprueba esta relación a través de la prueba Chi cuadrado donde el Chi calculado es mayor al Chi de tabla con lo que de acuerdo a la teoría establecida, se acepta la hipótesis alternativa planteada en cada caso y se rechaza la hipótesis nula que señala la no existencia de este vínculo).

(Lima E. & Sarayasi S., 2017) En su investigación titulada “Influencia del clima organizacional en la calidad del servicio en el área de recepción del hotel casa andina select de la ciudad de Arequipa – 2017” donde dice que un buen ambiente laboral hace que la carga de trabajo sea mínima y que por lo tanto ocasione menos fatiga o cansancio a los trabajadores y puedan garantizar una buena imagen, ya que las empresas en el mercado tienen que brindar al cliente una buena atención. Tiene como **objetivo** determinar la influencia del clima organizacional en la calidad del servicio ofrecidos por el Hotel Casa Andina Select de la Ciudad de Arequipa en el mes de julio 2017. El tipo de **investigación** es descriptivo, correlacional y el diseño es no

experimental de corte transversal. La unidad de estudio es el usuario interno y externo del Hotel Casa Andina Select. La muestra estuvo compuesta por todos los colaboradores del hotel que hacen un total de 8 personas y para la variable dependiente se realizó una muestra probabilística obteniendo 331 usuarios que corresponde a un nivel de confianza muestral del 95%, a quienes se les aplicó una encuesta estructurada con preguntas cerradas. Para evaluar el clima organizacional se diseñó un cuestionario en base a los indicadores planteados por la Organización Panamericana de la Salud (OPS), y para evaluar la calidad de servicio se diseñó un cuestionario en base a los indicadores planteados por el Modelo SERVQUAL. Llegando a la **conclusión** que de acuerdo a los resultados de la investigación podemos afirmar que el clima organizacional influye sobre la calidad de los servicios ofrecidos por el Hotel, pues muestran una correlación positiva que corresponde al valor de ,657 según la Rho de Spearman, siendo la correlación significativa, (0.639).

(Chavez E. & Paredes F., 2017) En su investigación “Marketing emocional y su influencia en la satisfacción de clientes del banco Scotiabank, agencia mercaderes, Arequipa, 2017” habla que en la actualidad la competencia en el sistema bancario nacional peruano es cada vez más dinámica, impulsado por el ingreso de nuevas entidades bancarias que aplican estrategias de marketing para permanecer en el mercado financiero, este sector involucra un trato directo con las personas, lo que facilita ofrecerles los diversos productos y servicios, como: créditos a sola firma, personales, por convenio, emisión de tarjetas de crédito, transferencias al exterior, seguros, etc., en este entorno competitivo surgen estrategias como la publicidad emocional basada en las emociones que persuaden a los clientes y los lleva a adquirir productos y servicios que satisfagan su necesidad, por lo que, surge una incógnita,” ¿la aplicación de marketing emocional tiene influencia sobre la satisfacción de clientes del banco Scotiabank agencia Mercaderes de Arequipa?, para ello se ha planteado el **objetivo** principal de evaluar la influencia de la aplicación de marketing emocional sobre la satisfacción de clientes del banco Scotiabank agencia Mercaderes Arequipa. Bajo un diseño de **investigación** no experimental, descriptivo y correlacional, utilizando técnicas como encuestas e instrumentos diseñados bajo los indicadores propuestos en el estudio, se aplicó

el cuestionario de marketing emocional en 35 colaboradores del banco Scotiabank agencia Mercaderes y el cuestionario de satisfacción del consumidor en 314 clientes del banco, a quienes se les entrevistó después de culminada la operación que se haya realizado en la entidad financiera. De los resultados obtenidos, se **concluyó** que las principales acciones que realiza Scotiabank para captar al cliente por medio de sus emociones y lograr que tome decisiones sobre la adquisición de un producto y/o servicio, son actividades como la participación en programas sociales y donaciones a personas con discapacidad, lo que impacta en la mente del consumidor. El colaborador como cliente interno es el instrumento que utiliza Scotiabank para lograr las estrategias que plantean con el fin de captar nuevos clientes, estos indican que un buen clima laboral conlleva a lograr buenos resultados y generando un sentido de identidad institucional. También se determinó que un factor importante para la preferencia del cliente es el seguimiento que la entidad financiera realiza para mantener una buena relación laboral y solucionar a tiempo las necesidades que el consumidor presente.

(Pucho Q., 2015) La presente investigación titulada “Evaluación del nivel de satisfacción de los clientes extranjeros sobre los servicios brindados por el hotel la posada del Conde Cabanaconde y propuesta de mejora, Arequipa, 2015”, donde habla que los servicios prestados por el hotel La posada del Conde de Cabanaconde han mostrado ser deficientes debido a factores humanos y económicos, es por ello que se está brindando una mala calidad de servicio, siendo muy probable que el nivel de satisfacción de los clientes sea bajo. Tiene como **objetivo** general determinar el nivel de satisfacción de los clientes extranjeros sobre los servicios brindados por el hotel La Posada del Conde. El tipo de **investigación** realizada es descriptivo, univariado, transversal, de carácter prospectivo y observacional. El levantamiento de datos se llevó a cabo a través de una encuesta realizada a 50 huéspedes del hotel La Posada del Conde, llegándose a la **conclusión** de que la evaluación sobre la calidad de servicio del hotel La Posada del Condell, dio como resultado un nivel de satisfacción ni bueno, ni malo, en el cual los turistas no se encuentran ni satisfechos ni insatisfechos con el servicio brindado por el hotel La Posada del Condell. En cuanto la hipótesis estamos casi cerca

de llegar a lo planteado en cuanto al nivel de satisfacción de clientes sea bajo. Por lo que se propone estrategias para mejorar el servicio en todos los aspectos.

## 2.2. Bases Teóricas

### 2.2.1. Calidad de Servicios

"La calidad de servicio es la realización o acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo, es por ello que el resultado de aplicación de esfuerzos humanos, mecánicos implican generalmente la participación del cliente". (Kotler y Keller, 2012)

En base al modelo de servicio de calidad, los investigadores identificaron cinco factores determinantes de la calidad del servicio, en el siguiente orden de importancia:

- 1. Fiabilidad.** La capacidad de llevar a cabo el servicio prometido de manera confiable y precisa.
- 2. Capacidad de respuesta.** La disposición a ayudar a los clientes y proveerles un servicio puntual.
- 3. Seguridad.** El conocimiento y la cortesía de los empleados, y su capacidad de transmitir confianza y seguridad.
- 4. Empatía.** La disposición de atender a los clientes de manera cuidadosa e individual.
- 5. Elementos tangibles.** La apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales de comunicación. (Kotler y Keller, 2012)

#### **Según otros autores la calidad de servicio es:**

"La calidad que diferencia al servicio es la aplicación de actividades, beneficios que satisfacen las necesidades del cliente y que no son tangibles". (Kotler, Escalona y Cervantes, 2001)

**Philip trabaja con 5 determinantes de la calidad de servicio Con base en estos cinco:**

1. **Confiabilidad.** La capacidad para prestar el servicio prometido de forma confiable y exacta
2. **Capacidad de respuesta.** La disposición a ayudar a los clientes y dar servicio rápidamente.
3. **Tranquilización.** El conocimiento y la cortesía de los empleados, y su capacidad comunicar confianza
4. **Empatía.** Prestar atención individualizada y humana a los clientes.
5. **Elementos tangibles.** Los aspectos de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales de comunicación. (Kotler, Escalona y Cervantes, 2001)

### **Marketing de Servicio y Calidad**

“Los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo”. (Martinez, Ruiz y Escrivá, 2014).

El presente autor maneja las características diferenciales de los servicios las cuales son las siguientes:

- **“Intangibilidad:** Un servicio no se puede tocar, no se puede transmitir su propiedad ni se puede almacenar”.
- **“Inseparabilidad:** La producción y el consumo se producen normalmente de forma simultánea en el tiempo”.
- **“Heterogeneidad:** Es difícil conseguir la estandarización del servicio”.
- **“Caducidad:** Si el servicio no es consumido cuando se oferta, se pierde”. (Martinez, Ruiz y Escrivá, 2014)

#### 2.2.2. Satisfacción del Consumidor

“Satisfacción es el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento o resultado, que se percibe de un

producto con sus expectativas. El nivel de satisfacción es la **diferencia entre rendimiento percibido y las expectativas**". (Kotler, P., 2001)

**1.- "Rendimiento Percibido:** Es la capacidad de respuesta, que se tiene cuando se entrega el producto o servicio, que el cliente ha adquirido".

**2.- "Expectativa:** son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo y satisfacer sus necesidades" (Kotler, P., 2001)

“Los siguientes métodos para hacer un seguimiento y cuantificar la satisfacción de los clientes

- Sistemas de quejas y sugerencias.
- Encuestas de satisfacción de los consumidores.
- Compradores disfrazados.
- Análisis de clientes perdidos” (Kotler, P., 2001)

Para (Kotler y Keller, 2012) la satisfacción del consumidor 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” por eso menciona tres elementos importantes los cuales son:

**“El Rendimiento Percibido:** Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el "resultado" que el cliente "percibe" que obtuvo en el producto o servicio que adquirió”. (Kotler y Keller, 2012)

**El rendimiento percibido tiene las siguientes características:**

- Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.
- Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
- Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.

- Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.
- Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos. Dada su complejidad, el "rendimiento percibido" puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el "cliente". (Kotler y Keller, 2012)

**“Las Expectativas:** Las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de éstas cuatro situaciones”: (Kotler y Keller, 2012)

- Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
- Experiencias de compras anteriores.
- Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión (p.ej.: artistas).
- Promesas que ofrecen los competidores. (Kotler y Keller, 2012)

“Un detalle muy interesante sobre este punto es que la disminución en los índices de satisfacción del cliente no siempre significa una disminución en la calidad de los productos o servicios; en muchos casos, es el resultado de un aumento en las expectativas del cliente situación que es atribuible a las actividades de mercadotecnia a la publicidad y las ventas personales)”. (Kotler y Keller, 2012)

En todo caso, es de vital importancia monitorear "regularmente" las "expectativas" de los clientes para determinar lo siguiente:

- Si están dentro de lo que la empresa puede proporcionarles.
- Si están a la par, por debajo o encima de las expectativas que genera la competencia.
- Si coinciden con lo que el cliente promedio espera, para animarse a comprar. (Kotler y Keller, 2012)



**“Los Niveles de Satisfacción:** Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:

- **Insatisfacción:** “Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
- **Satisfacción:** “Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
- **Complacencia:** “Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente”. (Kotler y Keller, 2012)

“Dependiendo el nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa, por ejemplo: Un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma empresa)”. (Kotler y Keller, 2012).

“Por su parte, el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero, tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad condicional). En cambio, el cliente complacido será leal a una marca o proveedor porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional (lealtad incondicional)”. (Kotler y Keller, 2012)

Por ese motivo, las empresas inteligentes buscan complacer a sus clientes mediante prometer solo lo que pueden entregar, y entregar después más de lo que prometieron.

### **Satisfacción del consumidor**

“La Satisfacción del Consumidor depende del desempeño percibido de un producto en relación con las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto es inferior a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si el desempeño es igual a las expectativas, el cliente estará satisfecho. Si el desempeño es superior a las expectativas, el cliente estará muy satisfecho e incluso encantado”. (kotler & Armstrong, 2013)

## **Satisfacción total del cliente**

“El nivel de satisfacción de cliente después de la compra depende de los resultados de la oferta en relación con sus expectativas previas.

En general la satisfacción es una sensación de placer o de decepción que resulta de comprar la experiencia del producto con las expectativas de beneficios previas”. (kotler & Armstrong, 2013)

## **Las expectativas de los clientes**

“¿Cómo es que los clientes conformar sus expectativas? Pues a través de experiencia de compras anteriores, de consejos de amigos y de compañeros, y de información y promesas de la empresa y de la competencia. Si la empresa incrementa demasiado las expectativas, es probable que el cliente quede insatisfecho. Sin embargo, si la empresa estable expectativas demasiado bajas, no conseguirá atraer a suficientes clientes”. (kotler & Keller, 2006)

## **Como medir la satisfacción de los clientes**

“Muchas empresas miden sistemáticamente la satisfacción de sus clientes y los factores que influyen en la misma. Por ejemplo, IBM mide la satisfacción de los clientes en cada encuentro con los vendedores, y la convierte en un factor de remuneración de sus empleados de ventas. Las empresas deben medir la satisfacción de los clientes de forma regular, porque una de las claves para retenerlos es precisamente su satisfacción”. (kotler & Keller, 2006)

### 2.3. Definición de Términos básicos

#### **CADUCIDAD**

“Si el servicio no es consumido cuando se oferta, se pierde”.  
(Martinez, Ruiz y Escrivá, 2014)

#### **CALIDAD**

“En cuanto al concepto de calidad, es la atención a las exigencias del cliente; o la adecuación a la finalidad de uso; o la conformidad con las exigencias. El concepto de calidad se encuentra íntimamente conectado al cliente, sea el interno o externo”.(Chiavenato, 2004)

## **CALIDAD DE SERVICIO**

“La calidad de servicio es la realización o acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo, es por eso que el resultado de los esfuerzos humanos o mecánicos implican generalmente la participación del cliente”. (Kotler y Keller, 2012)

## **CALIDAD TOTAL**

“Gestión de la calidad total (Total Quality Management, TQM) es un concepto de control que proporciona a las personas, más que a los gerentes y dirigentes, la responsabilidad por el alcance de estándares de calidad. El tema central de la calidad total es bien sencillo: la obligación de alcanzar calidad está en las personas que la producen. En otros términos, los empleados y no los gerentes son los responsables por el alcance de elevados estándares de calidad”. (Chiavenato, 2004)

## **CANAL DE DISTRIBUCIÓN**

“El canal de distribución representa cada una de las etapas que componen el recorrido del producto desde el fabricante hasta el consumidor final. En otras palabras, el canal de distribución está constituido por todo aquel conjunto de personas u organizaciones que facilitan la circulación del producto elaborado hasta llegar a manos del consumidor o usuario. El conjunto de personas u organizaciones que están entre el productor y consumidor se denominan intermediarios”. (Monferrer, 2013)

## **CAPACITACIÓN**

“La capacitación casi siempre ha sido entendida como el proceso mediante el cual se prepara a la persona para que desempeñe con excelencia las tareas específicas del puesto que ocupa”. (Chiavenato, Idalberto, 2009)

## **CAPACIDAD DE RESPUESTA**

“Disposición para ayudar a los clientes y proporcionar rápido servicio”. ( Villalba S., 2013)

## **EMPATÍA**

“El cuidado, la atención individualizada que la empresa proporciona a sus clientes”. ( Villalba S., 2013)

## **EXPECTATIVA**

“Son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo y satisfacer sus necesidades” (Kotler, P., 2001)

## **EXPECTATIVAS**

“Las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de éstas cuatro situaciones”: (Kotler y Keller, 2012)

## **FIABILIDAD**

“Habilidad para realizar el servicio prometido en forma fiable y precisa. ( Villalba S., 2013)

## **HETEROGENEIDAD**

“Es difícil conseguir la estandarización del servicio”. (Martinez, Ruiz y Escrivá, 2014)

## **INTANGIBILIDAD:**

“Uno servicio no se puede tocar, no se puede transmitir su propiedad ni se puede almacenar”. (Martinez, Ruiz y Escrivá, 2014)

## **INSEPARABILIDAD**

“La producción y el consumo se producen normalmente de forma simultánea en el tiempo”. (Martinez, Ruiz y Escrivá, 2014)

## **PERSONALIDAD**

“La personalidad es un conjunto de variables que están profundamente engastados en la mente de una persona”. “La personalidad difiere de persona a persona, ciertos casos de forma notable, y también se ve influenciada por factores externos como el lugar en que se encuentra la persona o la hora del día”. (Bianchi V. 2003)

## **PUBLICIDAD**

“La publicidad que realicemos debe ser de elevada calidad, orientada a comunicar las ventajas y conveniencias del producto o servicio que ofrecemos, y tiene que ser transmitida en los medios adecuados para que sea & flashquotvista & flashquot por la gente que sabemos que puede comprar nuestro producto”. (Urdiain, 2018).

## **PROMOCIÓN**

“En este punto del proceso se les informa a los clientes el por qué les conviene adquirir los productos”. “La labor de la publicidad es dar a conocer un producto o un servicio en un mercado determinado; la promoción ayudará a acelerar el proceso de venta”. (Urdiain, 2018).

## **RENDIMIENTO PERCIBIDO**

“Es la capacidad de respuesta, que se tiene cuanto se entrega el producto o servicio, que el cliente ha adquirido”. (Kotler, P., 2001)

## **RENDIMIENTO PERCIBIDO**

“Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el "resultado" que el cliente "percibe" que obtuvo en el producto o servicio que adquirió”. (Kotler y Keller, 2012)

## **SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**

“Satisfacción es el nivel del estado de una persona que resulta de comparar el rendimiento o resultado, que se percibe de un producto con sus expectativas. El nivel de satisfacción es la diferencia entre rendimiento percibido y las expectativas”. (Kotler, P., 2001).

## **SEGURIDAD**

“El conocimiento y la cortesía de los empleados y su capacidad para inspirar confianza y seguridad”. ( Villalba S., 2013)

## **TANGIBILIDAD**

“Las instalaciones físicas, equipos, y el aspecto del personal”.  
( Villalba S., 2013)

### 2.4. Base Legal

El presente trabajo se base en la ley 29571 del código de Protección y Defensa del Consumidor, los artículos que se toman en cuenta son los siguientes:

- Capítulo II Información a los consumidores, Subcapítulo I Información en general Artículo 2.- Información relevante, en este punto el proveedor debe dar toda la información acerca del servicio o del producto al usuario o cliente.

- Artículo 3.- Prohibición de información falsa o que induzca a error al consumidor, “Está prohibida toda información o presentación u omisión de información que induzca al consumidor a error respecto a la naturaleza, origen, modo de fabricación, componentes, usos, volumen, peso, medidas, precios, forma de empleo, características etc”.
- Artículo 4.- Información sobre la integridad del precio
- Artículo 5.- Exhibición de precios o de listas de precios.
- Subcapítulo II Protección del consumidor frente a la publicidad Artículo 12.- Marco legal.
- Capítulo III Idoneidad de los productos y servicios Artículo 18.- Idoneidad.
- Capítulo V Protección de los intereses sociales y económicos Artículo 38.- Prohibición de discriminación de consumidores.

CAPÍTULO III  
PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.1. Análisis de tablas y figuras

Con los datos obtenidos de las encuestas realizadas se ejecutó el respectivo análisis la cual muestra los siguientes resultados,

*Tabla 2*  
*correlación de variables*

| Respuesta       |                          | Calidad de Servicio | Satisfacción del cliente |
|-----------------|--------------------------|---------------------|--------------------------|
| Rho de Spearman | Calidad de servicio      | 1.000               | ,899**                   |
|                 |                          |                     | .000                     |
|                 |                          | 288                 | 288                      |
|                 | Satisfacción del cliente | ,899**              | 1.000                    |
|                 |                          | .000                |                          |
|                 |                          | 288                 | 288                      |

Fuente: Elaboración propia extraído del SPSS

Interpretación

En la tabla de 2 de correlación se muestra que existe un coeficiente de 0.873 entre las variables por lo tanto existe una correlación positiva.



### 3.2. Fiabilidad de las variables por el Alfa de Cronbach

*Tabla 3*  
*Alfa de Cronbach por preguntas*

| <b>Respuesta</b>  | Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido |
|---|---|
| El servicio de la Empresa Olva es Eficiente   | .881  |
| El personal que le brinda el servicio es amable con usted                             | .884  |
| Los servicios que ofrece la empresa Olva son óptimos                                  | .883  |
| El tiempo de entrega de su correspondencia es de acuerdo a lo que esperaba            | .870  |
| El desempeño por parte del personal en cuanto a calidad de servicio es optimo         | .883  |
| El tiempo de respuesta sobre sus consultas y/o solicitudes es adecuado                | .886  |
| El personal lo ayuda a resolver sus dudas e inquietudes                               | .885  |
| Los servicios que ofrece la empresa Olva satisface sus necesidades                    | .883  |
| La infraestructura de la empresa Olva le permite tener una mayor satisfacción         | .883  |
| El personal les brinda seguridad y atención a sus necesidades.                        | .883  |
| La capacidad de respuesta en la entrega de paquetes es optimo                         | .885  |
| La empresa cuenta con equipos de tecnología moderna para reducir el tiempo de espera. | .899  |
| Siente satisfacción con los plazos de entrega de Olva                                 | .884  |
| Siente confianza cuando utiliza el servicio en la empresa Olva                        | .882  |
| La empresa Olva cuenta con equipos de comunicación modernos                           | .882  |
| La empresa brinda confianza en el servicio que ofrece                                 | .884  |
| Siente satisfacción por el servicio que recibe  | .885  |
| La experiencia de la empresa Olva lo hacen sentir seguro (a).                         | .883  |

Fuente: Elaboración propia extraído del SPSS

#### Interpretación

Como se puede observar en la tabla 3 se muestra los resultados de la fiabilidad del ítem los cuales guardan un sig de 0.899 por esa razón fueron aplicadas a los clientes de Olva.

*Tabla 4*  
*Valores de rango de Relación*

| <b>RANGO</b>  | <b>RELACIÓN</b>                   |
|---------------|-----------------------------------|
| 0             | No existe correlación             |
| 0.01 A + 0.10 | Correlación positiva débil        |
| 0.11 A + 0.50 | Correlación positiva media        |
| 0.51 A + 0.75 | Correlación positiva considerable |
| 0.76 A + 0.90 | Correlación positiva muy fuerte   |
| 0.91 A + 1.00 | Correlación positiva perfecta     |

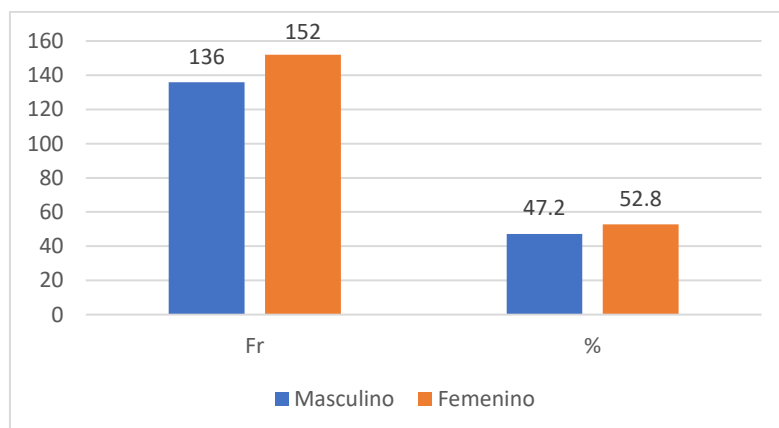
Fuente: Siegel & Castellan, (1995)

Tabla 5  
¿Cuál es su sexo?

| <i>Respuestas</i> | <i>Fr</i> | <i>%</i> |
|-------------------|-----------|----------|
| <b>Masculino</b>  | 136       | 47.2     |
| <b>Femenino</b>   | 152       | 52.8     |
| <b>Total</b>      | 288       | 100.0    |

Fuente: Elaboración Propia

Figura 1  
¿Cuál es su sexo?



Fuente: Elaboración Propia

**Interpretación:**

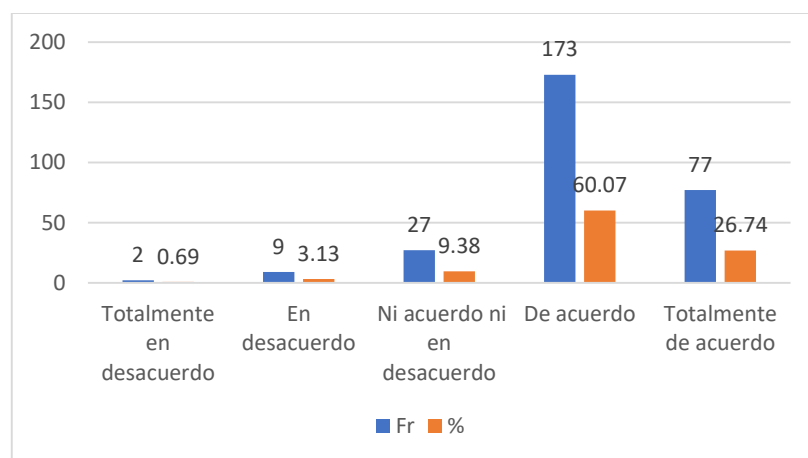
En la tabla 1 se observa que el 52.8 % de los encuestados son mujeres mientras que el 47.2% son hombres, este hecho indica que la mayoría los clientes de la empresa son mujeres.

Tabla 6  
El servicio de la Empresa Olva es eficiente

| <i>Respuestas</i>           | <i>Fr</i> | <i>%</i> |
|-----------------------------|-----------|----------|
| Totalmente en desacuerdo    | 2         | 0.69     |
| En desacuerdo               | 9         | 3.13     |
| Ni acuerdo ni en desacuerdo | 27        | 9.38     |
| De acuerdo                  | 173       | 60.07    |
| Totalmente de acuerdo       | 77        | 26.74    |
| Total                       | 288       | 100.00   |

Fuente: Elaboración Propia

Figura 2  
El servicio de la Empresa Olva es eficiente



Fuente: Elaboración Propia

Elaboración Propia

### Interpretación:

En la tabla 2 se observa que 60.07% indican que el servicio de Olva es eficiente, el 26.74% indica que está totalmente de acuerdo con el servicio, por otro lado, el 9.38% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con el servicio, mientras que

el 3.13% está en desacuerdo con el servicio y el 0.69% se encuentra muy en desacuerdo con el servicio que ofrece Olva. Esto quiere decir que la empresa tiene un alto grado de aceptación con sus clientes, pero para mejorar este punto se debe motivar al personal realizar capacitaciones para que el personal sea más eficiente.

Tabla 7

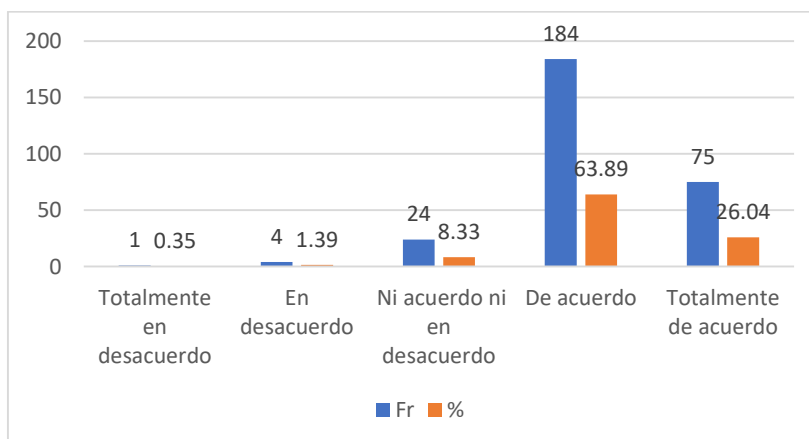
El personal que le brinda el servicio es amable con usted

| <i>Respuestas</i>           | <i>Fr</i> | <i>%</i> |
|-----------------------------|-----------|----------|
| Totalmente en desacuerdo    | 1         | 0.35     |
| En desacuerdo               | 4         | 1.39     |
| Ni acuerdo ni en desacuerdo | 24        | 8.33     |
| De acuerdo                  | 184       | 63.89    |
| Totalmente de acuerdo       | 75        | 26.04    |
| Total                       | 288       | 100.00   |

Fuente: Elaboración Propia

Figura 3

El personal que le brinda el servicio es amable con usted



Fuente: Elaboración Propia

### Interpretación:

En la Figura 3 se observa que 63.89% indican que el personal que le brinda el servicio es amable, el 26.04% indica que está totalmente de acuerdo con el servicio, por otro lado, el 8.33% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con el servicio, mientras que el 1.39% está en desacuerdo con el servicio y el 0.35% se encuentra muy en desacuerdo con el personal que le brinda el servicio amable.

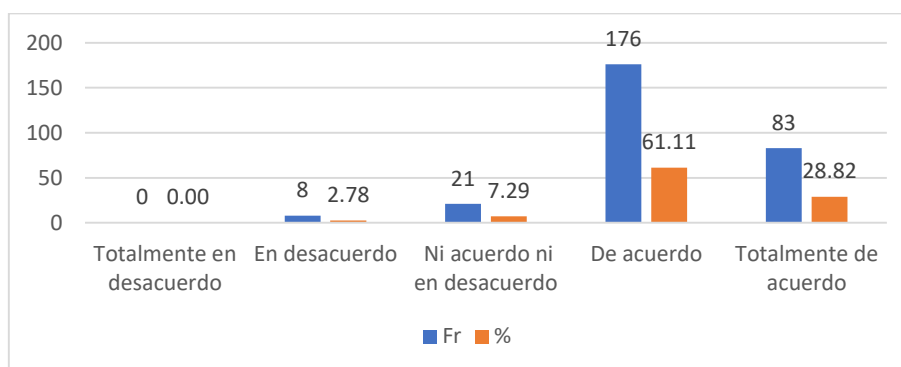
Esto quiere decir que el personal tiene un grado de aceptación con sus clientes, pero para mejorar este punto se debe incentivar a los colaboradores con un reconocimiento público o monetario para motivar al personal y brindar un mejor servicio al cliente.

Tabla 8  
Los servicios que ofrece la empresa Olva son óptimos

| <i>Respuestas</i>           | <i>Fr</i> | <i>%</i> |
|-----------------------------|-----------|----------|
| Totalmente en desacuerdo    | 0         | 0.00     |
| En desacuerdo               | 8         | 2.78     |
| Ni acuerdo ni en desacuerdo | 21        | 7.29     |
| De acuerdo                  | 176       | 61.11    |
| Totalmente de acuerdo       | 83        | 28.82    |
| Total                       | 288       | 100.00   |

Fuente: Elaboración Propia

Figura 4  
Los servicios que ofrece la empresa Olva son óptimos



Fuente: Elaboración Propia

### Interpretación:

En la Figura 4 se observa que 61.11% indican que los servicios que ofrece Olva son óptimos, el 28.82% indica que está totalmente de acuerdo con los servicios, por otro lado, el 7.29% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con los servicios, mientras que el 2.78% está en desacuerdo con los servicios y el 0.00% se encuentra muy en desacuerdo que los servicios que ofrece la empresa Olva son óptimos. Esto quiere decir que la empresa tiene un alto grado de aceptación con

sus clientes, pero para mejorar este punto se debe optimar el servicio de una manera más personalizada para satisfacer aún más la necesidad de los clientes

Tabla 9

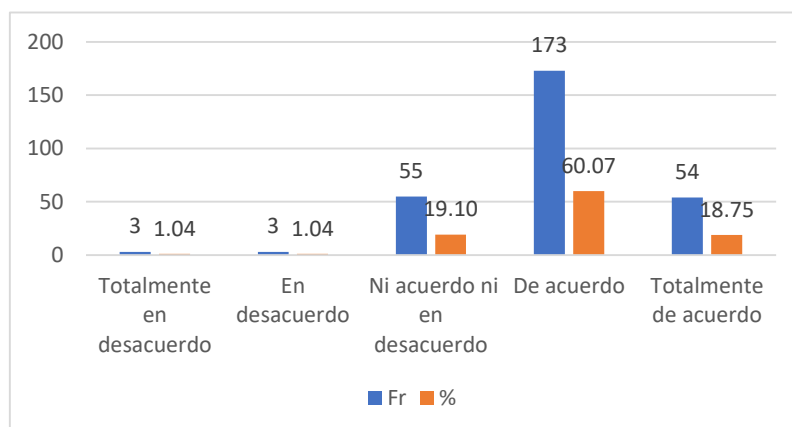
El tiempo de entrega de su correspondencia es de acuerdo a lo que esperaba

| <i>Respuestas</i>           | <i>Fr</i> | <i>%</i> |
|-----------------------------|-----------|----------|
| Totalmente en desacuerdo    | 3         | 1.04     |
| En desacuerdo               | 3         | 1.04     |
| Ni acuerdo ni en desacuerdo | 55        | 19.10    |
| De acuerdo                  | 173       | 60.07    |
| Totalmente de acuerdo       | 54        | 18.75    |
| Total                       | 288       | 100.00   |

Fuente: Elaboración Propia

Figura 5

El tiempo de entrega de su correspondencia es de acuerdo a lo que esperaba



Fuente: Elaboración Propia

### Interpretación:

En la Figura 5 se observa que 60.07% indican que el tiempo de entrega de su correspondencia es lo que esperaba, el 19.10% indica que está totalmente de acuerdo con el tiempo de entrega, por otro lado, el 18.75% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con el tiempo de entrega mientras que el 1.04% está en desacuerdo con el tiempo de entrega y el 1.04% se encuentra muy en desacuerdo con el tiempo de entrega de su correspondencia. Esto quiere decir que la empresa tiene un alto grado de aceptación con sus clientes, pero para mejorar este punto se

debe especializarse en los servicios de los terceros para optimizar así el tiempo de entrega de la correspondencia.

Tabla 10

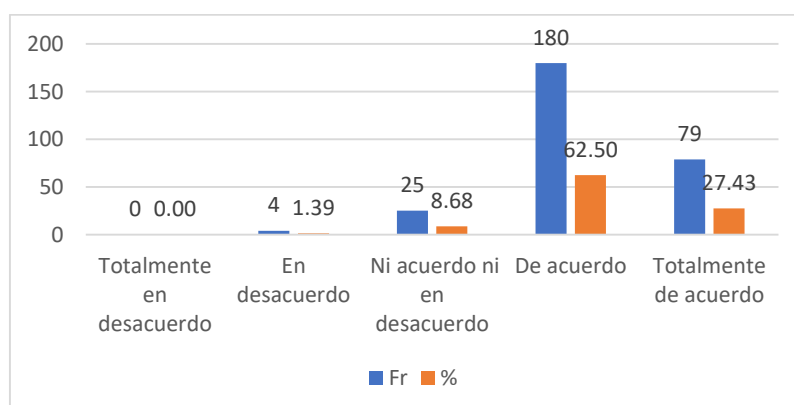
El desempeño por parte del personal en cuanto a la calidad de servicio es optimo

| <i>Respuestas</i>           | <i>Fr</i> | <i>%</i> |
|-----------------------------|-----------|----------|
| Totalmente en desacuerdo    | 0         | 0.00     |
| En desacuerdo               | 4         | 1.39     |
| Ni acuerdo ni en desacuerdo | 25        | 8.68     |
| De acuerdo                  | 180       | 62.50    |
| Totalmente de acuerdo       | 79        | 27.43    |
| Total                       | 288       | 100.00   |

Fuente: Elaboración Propia

Figura 6

El desempeño por parte del personal en cuanto a la calidad de servicio es optimo



Fuente: Elaboración Propia

### Interpretación:

En la Figura 6 se observa que 62.50% indican que el desempeño del personal en cuanto a calidad de servicio es óptimo, el 27.43% indica que está totalmente de acuerdo con el desempeño del personal, por otro lado, el 8.68% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con el desempeño del personal, mientras que el 1.39% está en desacuerdo con el desempeño del personal y el 0.00% se encuentra muy en desacuerdo con el desempeño del personal en cuanto a calidad de servicio. Esto quiere decir que la empresa tiene un alto grado de aceptación con sus clientes, pero para mejorar este punto se debe comenzar a seleccionar



personal mejor calificado e incentivar y capacitar al personal que ya contamos para si optimizar el desempeño.

Tabla 11

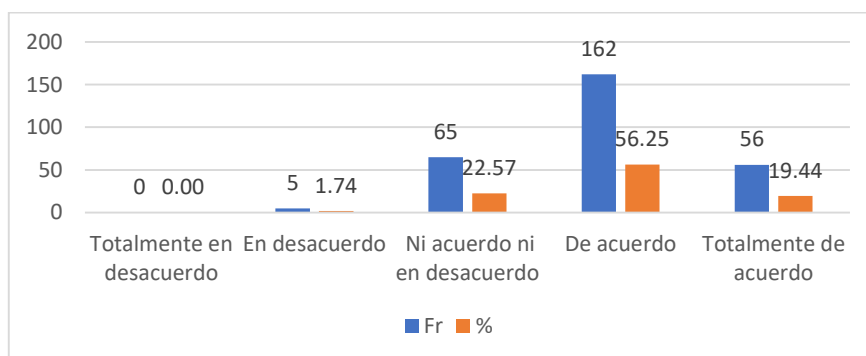
El tiempo de respuesta sobre sus consultas y/o solicitudes es adecuado

| <i>Respuestas</i>           | <i>Fr</i> | <i>%</i> |
|-----------------------------|-----------|----------|
| Totalmente en desacuerdo    | 0         | 0.00     |
| En desacuerdo               | 5         | 1.74     |
| Ni acuerdo ni en desacuerdo | 65        | 22.57    |
| De acuerdo                  | 162       | 56.25    |
| Totalmente de acuerdo       | 56        | 19.44    |
| Total                       | 288       | 100.00   |

Fuente: Elaboración Propia

Figura 7

El tiempo de respuesta sobre sus consultas y/o solicitudes es adecuado



Fuente: Elaboración Propia

### Interpretación:

En la Figura 7 se observa que 56.25% indican que el tiempo de respuesta sobre sus consultas y/o solicitudes es el adecuado, el 19.44% indica que está totalmente de acuerdo con el tiempo de respuesta, por otro lado, el 22.57% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con el tiempo de respuesta, mientras que el 1.74% está en desacuerdo con el tiempo de respuesta y el 0.00% se encuentra muy en desacuerdo con el tiempo de respuesta sobre consultas y/o solicitudes. Esto quiere decir que la empresa tiene un alto grado de aceptación con sus clientes, pero para

mejorar este punto se puede habilitar nuevas líneas de consultas y personal de orientación y seguimiento de los servicios que brindados.

Tabla 12

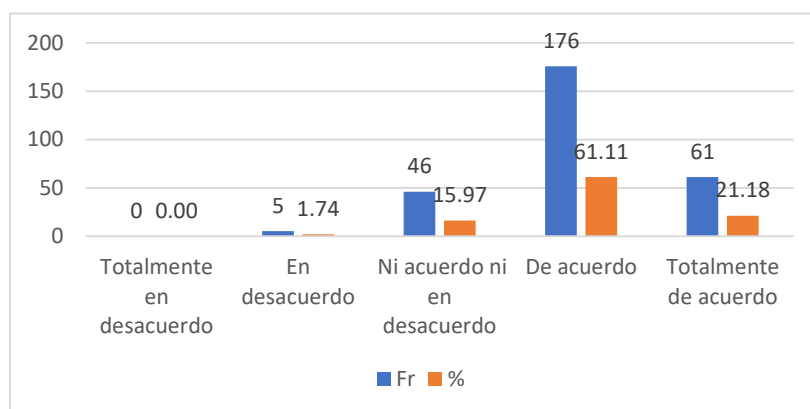
El personal lo ayuda a resolver sus dudas e inquietudes

| <i>Respuestas</i>           | <i>Fr</i> | <i>%</i> |
|-----------------------------|-----------|----------|
| Totalmente en desacuerdo    | 0         | 0.00     |
| En desacuerdo               | 5         | 1.74     |
| Ni acuerdo ni en desacuerdo | 46        | 15.97    |
| De acuerdo                  | 176       | 61.11    |
| Totalmente de acuerdo       | 61        | 21.18    |
| Total                       | 288       | 100.00   |

Fuente: Elaboración Propia

Figura 8

El personal lo ayuda a resolver sus dudas e inquietudes



Fuente: Elaboración Propia

### Interpretación:

En la Figura 8 se observa que 61.11% indican que el personal lo ayuda a resolver sus dudas e inquietudes, el 21.18% indica que está totalmente de acuerdo con la ayuda del personal, por otro lado, el 15.97% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con la ayuda del personal, mientras que el 1.74% está en desacuerdo con la ayuda del personal y el 0.00% se encuentra muy en desacuerdo que el personal lo ayuda a resolver sus inquietudes. Esto quiere decir que la empresa

tiene un alto grado de respuesta hacia sus dudas e inquietudes con sus clientes, pero para mejorar este punto se debe realizar plataformas de información y consultas hacia los clientes ya seas virtuales como presenciales.

Tabla 13

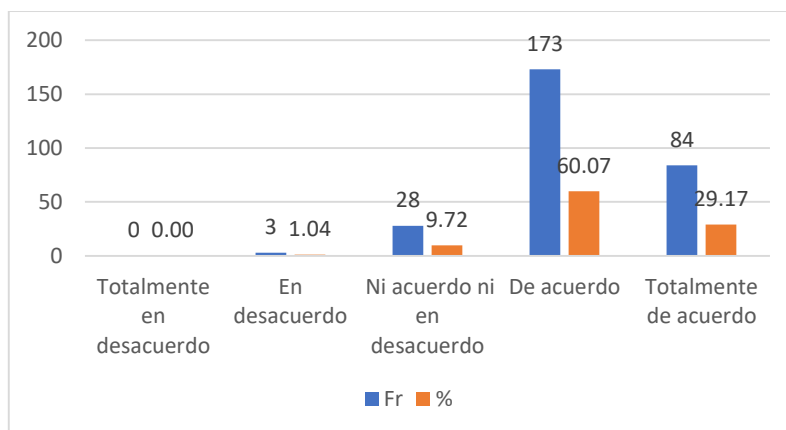
Los servicios que ofrece la empresa Olva satisface sus necesidades

| <i>Respuestas</i>           | <i>Fr</i> | <i>%</i> |
|-----------------------------|-----------|----------|
| Totalmente en desacuerdo    | 0         | 0.00     |
| En desacuerdo               | 3         | 1.04     |
| Ni acuerdo ni en desacuerdo | 28        | 9.72     |
| De acuerdo                  | 173       | 60.07    |
| Totalmente de acuerdo       | 84        | 29.17    |
| Total                       | 288       | 100.00   |

Fuente: Elaboración Propia

Figura 9

Los servicios que ofrece la empresa Olva satisface sus necesidades



Fuente: Elaboración Propia

### Interpretación:

En la Figura 9 se observa que 60.07% indican que los servicios de Olva satisface sus necesidades, el 29.17% indica que está totalmente de acuerdo con los servicios, por otro lado, el 9.72% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con los servicios, mientras que el 1.04% está en desacuerdo con los servicios y el 0.00% se encuentra muy en desacuerdo que los servicios que ofrece Olva satisface sus necesidades. Esto quiere decir que la empresa tiene un alto grado de aceptación

con sus clientes, pero para mejorar este punto se debe escuchar a los clientes para darnos cuenta cuales son sus puntos fuertes y débiles y saber que es lo que necesita para satisfacer más sus necesidades

Tabla 14

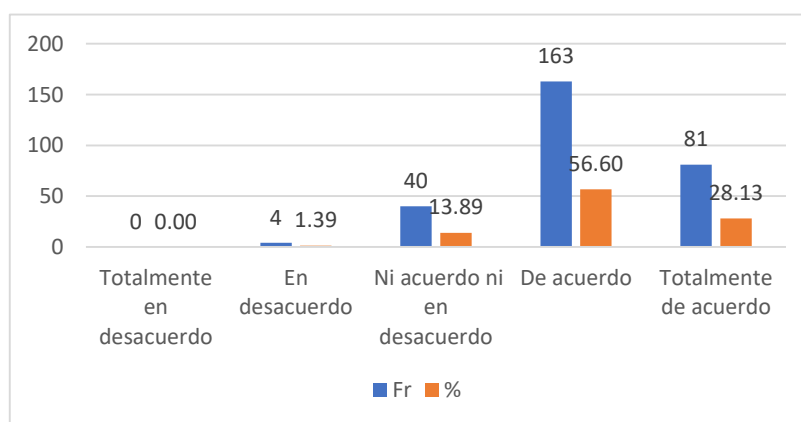
La infraestructura de la empresa Olva le permite tener una mayor satisfacción

| <i>Respuestas</i>           | <i>Fr</i> | <i>%</i> |
|-----------------------------|-----------|----------|
| Totalmente en desacuerdo    | 0         | 0.00     |
| En desacuerdo               | 4         | 1.39     |
| Ni acuerdo ni en desacuerdo | 40        | 13.89    |
| De acuerdo                  | 163       | 56.60    |
| Totalmente de acuerdo       | 81        | 28.13    |
| Total                       | 288       | 100.00   |

Fuente: Elaboración Propia

Figura 10

La infraestructura de la empresa Olva le permite tener una mayor satisfacción



Fuente: Elaboración Propia

### Interpretación:

En la Figura 10 se observa que 56.60% indican que la infraestructura de la empresa les permite tener una mayor satisfacción, el 28.13% indica que está totalmente de acuerdo con la infraestructura, por otro lado, el 13.89% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con la infraestructura, mientras que el 1.39% está en desacuerdo con la infraestructura y el 0.00% se encuentra muy en desacuerdo con

la infraestructura de la empresa Olva. Esto quiere decir que la empresa tiene un alto grado de aceptación con sus clientes, pero para mejorar este punto se debe implementar un que el cliente pueda tener una mayor satisfacción

Tabla 15

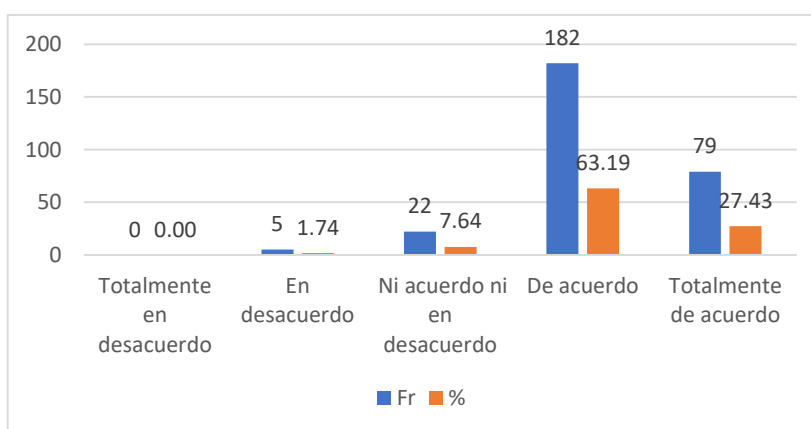
El personal les brinda seguridad y atención a sus necesidades.

| <i>Respuestas</i>           | <i>Fr</i> | <i>%</i> |
|-----------------------------|-----------|----------|
| Totalmente en desacuerdo    | 0         | 0.00     |
| En desacuerdo               | 5         | 1.74     |
| Ni acuerdo ni en desacuerdo | 22        | 7.64     |
| De acuerdo                  | 182       | 63.19    |
| Totalmente de acuerdo       | 79        | 27.43    |
| Total                       | 288       | 100.00   |

Fuente: Elaboración Propia

Figura 11

El personal les brinda seguridad y atención a sus necesidades.



Fuente: Elaboración Propia

### Interpretación:

En la Figura 11 se observa que 63.19% indican que los servicios se caracterizan por ser seguros y confiables , el 27.43% indica que está totalmente de acuerdo con los servicios, por otro lado, el 7.64% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con los servicios, mientras que el 1.74% está en desacuerdo con los servicios y el 0.00% se encuentra muy en desacuerdo que los servicios que brindan se caracterizan por ser confiables y seguros. Esto quiere decir que la empresa tiene

un alto grado de aceptación con sus clientes, pero para mejorar este punto se debe garantizar al cliente

Tabla 16

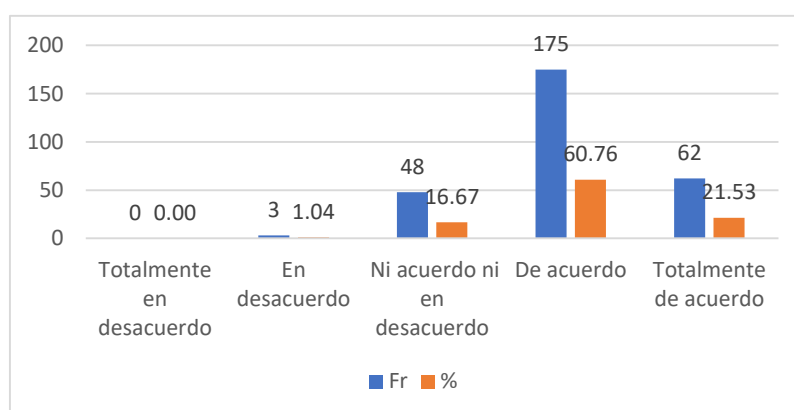
La capacidad de respuesta en la entrega de paquetes es óptimo.

| <i>Respuestas</i>           | <i>Fr</i> | <i>%</i> |
|-----------------------------|-----------|----------|
| Totalmente en desacuerdo    | 0         | 0.00     |
| En desacuerdo               | 3         | 1.04     |
| Ni acuerdo ni en desacuerdo | 48        | 16.67    |
| De acuerdo                  | 175       | 60.76    |
| Totalmente de acuerdo       | 62        | 21.53    |
| Total                       | 288       | 100.00   |

Fuente: Elaboración Propia

Figura 12

La capacidad de respuesta en la entrega de paquetes es óptimo.



Fuente: Elaboración Propia

### Interpretación:

En la Figura 12 se observa que 60.76% indican que el personal está atento a sus necesidades, el 21.53% indica que está totalmente de acuerdo con atención del personal, por otro lado, el 16.67% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con la atención del personal, mientras que el 1.04% está en desacuerdo con la atención del personal y el 0.00% se encuentra muy en desacuerdo que el personal está atento a sus necesidades. Esto quiere decir que la empresa tiene un alto grado de

aceptación con sus clientes, pero para mejorar este punto se debe ofrecer un servicio de asistencia personalizada para solucionar cualquier inconveniente o duda del cliente

Tabla 17

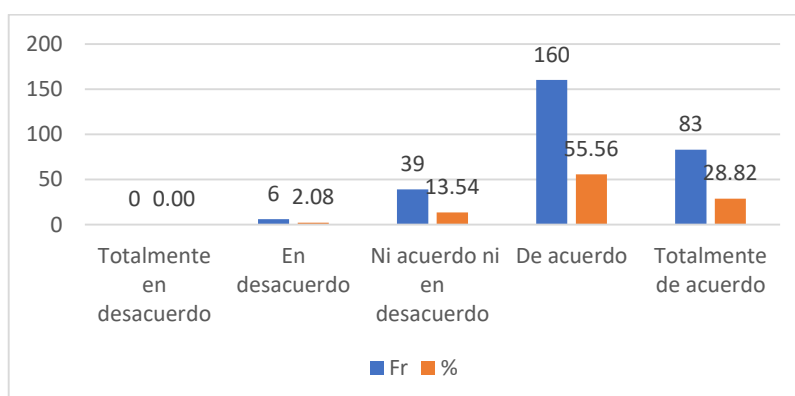
La empresa cuenta con equipos de tecnología moderna para reducir el tiempo

| <i>Respuestas</i>           | <i>Fr</i> | <i>%</i> |
|-----------------------------|-----------|----------|
| Totalmente en desacuerdo    | 0         | 0.00     |
| En desacuerdo               | 6         | 2.08     |
| Ni acuerdo ni en desacuerdo | 39        | 13.54    |
| De acuerdo                  | 160       | 55.56    |
| Totalmente de acuerdo       | 83        | 28.82    |
| Total                       | 288       | 100.00   |

Fuente: Elaboración Propia

Figura 13

La empresa cuenta con equipos de tecnología moderna para reducir el tiempo de espera.



Fuente: Elaboración Propia

### Interpretación:

En la Figura 13 se observa que 55.56% indican que la empresa cuenta con equipos de tecnología moderna para reducir el tiempo de espera, el 28.82% indica que está totalmente de acuerdo con los equipos de tecnología moderna por otro lado, el 13.54% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con los equipos de tecnología moderna, mientras que el 2.08% está en desacuerdo con los equipos de tecnología moderna y el 0.00% se encuentra muy en desacuerdo con los equipos

de tecnología moderna. Esto quiere decir que la empresa tiene un alto grado de aceptación con sus clientes, pero para mejorar este punto se debe realizar.

Tabla 18

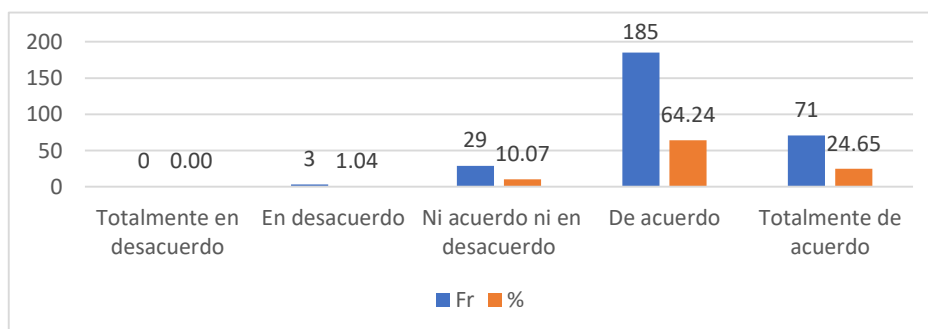
Siente satisfacción con los plazos de entrega de Olva

| <i>Respuestas</i>           | <i>Fr</i> | <i>%</i> |
|-----------------------------|-----------|----------|
| Totalmente en desacuerdo    | 0         | 0.00     |
| En desacuerdo               | 3         | 1.04     |
| Ni acuerdo ni en desacuerdo | 29        | 10.07    |
| De acuerdo                  | 185       | 64.24    |
| Totalmente de acuerdo       | 71        | 24.65    |
| Total                       | 288       | 100.00   |

Fuente: Elaboración Propia

Figura 14

Siente satisfacción con los plazos de entrega de Olva



Fuente: Elaboración Propia

### Interpretación:

En la Figura 14 se observa que 64.24% indican que el plazo de entrega de sus envíos ha tenido relevancia en su decisión, el 24.65% indica que está totalmente de acuerdo con el plazo de entrega, por otro lado, el 10.07% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con el plazo de entrega, mientras que el 1.04% está en desacuerdo con el plazo de entrega y el 0.00% se encuentra muy en desacuerdo que el plazo de entrega de sus envíos. Esto quiere decir que la empresa tiene un



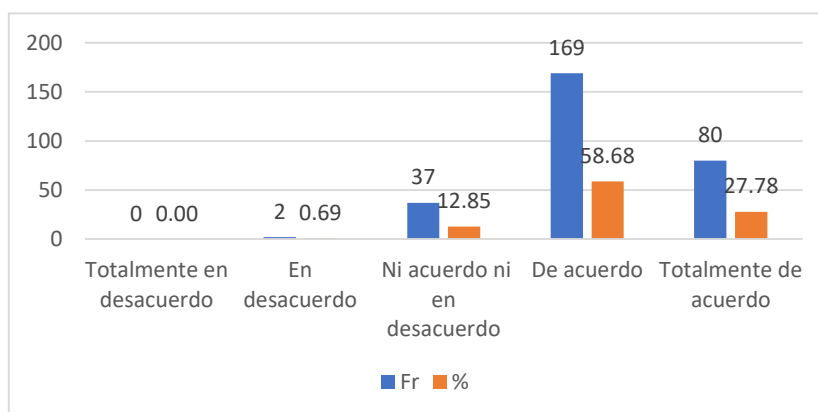
alto grado de aceptación con sus clientes, pero para mejorar este punto se debe realizar

Tabla 19  
Siente satisfacción con los plazos de entrega de Olva

| <i>Respuestas</i>           | <i>Fr</i> | <i>%</i> |
|-----------------------------|-----------|----------|
| Totalmente en desacuerdo    | 0         | 0.00     |
| En desacuerdo               | 2         | 0.69     |
| Ni acuerdo ni en desacuerdo | 37        | 12.85    |
| De acuerdo                  | 169       | 58.68    |
| Totalmente de acuerdo       | 80        | 27.78    |
| Total                       | 288       | 100.00   |

Fuente: Elaboración Propia

Figura 15  
Siente satisfacción con los plazos de entrega de Olva



Fuente: Elaboración Propia

### Interpretación:

En la Figura 15 se observa que 58.68% indican que sienten satisfacción cuando utilizan el servicio, el 27.78% indica que está totalmente de acuerdo con el servicio que utilizan, por otro lado, el 12.85% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con el servicio que utilizan, mientras que el 0.69% está en desacuerdo cuando utilizan el servicio y el 0.00% se encuentra muy en desacuerdo que sienten satisfacción cuando utilizan el servicio de Olva. Esto quiere decir que la empresa

tiene un alto grado de aceptación con sus clientes, pero para mejorar este punto se debe crear un sitio web donde el cliente responda cierto tipo de preguntas muy comunes acerca de la satisfacción

Tabla 20

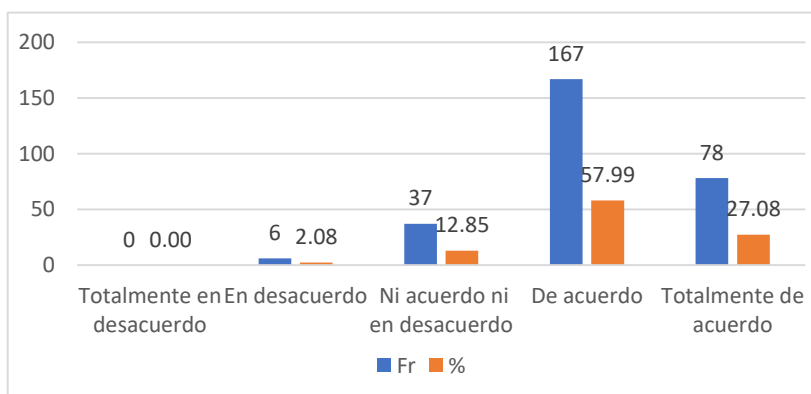
La empresa Olva cuenta con equipos de comunicación modernos

| <i>Respuestas</i>           | <i>Fr</i> | <i>%</i> |
|-----------------------------|-----------|----------|
| Totalmente en desacuerdo    | 0         | 0.00     |
| En desacuerdo               | 6         | 2.08     |
| Ni acuerdo ni en desacuerdo | 37        | 12.85    |
| De acuerdo                  | 167       | 57.99    |
| Totalmente de acuerdo       | 78        | 27.08    |
| Total                       | 288       | 100.00   |

Fuente: Elaboración Propia

Figura 16

La empresa Olva cuenta con equipos de comunicación modernos



Fuente: Elaboración Propia

### Interpretación:

En la Figura 16 se observa que 57.99% indican que la empresa cuenta con equipos modernos de comunicación, el 27.08% indica que está totalmente de acuerdo los equipos modernos, por otro lado, el 12.85% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con los equipos modernos, mientras que el 2.08% está en desacuerdo con los equipos modernos y el 0.00% se encuentra muy en desacuerdo

con los equipos modernos de comunicación. Esto quiere decir que la empresa tiene un alto grado de aceptación con sus clientes, pero para mejorar este punto se debe realizar

Tabla 21

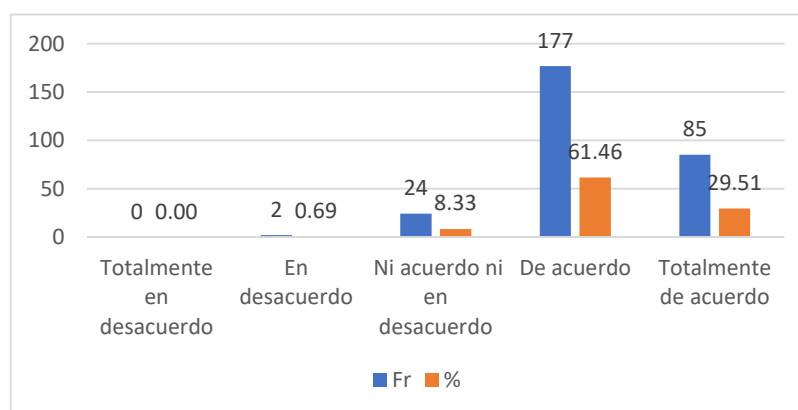
La empresa brinda confianza en el servicio que ofrece

| <i>Respuestas</i>           | <i>Fr</i> | <i>%</i> |
|-----------------------------|-----------|----------|
| Totalmente en desacuerdo    | 0         | 0.00     |
| En desacuerdo               | 2         | 0.69     |
| Ni acuerdo ni en desacuerdo | 24        | 8.33     |
| De acuerdo                  | 177       | 61.46    |
| Totalmente de acuerdo       | 85        | 29.51    |
| Total                       | 288       | 100.00   |

Fuente: Elaboración Propia

Figura 17

La empresa brinda confianza en el servicio que ofrece



Fuente: Elaboración Propia

### Interpretación:

En la Figura 17 se observa que 61.46% indican que la empresa le brinda confianza en el servicio que ofrece, el 29.51% indica que está totalmente de acuerdo con la confianza que le brinda, por otro lado, el 8.33% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con la confianza que le brinda, mientras que el 0.69% está en desacuerdo con la confianza que le brinda y el 0.00% se encuentra muy en desacuerdo con la confianza que brinda Olva. Esto quiere decir que la empresa

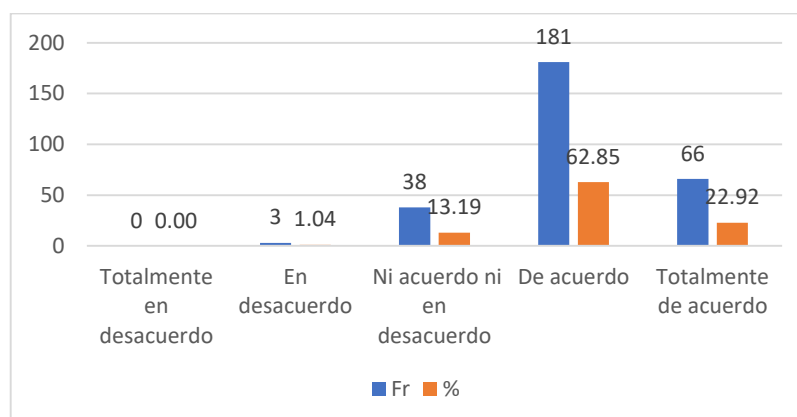
tiene un alto grado de aceptación con sus clientes, pero para mejorar este punto se debe siempre dar prioridad y conociendo bien al cliente.

Tabla 22  
Siente satisfacción por el servicio que recibe

| <i>Respuestas</i>           | <i>Fr</i> | <i>%</i> |
|-----------------------------|-----------|----------|
| Totalmente en desacuerdo    | 0         | 0.00     |
| En desacuerdo               | 3         | 1.04     |
| Ni acuerdo ni en desacuerdo | 38        | 13.19    |
| De acuerdo                  | 181       | 62.85    |
| Totalmente de acuerdo       | 66        | 22.92    |
| Total                       | 288       | 100.00   |

Fuente: Elaboración Propia

Figura 18  
Siente satisfacción por el servicio que recibe



Fuente: Elaboración Propia

### Interpretación:

En la Figura 18 se observa que 62.85% indican que el personal le brinda atención personalizada, el 22.92% indica que está totalmente de acuerdo con la atención personalizada, por otro lado, el 13.19% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con la atención personalizada, mientras que el 1.04% está en desacuerdo con la atención personalizada y el 0.00% se encuentra muy en desacuerdo con la atención personalizada que brinda el personal. Esto quiere decir

que la empresa tiene un alto grado de aceptación con sus clientes, pero para mejorar este punto se debe conocer mejor la necesidad de los clientes y la empresa debe buscar nuevas formas de hacer que el cliente se sienta más importante

Tabla 23

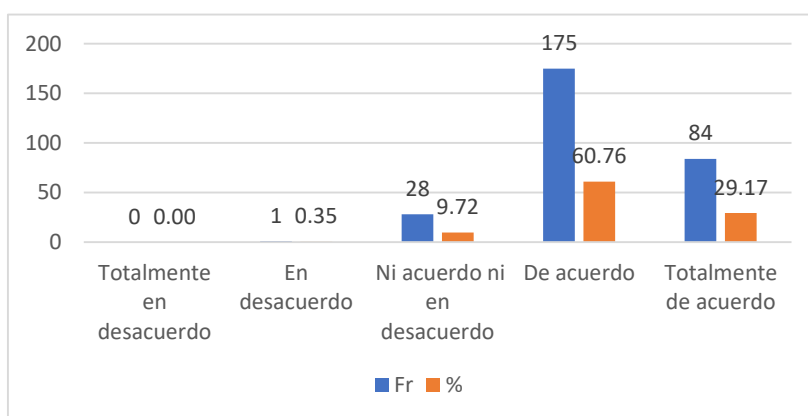
La experiencia de la empresa Olva lo hacen sentir seguro (a).

| <i>Respuestas</i>           | <i>Fr</i> | <i>%</i> |
|-----------------------------|-----------|----------|
| Totalmente en desacuerdo    | 0         | 0.00     |
| En desacuerdo               | 1         | 0.35     |
| Ni acuerdo ni en desacuerdo | 28        | 9.72     |
| De acuerdo                  | 175       | 60.76    |
| Totalmente de acuerdo       | 84        | 29.17    |
| Total                       | 288       | 100.00   |

Fuente: Elaboración Propia

Figura 19

La experiencia de la empresa Olva lo hacen sentir seguro (a).



Fuente: Elaboración Propia

### Interpretación:

En la Figura 19 se observa que 60.76% indican que la experiencia en Olva lo hace sentir seguro, el 29.174% indica que está totalmente de acuerdo con la experiencia, por otro lado, el 9.72% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con la experiencia, mientras que el 0.35% está en desacuerdo con la experiencia y el 0.00% se encuentra muy en desacuerdo con la experiencia en Olva lo hace sentir

seguro. Esto quiere decir que la empresa tiene un alto grado de aceptación con sus clientes, pero para mejorar este punto se debe realizar

### 3.3. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En el estudio realizado se tuvo como objetivo el “Analizar si la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción de los clientes de la Empresa Olva Courier Arequipa, 2019”. De la misma manera se busco definir la relación que existe entre las variables calidad de servicio y satisfacción de los clientes la cual obtuvo una correlación positiva.

Después de la validación de los expertos y la fiabilidad del alfa de cronbach se realizó la aplicación del instrumento, obteniendo la información para el procesamiento de datos los cuales se analizaron con el programa Excel y SPSS para sacar los cuadros respectivos los cuales son: frecuencia, porcentaje y el análisis de correlación que se hizo con la prueba estadística de Sperman dando a conocer que existe un coeficiente de correlación Rho. de 0.899 el cual muestra la relación existente entre las variables y la relación positiva alta que tiene el estudio.

Así mismo se contrasto los resultados obtenido con algunas conclusiones de los antecedentes los cuales coinciden como de (Limonos R. & Baquerizo O., 2017) con su trabajo titulado “Análisis de Servicio al Cliente en las Pymes del Sector Hotelero de Guayaquil del 2017” el cual llega a la **conclusión** de que “efectivamente existe una relación entre la calidad de servicio al cliente en las pymes hoteleras de Guayaquil es deficiente”. Es por eso que presenta una propuesta para que las pymes del sector hotelero puedan seguir mejorando su servicio al cliente.

Por otro lado (Quispe, 2017) En su proyecto “La calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente de la empresa Maquinarias S.A. en el distrito de San Miguel Lima- Perú”. En el cual menciona como **concluyó** que “existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el cumplimiento de los requerimientos del cliente, así se lograra su satisfacción ya que es primordial cumplir con lo ofrecido”.

Para (Mayta M. & Mejia C., 2018) en su investigación “Evaluación de la calidad del servicio de Franco Supermercado Arequipa, 2018” donde concluye “que las dimensiones de seguridad y capacidad de respuesta fueron percibidas como buenas, sin embargo, las dimensiones de elementos tangibles, fiabilidad y empatía se percibieron como regulares”. Por ese motivo la calidad del servicio que ofrece Franco Supermercado” se percibe como regular”.

(Oncoy T., 2017) En su investigación titulada “Calidad de servicio: un factor influyente en la fidelización de los clientes de Caja Arequipa sede Huaraz - 2017” tuvo como resultado que “la calidad de servicio es adecuada y la fidelización alta en un 55.9%”. “Finalmente, se analizó la influencia de la calidad de servicio en la fidelización de los clientes, obteniendo, una influencia positiva lo cual afirma la hipótesis alternativa”.

Por último (Lima E. & Sarayasi S., 2017) En su estudio “Influencia del clima organizacional en la calidad del servicio en el área de recepción del hotel casa andina select de la ciudad de Arequipa – 2017” encontró como conclusión de que “el clima organizacional influye sobre la calidad de los servicios ofrecidos por el Hotel, pues muestran una correlación positiva que corresponde al valor de ,657 según la Rho de Spearman, siendo la correlación significativa, (0.639)”.

## CONCLUSIONES

Primera: En base al análisis del resultado se comprueba de que efectivamente existe una relación positiva con un coeficiente de 0.899 de correlación según Spearman entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Olva Courier de Arequipa.

Segunda: Los resultados describen la fiabilidad que existe con la satisfacción del cliente de la empresa Olva Courier así se muestra en la tabla 21 donde un 90.97 % reconocen que tienen confianza con el servicio de la empresa y por eso toman sus servicios.

Tercera: Se estableció la existencia de la relación entre la capacidad de respuesta y la Satisfacción de los Clientes como se muestra en la tabla 9 donde un 78.82 % están conformes con la puntualidad de tiene la empresa al entregar su correspondencia.

Cuarta: Se logró definir que la seguridad es primordial para los clientes por esa razón se encontró correlación con la satisfacción al cliente como se muestra en la tabla 15 donde un 90.62% afirman que la seguridad y la atención satisfacen sus necesidades.

Quinta: En los resultados se determinó la relación empatía y la Satisfacción de los Clientes como se muestra en la tabla 2 con un 90.29% comentan que el personal es amable en su atención y eso les da confort para preguntar cualquier duda.

Sexta: Por último, se idéntico los aspectos tangibles en relación a la satisfacción de los clientes como se encuentra en la tabla 14 donde



se obtuvo un 84.73% que opinan que la infraestructura les brinda comodidad y sientes satisfacción cuando visitan las oficinas.

## RECOMENDACIONES

Primera: Para que la empresa siga manteniendo su posicionamiento necesita realizar capacitaciones contantes para mejorar la atención al usuario y de esta manera logran tener al cliente posicionado con el servicio

Segunda: La empresa Olva Courier debe seguir con la puntualidad de sus entregas y también debe actualizar su sistema de seguimiento de sus entregas, para que las personas sepan con certeza en donde se encuentra su envío y así afianzar los lazos de confianza con los clientes.

Tercera: Es necesario que la capacidad de respuesta que tenga el personal sea contante y en las capacitaciones se resalte el valor de servicio y respuesta que se debe seguir teniendo con los clientes.

Cuarta: La empresa debe seguir mantenido el perfil de seguridad que ofrece a sus clientes pues este sello distintivo ha hecho que los clientes busquen el servicio y se vuelvan clientes reales.

Quinta: Es necesario que la empatía sea contante por esa razón es buen que los trabajadores reciban capacitaciones sobre trabajo en equipo y el manejo de las emociones para que controlen sus actitudes frente a los clientes

Sexta: Es necesario que la infraestructura sea la adecuada para que los clientes estén cómodos y vuelva a los locales de Olva Courier por esa razón se debe mantener las infraestructuras en buen estado y con los

ambientes limpio para que sigan acogedores y los clientes se encuentren cómodos.

## REFERENCIA BIBLIOGRAFÍA

- Angulo. (2010). *Metodología de la Investigación, México: Mac Graw Hill*. Mexico: Mac Graw Hil.
- Beltrán. (2008). *Introducción a la Investigación*. Mexico: Editorial Mac Graw Hil.
- Chavez E., X., & Paredes F., D. (2017). *Marketing Emocional y su Influencia en la Satisfacción de Clientes del Banco Scotiabank, Agencia Mercaderes, Arequipa*. Arequipa: Universidad Católica San Pablo.
- Chiavenato. (2004). *Introducción a la teoría general de la administración séptima edición*. México: MC Graw Hill.
- Chiavenato. Idalberto. (2009). *Gestión del talento humano ,tercera edición*. México: The McGraw-Hill.
- Hernandez R. Fernandez C. & Baptista. (2010). *Metodología de la Investigación (5ªed.)*. Mexico: Mexico : McGraw-Hill Interamericana Editores S.A. de C.V.
- Hernandez, R, Fernandez C., & Baptista.M. (2010). *Metodología de la Investigación (5ª ed.)*. Mexico: México: McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Intriago O., E., & Mendoza J., M. (2017). *"Aplicación de Modelo Servqual para Potencializar la Calidad del Servicio en el Disneypark, Quito"*. Quito: Universidad de Guayaquil.
- Kotler y Keller, P. (2012). *Dirección de Marketing* . Mexico: Ed. Pearson 14a Edición.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia*. Mexico: Ed. Pearson Educación.
- Kotler, Escalona y Cervantes, P. (2001). *Dirección de Marketing*. Mexico: Ed. Pearson Educación Decima Edición.
- kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Ed. Pearson 11 edición.
- kotler, p., & Keller, k. (2006). *Dirección de Marketing*. Mexico: Ed. Pearson 12a edición.

- Lima E., J., & Sarayasi S., E. (2017). *"Influencia del Clima Organizacional en la Calidad del Servicio en el Área de Recepción del Hotel Casa Andina Select de la Ciudad de Arequipa - 2017"*. Arequipa: Universidad Nacional San Agustín.
- Limones R., E., & Baquerizo O., D. (2017). *Análisis de Servicio al Cliente en las Pymes del Sector Hotelero de Guayaquil al 2017*. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Llanos Ch., K., & Mory P., G. (2016). *Grado de Relación entre la Calidad del Servicio y la Satisfacción del Cliente Externo en la Empresa Comercializadora la Gran Oferta E.I.R.L"*, Chiclayo 2016. Chiclayo: Universidad Privada Juan Mejía Baca.
- Martínez D., N. (2016). *El impacto que tiene la experiencia durante el proceso de compra, en las ventas y en la satisfacción de los clientes de Fravega en Buenos Aires*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.
- Martínez, Ruiz y Escrivá, A. (2014). *Marketing en la Actividad Comercial*. España: Ed. McGraw. Hill .
- Masaquiza J., G. (2017). *Calidad de Servicio al Cliente y su Incidencia en el Mejoramiento de Ingresos por las Ventas en los Locales de Artesanías en Santa Cruz Galápagos*. Galapagos: Universidad Central Del Ecuador sede Galapagos.
- Mayta M., E., & Mejía C., L. (2018). *Evaluación de la Calidad del Servicio de Franco Supermercado. Arequipa, 2018*. Arequipa: Universidad Católica San Pablo.
- Modesto A., D. (2017). *Calidad De Servicio Y Su Relación Con la Satisfacción de los Clientes de la Empresa de Transporte Terrestre de Pasajeros Gm Internacional Sac – Huánuco*. Huanuco: Universidad Católica los Angeles Chimbote.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Universitat Jaume .
- Ñaupas H. Mejía, E. N. (2011). *Metodología de la Investigación Científica y Asesoramiento de Tesis (2ªed)*. Lima: Editorial Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Ojeda N., M. (2017). *Satisfacción del consumidor respecto al Marketing mix en el Centro Comercial Alameda del Distrito de Trujillo año 2017*. Trujillo: Universidad César Vallejo.

- Oncoy T., C. (2017). *“Calidad de servicio: un factor influyente en la fidelización de los clientes de Caja Arequipa Sede Huaraz -2017”*. Huaraz: Universidad Cesar Vallejo.
- Palomino S., B., & Vásquez P., J. (2017). *“Impacto de las Competencias Directivas de los Gerentes de Nivel Medio en la Satisfacción del Cliente Interno de las Empresas Mitchell & Cía, Franky & Ricky e Inalpaca TPX, Arequipa, 2017”*. Arequipa: Universidad Católica San Pablo.
- Pucho Q., S. (2015). *Evaluación del nivel de satisfacción de los clientes extranjeros sobre los servicios brindados por el hotel la posada del conde – Cabana conde y propuesta de mejora, Arequipa, 2015*. Arequipa: Universidad Tecnológica del Perú.
- Quispe. (2017). *La calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente de la empresa de maquinarias S.A*. Lima: Universidad César Vallejo.
- Zurita V., M., & Mora Z., M. (2016). *Diseño de las Estrategias de Marketing Relacional para Mejorar la Calidad de Servicio al Cliente Empresa Inproel S.A. Canton Guayaquil*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.

## Webgrafía

Villalba S., C. (2013). Recuperado el 07 de 24 de 2019, de Universidad Nacional de Colombia: [file:///C:/Users/ANDREA/Downloads/Dialnet-TheServiceQuality-4776917%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/ANDREA/Downloads/Dialnet-TheServiceQuality-4776917%20(1).pdf)

Urdiain, R. (01 de 04 de 2018). Obtenido de Entrepreneur: <https://www.entrepreneur.com/article/256375>

## **ANEXOS**

**Anexo 1**  
**Matriz de Consistencia**

**“LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA OLVA COURIER AREQUIPA 2019”**

| <b>PROBLEMA PRINCIPAL</b>  | <b>OBJETIVO GENERAL</b>  | <b>HIPÓTESIS GENERAL</b>  | <b>VARIABLES</b>           | <b>DIMENSIONES</b>     | <b>INDICADORES</b>                            | <b>METODOLOGÍA</b>   |
|--|--|---|----------------------------|------------------------|---|--|
| ¿Cómo se relaciona la calidad de servicio con la satisfacción de los clientes de la Empresa Olva Courier Arequipa, 2019? | Analizar si la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción de los clientes de la Empresa Olva Courier Arequipa, 2019. | La calidad de servicio podría relacionarse con la satisfacción de los clientes de la Empresa Olva Courier Arequipa, 2019. | <b>CALIDAD DE SERVICIO</b> | Fiabilidad             | Servicio, confiabilidad, precisión.           | <b>TIPO DE INVESTIGACIÓN:</b><br>Es básico Puro              |
|  |  |   |                            | Capacidad de respuesta | Puntualidad, ayudar a los clientes.           | <b>NIVEL DE INVESTIGACIÓN:</b><br>Correlacional descriptiva. |
|  |  |   |                            | Seguridad              | Cortesía, confianza y seguridad.              | <b>Población:</b> 1150 clientes                              |
|  |  |   |                            | Empatía                | Atención al cliente, atención personalizada   |  |
|  |  |   |                            | Aspectos Tangibles     | Estructura, equipos, material de comunicación | <b>Muestra:</b> 288 clientes                                 |
| <b>PROBLEMA ESPECIFICO</b>   | <b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>   | <b>HIPÓTESIS ESPECIFICAS</b>  |                            |                        |   |  |

|   |  |  |  |                              |  |                                 |
|---|--|--|--|------------------------------|--|---------------------------------|
| <p><b>P.E.1</b> ¿Cómo la fiabilidad se relaciona con la satisfacción de los clientes de la Empresa Olva Courier Arequipa, 2020?</p>                   | <p><b>O.E.1</b> Describir la fiabilidad que se relaciona con la satisfacción de los clientes de la Empresa Olva Courier Arequipa, 2020.</p>            | <p><b>H.E.1</b> Dada la fiabilidad es probable que se relacione con la satisfacción de los clientes de la Empresa Olva Courier Arequipa, 2020.</p>     | <p><b>SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES</b></p> | <p>Rendimiento percibido</p> | <p>Capacidad de Respuesta</p>                | <p><b>TÉCNICA:</b> Encuesta</p> |
| <p><b>P.E.2</b> ¿Cuál es la relación entre la capacidad de respuesta y la Satisfacción de los clientes de la Empresa Olva Courier Arequipa, 2020?</p> | <p><b>O.E.2</b> Establecer la relación entre la capacidad de respuesta y la Satisfacción de los clientes de la Empresa Olva Courier Arequipa, 2020</p> | <p><b>H.E.2</b> Probablemente la capacidad de respuesta se relacione con la Satisfacción de los clientes de la Empresa Olva Courier Arequipa, 2020</p> |  |                              |  |                                 |
| <p><b>P.E.3</b> ¿De qué manera la seguridad se relaciona con la satisfacción de los clientes de la Empresa Olva Courier Arequipa, 2020?</p>           | <p><b>O.E.3</b> Definir la seguridad que se relaciona con la satisfacción de los clientes de la Empresa Olva Courier Arequipa, 2020</p>                | <p><b>H.E.3</b> La seguridad podría relacionarse con la satisfacción de los clientes de la Empresa Olva Courier Arequipa, 2020</p>                     |  | <p>Expectativa</p>           | <p>Esperanza y Satisfacción del Clientes</p> |                                 |



|   |   |   |  |  |  |  |
|---|---|---|--|--|--|--|
| <p><b>P.E.4</b> ¿Cómo la empatía se relaciona con la satisfacción de los clientes de la Empresa Olva Courier Arequipa, 2020?</p>              | <p><b>O.E.4</b> Determinar la empatía que se relaciona con la satisfacción de los clientes de la Empresa Olva Courier Arequipa, 2020</p>                | <p><b>H.E.4</b> Probablemente la empatía se relacione con la satisfacción de los clientes de la Empresa Olva Courier Arequipa, 2020</p>       |  |  |  |  |
| <p><b>P.E.5</b> ¿Cómo los aspectos tangibles se relacionan con la satisfacción de los clientes de la Empresa Olva Courier Arequipa, 2020?</p> | <p><b>O.E.5</b> Identificar los aspectos tangibles que se relacionen con la satisfacción de los clientes de la Empresa Olva Courier Arequipa, 2020.</p> | <p><b>H.E.5</b> Los aspectos tangibles podrían relacionarse con la satisfacción de los clientes de la Empresa Olva Courier Arequipa, 2020</p> |  |  |  |  |

Fuente: Kotler y Keller, (2012) ,Kotler, P., (2001)

**Anexo 2**  
**Matriz de Instrumento**

**“LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA OLVA  
COURIER AREQUIPA 2019”**

| VARIABLES                                   | DIMENSIONES               | INDICADORES                                    | PREGUNTAS   | ÍTEM  |
|---|---------------------------|--|---|-------|
| <b>VARIABLE<br/>CALIDAD DE<br/>SERVICIO</b> | Fiabilidad                | Servicio, confiabilidad,<br>precisión.         | 16.- La empresa brinda confianza en el servicio que ofrece<br>8.- Los servicios que ofrece la empresa Olva satisface sus<br>necesidades   | 16,8  |
|   | Capacidad de<br>respuesta | Puntualidad, ayudar a<br>los clientes.         | 1.- El servicio de la Empresa Olva es Eficiente<br>4.- El tiempo de entrega de su correspondencia es de acuerdo<br>a lo que esperaba<br>6.- El tiempo de respuesta sobre sus consultas y/o solicitudes<br>es adecuado | 1,4,6 |
|   | Seguridad                 | Cortesía, confianza y<br>seguridad.            | 14.- Siente confianza cuando utiliza el servicio en la empresa<br>Olva<br>10.- El personal les brinda seguridad y atención a sus<br>necesidades.  | 14,10 |
|   | Empatía                   | Atención al cliente,<br>atención personalizada | 2.- El personal que le brinda el servicio es amable con usted<br>7.- El personal lo ayuda a resolver sus dudas e inquietudes  | 2,7   |

|  |                       |   |  |            |
|--|-----------------------|---|--|------------|
|  | Aspectos Tangibles    | Estructura, equipos, y material de comunicación | <p>9.- La infraestructura de la empresa Olva le permite tener una mayor satisfacción</p> <p>15.- La empresa Olva cuenta con equipos de comunicación modernos</p> <p>12.- La empresa cuenta con equipos de tecnología moderna para reducir el tiempo de espera.</p> | 9,15,12    |
| <b>VARIABLE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES</b> | Rendimiento percibido | Capacidad de Respuesta                          | <p>3.- Los servicios que ofrece la empresa Olva son óptimos</p> <p>5.- El desempeño por parte del personal en cuanto a calidad de servicio es óptimo</p> <p>11.- La capacidad de respuesta en la entrega de paquetes es optimo</p>                                 | 3,5,11     |
|  | Expectativa           | Esperanza y Satisfacción del Clientes           | <p>18.- La experiencia de la empresa Olva lo hacen sentir seguro (a).</p> <p>17.- Siente satisfacción por el servicio que recibe</p> <p>13.- Siente satisfacción con los plazos de entrega de Olva</p>   | 18, 17, 13 |

Anexo 3

Encuesta para calidad de servicio y satisfacción

**UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS**  
**INTERNACIONALES**  
**ENCUESTA DE CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES**  
**PARA LA EMPRESA OLVA COURIER**

Género: Masculino ( ) Femenino ( )

**INSTRUCCIONES:** Marque con una "X" el casillero que mejor represente su respuesta

| <b>Nro.</b> | <b>PREGUNTAS</b>  | <b>Totalmente<br/>en<br/>desacuerdo</b> | <b>En<br/>desacuerdo</b> | <b>Ni acuerdo<br/>ni en<br/>desacuerdo</b> | <b>De<br/>acuerdo</b> | <b>Totalmente<br/>de acuerdo</b> |
|-------------|---|---|--------------------------|--|-----------------------|----------------------------------|
| 1           | El servicio de la Empresa Olva es Eficiente                                   |   |                          |  |                       |                                  |
| 2           | El personal que le brinda el servicio es amable con usted                     |   |                          |  |                       |                                  |
| 3           | Los servicios que ofrece la empresa Olva son óptimos                          |   |                          |  |                       |                                  |
| 4           | El tiempo de entrega de su correspondencia es de acuerdo a lo que esperaba    |   |                          |  |                       |                                  |
| 5           | El desempeño por parte del personal en cuanto a calidad de servicio es optimo |   |                          |  |                       |                                  |
| 6           | El tiempo de respuesta sobre sus consultas y/o solicitudes es adecuado        |   |                          |  |                       |                                  |
| 7           | El personal lo ayuda a resolver sus dudas e inquietudes                       |   |                          |  |                       |                                  |

|    |   |  |  |  |  |  |
|----|---|--|--|--|--|--|
| 8  | Los servicios que ofrece la empresa Olva satisface sus necesidades                    |  |  |  |  |  |
| 9  | La infraestructura de la empresa Olva le permite tener una mayor satisfacción         |  |  |  |  |  |
| 10 | El personal les brinda seguridad y atención a sus necesidades.                        |  |  |  |  |  |
| 11 | La capacidad de respuesta en la entrega de paquetes es optimo                         |  |  |  |  |  |
| 12 | La empresa cuenta con equipos de tecnología moderna para reducir el tiempo de espera. |  |  |  |  |  |
| 13 | Siente satisfacción con los plazos de entrega de Olva                                 |  |  |  |  |  |
| 14 | Siente confianza cuando utiliza el servicio en la empresa Olva                        |  |  |  |  |  |
| 15 | La empresa Olva cuenta con equipos de comunicación modernos                           |  |  |  |  |  |
| 16 | La empresa brinda confianza en el servicio que ofrece                                 |  |  |  |  |  |
| 17 | Siente satisfacción por el servicio que recibe  |  |  |  |  |  |
| 18 | La experiencia de la empresa Olva lo hacen sentir seguro (a).                         |  |  |  |  |  |

Anexo 4  
Validez y confiabilidad de instrumento

Validación

Para la validación del instrumento se trabajó con el juicio de expertos, los cuales evaluaron las preguntas antes de ser aplicada.

Confiabilidad

La confiabilidad se trabajó con el software estadístico SPSS, para determinar la fiabilidad el coeficiente Alfa de Cronbach.

**Tabla 24**  
**Estabilidad de Fiabilidad**

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| .899             | 18             |