



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa

Olva Courer Tumbes, 2023.

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**Licenciado en Administración**

**AUTORES:**

Zarate Tinedo, Maria del Rosario ([orcid.org/0009-0002-9709-1801](https://orcid.org/0009-0002-9709-1801))

Contreras Natividad, Junior Stevens ([orcid.org/0009-0004-0271-3060](https://orcid.org/0009-0004-0271-3060))

**ASESOR:**

Dr. Chavez Vera, Kerwin Jose ([orcid.org/0000-0003-2842-2099](https://orcid.org/0000-0003-2842-2099))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión de Organizaciones

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA :**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**PIURA — PERÚ**

**2024**

## **Dedicatoria**

Quiero en primer lugar agradecer a Dios, ya que gracias a él he podido terminar mi Tesis y mi carrera profesional.

A mis padres que siempre estuvieron a mi lado brindándome su apoyo y sus consejos para que yo sea una buena persona.

A toda mi familia que son los mejores y un elemento valioso que Dios me entregó.

## **Agradecimiento**

A mi esposo y mis hijos por ser parte de la motivación e inspiración en mi vida, por su amor y comprensión en esta ardua tarea.

A la Universidad que permitió abrir sus puertas para ser mejores ciudadanos y buenos profesionales.

A mis compañeros de estudios porque con ellos vivimos los buenos y malos momentos que en la Universidad solamente se perciben.

A mi docente asesor de Tesis, Dr. Kerwin Chávez, por guiarme en este proyecto con su experiencia y paciencia en su culminación.



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, CHAVEZ VERA KERWIN JOSE, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - HUARAZ, asesor de Tesis titulada: "Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Olva Courer Tumbes, 2023.", cuyos autores son: CONTRERAS NATIVIDAD JUNNIOR STEVENS, ZARATE TINEDO MARIA DEL ROSARIO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 14.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

HUARAZ, 23 de Enero del 2024

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
CHAVEZ VERA KERWIN JOSE <b>CARNET EXT.:</b> 003058624 <b>ORCID:</b> 0000-0003-2842-2099	Firmado electrónicamente por: KJCHAVEZVE el 26- 03-2024 18:17:16

Código documento Trilce: TRI - 0735764





**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Declaratoria de Originalidad de los Autores**

Nosotros, CONTRERAS NATIVIDAD JUNNIOR STEVENS, ZARATE TINEDO MARIA DEL ROSARIO estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC PIURA, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Olva Courer Tumbes, 2023.", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

<b>Nombres y Apellidos</b>	<b>Firma</b>
CONTRERAS NATIVIDAD JUNNIOR STEVENS <b>DNI:</b> 42866777 <b>ORCID:</b> 0009-0004-0271-3060	Firmado electrónicamente por: JUCONTRERASNA el 26-03-2024 09:55:45
ZARATE TINEDO MARIA DEL ROSARIO <b>DNI:</b> 72327540 <b>ORCID:</b> 0009-0002-9709-1801	Firmado electrónicamente por: MAZARATETI el 25-032024 21:02:19

Código documento Trilce: INV – 1547376

## Índice de contenidos

<b>Carátula</b>	i
<b>Dedicatoria</b>	ii
<b>Agradecimiento</b>	iii
<b>DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR</b>	iv
<b>DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR</b>	v
<b>Índice de contenidos</b>	vi
<b>Índice de tablas</b>	vii
<b>Resumen</b>	viii
<b>Abstract</b>	ix
<b>I. INTRODUCCIÓN</b>	1
<b>II. MARCO TEÓRICO</b>	5
<b>III. METODOLOGÍA</b>	14
<b>3.1 Tipo y diseño de investigación</b>	14
<b>3.2 Variables y operacionalización</b>	15
<b>3.3. Población, muestra y muestreo</b>	17
<b>3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos</b>	19
<b>3.5 Procedimientos</b>	21
<b>3.6 Método de análisis de datos</b>	22
<b>3.7 Aspectos éticos</b>	22
<b>IV. RESULTADOS</b>	23
<b>V. DISCUSIÓN</b>	32
<b>VI. CONCLUSIONES</b>	36
<b>VII. RECOMENDACIONES</b>	38
<b>REFERENCIAS</b>	39
<b>ANEXOS</b>	45

## Índice de tablas

<b>Tabla 1</b> Valores para calcular la muestra	17
<b>Tabla 2</b> Cálculo de la muestra	18
<b>Tabla 3</b> Técnicas e Instrumentos de recolección de datos por Variables	19
<b>Tabla 4</b> Escala de valores de Likert	20
<b>Tabla 5</b> Variable Calidad del Servicio	23
<b>Tabla 6</b> Dimensión Aspectos Tangibles	23
<b>Tabla 7</b> Dimensión Aspectos de Seguridad	24
<b>Tabla 8</b> Dimensión Aspectos de Empatía	24
<b>Tabla 9</b> Dimensión Aspectos de Confiabilidad	25
<b>Tabla 10</b> Variable Satisfacción del Cliente	25
<b>Tabla 11</b> Dimensión Rendimiento Percibido	26
<b>Tabla 12</b> Dimensión Calidad Percibida	26
<b>Tabla 13</b> Dimensión Expectativas	27
<b>Tabla 15</b> Correlación entre las variables calidad del servicio y la satisfacción del cliente	27
<b>Tabla 16</b> Correlación de variable Satisfacción de clientes y dimensión aspectos tangibles	28
<b>Tabla 17</b> Correlación de variable Satisfacción de clientes y dimensión aspecto seguridad	29
<b>Tabla 18</b> Correlación de variable Satisfacción de clientes y dimensión aspecto empatía	30
<b>Tabla 19</b> Correlación de variable Satisfacción de clientes y dimensión aspecto confiabilidad	30

## Resumen

El presente trabajo planteó como propósito establecer la vinculación entre la Calidad del Servicio y la Satisfacción de clientes de una empresa de servicios Courier Tumbes, 2022. Se utilizó un diseño descriptivo-correlacional, la investigación fue de tipo aplicada no experimental, con enfoque cuantitativo de corte transeccional. En el trabajo se aplicó una fórmula de población finita de la cual se obtuvo una muestra de 68 usuarios. Se utilizó la técnica de encuestas y aplicó un cuestionario para las dos variables con total de 30 preguntas, las mismas que fueron correctamente validados por los expertos. Se realizó el proceso de los datos ingresados al software SPSS IBM V.26 para los resultados de las encuestas, así mismo los porcentajes fueron representados mediante tablas y gráficos de barras. Los resultados muestran un nivel positivo considerable entre los constructos de estudio, con un indicador Rho de Spearman de 0.575, y una significación bilateral de 0,000 lo cual resultó menos que 0,05, en tal sentido se opta por aceptar la hipótesis alterna.

**Palabras clave:** calidad del servicio, satisfacción del cliente, atención al cliente.

## **Abstract**

The purpose of this study was to establish the link between service quality and customer satisfaction in a Courier Tumbes, 2022 service company. A descriptive-correlational design was used, the research was of a non-experimental applied type, with a quantitative transectional approach. A finite population formula was applied and a sample of 68 users was obtained. The survey technique was used and a questionnaire was applied for the two variables with a total of 30 questions, which were correctly validated by the experts. The data were entered into the SPSS IBM V.26 software for the results of the surveys, and the percentages were represented in tables and bar graphs. The results show a considerable positive level between the study constructs, with a Spearman's Rho indicator of 0.575, and a bilateral significance of 0.000, which was less than 0.05, so the alternative hypothesis was accepted.

**Keywords:** service quality, customer satisfaction, customer service.

## I. INTRODUCCIÓN

La calidad de atención en el rubro servicios ha crecido enormemente, puesto que la mayoría de organizaciones están enfocadas en cumplir sus objetivos, lo cual resulta fundamental para las empresas que desean conquistar el éxito, toda vez que actualmente en la mayoría de las organizaciones se hallan en permanente pugna por ser la entidad de ventaja competitiva dentro del entorno en que se desenvuelven. Motivo por el cual, cada empresa opta por desvelarse en mejorar su arte de gestionar y relacionarse con los clientes por entregar una buena calidad en el servicio brindado con el fiel propósito de lograr satisfacer de manera óptima, en razón a que el éxito en la gestión, mucho depende de este factor.

En el marco internacional según Macías et al., (2022) sostienen que la calidad del servicio y la satisfacción al beneficiario Ecuatoriano, en la actualidad se constituye en una herramienta fundamental de apoyo a las organizaciones con el fin de conseguir los objetivos trazados orientados a la óptima satisfacción de las demandas del capital humano y por ende representan un rol imperativo la dirección de la organización en el contorno de los negocios. Asimismo, el negocio de los servicios de Courier experimentó un incremento en los años que tuvo lugar la pandemia, logrando crecimientos de orden del 75% durante los primeros meses de 2021.

Macías et al., (2022) sostienen que la calidad del servicio y la satisfacción al beneficiario en el Ecuador, en la actualidad se constituye en una herramienta fundamental de apoyo a las organizaciones con el fin de conseguir los objetivos trazados orientados a la óptima satisfacción de las demandas del capital humano y por ende representan un rol imperativo la dirección de la organización en el contorno de los negocios. Asimismo, el negocio de los servicios de Courier experimentó un incremento en los años que tuvo lugar la pandemia, logrando crecimientos de orden del 75% durante los primeros meses de 2021.

León (2019) establece que los usuarios de servicios correos Ecuador frente al aumento en la exigencia de los servicios de transporte de mercaderías, principalmente influenciados por el aumento vertiginoso del comercio electrónico

en países del mundo, resulta conveniente que las organizaciones administradoras del área de servicio postal se encarguen de manejar estándares apropiados de calidad en el ofrecimiento de sus servicios, en la cual se incluya a reguladores, así como los transportistas del país, que logre como finalidad principal la satisfacción de los usuarios, los mismos que redundará en el fortalecimiento de su identidad e imagen corporativa desde su nicho de mercado a conseguir un emporio potencial más grande y de mucha competencia.

Respecto al entorno nacional, de acuerdo con Ríos (2018) se refirió a que en la actualidad la mayor parte de empresas de servicios de correo a nivel mundial ya no se concentran en la correspondencia que cada vez es menos relevante, sino que están aglomerados en los servicios de paquetería. Comprendieron que se necesita insertar ciertas técnicas a efectos de lograr una modernización de Serpost, examinar el modo y forma de cómo se organizan y que se requiere de financiamiento para equipamiento y cambiar recursos humanos.

Por su parte, lo manifestado por Ramírez (2019) precisa que el proceso de demora de notificaciones a diversos sitios asignados representa uno de los problemas más álgidos, en razón a que los encargados de la repartición las entregan después de dos días de la fecha, y que debido a la falta de personal repartidor de las notificaciones se hallen en mal estado por no llegar en su oportunidad; y debido a ello las organizaciones que contratan son penalizados con UIT, por falta de compromiso en el momento de la entrega. El problema principal es que en la empresa cada persona tiene a su cargo un total de 30 notificaciones diarias con espacios de reparto de 2 a 3 días, que los realizan con sistemas de ruteo supervisados mediante los cargos en los que menos de la mitad no cumplen con el tiempo de entrega esperado.

En cuanto al contexto local la realidad con los servicios de Courier y paquetería en la provincia de Tumbes, presentan debilidades principalmente por el retraso en las entregas de compras on line, se han detectado incidentes de envíos al interior del Perú, los mismos que no logran conseguir llegada a destino, clientes demuestran insatisfacción por el inadecuado servicio recibido, toda vez que demoran en dar respuestas a los reclamos presentados y por ende demoran mucho

tiempo para lograr su reparo económico por las pérdidas de encomiendas que realizan, razón por la cual deben tomar de forma inmediata las medidas a fin de proteger y finalmente permita la óptima satisfacción de los usuarios a efectos de no perder su fidelización con la organización.

Con los fundamentos citados anteriormente se determinan los siguientes problemas de investigación: ¿Cuál es la relación entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción de clientes de una empresa de servicios Courier Tumbes, 2023? Además, se plantearon las siguientes interrogantes específicas: ¿Cuál es la relación entre los aspectos tangibles y la satisfacción de clientes de una empresa de servicios Courier Tumbes, 2023? ¿Cuál es la relación entre los aspectos de seguridad y la satisfacción de clientes de una empresa de servicios Courier Tumbes, 2023? ¿Cuál es la relación entre los aspectos de empatía y la satisfacción de clientes de una empresa de servicios Courier Tumbes, 2023? ¿Cuál es la relación entre los aspectos de confiabilidad y la satisfacción de clientes de una empresa de servicios Courier Tumbes, 2023?

Desde el marco teórico el trabajo se justifica en razón a que la complacencia del usuario representó un elemento fundamental en la valorización del rango de calidad del servicio de la organización, mediante el cual aspirar lograr mediante el cumplimiento de sus principales necesidades de atención al usuario, tomando en cuenta que si un cliente se encuentra satisfecho se estaría formando una relación duradera y captando su lealtad. Respecto a lo práctico esta investigación se justificó dado que hoy en día las empresas que ofrecen servicios de Courier tendrán potencial para seguir creciendo en razón a la demanda y a las actividades dinámicas del ámbito empresarial, lo cual resulta implícito que se conviertan más competitivas, en tanto logren la ansiada diferenciación prometiendo servicios más personalizados a los clientes, de tal manera que hagan realidad sus expectativas.

En el enfoque metodológico la presente investigación buscó generar interés por mejorar las estrategias respecto a los grados de satisfacción y elevar el rango de la calidad del servicio a los usuarios, también durante el proceso se han aplicado rigurosamente las fases o etapas de la metodología científica, con el propósito de

ser considerada como tipo descriptivo – correlacional, toda vez que intentará expresar el vínculo de los constructos.

El presente trabajo planteó como objetivo general: Determinar la relación entre la Calidad del Servicio y la Satisfacción de clientes de una empresa de servicios Courier Tumbes, 2023. Asimismo, se plantearon los siguientes objetivos específicos: Determinar la relación entre los aspectos tangibles y la satisfacción de clientes de una empresa de servicios Courier Tumbes, 2023. Determinar la relación entre los aspectos de seguridad y la satisfacción de clientes de una empresa de servicios Courier Tumbes, 2023. Determinar la relación entre los aspectos de empatía y la satisfacción de clientes de una empresa de servicios Courier Tumbes, 2023. Determinar la relación entre los aspectos de confiabilidad y la Satisfacción de clientes de una empresa de servicios Courier Tumbes, 2023.

La hipótesis general del presente trabajo fue la relación entre la Calidad del Servicio y la Satisfacción de clientes de una empresa de servicios Courier Tumbes, 2023, es directa y significativa. De igual modo, se establecieron las siguientes hipótesis específicas: La relación entre los aspectos tangibles y la satisfacción de clientes de la una empresa de servicios Courier Tumbes, 2023 es directa y significativa. La relación entre los aspectos de seguridad y la satisfacción de clientes de una empresa de servicios Courier Tumbes, 2023 es directa y significativa. La relación entre los aspectos de empatía y la satisfacción de clientes de una empresa de servicios Courier Tumbes, 2023 es directa y significativa. La relación entre los aspectos de confiabilidad y la satisfacción de clientes de una empresa de servicios Courier Tumbes, 2023 es directa y de mucha significación.

## II. MARCO TEÓRICO

Resulta de suma importancia contar con información de antecedentes, ya sea en el marco internacional como nacional, toda vez que sirven como referente para realizar la investigación, determinando como sigue, los estudios de diversos autores con fundamento en los dos constructos planteados.

En cuanto al contexto internacional, Guadalupe (2022) establece que la calidad en los servicios y la satisfacción de los clientes empresa de Riobamba-Ecuador consideró necesario hacer una ruta de las diversas conceptualizaciones sobre la calidad y el servicio, lo cual dio como resultado la conceptualización global de la calidad del servicio y por ello analizó el prototipo de medición SERVQUAL de la calidad del servicio, diseñó el plan de mejoras para la calidad de los servicios y su influencia en la satisfacción de los usuarios. Para la validez de las variables, aplicó un cuestionario de datos y comprobó la hipótesis mediante la prueba estadística chi-cuadrado, construyendo un plan de mejoras a efectos que la entidad logre un cambio de calidad del servicio.

Silva et al. (2021) en su trabajo planteó como finalidad el de establecer la articulación entre el constructo calidad en el servicio y el constructo satisfacción del usuario. En cuanto a los logros obtenidos demostró la existencia de alta vinculación muy fuerte y de mayor significancia entre ambos constructos que revelan un indicador de 0,820, así como el de fidelidad del cliente con el resultado de 0,803. La vinculación de los aspectos tangibles relacionadas con el constructo satisfacción del cliente cuyo coeficiente de 0,910 y la perspectiva fidelidad del usuario con el coeficiente de 0,919 fue muy superior en el trabajo de estudio. Finalmente establece que la calidad del servicio es estimada como un elemento de apoyo muy valioso a fin de poder sostener la rentabilidad de la empresa.

Arroyave (2020) en su trabajo planteó el propósito de diseñar un plan de mejoramiento continuo para la entidad Servicios Postales Nacionales S.A. En el proceso de desarrollo del trabajo realizó la formulación de ingreso de datos recopilados en las encuestas, en ellas encontró que la empresa solamente el 27.3% realiza con la puntualidad sus entregas encomendadas. Finalmente, en su conclusión planteó diversas actividades orientadas al mejoramiento continuo a fin

que se apliquen a la empresa a efectos de evaluar alternativas y mejorar los criterios decisorios que le permita conseguir la optimización en los tiempos de entrega, el plan de mejoras está orientado al cumplimiento de los tiempos de los procedimientos de distribución, cómputo para implantar el modelo heurístico y por último el proceso de reorganización de áreas de distribución.

De acuerdo a lo precisado por León (2019) en su trabajo planteó: Delimitar el rango de satisfacción con que cuentan los beneficiarios externos de la entidad en la Sucursal con sede en la ciudad de Loja Ecuador. Utilizó la ponderación de 1 a 5 para medir las dimensiones y sus respectivos constructos relacionados a la calidad del servicio y el de satisfacción de los clientes comparando las expectativas y percepciones. Los resultados permitieron establecer un término medio de calidad y satisfacción con el coeficiente de  $-0.55$  cuyo resultado fue negativo, equivale a decir que no se superó de forma satisfactoria las expectativas. Finalmente concluye que hubo un coeficiente negativo de  $-0.21$  que arrojó la dimensión empatía que fue pequeña y en consecuencia la generó mejor satisfacción.

Por su parte según Rivera (2019) en la investigación de tesis planteó como objeto examinar la calidad del servicio y la satisfacción al usuario de la organización Greenandes Guayaquil en Ecuador. La metodología fue descriptivo correlacional de corte transeccional, el método cuantitativo, deductivo. Los datos más notorios se presentan en las perspectivas confiabilidad y la perspectiva capacidad de respuesta, las cuales muestran brechas negativas en un nivel alto. Concluyó que dichas dimensiones deben ser disminuidas y que solamente se logró mejorando los procedimientos y asignando funciones y compromisos a cada departamento que tenga vínculo con el cliente, así como desarrollar planes estratégicos orientados al servicio a los usuarios.

En cuanto al entorno nacional, según López y Monzón (2022) en su trabajo de investigación sostienen que las organizaciones de transporte de paquetería en la actualidad buscan mejorar sus procedimientos de envíos en tiempos mínimos y con costos accesible a fin de evitar incomodidad en los usuarios. La investigación fue no experimental, de tipo descriptivo correlacional de corte transeccional, aplicada, cuantitativa. Para el recojo de los datos utilizó la técnica del cuestionario

aplicado a 65 clientes de la entidad, en sus resultados reflejan un nivel de significancia de  $p = 0,000 < 0,05$  y una correlación de 0,457, demostró que existe una positiva correlación moderada. Finalmente infiere en la existencia de una significativa relación entre ambos constructos.

Mamani y Cutire (2021) planteó como objetivo general determinar el vínculo entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente millennials en las empresas de startup de servicio de recadero. Aplicó la metodología de investigación no experimental, el diseño fue descriptivo correlacional, transversal. Los resultados revelan un coeficiente Rho Spearman de 0,768 denotan la existencia de una vinculación fuerte establecido en los constructos estudiados, se logró resultado en nivel de significancia de  $0.000 < 5$  cuyo resultado conllevó a la aprobación de la teoría de estudio planteada. Finalmente concluye que existe vínculo de los constructos específicamente entre calidad de servicio y venta, y la incidencia directamente a las ventas de productos y prestación de servicios por parte del startup.

Salguero (2020) en su trabajo de tesis planteó como definir el nivel de influencia del clima organizacional entre la satisfacción del usuario externo de una organización de entrega paquetería de la región Arequipa. Utilizó el método cuantitativo, el diseño correlacional fue de corte transeccional, la metodología de tipo aplicada. Mediante la técnica de encuestas, se aplicaron a 80 trabajadores. Se determinó una correlación positiva fuerte respecto al constructo clima Organizacional y el de satisfacción del usuario exterior y las cuatro perspectivas del clima organizacional. Finalmente concluye que del total usuarios externos un 51,25% expresaron encontrarse moderadamente satisfechos, mientras que un 43,75% de ellos manifestaron sentirse satisfechos con la prestación del servicio.

Gonzáles (2020) el propósito de su tesis propuso delimitar la vinculación de la calidad de servicio con la satisfacción de los clientes de la organización Olva Courier Arequipa. Desarrolló una investigación de carácter descriptivo correlacional, de corte transeccional, así mismo se realizó mediante el método cuantitativo. Formuló su hipótesis de investigación que fue confirmada respecto a que el constructo calidad de servicio se asocia de modo directo respecto al

constructo satisfacción de los usuarios de la organización materia de estudio. Finalmente, confirmó una alta fiabilidad de 0.899, demostrando que fehacientemente hubo una correspondencia positiva en los constructos materia de estudio, garantizando de esta forma la muy buena satisfacción de los usuarios.

Pérez (2020) determinó como establecer la articulación entre la calidad de servicio y la Satisfacción del cliente de la organización P&L Courier de Trujillo. Utilizó un tipo de investigación cuantitativa, el diseño fue descriptiva correlacional de corte transeccional. Respecto a los hallazgos encontrados en el trabajo, estos revelan un grado alto en la calidad de servicio para la organización reflejado con un porcentaje del 96.3%. Asimismo, se obtuvo el resultado del 83,8% el cual califica en grado alto la perspectiva de satisfacción de los clientes. Finalmente concluye que en los constructos de estudio arrojan un coeficiente estadístico de 0,850, lo cual demostró que ambos constructos se articulan de modo significativo y directo.

En lo relacionado con la variable Calidad del servicio sostuvieron en las teorías, de acuerdo a Yoon y Cheon (2020) que no deben existir errores en el otorgamiento del servicio, los usuarios realizan juicios respecto al constructo calidad del servicio relacionado al estado de un determinado servicio. Además, perciben como una doctrina de un rango excelente a la calidad de servicio y que se debe compartir de manera general al total de usuarios en la empresa. Motivo por la cual la calidad debe ser impartida y compartida en toda la estructura de la organización que comprenda desde la alta gerencia hasta el nivel personal operativo que realizan actividades directamente con el servicio.

Zouari y Abdelhedi (2021) sostuvieron que, a efectos de conseguir eficientemente la satisfacción de los usuarios, la variable calidad del servicio es considerada agente muy importante. La satisfacción de los beneficiarios es observada como la supervisión del interno que ejecuta cada usuario sobre los requerimientos en relación si estas fueron o no protegidas con la entrega del servicio. La variable 1 está vinculada con la variable 2 del tema estudiado, y es un pronóstico razonable en la medida que los usuarios regresan a la organización con el objeto de hacer transacciones económicas o realizar solicitudes de nuevos servicios.

Rong (2021) estableció que la calidad de servicio, comprende realizar evaluaciones a un conjunto de factores de la calidad, los mismos que deben ser valorados por los usuarios, representantes externos, que posibiliten poner en evidencia las imperfecciones en el servicio entregado por la empresa, estas acciones están destinadas a buscar el mejoramiento de ciertas funciones, en este entorno la calidad de servicio es conceptualizada bajo la forma del peldaño de cualidades con las que cuenta el servicio, el mismo que permanentemente debe ser evaluada por el cliente o por el administrado.

El estudio del constructo calidad del servicio, se llevó a término por intermedio de las siguientes perspectivas: Aspectos tangibles; aspectos de seguridad; aspectos de empatía; y aspectos de confiabilidad, Según Zela (2020) sostiene que los activos físicos y activos intangibles, representan las características concretas y aspectos relacionados con el proveedor, en materia de infraestructura, maquinarias y equipos, talento humano y diversos factores mediante el cual los usuarios mantienen vinculación al momento de contratar el servicio; respecto a los componentes intangibles, estos son reconocidos como la identidad e imagen de la empresa, su reputación, la fiabilidad, así como la capacidad de respuesta, seguridad, afinidad por la cual se identifica el servicio.

Para Sierra et al. (2016) establecieron que los factores tangibles simbolizan las características dinámicas propias de quien provee el producto, así como puede ser también las construcciones, los trabajadores y otros gestores por las cuales el usuario se encuentra conectado al momento del pacto en la prestación del servicio. En tal sentido, los elementos tangibles se conceptualizan como la disposición en la cual se ubica la infraestructura física de las instalaciones y los elementos para la correspondencia que emplean en el servicio, proyectando en consecuencia una imagen por la cual considera el cliente para la respectiva valoración en el cumplimiento de sus expectativas.

Según Mankui (2017) puntualizó que la protección para las personas en general se da como resultado de agrupar la información que se admite del exterior con los datos procesados y almacenados en la mente que se encuentran llenos de recuerdos y experiencias ocurridas anteriormente. Del proceso mencionado se

producen percepciones que se obtienen emociones que determinan el comportamiento. Ponemos el caso en que, si son buenas las emociones respecto a la simpatía, confianza, y seguridad, el comportamiento será la sugerencia del mensaje que se acoge. En tanto, si son malas las emociones, el resultado sería lo contrario.

Por otro lado, Assens et al., (2019) manifiesta que el servicio es muy rentable para la seguridad del cliente, en cierta medida logra resolver de la mejor forma posible su requerimiento o la satisfacción de su deseo, por tanto, se percibe como “el mejor” la calidad de servicio comparado con los que se encuentran disponibles, lo cual está en función del nivel de seguridad que perciba el cliente. Por tanto, a los clientes genera mayor fiabilidad en el servicio.

En relación con los aspectos de empatía, según Arenal (2017) establece que a efectos de generar fiabilidad y seguridad con el usuario y la empresa la empatía ocupa un lugar muy importante en la relación con el cliente, lo cual implica que si sienta cómodo y contento y que sus necesidades serán satisfechas. Por lo cual, a fin de enmendar en los errores y fallas en el servicio, se requiere que las empresas conozcan fehacientemente los estándares de calidad de servicio del usuario, con el objeto a lograr mejoras sustanciales del servicio, y por consiguiente retener y satisfacer los requerimientos de sus clientes.

Por su parte Parker (2019) sostuvo que la empatía afectuosa son conmociones y presentimientos en respuesta a las impresiones de otra persona, implica la cualidad de colocarse en el sitio del ser humano y "sentir su dolor". Las personas con alto grado de afinidad son aquellas que identifican y comprenden estados, afectos, motivaciones y perspectivas, también reconocen y aprecian los inconvenientes de otro ser humano; asimismo, desarrollan curiosidades de los extraños, encaran los prejuicios y revelan asuntos en común, y desarrollan una imaginación ambiciosa.

Según Diamantopoulos (2017) manifestó que la confiabilidad o fiabilidad representa la destreza que toda organización deberá tener debido a la prestación de un servicio disponible para entregarlo de manera confiable, cautelosa y muy seguro. En el ámbito interno de la percepción de fiabilidad están integrados en su

mayoría los procedimientos, factores y tendencias que orientan al cliente a obtener los conocimientos y las habilidades competitivas de la organización, en tal sentido, se confirma que la perspectiva confiabilidad se concibe como el acto de conceder servicio eficiente y eficaz desde el primer momento.

Klijn et al. (2016) establecieron que la confiabilidad permite reducir de alguna forma la incertidumbre, además posibilita intercambiar la información y aporta firmeza a los tratados que se llevan a cabo entre las empresas lo cual le permite afirmar que es un elemento que magnifica la operatividad de las estructuras interorganizacionales. En la perspectiva de fiabilidad se valoraron las aptitudes y las destrezas de los empleados a la hora de hacer realidad una actividad; en otras palabras, se trata de ofrecer un buen servicio desde el primer instante.

En cuanto al estudio del constructo satisfacción del cliente, acorde con Kotler et al. (2017) estableció que este concepto se define como el grado de estado emocional del ser humano que es producto de contrastar el resultado concebido respecto al bien y/o servicio frente a sus perspectivas. La satisfacción del usuario es el punto de partida previo a la lealtad y fidelidad, en razón que la satisfacción del cliente es el valor de medición por el cual se logran las expectativas del cliente, en tanto, la fidelidad se encarga de medir el grado de probabilidad que regrese el cliente.

Pérez (2017) precisó que a fin de que los clientes logren reconocer y permanecer la marca, la identidad y el servicio de calidad que logren posicionarse en poder de los usuarios, por lo que resulta elemental la satisfacción del cliente, en consecuencia, estos elementos son importantes, en razón que les va a generar un nivel de posicionamiento trascendente para el desarrollo de la empresa. Por lo tanto, el propósito de las organizaciones estuvo orientado a la óptima complacencia de las necesidades a los clientes en la expansión del servicio y para conseguirlo deberán admitir los errores incurridos en el servicio.

El constructo satisfacción al cliente adquirió importancia relevante en el mundo globalizado en un entorno muy competitivo en razón a que un cliente que demuestra satisfacción es considerado un activo para la organización, dado que existe alta probabilidad que regrese y haga uso permanente de los bienes y/o

servicios propuestos por la entidad, ya que de esta forma al comprarlos emitirá una opinión favorable.

La investigación del constructo satisfacción del cliente, se materializó por intermedio de las perspectivas siguientes: Rendimiento percibido; Calidad percibida, y expectativas; los mismos que se describen a continuación: Respecto a los autores Kotler y Armstrong (2017) establecieron que el rendimiento percibido representa los beneficios mediante el cual los adquirientes opinan cuando consideran haber conseguido un determinado bien o servicio ofrecido. En otras palabras, se refiere al valor en la cual los compradores acostumbran entregar al servicio o producto que compró.

Millones (2010) manifestó que el rendimiento percibido es la actuación que el beneficiario estima haber logrado luego del proceso de adquisición de un bien y/o de un servicio. Existen algunas características que identifican al rendimiento percibido tales como; se logra determinar desde la óptica del usuario, más no de la entidad; se ampara en la información obtenida, mediante la cual el usuario logra con el bien o servicio; Las opiniones realizadas por terceros influyen en el cliente.

Para Colmenares y Saavedra, (2007), determinaron que la calidad experimental logra satisfacer la calidad de servicio cuando se produce la calidad percibida que vincula al servicio con la gestión del marketing a través del intercambio en el mercado de consumidores. Además, plantea que las evaluaciones de calidad no se hacen solo sobre el resultado del servicio, sino que también incluyen evaluaciones del proceso de realización o entrega del servicio.

Guerrero (2018), estableció que esta dimensión se fundamenta en las expectativas de los clientes y que tiene un carácter de intrínseca. Asimismo, demanda más de un grado de idealización en relación a otras cualidades específicas contenidas en el bien o el servicio. También determina que la calidad percibida se aprecia en niveles altos o bajos, en el contexto de una contrastación, relacionado con la supremacía relativa de los bienes o servicios.

Kotler y Armstrong (2017) determinaron que las expectativas de los adquirientes empiezan con una o más circunstancias conforme se describen;

compromisos realizados por la propia entidad respecto a las pertenencias de los servicios o productos, vivencias realizadas de adquisiciones anteriores, ofertas de productos realizados por la competencia.

Chen y Popovich (2017) establecieron que cuando los clientes examinan lo que la organización les ofrece, ellos realizan comparaciones de las expectativas con las percepciones. Plantearon además que las aspiraciones por la prestación de servicios con que cuentan los usuarios comprenden dos estamentos, el servicio deseado que el usuario proyecta alcanzar, es decir aquél que de alguna forma resulta de muy buena aceptación.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1 Tipo y diseño de investigación

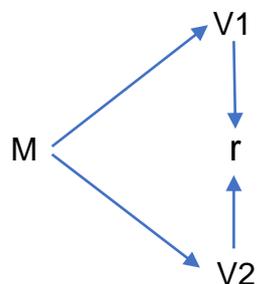
##### 3.1.1 Tipo de investigación Aplicada

Caballero (2014) estableció que a este tipo de investigación se atribuye como un grupo de acciones orientadas a emplear los datos de las ciencias, como también los recursos tecnológicos en los procesos de producción en masa: industrial, agrícola, comercial, etcétera. La investigación de conformidad con la finalidad que se busca, fue de tipo aplicada en razón que buscar soluciones prácticas a los problemas existentes.

##### 3.1.2 Diseño de investigación No experimental, descriptivo correlacional

El proceso investigativo fue de tipo descriptivo correlacional, de corte transeccional, no experimental, en la medida que se busca la articulación de ambos constructos planteados. Asimismo, se realizó una valoración en ambas perspectivas objeto de estudio en un determinado periodo a efectos de examinar los resultados y los datos se recogerán en un solo momento y solo una vez. Según Ríos (2017) precisó que este diseño se encarga de cuantificar la vinculación entre dos variables, no establecer causas, sin embargo, resulta posible una evidencia para una investigación causal. El estudio es de tipo transeccional. Manterola et al. (2019) refirió la peculiaridad fundamental de tales indagaciones se realizan en un solo periodo, en consecuencia, no se hacen seguimientos.

Diseño de la investigación descriptiva correlacional



Donde:

M = muestra de estudio

V1 = Variable Calidad de servicio

V2 = Variable Satisfacción del cliente

r = relación

### **3.2 Variables y operacionalización**

#### **Variable 1: Calidad del servicio**

##### **Definición conceptual**

Yoon y Cheon, (2020); consideraron que no deben existir errores en el otorgamiento del servicio, los usuarios realizan juicios respecto a este constructo relacionado al estado de un determinado servicio. Además, percibieron como una doctrina de rango excelente a la calidad de servicio y que se debe compartir de manera general al total de usuarios en la empresa, motivo por la cual la calidad debe ser impartida y compartida en toda la estructura de la organización que comprenda desde la alta gerencia hasta el nivel personal operativo que realizan actividades directamente con el servicio.

##### **Definición operacional**

El constructo calidad del servicio fue medido en función al estudio de las cuatro perspectivas tales como: los aspectos tangibles; de seguridad; de empatía y de confiabilidad; inmediatamente después de alcanzar los resultados de las encuestas con un cuestionario formulado con 15 ítems.

##### **Dimensiones**

###### **Aspectos tangibles**

Recursos humanos, infraestructura física, apariencia

###### **Aspectos de seguridad**

Amabilidad, conocimiento, confianza

###### **Aspectos de empatía**

Atención personalizada, interés del cliente, comprensión de necesidades, horario conveniente.

### **Aspectos de confiabilidad**

Tiempo de espera, tiempo prometido, solución de problemas, cumplimiento de plazos.

**Escala de medición.** Ordinal

## **Variable 2: Satisfacción del cliente**

### **Definición conceptual**

Kotler et al.; (2017) sostuvieron que son el grado del estado emocional del ser humano que es producto de contrastar el rendimiento apreciado de un bien y/o servicio frente a las perspectivas. Este constructo viene a ser el punto de partida previo a la lealtad y fidelidad, en razón de que este constructo es el rango de medición por el cual se logran las expectativas del cliente, en tanto, la fidelidad se encarga de cuantificar el valor de probabilidad que regrese el cliente.

### **Definición operacional**

El constructo satisfacción del cliente se ponderó en base al estudio de las tres perspectivas; rendimiento percibido; calidad percibida y expectativas; y luego de contar con los resultados de las encuestas elaboradas con 15 preguntas.

### **Dimensiones**

#### **Rendimiento percibido**

Resultados, desempeño, capacidad de respuesta

#### **Calidad percibida**

Personalización, fiabilidad

#### **Expectativas**

Motivación, efectividad, satisfacción de clientes.

**Escala de medición.** Ordinal

### **3.3. Población, muestra y muestreo**

#### **3.3.1 Población**

Constituido por 104 usuarios que hicieron uso de los servicios de Courier debidamente empadronados en la data historial de la empresa ubicada en la provincia de Tumbes. Hernández y Mendoza (2018), manifestó que este concepto representa un conglomerado de elementos, seres u objetos de los cuales se pretende investigar, se estudiará una muestra con características similares en igual proporción. Finalmente, como reglas de inclusión se consideró a los clientes que se mantienen en la hora y fecha de aplicación del instrumento.

#### **3.3.2 Muestra**

Aplicando la fórmula, se obtuvo la muestra de 68 usuarios que perciben los servicios de la empresa Courier de la provincia de Tumbes. Arias (2015), señala que la muestra es tal que por su magnitud y atributos similares a las del grupo, logran realizar deducciones o universalizar los datos a la diferencia restante de la población mediante un error de muestreo habitual. Se utilizó el método estratificado probabilístico a fin de seleccionar la muestra. Respecto, a su tamaño se aplicó por medio de la fórmula estadística para población finita.

**Tabla 1**

*Valores para calcular la muestra*

<b>PÁRAMETRO</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALORES</b>
N	Proporción de la población	104
Z	Parámetro del nivel de confianza	1.960
p	Probabilidad que ocurra el evento	50.00%
q	Probabilidad que no ocurra	50.00%
e	Error de estimación máximo	7.00%

## Tabla 2

*Cálculo de la muestra*

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

**Reemplazando:**

$$n = \frac{104 * 1.960_{\alpha}^2 * 50 * 50}{7^2 * (104 - 1) + 1.960_{\alpha}^2 * 50 * 50}$$

$$\mathbf{n = 68}$$

### 3.3.3 Muestreo

Durante la ejecución del trabajo se usó el muestreo aleatorio simple bajo el criterio intencional, por decisión del investigador, para facilitar el estudio de la investigación. Arias (2015), señaló que el muestreo es una técnica y un procedimiento para elegir la muestra. Por tal motivo, se trata de una muestra por conveniencia, se caracteriza por seleccionar una muestra para ser probada de acuerdo a la intención del personal que lleva a cabo el estudio.

### 3.3.4 Unidad de análisis

El presente trabajo comprendió a cada uno de los usuarios que hacen uso de los servicios de la empresa de paquetería y encomiendas establecida en la Provincia de Tumbes. Hernández et al.; (2014), sostuvieron que la unidad de análisis comprende personas, entidades, empresas, diarios, ciudadanos, colectividades, situaciones, eventos, aspectos.

### 3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

#### 3.4.1 Técnicas a utilizar

Las encuestas recolectaron los medios que se utilizaron durante el estudio, es un proceso mediante la cual recolectan los datos necesarios contenidos en el cuestionario de los constructos de estudio. Hernández y Duarte (2018) sostuvieron que esta premisa es un método por el cual se interrogan a los encuestados para obtener el conocimiento previo acerca de las personas piensan respecto a la problemática o situaciones reales. Por ello se aplicaron encuestas según la muestra extraída a los 68 usuarios que reciben los servicios de paquetería en la empresa Courier de la provincia de Tumbes.

#### 3.4.2 Instrumento

A efectos de recopilar información contenida en las encuestas, es necesario utilizar instrumentos que en este caso son los cuestionarios diseñados por medio de ítems. Hernández y Duarte (2018) manifestaron que se trata de una herramienta de apoyo estructurado por medio de interrogantes cerradas y/o abiertas, redactados claramente y que guarden relación con la hipótesis, para confirmar o rechazarla. A través de la presente herramienta, se aplicaron las interrogantes planteadas en cada uno de los constructos objeto de estudio, las cuales fueron atendidas por los 68 clientes que hacen uso de los servicios de la empresa Courier de la provincia de Tumbes, con el propósito de compilar la información para establecer la articulación respecto a los dos constructos de estudio planteados.

**Tabla 3**

*Técnicas e Instrumentos de recolección de datos por Variables*

VARIABLES	TÉCNICA	INSTRUMENTO	ITEMS
1. Calidad del servicio	Encuesta	Cuestionario	15
2. Nivel de Satisfacción	Encuesta	Cuestionario	15

### 3.4.3 Descripción de Instrumentos

En el transcurso de todo estudio investigativo, los instrumentos constituyeron la base para estimar la información contenida en ellos. Ñaupus et al.; (2018), establecen que el cuestionario es un importante elemento de apoyo que utilizan los expertos a fin de llevar a cabo la compilación de los datos establecidos en las variables objeto de la indagación, para su efecto se elaboran preguntas que guarden armonía con problema, así, como las hipótesis planteadas.

Se analizó el constructo calidad del servicio mediante el cuestionario con 15 ítems, debidamente agrupados en cuatro perspectivas: 1. aspectos tangibles; 2. aspectos de seguridad; 3. aspectos de empatía; y 4. aspectos de confiabilidad. Para el constructo satisfacción del cliente se utilizó un cuestionario de 15 ítems apoyado en tres perspectivas: 1. rendimiento percibido; 2. calidad percibida; y 3. expectativas, asignándoles valores por ítems de conformidad a la ponderación cuantitativa que expresa:

**Tabla 4**

*Escala de valores de Likert*

<b>Respuesta de elemento</b>	<b>Valor</b>
Nunca	1
Casi Nunca	2
A Veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

### 3.4.4 Validación de instrumentos

La confiabilidad de instrumentos en una investigación se constituye en una serie procedimientos con el propósito de evaluar los contenidos de las encuestas para asegurar su credibilidad. En virtud a lo dicho por Hernández et al.; (2014), establecen que la validación hace alusión al rango mediante el cual un instrumento cuantifica el constructo que se quiere medir, lo cual significa la escala en que el indicado instrumento procura medir las variables y que llevará a conclusiones

valederas. En tal sentido, para validar el proceso se realizó la toma de criterios de juicio por tres especialistas expertos en el temario que garantizaron la aplicabilidad de éstos, y de esta forma describir la articulación de los dos constructos de estudio.

### **Confiabilidad del cuestionario**

El proceso de investigación requirió que tanto las técnicas adoptadas como los diferentes cuestionarios que se utilice, estos deberán contener un alto grado de confiabilidad. Por su parte, Mejía (2016) estableció que la veracidad es un atributo mediante el cual las pruebas permitan valorar las características pormenorizadas de los constructos para las que fueron diseñadas y que dichas pruebas midan lo que procuran medir. Por tanto, aquellas pruebas que no cuentan con validez no tendrán utilidad alguna. En tal sentido los cuestionarios se formularon con 30 Ítems sometidos a prueba piloto para garantizar la confianza, por tal motivo aplicó el estadístico Alfa de Cronbach en la toma de 24 clientes de la empresa Courier de la provincia de Tumbes.

Los resultados que midieron la confianza de los instrumentos, se logró conseguir un coeficiente de 0.812 para el elemento del constructo calidad del servicio y de 0.821 para el instrumento del constructo satisfacción del usuario, calificándose ambas en la escala de criterios como Bueno.

### **3.5 Procedimientos**

La data se procesó mediante la recopilación de datos obtenidas de los 68 usuarios encuestados, luego se ingresó la data en una matriz del MS Office Excel 2019 y se construyó la data, tabulación, ordenar y realización de los cálculos. Luego los datos se ingresaron al paquete de Excel y procesados en el software de estadística S.P.S.S V-26, a fin de comprobar la articulación de las variables, las dimensiones se harán por intermedio del coeficiente Rho de Spearman. Finalmente, con los datos ingresados se verificó las hipótesis de trabajo mediante la aplicación del mismo coeficiente.

### **3.6 Método de análisis de datos**

Con la información proporcionada por los encuestados debidamente registrados, se realizó el análisis de la data con el paquete estadístico S.P.S.S V26., a fin de presentar la información recopilada de los clientes. También con ayuda del Excel 2019 se procedió con la formulación de las tablas y gráficos. Finalmente se aplicó los dos tipos de estadística:

#### **Estadística descriptiva**

Mediante la cual se formularon y representaron las tablas de frecuencias. Asimismo, se establecieron las mediciones de tendencia central y de variabilidad y dispersión.

#### **Estadística inferencial**

Se llevó a término la probanza de las hipótesis y se logró establecer la repercusión del constructo de estudio 1 sobre el constructo 2, propiciando el subsiguiente traslado de datos a información.

### **3.7 Aspectos éticos**

Se tomó a bien considerar el respeto de los derechos del autor, con el propósito de usar las referencias por cita de texto, tal como lo dispone las normas APA, de igual modo se hizo a través de instrumentos guía de estudio de la Universidad César Vallejo de Trujillo.

Asimismo, se actuó en base a los términos descritos en la “Resolución de Consejo Universitario N° 126-2020” emitido por la “Universidad César Vallejo”, en la cual establece normas orientadas a regular las buenas prácticas, asegurando la promoción de los principios éticos a fin de garantizar el bienestar, la responsabilidad en la manipulación de la información, interpretación y formulación del informe de investigación.

## IV. RESULTADOS

Se exponen los resultados que se alcanzaron como producto de la administración de los cuestionarios que buscaron determinar la articulación de los constructos calidad del servicio y satisfacción del usuario de la empresa servicio Courier Tumbes, 2023. En razón de ello seguidamente se muestran los resultados partiendo del uso y aplicación de la estadística tipo descriptiva y de carácter inferencial procesada en el SPSS ver 26.

### 1.1. Estadística descriptiva

**Tabla 5**

*Variable Calidad del Servicio*

Escala	Frecuencia	Porcentaje
A Veces	10	14.7
Siempre	58	85.3
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100.0</b>

Los elementos mostrados evidencian los resultados hallados y que se encuentran relacionados con el constructo calidad del servicio, el 85.3% de los clientes de las encuestas manifiestan que siempre la empresa desarrolla una buena calidad de servicio capaz de complacer enteramente las expectativas y necesidades del usuario, el 14.7% de encuestados revelan que a veces se lleva a término.

**Tabla 6**

*Dimensión Aspectos Tangibles*

Escala	Frecuencia	Porcentaje
A Veces	19	27.9
Siempre	38	55.9
Casi siempre	11	16.2
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100.0</b>

Los elementos descritos evidenciaron la información hallada como producto de la dimensión aspectos tangibles, el 55.9% de los encuestados manifiestan que siempre la apariencia física y equipos de la empresa transmite imágenes sobre el

servicio que los usuarios emplean en la evaluación de la calidad, para el 27.9% de los clientes indican que a veces lo perciben, por otro lado, el 16.2% de los clientes declaran que casi siempre desarrollan esa percepción.

**Tabla 7**

*Dimensión Aspectos de Seguridad*

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Casi nunca	1	1.5
A Veces	27	39.7
Siempre	32	47.1
Casi siempre	8	11.8
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100.0</b>

Se muestran los elementos que revelan los resultados obtenidos de la dimensión aspectos de seguridad correspondiente al constructo calidad del servicio se percibe que el 47.1% de los entrevistados manifestaron que siempre la empresa demuestra seguridad respecto a la información que brinda a los usuarios que les permita producir confianza, credibilidad, integridad y honestidad, el 39,7% de los clientes dice que a veces se presenta este tipo de seguridad, mientras que el 11,8% indicó que casi siempre ocurre lo antes mencionado.

**Tabla 8**

*Dimensión Aspectos de Empatía*

Escala	Frecuencia	Porcentaje
A Veces	9	13.2
Siempre	42	61.8
Casi siempre	17	25.0
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100.0</b>

Los datos resultantes expresaron que en relación a la perspectiva aspectos de empatía, el 61.8% de los usuarios que componen la muestra revelan que, siempre se lleva a término una buena empatía de la empresa con los usuarios, el 25% de entrevistados manifiestan que casi siempre prevalece una empatía que colabora con la construcción de una vinculación, haciéndolos respetables y que sean

escuchados y sobre todo sean comprendidos. Asimismo, el 13.2% de los clientes sostienen que a veces se realiza esta acción.

**Tabla 9**

*Dimensión Aspectos de Confiabilidad*

Escala	Frecuencia	Porcentaje
A Veces	7	10.3
Siempre	47	69.1
Casi siempre	14	20.6
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100.0</b>

La información procesada, refleja los hallazgos encontrados respecto a la perspectiva aspectos de confiabilidad, el 69.1% de los interrogados precisan que siempre subsiste la confiabilidad de ofrecer un servicio de forma exacta y segura, el 20.6% de los clientes refieren que casi siempre existe se da la confiabilidad, de la misma manera, el 10.3% evidencia que a veces la empresa ofrece confiabilidad en la calidad del servicio.

**Tabla 10**

*Variable Satisfacción del Cliente*

Escala	Frecuencia	Porcentaje
A Veces	22	32.4
Siempre	45	66.2
Casi siempre	1	1.5
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100.0</b>

Se presentan los datos del constructo satisfacción de los usuarios estudiados en la organización prestadora de servicios Courier ubicada en la provincia de Tumbes, la información alcanzada en función de los instrumentos reflejaron que 66.2% de los entrevistados revelaron que permanentemente sienten estar satisfechos o complacidos con el servicio prestado por la organización, lo que permite empatizar cada vez más con la percepción del mismo, para el 32,4% estos niveles se presentan a veces en la organización.

**Tabla 11***Dimensión Rendimiento Percibido*

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Casi nunca	3	4.4
A Veces	28	41.2
Siempre	34	50.0
Casi siempre	3	4.4
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100.0</b>

En dichos elementos se expresan los resultados obtenidos respecto a la perspectiva rendimiento percibido que corresponde al constructo satisfacción del cliente se pudo apreciar que el 50,0% señala el rendimiento que percibe por parte de la empresa siempre se cubre, en tanto, el 41,2% de los consultados reveló a veces esto ocurre, mientras que simultáneamente el 4,45 coinciden en que casi nunca y casi siempre perciben esta actividad.

**Tabla 12***Dimensión Calidad Percibida*

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Casi nunca	2	2.9
A Veces	22	32.4
Siempre	42	61.8
Casi siempre	2	2.9
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100.0</b>

Los resultados logrados revelaron que respecto a la perspectiva calidad percibida, se reconoce que el 61,8% de los entrevistados opinan que siempre se desarrolla una buena percepción respecto a la calidad ofrecida por la empresa objeto de estudio, el 32,4% precisaron que, a veces se profesa esta función realizada por la empresa, en tanto, se presenta una similitud en los resultados respecto a las opciones casi siempre y casi nunca con el 2,9% en relación con esta acción.

**Tabla 13***Dimensión Expectativas*

Escala	Frecuencia	Porcentaje
A Veces	24	35.3
Siempre	41	60.3
Casi siempre	3	4.4
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100.0</b>

La tabla 13 y figura 9 evidenciaron que la información obtenida se encuentra articulados con la perspectiva expectativas, muestran que un 60,3% de clientes encuestados indican que siempre el rango de cumplimiento de las expectativas de un usuario lo representa cuando recibe el servicio de Courier, el 35,3% de los clientes refieren que a veces se da, de la misma manera, el 4,4% evidencia que casi siempre lo percibe.

**4.2. Estadística inferencial****Hipótesis General**

H1: Existe una relación directa y significativa entre la Calidad del Servicio y la Satisfacción de clientes de una empresa de servicios Courier Tumbes, 2023.

H0: No existe una relación directa y significativa entre la Calidad del Servicio y la Satisfacción de clientes de una empresa de servicios Courier Tumbes, 2023.

**Tabla 14***Correlación entre las variables calidad del servicio y la satisfacción del cliente*

Coeficiente	Variables	Descripción	Calidad del servicio	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Calidad del servicio	Coeficiente correlación	1.000	,575**
		Sig. (bilateral)		0.000
	Satisfacción del cliente	N	68	68
		Coeficiente correlación	,575**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	68	68

Se reveló que el constructo calidad de servicio se articula con el constructo satisfacción del cliente de la empresa de servicios Courier, Tumbes, 2023. Esto se debe a que se obtuvo una correlación positiva moderada siendo el valor de 0,575\*\* y la sig. bilateral de 0,000 resultando menos que el elemento teórico 0,05. En consecuencia, se aceptó por la hipótesis alterna.

### Hipótesis específica 1

H1: La relación entre los Aspectos tangibles y la Satisfacción de clientes de la una empresa de servicios Courier Tumbes, 2023 es directa y significativa.

H0: La relación entre los Aspectos tangibles y la Satisfacción de clientes de la una empresa de servicios Courier Tumbes, 2023 no es directa ni significativa.

**Tabla 15**

*Correlación de variable Satisfacción de clientes y dimensión aspectos tangibles*

Coeficiente	Variables	Descripción	Calidad del servicio	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Satisfacción del cliente	Coeficiente correlación	1.000	,267**
		Sig. (bilateral)		,028
		N	68	68
	Aspectos tangibles	Coeficiente correlación	,267**	1.000
		Sig. (bilateral)	,028	
		N	68	68

La tabla 16 reveló el indicador correlativo entre el constructo satisfacción del cliente y la dimensión aspectos tangibles, con apoyo del Rho de Spearman se obtuvo una correlación positiva moderada de 0,267\* el cual revela una vinculación positiva media en aplicación de la norma (Sig.  $0.028 \leq 0.05$ ), se optó por la hipótesis baja y por ende descartar la hipótesis nula de una empresa de servicios Courier, Tumbes, 2023.

### Hipótesis específica 2

H1: La relación entre los aspectos de seguridad y la satisfacción de clientes de una empresa de servicios Courier Tumbes, 2023 es directa y significativa.

H0: La relación entre los aspectos de seguridad y la satisfacción de clientes de una empresa de servicios Courier Tumbes, 2023 no es directa ni significativa.

**Tabla 16**

*Correlación de variable Satisfacción de clientes y dimensión aspecto seguridad*

Coeficiente	Variables	Descripción	Calidad del servicio	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	1.000	,409**
		Sig. (bilateral)		,001
		N	68	68
	Aspectos de seguridad	Coeficiente de correlación	,409**	1.000
		Sig. (bilateral)	,001	
		N	68	68

En la tabla 17 se pudo advertir que el indicador de correlación entre la variable satisfacción del cliente y la perspectiva aspectos de seguridad hallada por medio del Rho de Spearman de 0,409\*\* el mismo que reveló una articulación positiva moderada al obtener un Sig.  $0.001 \leq 0.05$ . En tal sentido se resuelve por la hipótesis baja, en tanto la H0 se rechaza en razón a que se comprobó una vinculación representativa a través del constructo y la dimensión estudiada de clientes de la empresa de servicios Courier, Tumbes, 2023.

### **Hipótesis específica 3**

H1: La relación entre los aspectos de empatía y la satisfacción de clientes de una empresa de servicios Courier Tumbes, 2023 es directa y significativa.

H0: La relación entre los aspectos de empatía y la satisfacción de clientes de una empresa de servicios Courier Tumbes, 2023 no es directa ni significativa.

**Tabla 17***Correlación de variable Satisfacción de clientes y dimensión aspecto empatía*

Coeficiente	Variables	Descripción	Calidad del servicio	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Satisfacción del cliente	Coeficiente correlación	1.000	,459**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	68	68
	Aspectos de empatía	Coeficiente correlación	,459**	1.000
Sig. (bilateral)		,000		
N		68	68	

La tabla 18 muestra que existe correlación del constructo satisfacción del cliente y la dimensión aspectos de empatía, que producto de aplicar la prueba Rho de Spearman obtuvo un indicador de 0,459\*\* reafirmando un vínculo positivo medio alcanzando un Sig. (bilateral)  $0,000 \leq 0,05$ . En virtud del cual, se da por aceptada la hipótesis alterna al revelar una correlación significativa entre ambas variables estudiadas y que corresponde a los clientes de una empresa de servicios Courier, Tumbes, 2023

#### Hipótesis específica 4

H1: La relación entre los aspectos de confiabilidad y la satisfacción de clientes de una empresa de servicios Courier Tumbes, 2023 es directa y de mucha significación.

H0: La relación entre los aspectos de confiabilidad y la satisfacción de clientes de una empresa de servicios Courier Tumbes, 2023 no es directa ni de mucha significación.

**Tabla 18***Correlación de variable Satisfacción de clientes y dimensión aspecto confiabilidad*

Coeficiente	Variables	Descripción	Calidad del servicio	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	1.000	,255**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	68	68
	Aspectos de confiabilidad	Coeficiente de correlación	,255**	1.000
Sig. (bilateral)		,000		
N		68	68	

La tabla 19 muestra que se obtuvo una correlación entre la variable satisfacción del cliente y la perspectiva aspectos de confiabilidad mediante el Rho de Spearman de 0,255\* la cual reveló una vinculación positiva media en un Sig. (bilateral)  $0,000 \leq 0.05$ . En razón de ello, se decide asumir la hipótesis alterna, es decir que hay una articulación significativa respecto de ambos constructos de clientes de una empresa de servicios Courier, Tumbes, 2023 y por su parte rechazar la hipótesis nula.

## V. DISCUSIÓN

Después de haber realizado los correspondientes análisis de carácter descriptivo e inferencial aplicado en el presente trabajo que desarrolló como objetivo general determinar la relación entre la Calidad del Servicio y la Satisfacción de clientes de la empresa de servicios Courier Tumbes, 2023. Asimismo, se averiguó definir la relación de las perspectivas del constructo dependiente, las cuales fueron: aspectos tangibles, de seguridad, de empatía y de confiabilidad; con la variable independiente. La información procesada revela que la calidad de servicio se relaciona de forma positiva considerable con la satisfacción del cliente, habiendo obtenido un coeficiente del 0,575 y un p valor de 0.000. En tal sentido, se aceptó la hipótesis alterna, confirmando que existe relación significativa en ambos constructos de estudio.

Respecto al objetivo general los resultados se aproximan y coinciden a lo presentado por López y Monzón (2022) en la cual se realizó un estudio, que aplicó el coeficiente de Spearman de 0,457y obteniendo una vinculación positiva considerable, manifestando que realmente existe relación entre ambos constructos, el autor señaló que los resultados logran aseverar que en proporción la calidad del servicio del usuario sea mejorada, la satisfacción del cliente tiende a aumentar de forma significativa, de tal manera que esta situación favorece el rango cuantitativo de calidad en la prestación de servicios de la empresa de encomiendas. Razón por la que consideramos que se debe buscar de forma permanente perfeccionar la calidad de servicio a efectos de alcanzar un buen posicionamiento en el mercado generando de esta manera la óptima satisfacción del cliente.

En la misma forma, los resultados se equiparan con los autores Mamani y Cutire (2021) quienes realizaron un trabajo denominado calidad de servicio y la satisfacción del cliente millennials en las empresas de startup de servicio de recadero, los autores indicaron que los resultados hallados de la coeficiente Rho Spearman de 0,768 muestra una fuerte vinculación establecida en los constructos estudiados, se logró resultado en nivel de significancia de  $0.000 < 5$ , aprobando la hipótesis de trabajo planteada y por ende se rechazó  $H_0$ , los autores revelan la incidencia directa en la recaudación de ingresos de servicios obtenidos por las

ventas que realiza el startup, lo cual resulta muy importante contar con la más grande lealtad de los usuarios, inclusive contando con los mismos usuarios traen consigo una buena gestión en la calidad del servicio, estos aspectos debemos tomar en cuenta en la administración de los servicios de mensajería y paquetería de la empresa Courier.

Respecto al objetivo específico 1: determinar la relación entre los aspectos tangibles y la satisfacción de clientes, los resultados obtenidos revelan una vinculación positiva media obteniendo un coeficiente de 0.267 y p valor de 0.028. Dicho valor se asemeja a lo expresado por Mamani y Cutire (2021) en su trabajo calidad de servicio y la satisfacción del cliente millennials en las empresas de startup de servicio de recadero, en la cual la perspectiva fiabilidad se vincula con la satisfacción del cliente, sosteniendo una Rho Spearman de 0.659, los autores ratifican la repercusión directa en los flujos financieros como resultado de la venta de productos y prestación de servicios que ofrecen a los usuarios en el momento de obtener el servicio ofrecido, sin embargo en la empresa de servicios Courier la fiabilidad no es adecuada, manifestando que existe escasa motivación de los clientes.

Asimismo, este resultado tiene una similitud con lo dicho por Hoces (2018) en la que los elementos tangibles que ofrece Serpost, se relacionan con el rango de satisfacción de los usuarios, que devuelve un valor de 0,672., este resultado no coincide o es bajo con el presente trabajo que obtuvo un indicador del 0,267\* el cual revela una vinculación positiva media. El autor sostiene que en la última década hay una fuerte demanda en la prestación de servicios postales por la compra de bienes que hacen los consumidores a través del comercio electrónico, esto se basa en función de la motivación de los clientes con los aspectos tangibles que les permita realizar actividades de forma rápida y sin contratiempos. Este resultado se apoya en la teoría que expresan Sierra et al.; (2016), que los factores tangibles simbolizan las características dinámicas propias de quien provee el producto, así como puede ser también las construcciones, los trabajadores y otros gestores por las cuales el usuario se encuentra conectado al momento del pacto en la prestación de servicios.

En el segundo objetivo específico determinar la relación entre la satisfacción del cliente y los aspectos de seguridad, se halló como resultado objetivo que existe una relación positiva media teniendo el indicador Rho de Spearman de 0,409\*\* indicando Sig.  $0.001 \leq 0.05$ . Este resultado tiene una ligera aproximación con Mamani y Cutire (2021) en la cual la dimensión seguridad y satisfacción del consumidor de los millennials existe una correlación positiva moderada de 0.586. Por otro lado, los resultados alcanzados por Hoces (2018) establece materialmente una correlación positiva moderada referido a la seguridad brindada por el personal de Serpost, se relacionan con la escala de satisfacción de los usuarios que le devuelve un valor de 0,742, mostrando que el nivel de seguridad es elemental en las empresas de servicios de paquetería por la positiva percepción de los usuarios que redundan en prestar un eficiente servicio de calidad a los usuarios.

Al respecto, se respalda la teoría expresada por Mankui (2017) puntualiza que la protección para las personas en general se da como resultado de agrupar la información que se admite del exterior con los datos procesados y almacenados en la mente que se encuentran llenos de recuerdos y experiencias ocurridas anteriormente.

Respecto al tercer objetivo específico determinar la relación entre los aspectos de empatía y la satisfacción de clientes que a través de la correlación del Rho de Spearman se obtuvo 0,459\*\* revelando una correlación positiva media mediante la Sig. (bilateral)  $0,000 \leq 0.05$ . Este resultado no coincide, pero se aproxima a lo hallado por Mamani y Cutire (2021) en la que la perspectiva empatía y satisfacción del consumidor de los millennials muestra una correlación positiva media de 0,586, en cambio los resultados mencionados difieren con lo manifestado por Hoces (2018) porque la relación significativa entre la empatía que hace percibir Serpost con el rango de satisfacción de los clientes establece un indicador de 0,817 precisando la existencia de una articulación positiva moderada, es por ello que la empresa de servicios Courier debe predecir los requerimientos de sus usuarios, motivo por el cual deberá producir empatía con los mismos, a fin de poder interactuar y logra el mejoramiento de sus procesos que generen estabilidad y éxito en su desarrollo de mercado.

Por lo tanto, la teoría avala lo manifestado por Arenal, (2017) que sostiene a efectos de generar confianza entre el cliente y la entidad la empatía ocupa un lugar muy importante en la relación con el cliente, lo cual implica que si sienta cómodo y contento y que sus necesidades serán satisfechas. Por lo cual, a fin de enmendar en los errores y fallas en el servicio, se requiere que las empresas conozcan fehacientemente los patrones de calidad de servicio del usuario.

Con relación al cuarto objetivo específico determinar la relación entre los aspectos de confiabilidad y la Satisfacción de clientes generó un indicador de 0,255\* mostrando una articulación positiva media al lograr un Sig. (bilateral)  $0,000 \leq 0.05$ . Estos resultados difieren en forma positiva con lo dicho por los autores Mamani y Cutire (2021) cuyo resultado fue de 0.586 determinando que existe una correlación entre los consumidores millennialns y la seguridad del servicio ofrecido por las organizaciones que realizan actividades de recado en la región Arequipa, en tanto el autor Hoces (2018) supera el coeficiente entre la confiabilidad atendida por los trabajadores de Serpost, con el rango de satisfacción de los clientes, devolviendo un valor de 0,730 lo cual precisa que hay una articulación positiva moderada, los autores consideran necesario que las empresas deben hacer sacrificios a efectos de exponer a sus clientes que sus servicios propuestos a los clientes, ofrecen garantía en un porcentaje o rango alto de confianza sobre los futuros resultados.

Lo revelado líneas arriba respalda la teoría de Diamantopoulos, (2017) mediante la cual la confiabilidad o fiabilidad representa la destreza que toda organización deberá tener debido a la prestación de un servicio disponible para entregarlo de manera confiable, cautelosa y muy seguro. En el ámbito interno de la percepción de fiabilidad están integrados en su mayoría los procedimientos, factores y tendencias que orientan al cliente a obtener los conocimientos y las habilidades competitivas de la organización.

## VI. CONCLUSIONES

**Primera:** Que la calidad de servicio se vincula con la satisfacción del cliente, los resultados encontrados revelan una correlación positiva considerable en observancia al indicador logrado del 0,575. Por tanto, la significancia fue de 0,000, menor a 0,05 en tal sentido se deduce que efectivamente existe una articulación considerable en relación con ambos constructos, la importancia radica en la magnitud que mejora la calidad del servicio, los usuarios se encuentran más satisfechos y por ende revelará un valor alto; al mismo tiempo la empresa debe mantener cada una de las dimensiones de calidad de servicio de manera adecuada.

**Segunda:** Que los aspectos tangibles se articulan con la satisfacción de clientes, los datos cuantitativos obtenidos revelaron una relación positiva media en concordancia con el indicador logrado de 0,267. Asimismo, se establece que el nivel de significación resultó 0,028, siendo menos que 0,05 razón por la cual se establece fehacientemente una articulación entre las dos variables, aceptando la hipótesis alterna.

**Tercera:** Que los aspectos de seguridad se relacionan con la satisfacción de clientes, se encontraron resultados de una articulación positiva media de conformidad al indicador 0,409. También el nivel de significación resultó 0,001, el cual es menor que 0,05 por tal virtud se determina la existencia de una vinculación entre las dos variables de estudio, aceptando la hipótesis alterna.

**Cuarta:** Que los aspectos de empatía se relacionan con la satisfacción de clientes, mediante el cual los datos procesados reflejan una vinculación positiva media conforme lo demuestra el coeficiente de 0,459. Asimismo, el nivel de significancia fue de 0,000, menos que 0,05 por tanto se afirma que existe una relación entre las dos variables de estudio, en tanto se acepta la hipótesis alterna.

**Quinta:** Que los aspectos de confiabilidad se relacionan con la satisfacción de clientes, cuyos resultados revelan una correlación positiva media de en concordancia al indicador obtenido de 0,255. En consecuencia, el valor de sig. bilateral fue de 0,000, siendo menor que 0,05 por lo que se deduce la real existencia de una correlación entre ambas variables, aceptando la hipótesis alterna.

## VII. RECOMENDACIONES

**Primera:** Recomendar al gerente administrativo de la empresa de servicios de Courier realizar capacitaciones permanentes, seminarios - taller a los empleados, sobre nuevas formas y métodos de calidad de servicio, tales como la implementación de chatbots de IA como recurso para resolver consultas simples y contestar preguntas frecuentes, también la implementación de tecnologías de información y comunicación mediante un programa informático de servicio al cliente que logre incluir todas las interacciones de los usuarios en un solo sitio y genere una data relacionada con las necesidades, preferencias y dificultades.

**Segunda:** A efectos de poder mantener contacto con los clientes, se recomienda a los directores de la entidad, en mejorar la comunicación ya que este elemento es primordial para conectar emocionalmente con ellos y de esta forma le permita mejorar la experiencia al momento de realizar el servicio con los clientes a fin de mejorar la imagen y reputación del mercado.

**Tercera:** Se recomienda que la empresa de servicios Courier debe continuar con el sentido de la puntualidad en las entregas de paquetería, así mismo el sistema de seguimiento de entregas deberá ser actualizado permanentemente, con el propósito de que los usuarios conozcan con certeza donde se encuentra su envío y lograr confianza con los clientes.

**Cuarta:** Se recomienda al gerente general de la empresa de servicio de Courier mejorar la empatía con el usuario y que sea constante y permanente, para lo cual se requiere que los empleados obtengan capacitaciones sobre trabajo en equipo y manejo de las emociones, y los resultados conduzcan a controlar sus actitudes con los clientes y también con sus compañeros de trabajo.

## REFERENCIAS

- Arenal. (2017). *Empatía y sus efectos en la satisfacción del cliente*. vol. 32, núm. 58, Universidad Pedagógica Experimental. <http://www.redalyc.org/pdf/3761/376147131008.pdf>
- Arias, F. (2015). *El proyecto de investigación*. (Sexta ed.). Caracas: Episteme. <https://es.slideshare.net/fidiasarias/fidias-g-arias-el-proyecto-de-investigacin-6ta-edición>
- Assens Serra, J., Serrano Fernández, M.-J., Boada-Grau, J., Boada-Cuerva, M., Macip Simó, S., & Vigil Colet, A. (2019). *Health and Safety at Work in the Transport Industry (TRANS-12): Factorial Structure, Reliability and Validity*. *Anales de Psicología*, 35(1), 116–123. <https://doi.org/10.6018/analesps.35.1.309801>
- Bernal Torres, C. (2016). *Metodología de la Investigación*. Cuarta edición. Editorial Géminis Ltda. Bogotá.
- Caballero, A. (2014). *Metodología integral innovadora para planes y tesis*. México, D.F.: Cengage Learning.
- Colmenares, O., & Saavedra, J. (2007). *Aproximación teórica de los modelos conceptuales de la calidad del servicio*. Técnica Administrativa, Buenos Aires, 1666'1680.
- Condori Ojeda, P. (2020). *Universo, población y muestra*. Curso Taller. <https://www.aacademica.org/cporfirio/18.pdf>
- Chen, I. J. & Popovich, K. (2017). *Understanding customer relationship management (CRM): People, process, and technology*. Business Process Management Journal.
- Cronin y Taylor. (2008). *Las expectativas de los clientes y los métodos para satisfacerlos*. <https://repositorio.comillas.edu/jspui/bitstream/11531/4152/1/TFG001138.pdf>

- Diamantopoulos, A. (2017). *The C-OARSE procedure for scale development in marketing: A comment*. International Journal of Research in Marketing.
- Escobar-Pérez, J. y Cuervo-Martínez, A. (2008). *Validez de contenido y juicio de expertos: una aproximación a su utilización en avances en medición*, 6, pp. 27-36.
- Guadalupe Castañeda V. (2022). *Calidad de los servicios de la compañía Rionet S.A. en la satisfacción de los clientes. Riobamba-Ecuador Ecuador*. [Tesis Titulo en Administración de Empresas, Universidad Nacional de Loja - Ecuador]. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/9344>
- Guerrero, D., (2018) *Satisfacción del usuario externo sobre la calidad de atención de salud de la consulta externa en el hospital de la Policía Nacional N° 2*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Ecuador
- Hernández, A. y Duarte, I. (2018). *Metodología de la Investigación*. [https://issuu.com/cobach/docs/metodologia\\_investigacion1](https://issuu.com/cobach/docs/metodologia_investigacion1)
- Hernández Sampieri, Fernández Collado, and Baptista Lucio. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hernández-Sampieri, R., y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación, las rutas cuantitativa cualitativa y mixta*. Ciudad de México, México: Mc Graw Hill. doi:ISBN 978-1-4562-6096-5.
- Herrera Uchalin F.J. (2017). *C Mejora de la Calidad de Atención para aumentar la Satisfacción del Cliente en La Empresa Olva Courier, Chimbote – 2017*. [Tesis Licenciatura en Ingeniero Industrial, Universidad César Vallejo, Nuevo Chimbote - Perú]. [http://repositorio.unjpsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/2890/HOCE S%20AZA%c3%91ERO%20AURORA%20ISOLINA.pdf?sequence=1&isAll owed=y](http://repositorio.unjpsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/2890/HOCE%20AZA%20c3%91ERO%20AURORA%20ISOLINA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0*. New Jersey, USA: John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Marketing* (16va. Edición ed.). México DF, México: Pearson.
- Klijn, E., Sierra, V., Ysa, T., Berman, E., Edelenbos, J. (2016). *The influence of trust on network performance in Taiwan, Spain, and the Netherlands: a cross-country comparison*. *International Public Management Journal*, 19 (1), 113-139.
- López Arteaga, D. y Monzón Noblecilla, P. (2022). *Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en la Empresa de Transportes Chavín Express, Trujillo – 2022*. [Tesis Licenciado en Administración, Universidad César Vallejo - Perú].  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/93481/L%c3%b3pez\\_ADA-Monz%c3%b3n\\_NPL-SD.PDF?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/93481/L%c3%b3pez_ADA-Monz%c3%b3n_NPL-SD.PDF?sequence=1&isAllowed=y)
- León Pullaguari, L. D. (2019). *Satisfacción de los usuarios de servicios postales de la Empresa Pública Correos del Ecuador en la ciudad de Loja, primer trimestre del 2019*. [Tesis Ingeniero en Administración Pública, Universidad Nacional de Loja - Ecuador].
- Macías, T. Martínez, G. Lino, H. (2022). *La calidad en el servicio y satisfacción del cliente en el sector ferretero Ecuador*. [Artículo Científico, Universidad del Sur de Manabí]. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8399856>
- Mamani Yucra, B.A. y Cutire Lagos G.E. (2021). *Calidad de servicio y la satisfacción del consumidor millennials en las empresas startup de recadero en la ciudad de Arequipa 2019*. [Tesis Licenciatura en Administración, Universidad Tecnológica del Perú - Arequipa].  
[https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/5353/B.Mamani\\_G.Cutire\\_Tesis\\_Titulo\\_Profesional\\_Titulo\\_Profesional\\_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/5353/B.Mamani_G.Cutire_Tesis_Titulo_Profesional_Titulo_Profesional_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Mankui Li. (2017). *Protection for Migrant Workers under Evolving Occupational Health and Safety Regimes in China*. *Relations Industrielles / Industrial Relations*, 72(1), 56–76. <https://doi.org/10.7202/1039590ar>
- Manterola, C., Quiróz, G., Salazar, P., y García, N. (2019). *Metodología de los tipos y diseños de estudio más frecuentemente utilizados en investigación clínica*. *Revista Médica Clínica Las Condes*, 30(1) 36 - 49.
- Mejía Mejía, E. (2016). *Técnicas e instrumentos de investigación*. Lima, Lima: San Marcos.  
[https://sbecdb035178db168.jimcontent.com/.../Técnicas%20e%20Instrumentos%20de%](https://sbecdb035178db168.jimcontent.com/.../Técnicas%20e%20Instrumentos%20de%20)
- Millones Zagal, P., (2010) *Medición y control del nivel de satisfacción de los clientes en un supermercado*. Universidad de Piura.
- Pérez, F. (2017). *Marketing y plan de negocio de la microempresa*. Madrid, España: Paraninfo.
- Pérez Moreno, R.M. (2020). *Calidad de servicio y su relación con la Satisfacción del cliente de la empresa P&L Courier en Trujillo, 2020*. [Tesis Licenciatura en Administración, Universidad Privada del Norte, Trujillo - Perú]. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/25004/P%c3%a9rez%20Moreno%2c%20Rosa%20Maria.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Ramírez Diaz, M.F. (2020). *Propuesta de gestión del proceso de distribución para mejorar la eficiencia en el área de reparto de la empresa SQ & Courier S.R.L, Chiclayo, 2019*. [Tesis Licenciatura Ingeniería Industrial, Universidad Señor de Sipán, Trujillo - Perú]. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8250/D%c3%adaz%20Ram%c3%adrez%2c%20Mary%20Fiorela.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Remache Yungán S.S. (2020). *Calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Sipecom SA. de la ciudad de Guayaquil - Ecuador, período 2018*. [Tesis Maestría en Administración de Negocios, Universidad César Vallejo -

Perú].

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/36211/Remac  
he\\_YSS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/36211/Remac<br/>he_YSS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Ríos, J. (2022). *Calidad de servicio y satisfacción del usuario externo en la Clínica Dental Firenze*. [Tesis Maestría en Administración de Negocios, Universidad Continental de Huancayo-Perú].  
[https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/11617/2/IV\\_P  
G\\_MBA\\_TE\\_Rios\\_Prieto\\_2022.pdf](https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/11617/2/IV_P<br/>G_MBA_TE_Rios_Prieto_2022.pdf)

Ríos, R. (2017). *Metodología para la investigación y redacción*. (Primera ed.).  
Málaga: Servicios Académicos intercontinentales S.L.

Rivera Reyes; S.G. (2019). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador*. [Tesis Maestría Administración de Empresas, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil - Ecuador].  
[http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/12117/1/T-UCSG-POS-MAE-  
224.pdf](http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/12117/1/T-UCSG-POS-MAE-<br/>224.pdf)

Rong Rong, L. (2021). *International Journal of Business*.  
<https://ijbmcjournal.files.wordpress.com/2021/09/ijbmc-vol-1-2-12.pdf>

Salguero Béjar, S.V. (2020). *El clima organizacional y su incidencia en la Satisfacción del usuario externo de una empresa de Servicios de mensajería de la ciudad de Arequipa*. [Tesis Licenciatura en Administración, Universidad Nacional San Agustín de Arequipa -Perú].  
[http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12773/11807/llsaves  
v.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12773/11807/llsaves<br/>v.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Silva Treviño; J.G. Macías Hernández; B.A. Tello Leal; E. Delgado Rivas; J.G. (2021). *La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México*. [Artículo Científico, Universidad Autónoma de Tamaulipas, Facultad de Comercio y Administración-Victoria, Ciudad Victoria, Tamaulipas, México.]  
[https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2007-  
78582021000100085](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-<br/>78582021000100085)

- Srivastava, M., & Rai, A. K. (2014). *An investigation into service quality-customer loyalty relationship: The moderating influences*. *Decision*, 41(1), 11-31.
- Valencia Giraldo; K. (2019). *La Determinantes de la satisfacción del cliente respecto a la Calidad del servicio de Cartagena Solutions Propiedad Horizontal S.A.S.* [Tesis Administración de Empresas, Universidad de Cartagena de Indias - Colombia].  
<https://repositorio.unicartagena.edu.co/bitstream/handle/11227/2423/DETERMINANTES%20DE%20LA%20SATISFACCION%20DEL%20CLIENTE%20RESPECTO%20A%20LA%20CALIDAD%20DEL%20SERVICIO%20DE%20CARTAGENA%20SOLUTIONS%20PROPIEDAD%20HORIZONTAL%20S.A.S..pdf?sequence=1>
- Yoon, Y. y Cheon, K. (2020). *A Qualitative Review of Cruise Service Quality: Case Studies from Asia*. *Sustainability* 2020, 12(19), 8073;  
<https://www.mdpi.com/2071-1050/12/19/8073>
- Zeithaml, V., Parasuraman, A. y Berry, L. (2013). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York: The free press.
- Zela Pacori, C. E. (2020). *Modernización de la gestión pública y la calidad de atención al usuario en las municipalidades provinciales de la región Puno – 2019*. <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/15200>
- Zouari, G. y Abdelhedi, M. (2021). *Customer satisfaction in the digital era: evidence from Islamic banking*. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*.

## ANEXOS

### Anexo 1. Matriz de operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
V1: Calidad del servicio	<p><b>Yoon y Cheon, (2020);</b> establecen que la calidad de servicio es un juicio que realiza un usuario con respecto al estado de un servicio, implica la inexistencia de errores en la entrega del servicio. Además, la calidad de servicio se configura como una filosofía de excelencia que debe ser compartida por todos los usuarios de la organización.</p>	<p>La variable Calidad de servicio será medida por las dimensiones: Aspectos tangibles, Aspectos de seguridad, Aspectos de empatía, Aspectos de confiabilidad, para ello se aplicará la técnica de encuesta con un cuestionario de 15 ítems.</p>	Aspectos tangibles	Recursos humanos	ORDINAL
				Infraestructura física	
				Apariencia	
			Aspectos de seguridad	Amabilidad	
				Conocimiento	
				Confianza	
			Aspectos de empatía	Atención personalizada	
				Intereses del cliente	
				Comprensión de necesidades	
			Aspectos de confiabilidad	Horario conveniente	
				Tiempo de espera	
				Tiempo prometido	
Solución de problemas					
Aspectos de confiabilidad	Cumplimiento de plazos				
	Resultados	ORDINAL			
	Rendimiento percibido		Desempeño		
			Capacidad de respuesta		
Calidad percibida			Personalización		
	Fiabilidad				
Expectativas	Motivación				
	Efectividad				
	Satisfacción de clientes				

## Anexo 2. Matriz de consistencia

Problema	Hipótesis	Objetivos	Variables	Dimensiones	Metodología	
<b>Problema General:</b>	<b>Hipótesis General:</b>	<b>Objetivo General:</b>	<b>Variable 01:</b> Calidad de servicio.	Aspectos tangibles	<b>Enfoque:</b> Cuantitativo	
¿Cuál es la relación entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción de clientes de una empresa de servicios Courier Tumbes, 2023?	La relación entre la Calidad del Servicio y la Satisfacción de clientes de una empresa de servicios Courier Tumbes, 2023, es directa y significativa.	Determinar la relación entre la Calidad del Servicio y la Satisfacción de clientes de una empresa de servicios Courier Tumbes, 2023.			Aspectos de seguridad	<b>Tipo:</b> Aplicada
				<b>Alcance:</b> Descriptivo		
<b>Problemas específicos</b>	<b>Hipótesis específicas</b>	<b>Objetivos específicos</b>		<b>Variable 02:</b> Satisfacción del cliente	Aspectos de empatía	correlacional
¿Cuál es la relación entre los aspectos tangibles y la satisfacción de clientes de una empresa de servicios Courier Tumbes, 2023?	La relación entre los aspectos tangibles y la satisfacción de clientes de la una empresa de servicios Courier Tumbes, 2023 es directa y significativa.	Determinar la relación entre los aspectos tangibles y la satisfacción de clientes de una empresa de servicios Courier Tumbes, 2023.				<b>Diseño:</b> No experimental
¿Cuál es la relación entre los aspectos de seguridad y la satisfacción de clientes de una empresa de servicios Courier Tumbes, 2023?	La relación entre los aspectos de seguridad y la satisfacción de clientes de una empresa de servicios Courier Tumbes, 2023 es directa y significativa.	Determinar la relación entre los aspectos de seguridad y la satisfacción de clientes de una empresa de servicios Courier Tumbes, 2023.			Aspectos de confiabilidad	<b>Población:</b> 104 usuarios, empresa Courier Tumbes
¿Cuál es la relación entre los aspectos de empatía y la satisfacción de clientes de una empresa de servicios Courier Tumbes, 2023?	La relación entre los aspectos de empatía y la satisfacción de clientes de una empresa de servicios Courier Tumbes, 2023 es directa y significativa.	Determinar la relación entre los aspectos de empatía y la satisfacción de clientes de una empresa de servicios Courier Tumbes, 2023.	Rendimiento Percibido		<b>Muestra:</b> 68 usuarios, empresa Courier Tumbes	
¿Cuál es la relación entre los aspectos de confiabilidad y la satisfacción de clientes de una empresa de servicios Courier Tumbes, 2023?	La relación entre los aspectos de confiabilidad y la satisfacción de clientes de una empresa de servicios Courier Tumbes, 2023 es directa y de mucha significación.	Determinar la relación entre los aspectos de confiabilidad y la Satisfacción de clientes de una empresa de servicios Courier Tumbes, 2023.	Calidad percibida	<b>Técnica:</b> Encuestas		
			Las expectativas	<b>Instrumentos:</b>		
				<b>Cuestionario 1:</b> Calidad de servicio.		
				<b>Cuestionario 2:</b> Nivel de satisfacción.		

### Anexo 3. Prueba de confiabilidad del Alfa de Cronbach

#### Variable 1: Calidad del servicio

Cliente	Preguntas de la Variable 1: Calidad del servicio															
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	
1	3	3	4	1	2	1	1	2	5	4	3	4	4	1	4	42
2	5	5	5	4	5	2	4	4	5	5	5	5	5	5	4	68
3	5	5	4	2	4	4	3	4	4	5	4	2	4	2	3	55
4	5	5	5	4	3	3	4	2	3	5	4	5	4	3	4	59
5	5	4	5	4	3	2	2	3	3	4	3	4	3	3	4	52
6	4	3	4	5	5	4	2	4	4	5	4	5	5	5	5	64
7	4	3	4	3	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	65
8	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	65
9	5	2	3	4	5	2	3	5	4	5	5	5	5	3	3	59
10	3	5	4	4	5	4	4	4	3	5	5	4	4	3	4	61
11	4	5	5	3	3	4	3	5	4	4	5	5	5	3	5	63
12	4	3	3	2	5	3	3	5	2	3	3	5	3	4	4	52
13	5	4	5	2	3	2	3	4	2	3	4	4	3	2	4	50
14	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	54
15	5	3	4	3	5	2	3	5	3	5	5	5	4	3	5	60
16	4	2	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	63
17	3	3	1	2	2	3	2	2	2	3	4	5	3	2	3	40
18	3	5	5	4	4	3	4	5	4	5	5	5	5	4	5	66
19	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	62
20	4	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	60
21	3	3	3	3	4	3	4	5	4	5	4	3	3	2	4	53
22	5	4	3	2	4	4	3	4	5	5	5	5	3	4	3	59
23	3	5	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	3	3	3	56
24	3	3	4	1	5	5	4	3	3	3	1	1	5	3	4	48
Varianza	0.67	0.94	0.91	1.14	0.96	0.91	0.81	1	0.85	0.58	0.86	1.02	0.58	0.91	0.41	

$\alpha$  (ALFA) = **0.812**  
 K (NUMERO DE ITEMS) = 15  
 $\sum V_i$  (VARIANZA DE CADA ITEM) = 12.6  
 $V_t$  (VARIANZA TOTAL) = 51.8

Fórmula de cálculo

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\sum v_i}{vt} \right)$$

#### Estadísticas de Fiabilidad

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
<b>0.812</b>	<b>15</b>

## Variable 2: Satisfacción del cliente

Cliente	Preguntas de la Variable 2: Satisfacción del cliente															
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	
1	1	2	5	4	3	4	3	4	1	5	5	2	1	2	5	47
2	4	5	5	5	5	5	5	2	4	2	5	5	4	5	5	66
3	3	4	4	5	4	2	4	2	2	2	5	5	3	4	4	53
4	1	2	3	5	4	5	4	1	3	3	4	2	1	2	3	43
5	2	3	3	4	3	4	4	2	3	4	5	3	2	3	3	48
6	2	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	2	4	4	62
7	5	5	5	5	4	5	3	1	5	3	5	5	5	5	5	66
8	4	5	4	5	4	3	4	4	3	3	4	4	4	5	4	60
9	3	5	4	5	5	5	5	1	2	4	2	2	1	5	4	53
10	4	4	3	5	5	4	5	4	2	3	4	3	4	4	3	57
11	3	5	3	4	5	5	4	3	5	3	5	3	3	5	3	59
12	3	5	2	3	3	5	3	2	3	3	3	3	3	5	2	48
13	3	4	3	5	4	4	4	3	3	4	3	2	3	4	3	52
14	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	58
15	3	5	2	5	5	5	4	3	4	2	5	4	3	5	2	57
16	2	5	5	5	5	3	3	3	4	2	5	4	3	5	5	59
17	2	2	2	3	4	5	4	2	2	3	3	2	2	2	2	40
18	2	2	2	3	4	5	4	2	2	3	3	2	2	2	2	40
19	4	5	4	5	5	5	5	4	5	3	5	4	4	5	4	67
20	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	3	4	4	4	63
21	4	3	3	5	4	4	4	2	3	3	4	4	4	3	3	53
22	4	5	4	5	4	3	4	2	3	2	5	4	4	5	4	58
23	2	4	5	5	5	5	5	3	2	4	5	3	3	4	5	60
24	3	4	4	5	4	4	4	2	3	2	3	3	3	4	4	52
Varianza	1.08	1.17	0.98	0.49	0.44	0.71	0.49	1.06	1.25	0.66	0.85	1.07	1.17	1.17	0.98	

$\alpha$  (ALFA) = **0.821**

K (NUMERO DE ITEMS) = 15

$\sum V_i$  (VARIANZA DE CADA ITEM) = 13.6

$V_t$  (VARIANZA TOTAL) = 58

**Fórmula de cálculo**

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\sum v_i}{vt} \right)$$

### Estadísticas de Fiabilidad

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
<b>0.821</b>	<b>15</b>

#### Anexo 4. Instrumentos de recolección de datos

#### Cuestionario 1 para evaluar la variable Satisfacción del cliente

Para responder piense en lo que realmente sucede en su centro laboral, no hay respuestas correctas o incorrectas, refleje su criterio, las preguntas tienen 5 niveles de respuesta, solo marque “+” o “x” la alternativa de su elección, no marque dos opciones. Sus respuestas son confidenciales y anónimas, muchas gracias por su valiosa colaboración.

Totalmente en desacuerdo <b>1</b>	En desacuerdo <b>2</b>	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo <b>3</b>	De acuerdo <b>4</b>	Totalmente de acuerdo <b>5</b>
--------------------------------------	---------------------------	---	------------------------	-----------------------------------

Ítems		Alternativas de respuestas				
		1	2	3	4	5
<b>Dimensión: Rendimiento percibido</b>						
1	Considera que el servicio al cliente han sido resultados de una experiencia positiva.					
2	Se siente conforme con el desempeño de los empleados de la empresa					
3	La capacidad de respuesta en la entrega de paquetes es optimo					
4	En la empresa es atendido con la amabilidad que se merece.					
5	Si otra empresa me ofrece los mismos servicios, prefiero regresar a esta empresa.					
<b>Dimensión: Calidad percibida</b>						
6	La empresa ofrece servicios de courier personalizados.					
7	Los servicios de courier que ofrece la empresa son fiables.					
8	Considera que en la empresa el servicio recibido es de calidad.					
9	Se siente satisfecho con los servicios que brinda la empresa.					
10	Podría indicar que el servicio recibido se compara al servicio ideal de reparto					
<b>Dimensión: Expectativas</b>						
11	Percibe entusiasmo y motivación de apoyo en las preguntas que realizas.					
12	Los canales que usa para comunicarse con la empresa son atendidos eficazmente.					
13	Siente satisfacción por el servicio que recibe de la empresa					
14	El servicio que ofrece la empresa se adapta a sus necesidades como usuario.					
15	El personal posee los conocimientos adecuados y el profesionalismo al momento de atenderlos.					

## Cuestionario 2 para evaluar la variable Calidad del servicio

Para responder piense en lo que realmente sucede en su centro laboral, no hay respuestas correctas o incorrectas, refleje su criterio, las preguntas tienen 5 niveles de respuesta, solo marque “+” o “x” la alternativa de su elección, no marque dos opciones. Sus respuestas son confidenciales y anónimas, muchas gracias por su valiosa colaboración.

Totalmente en desacuerdo <b>1</b>	En desacuerdo <b>2</b>	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo <b>3</b>	De acuerdo <b>4</b>	Totalmente de acuerdo <b>5</b>
--------------------------------------	---------------------------	---	------------------------	-----------------------------------

Ítems		Alternativas de respuestas				
		1	2	3	4	5
<b>Dimensión: Aspectos tangibles</b>						
1	El comportamiento de los empleados me genera confianza					
2	Las oficinas de atención al cliente cuentan con la tecnología moderna para dar un buen servicio.					
3	Los repartidores de la empresa tienen apariencia impecable (Higiene, identificación, uniforme).					
4	Las instalaciones físicas de la empresa son cómodas y visualmente atractivas.					
<b>Dimensión: Aspectos de seguridad</b>						
5	El repartidor es amable con usted					
6	El repartidor tiene los conocimientos para responder a sus preguntas					
7	El comportamiento del repartidor le transmite confianza					
<b>Dimensión: Aspectos de empatía</b>						
8	La empresa tiene repartidores que le ofrecen atención personalizada					
9	La empresa realmente le importan sus intereses					
10	Los empleados comprenden los requerimientos y necesidades de los usuarios					
11	La empresa le ofrece un horario de operación conveniente					
<b>Dimensión: Aspectos de confiabilidad</b>						
12	La empresa cumple con el tiempo de espera destinado para atender a los clientes					
13	La empresa concluye con el servicio de courier en el tiempo prometido					
14	Cuando existe un problema, la empresa demuestra interés en resolverlo					
15	La empresa cumple con los plazos establecidos con el tiempo de entrega/recojo					

## Anexo 5. Evaluación juicio de expertos



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

### I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Dr. Kerwin José Chávez Vera

Institución donde labora: UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Especialidad: Administración

Instrumento de evaluación: Cuestionario variable Calidad del servicio

Autor (s) del instrumento (s): Bach. Zárate Tinedo María Del Rosario

Bach. Contreras Natividad Junior

### II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X

<b>INTENCIONALIDAD</b>	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
<b>CONSISTENCIA</b>	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
<b>COHERENCIA</b>	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable.					X
<b>METODOLOGÍA</b>	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.					X
<b>PERTINENCIA</b>	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
<b>PUNTAJE TOTAL</b>						50

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

### III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

**APLICABLE**

**PROMEDIO DE VALORACIÓN. 50**

Lugar, Tumbes 08 de mayo 2023

*Kerwin Chávez*  
 -----  
**Dr. Kerwin José Chávez Vera**  
**C.E. 003058624**  
**Docente Investigador**

\_\_\_\_\_  
 Firma  
 DNI  
 SELLO



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

### I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Dra. África Del Valle Calanchez Urribarri

Institución donde labora: UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Especialidad: Administración

Instrumento de evaluación: Cuestionario variable Calidad del servicio

Autor (s) del instrumento (s): Bach. Zárate Tinedo María Del Rosario

Bach. Contreras Natividad Junior

### II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y					X

<b>CONSISTENCIA</b>	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
<b>COHERENCIA</b>	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable.					X
<b>METODOLOGÍA</b>	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.					X
<b>PERTINENCIA</b>	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
<b>PUNTAJE TOTAL</b>						50

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

### III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

**APLICABLE**

**PROMEDIO DE VALORACIÓN. 50**

Lugar, Tumbes 08 de mayo 2023



**Dra. Africa Calanchez Uribarra**  
CE. 000573626  
Docente investigadora

---

Firma  
DNI  
SELLO

## Anexo 7. Base de datos

### Variable Calidad de servicio

Nº	CALIDAD DEL SERVICIO																			Prom. Variab. 1	Prom. Variab. 1
	Tangibles					Seguridad				Empatía					Confiabilidad						
	P1	P2	P3	P4	PD	P5	P6	P7	PD	P8	P9	P10	P11	PD	P12	P13	P14	P15	PD		
1	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	67
2	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	66
3	4	4	5	3	4	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	5	4	3	3	47
4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	3	4	5	5	4	4	5	4	65
5	4	2	3	4	3	3	2	4	3	4	2	4	4	4	4	3	4	2	3	3	49
6	5	3	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	63
7	3	3	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	4	66
8	4	3	2	3	3	3	3	4	3	5	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	54
9	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	3	4	5	4	4	3	5	5	4	4	66
10	5	3	5	5	5	3	3	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	62
11	4	2	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	5	4	5	3	4	4	54
12	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	66
13	2	4	4	3	3	3	3	3	3	2	4	2	4	3	4	3	4	3	4	3	48
14	2	2	3	5	3	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	60
15	3	4	4	5	4	5	5	4	5	5	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	65
16	5	5	5	4	5	4	2	5	4	4	5	3	4	4	4	5	3	5	4	4	63
17	3	4	4	3	4	5	2	3	3	3	2	4	4	3	3	5	4	3	4	3	52
18	3	4	3	3	3	2	2	3	2	4	4	3	5	4	4	5	5	2	4	3	52
19	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	59
20	3	2	3	3	3	3	1	4	3	4	3	5	3	4	2	5	4	3	4	3	48
21	4	3	5	4	4	5	4	5	5	3	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	64
22	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	3	4	4	67
23	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	66
24	4	3	4	5	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	62
25	5	4	4	4	4	3	2	4	3	3	3	5	5	4	4	5	2	3	4	4	56
26	3	3	5	5	4	4	3	3	3	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	55
27	4	2	3	4	3	5	2	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	61
28	5	3	5	4	4	4	3	4	4	4	3	5	3	4	5	4	5	3	4	4	60
29	4	3	4	4	4	5	2	3	3	3	2	4	4	3	4	3	4	2	3	3	51
30	5	5	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	5	5	2	4	4	59
31	3	4	3	3	3	4	4	5	4	4	4	5	3	4	4	5	3	5	4	4	59
32	4	2	3	4	3	5	4	5	5	4	3	3	4	4	3	5	4	4	4	4	57
33	2	4	4	3	3	4	3	5	4	5	4	5	5	5	4	5	3	5	4	4	61
34	5	5	5	4	5	3	2	4	3	5	5	4	3	4	4	5	4	3	4	4	61

CALIDAD DEL SERVICIO																				Prom. Variab. 1	Prom. Variab. 1
Nº	Tangibles					Seguridad				Empatía					Confiabilidad						
	P1	P2	P3	P4	PD	P5	P6	P7	PD	P8	P9	P10	P11	PD	P12	P13	P14	P15	PD		
35	4	3	4	3	4	5	2	3	3	4	5	5	5	5	2	2	5	4	3	4	56
36	4	2	3	4	3	5	5	5	5	4	2	4	4	4	4	3	3	4	4	4	56
37	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	5	4	5	4	4	5	5	4	63
38	4	3	4	4	4	3	2	3	3	3	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	55
39	5	3	5	5	5	3	3	4	3	5	3	4	5	4	5	4	4	3	4	4	61
40	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	2	4	4	3	4	5	4	4	4	4	61
41	3	4	4	3	4	4	2	5	4	5	4	4	5	5	4	5	2	3	4	4	57
42	3	4	3	3	3	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	60
43	5	5	4	3	4	3	3	4	3	3	2	4	4	3	4	3	4	2	3	4	53
44	2	4	4	3	3	5	4	4	4	5	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	60
45	4	5	4	4	4	3	2	3	3	2	4	2	4	3	5	4	5	4	5	4	55
46	3	4	4	5	4	4	5	4	4	3	3	5	5	4	4	3	5	5	4	4	62
47	4	5	4	4	4	3	3	3	3	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	59
48	4	2	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	3	3	4	4	4	60
49	3	4	4	3	4	5	2	4	4	3	2	2	3	3	2	5	4	3	4	3	49
50	4	2	3	4	3	3	3	4	3	5	3	4	4	4	4	3	5	5	4	4	56
51	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	65
52	3	3	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3	5	4	4	63
53	3	4	4	5	4	3	1	4	3	5	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	58
54	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	5	5	4	4	5	4	59
55	3	4	4	3	4	3	2	3	3	5	5	4	3	4	4	5	3	5	4	4	56
56	2	2	3	5	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	2	3	4	3	52
57	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	65
58	4	2	5	4	4	5	2	3	3	5	5	5	4	5	2	2	5	4	3	4	57
59	4	4	5	3	4	5	4	5	5	3	4	4	4	4	4	5	2	3	4	4	59
60	2	2	4	5	3	3	2	3	3	4	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	54
61	5	3	5	4	4	3	1	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	54
62	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	3	4	4	3	5	4	4	4	4	65
63	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	4	3	5	5	5	5	4	54
64	4	3	5	4	4	3	2	4	3	2	4	2	4	3	4	3	4	2	3	3	50
65	3	4	4	5	4	4	3	5	4	5	5	4	4	5	4	5	2	3	4	4	60
66	4	2	3	4	3	5	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	60
67	4	5	5	4	5	4	3	5	4	4	4	3	5	4	5	4	4	3	4	4	62
68	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5	3	4	5	4	4	3	4	3	4	4	59

## Variable Satisfacción del cliente

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE																		Prom. Variab. 2	Suma Variab. 2	
Nº	Rendimiento percibido						Calidad percibida						Expectativas							
	P1	P2	P3	P4	P5	PM	P6	P7	P8	P9	P10	PM	P11	P12	P13	P14	P15	PM		
1	3	3	2	4	2	3	3	3	2	4	2	3	3	3	2	4	2	3	3	42
2	4	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	42
3	5	5	5	3	3	4	5	5	5	3	3	4	5	5	5	3	3	4	4	63
4	5	5	3	4	3	4	5	5	3	4	3	4	5	5	3	4	3	4	4	60
5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	69
6	4	2	4	2	2	3	4	2	4	2	2	3	4	2	4	2	2	3	3	42
7	5	3	4	4	3	4	5	3	4	4	3	4	5	3	4	4	3	4	4	57
8	4	1	4	1	1	2	4	1	4	1	1	2	4	5	4	2	3	4	3	40
9	4	2	4	3	2	3	4	2	4	3	2	3	4	2	4	3	2	3	3	45
10	4	2	4	2	2	3	4	2	4	2	2	3	4	2	4	2	2	3	3	42
11	4	4	5	4	3	4	4	4	5	3	3	4	4	4	5	3	3	4	4	58
12	4	4	4	4	1	3	4	4	4	4	1	3	4	4	4	4	1	3	3	51
13	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	66
14	4	5	5	4	2	4	4	5	5	4	2	4	4	5	5	4	2	4	4	60
15	4	5	5	4	2	4	4	5	5	4	2	4	4	5	5	4	2	4	4	60
16	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	54
17	5	5	5	1	1	3	5	5	5	3	1	4	5	5	5	1	1	3	4	53
18	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	66
19	5	3	4	4	2	4	5	3	4	4	2	4	5	3	4	4	2	4	4	54
20	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	57
21	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	57
22	3	3	4	1	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	1	3	3	3	44
23	4	2	4	2	2	3	4	2	4	2	2	3	4	2	4	2	3	3	3	43
24	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	54
25	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	55
26	3	3	2	4	2	3	4	2	4	3	2	3	5	3	4	4	3	4	3	48
27	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	3	4	2	3	3	2	3	3	4	57
28	5	5	3	4	3	4	4	2	4	2	2	3	4	4	3	4	2	3	3	51
29	5	5	4	4	4	4	5	5	3	4	3	4	4	2	4	2	2	3	4	56
30	3	3	4	1	3	3	5	5	5	3	3	4	5	3	4	4	3	4	4	54
31	4	5	5	4	2	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4	2	4	4	59
32	5	5	5	3	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	62
33	5	5	5	1	1	3	5	3	4	4	3	4	5	5	4	5	4	5	4	59
34	5	4	5	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	3	5	4	2	4	4	59

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE																		Prom. Variab. 2	Suma Variab. 2	
Nº	Rendimiento percibido						Calidad percibida						Expectativas							
	P1	P2	P3	P4	P5	PM	P6	P7	P8	P9	P10	PM	P11	P12	P13	P14	P15	PM		
35	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	2	4	5	5	3	4	3	4	4	59
36	4	1	4	1	4	3	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	58
37	4	4	4	4	1	3	4	2	4	2	2	3	5	5	5	3	3	4	3	52
38	4	5	5	4	3	4	4	5	5	4	2	4	5	3	4	4	3	4	4	60
39	4	4	4	4	2	4	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4	2	4	4	57
40	4	3	3	2	3	3	4	2	4	2	2	3	4	2	4	2	3	3	3	44
41	4	4	4	4	1	3	5	5	5	3	1	4	4	4	5	4	3	4	4	56
42	4	3	3	2	3	3	4	2	4	3	2	3	4	5	4	2	3	4	3	48
43	3	3	2	4	2	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	1	3	3	47
44	5	5	5	1	1	3	4	4	5	3	3	4	4	4	5	3	3	4	4	55
45	4	4	4	4	2	4	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	56
46	4	5	5	4	2	4	4	4	5	3	3	4	4	2	4	2	2	3	4	53
47	4	1	4	1	1	2	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	2	4	4	53
48	4	4	4	4	2	4	5	5	3	4	3	4	4	2	4	3	2	3	4	53
49	4	4	5	4	1	4	4	5	5	4	2	4	5	5	5	1	1	3	4	55
50	4	2	4	2	2	3	4	4	4	4	2	4	5	4	5	4	4	4	4	54
51	3	3	4	1	3	3	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	2	4	4	53
52	5	5	5	3	3	4	5	3	4	4	2	4	5	5	4	5	4	5	4	62
53	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	3	2	3	4	53
54	4	1	4	1	1	2	4	1	4	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	42
55	4	2	4	2	2	3	3	3	2	4	2	3	5	5	4	4	4	4	3	50
56	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	4	4	3	4	3	49
57	5	3	4	4	2	4	3	3	4	3	3	3	4	4	5	3	3	4	4	53
58	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	5	3	4	4	3	4	4	58
59	5	3	4	4	3	4	3	3	3	2	3	3	2	3	4	2	3	3	3	47
60	4	2	4	3	2	3	4	5	5	4	2	4	5	5	5	3	3	4	4	56
61	4	3	3	2	3	3	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	1	3	4	53
62	4	2	4	2	2	3	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	52
63	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	2	4	5	4	5	4	4	4	4	62
64	5	5	5	1	1	3	4	2	4	2	2	3	5	5	4	4	4	4	4	53
65	5	5	4	5	4	5	3	3	4	3	3	3	4	2	4	3	2	3	4	54
66	4	4	4	4	3	4	5	5	4	5	4	5	3	3	4	1	3	3	4	56
67	4	2	4	3	2	3	4	4	4	4	1	3	3	3	2	4	2	3	3	46
68	4	4	4	4	2	4	4	1	4	1	1	2	4	4	4	4	2	4	3	47