



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

### **ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Calidad de Servicio y Capacidad de Respuesta al Cliente en M & R  
Servicios Postales S.R.L, San Martín 2020**

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

**Licenciada en Administración**

#### **AUTORAS:**

**Saurin Satalaya, Sergia Victoria (ORCID: 0000-0001-9802-8973)**

**Pomar Saavedra, Lidia Carol (ORCID: 0000-0003-2242-9732)**

#### **ASESOR:**

**Dr. Casma Zárate, Carlos Antonio (ORCID: 0000-0002-4489-8487)**

#### **LÍNEA DE INVESTIGACION:**

**Gestión de Organizaciones**

**LIMA - PERÚ**

**2020**

## **Dedicatoria**

Dedico esta presente tesis al señor todo poderoso que es nuestro Dios, a nuestros padres, hermanos y amigos que nos brindaron su apoyo mutuo y les damos gracias a todos ellos por darnos amor, cariño, fortaleza para seguir adelante y culminar este proyecto.

## **Agradecimiento**

A Dios por brindarme fuerza cada día, a nuestros profesores por su gran esfuerzo y dedicación al momento de enseñarnos, así aprender de sus enseñanzas día a día, a nuestra universidad por permitirnos hacer buenos profesionales en la carrera que más apasiona.

## Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenido .....	iv
Índice de tablas .....	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	5
III. METODOLOGÍA .....	10
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	10
3.2. Variables y Operacionalización.....	11
3.3. Población, muestra y muestreo .....	12
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos: .....	12
3.5. Procedimientos.....	14
3.6. Métodos de análisis de datos .....	14
3.7. Aspectos éticos .....	14
IV. RESULTADOS.....	15
V. DISCUSIÓN:.....	24
VI. CONCLUSIONES .....	27
VII. RECOMENDACIONES.....	28
REFERENCIAS.....	29
ANEXOS .....	34

## Índice de tablas

<b>Tabla 1</b> <i>Prueba Rho Spearman de la calidad de servicio y la rapidez</i> .....	13
<b>Tabla 2</b> <i>Prueba Rho Spearman entre la calidad de servicio y la accesibilidad</i> .....	13
<b>Tabla 3</b> <i>Prueba Rho Spearman entre la calidad de servicio y fiabilidad</i> .....	14
<b>Tabla 4</b> Prueba de normalidad .....	15
<b>Tabla 5</b> <i>Prueba Rho Spearman entre la calidad de servicio y capacidad de respuesta</i> .....	15

## Resumen

La investigación tuvo como objetivo general establecer la relación de la calidad de servicio y capacidad de respuesta al cliente en M & R Servicios Postales S.R.L, San Martín 2020. La investigación aplicada, no experimental de diseño correlacional. La muestra estuvo conformada por treinta (30) clientes de la empresa M & R Servicios Postales S.R.L, San Martín 2020. La técnica utilizada fue encuesta y como instrumento la encuesta de preguntas. La investigación obtuvo como resultado que la relación de la calidad de servicio y la rapidez en M & R Servicios Postales S.R.L, San Martín 2020 se adquirió el coeficiente de 0,377 (correlación positiva baja); la relación de la calidad de servicio y la accesibilidad en M & R Servicios Postales S.R.L, San Martín 2020 se adquirió el coeficiente de 0,370 (correlación positiva baja); la relación de la calidad de servicio y fiabilidad en M & R Servicios Postales S.R.L, San Martín 2020 se adquirió el coeficiente de 0,409 (correlación positiva baja);

Los resultados que corresponde a la correlación entre las variables calidad de servicio y capacidad de respuesta mediante el coeficiente de Pearson generando un coeficiente de 0.433 (correlación positiva baja), que señala que frente a un p-valor ( $0.00 < 0.05$ ), entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis que señala “Existe relación entre la calidad de servicio y capacidad de respuesta al cliente en M&R Servicios Postales S.R.L, San Martín 2020”.

**Palabras Clave:** Calidad de servicio, capacidad de respuesta, rapidez, fiabilidad, accesibilidad

## Abstract

The general objective of the research was to establish the relationship of service quality and customer response capacity in M & R Servicios Postales S.R.L, Morales district, San Martín 2020. Applied, non-experimental research of correlational design. The sample consisted of thirty (30) clients of the company M & R Servicios Postales S.R.L, district of Morales, San Martín 2020. The technique used was a survey and the question survey as an instrument. The research obtained as a result that the relation of the quality of service and the speed in M & R Servicios Postales S.R.L, district of Morales, San Martín 2020, the coefficient of 0.377 was acquired (low positive correlation); the relationship of service quality and accessibility in M & R Servicios Postales S.R.L, Morales district, San Martín 2020, the coefficient of 0.370 (low positive correlation) was acquired ;; the relation of the quality of service and reliability in M & R Servicios Postales S.R.L, district of Morales, San Martín 2020, the coefficient of 0.409 was acquired (low positive correlation);

The results that correspond to the correlation between the variables quality of service and response capacity through the Pearson coefficient generating a coefficient of 0.433 (low positive correlation), which indicates that compared to a p-value ( $0.00 < 0.05$ ), then rejects the null hypothesis and accepts the hypothesis that states "There is a relationship between service quality and customer response capacity in M&R Servicios Postales SRL, Morales district, San Martín 2020".

**Keywords:** Quality of service, responsiveness, speed, reliability, accessibility

## I. INTRODUCCIÓN

Los servicios de logística, transporte carga y mensajería es necesidad de muchos usuarios, es por ello que las empresas de Courier intentan adaptarse al mercadeo al que los consumidores posean facultad a recibir servicios de alta calidad según sus necesidades, ya que sus (clientes) demandan más información. Cuanto más altos llegan, aumenta la demanda por la puntualidad de los destinos determinados como calidad de servicio, seguridad y tiempo. A escala global, la capacidad de respuesta es una de las áreas que las empresas no deben ignorar por un simple hecho: los clientes siempre exigen la mejor atención, y ahora son más capaces que nunca de desarrollar o desaparecer negocios. En el pasado, la oferta era limitada. Pero con el tiempo, junto con el acelerado incremento de la ciencia, es decir tecnológicamente; tanto el progreso del mercadeo y el progreso tecnológico, atrajeron clientes. La capacidad de respuesta es primordialmente sobre aquellos componentes que son mantenidas las preferencias de la clientela e interesados. Dijeron sobre esa figura que se traza en los servicios que reciben y que se difundirán; al mismo tiempo, ante la competencia, se vuelve muy importante porque nos permitirá seguir desarrollándonos y posicionándonos en el mercado objetivo.

En los últimos años, las empresas solo han considerado la capacidad de respuesta al entregarse los beneficiarios alrededor de su principal consideración. Además de su calidad y el resultado de este factor a considerar, los clientes siempre han tenido altas expectativas en los productos o servicios que consumen, aunque sean respetados, son conscientes de la importancia de nuestros comentarios, por lo que la empresa actuará rápidamente. De lo contrario, será comercializado por aquellas compañías que presenten la similitud del producto. A diferencia, mayormente ellos están instruyéndose para brindar cualidad dado que saben y no se da otras opciones y conocen, si en caso no toman aquellos progresos, pueden generar insatisfacción y pérdida de clientes.

La empresa M & R Servicios Postales S.R.L. se encarga de distribuir mensajería y paquetería, servicio de logística en la provincia de San Martín, Pucallpa, Iquitos, Yurimaguas, tiene una amplia experiencia en el mercado y es una de las empresas de mensajería más importantes del negocio de nuestra ciudad.

Sabemos que el mercado está constantemente en permutas, en estos tiempos, este mercado globalizado, las necesidades de los clientes han cambiado. Es por ello que la empresa debe adaptarse a los cambios continuos y desarrollar estrategias continuas tanto en la parte económica como en el entorno laboral. Conforme al modo nivel de calidad del servicio se refleja en aquella fidelización del interesado y el desarrollo económico y organizativo. Se constata que la empresa no cuenta con una estructura orgánica, sin procedimientos para aquella elección de un buen personal, se localiza que hay defectos en capacitaciones en razón a poseer un buen servicio, estimulación insuficiente para los empleados y mal servicio brindado, no cuenta con vehículos necesarios y en buenas condiciones a pesar de ello cuenta con una buena infraestructura. Si la empresa, no cuenta con una buena sinopsis, elección de un buen personal, proceso de adiestramiento, desmotivación (empleados), se puede decir que no puede mejorar el servicio al cliente, y puede afectar a la organización, porque si tus competidores hacen esto, te traerá problema. Considerando los temas detallados, precisamente se debe optimizar la entrega de servicios de alta calidad para que los interesados de la compañía estén encantados con sus perspectivas y con la identificación de cada trabajador, a que aquellos interesados perciban la seguridad, debido a aquella problemática actual en la empresa, es necesario profundizar en el labor de indagación con la intención de aportar la prosperidad de la particularidad del servicio al cliente teniendo en cuenta la causalidad encontrada, definiendo así múltiples estrategias y métodos para lograr la automatización. En consecuencia, lo más importante es brindar servicios de calidad de manera rápida, fácil y práctica; nuestros usuarios y / o clientes estarán orgullosos de los servicios que reciben, porque el propio cliente será un excelente aliado comercial y fuerza de marketing.

Es así como formulamos el problema general: ¿Cuál es la relación de la calidad de servicio y capacidad de respuesta al cliente en M & R Servicios Postales S.R.L., distrito de Morales, San Martín 2020?; así también tenemos como problemas específicos: ¿De qué manera la calidad de servicio se relaciona con la rapidez en M & R Servicios Postales S.R.L., distrito de Morales, San Martín 2020?; ¿De qué manera la calidad de servicio se relaciona con la accesibilidad en M & R Servicios Postales S.R.L, distrito de Morales, San Martín 2020? Y ¿De qué manera

la calidad de servicio se relaciona con la fiabilidad en M & R Servicios Postales S.R.L., distrito de Morales, San Martín 2020? Es por ello que Sabino (1986) conforme a la restricción se efectúa al modo del periodo y zona, y poder asentar el dilema en un contenido concreto y uniforme. El área del estudio queda limitada en el distrito de Morales que tiene un área geográfica de 53,00 km<sup>2</sup>, donde los usuarios y trabajadores son los grupos involucrados en la problemática de la calidad de servicio y desempeño laboral, el estudio cubrirá el año 2020. Se justifica La investigación como importancia social porque aportara para las empresas que trabajan en el mismo campo a perfeccionar el modo del nivel y de calidad de servicio y su proceso a respuesta. Su significado práctico permite resolver problemas relacionados con el proceso al modo del nivel y de calidad del servicio y/o capacidad para obtener la respuesta con el fin a convertirse o implementar un plan adecuado para mejorar el plan, en lugar de seguir cometiendo los mismos errores, ver Se puede corregir y se puede resolver. Mejorar. La practicidad metodológica de este estudio se debe principalmente al uso de métodos científicos, lo que se refleja en una herramienta de recolección de información bien diseñada que permite la recolección de información analítica sobre la relación entre la calidad del servicio y la capacidad de respuesta del cliente. En la empresa M & R Servicios Postales S.R.L. La investigación tiene como objetivo general: Establecer la relación de la calidad de servicio y capacidad de respuesta al cliente en M & R Servicios Postales S.R.L, distrito de Morales, San Martín 2020. Asimismo, tenemos los objetivos específicos: Determinar la relación de la calidad de servicio y la rapidez en M & R Servicios Postales S.R.L, distrito de Morales, San Martín 2020; Determinar la relación de la calidad de servicio y la accesibilidad en M & R Servicios Postales S.R.L, distrito de Morales, San Martín 2020; y Determinar la relación de la calidad de servicio y fiabilidad en M & R Servicios Postales S.R.L, distrito de Morales, San Martín 2020.

Así obtenemos nuestra hipótesis general Hi: La calidad de servicio se relaciona con la capacidad de respuesta al cliente en M & R Servicios Postales S.R.L, distrito de Morales, San Martín 2020; Ho: La calidad de servicio no se relaciona con la capacidad de respuesta al cliente en M & R Servicios Postales S.R.L, distrito de Morales, San Martín 2020; como hipótesis específicas: H1: Existe

relación entre la calidad de servicio y la rapidez en M & R Servicios Postales S.R.L, distrito de Morales, San Martín 2020. H2: Existe relación entre la calidad de servicio y la accesibilidad en M & R Servicios Postales S.R.L, distrito de Morales, San Martín 2020. H3: Existe relación entre la calidad de servicio y fiabilidad en M & R Servicios Postales S.R.L, distrito de Morales, San Martín 2020.

## II. MARCO TEÓRICO

En el Contexto Internacional tenemos a Reyes (2014), Calidad de Servicio para Mejorar la Satisfacción del Cliente de Asociación Share en la Sede de Huehuetenango (tesis de grado). Universidad Rafael Landívar, Quetzaltenango, Guatemala. Tipo y diseño experimental, con una población de 1100 personas con muestra de 100 personas, utilizo como instrumento dos boletas de opinión. Se obtuvo expresamente contrastar si en caso la calidad al modo de servicio puede mejorar el contentamiento de la clientela. Concluyó que se necesita brindar capacitación al modo de calidad y al buen servicio con sus empleadores, no hay información completa sobre los servicios que brinda, hay retraso en la administración y no existe acuerdo de servicio por retrasos en la atención a los clientes. Asimismo, tenemos Sarmiento (2016), Análisis de la calidad de los servicios que brinda el transporte terrestre público urbano tradicional a los pasajeros. (tesis título). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. Tipo descriptivo, con población y muestra de 400 estudiantes universitarios, la técnica e instrumento fueron la encuesta y cuestionario conformado por 12 ítems. Tuvo como propósito de proponer sugerencias para el mejoramiento de Guayaquil, su intento fue considerar la calidad de los servicios de traslado. Concluyó que, entre los servicios en esta ciudad, el transporte ha tenido un impacto negativo en el patrimonio, humanidad, entorno, debido a la imperfección de la instrucción a pilotos, por ello autobuses pasados, pueden no brindar servicios que cumplan con las normas. Si tenemos que cumplir con un servicio de máxima calidad en la organización, es por ello que es necesario concienciar a los conductores de ello y también impartir caminos a formación y puedan brindarles mejor sobre el servicio y sobre todo buena atención a aquellos pasajeros.

Así también Morán (2016), Análisis de la calidad del servicio de transporte público urbano de la ciudad de Esmeraldas desde la óptica de los usuarios. (tesis maestría). Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Esmeraldas, Ecuador. Tipo descriptivo, conto al modo poblacional de 189,504 personas, muestra a 399 personas, técnica fue la encuesta, entrevista y observación y los instrumentos cuestionarios y guía de observación. Tuvo el propósito de examinar al modo de calidad y de servicio de la mencionada ciudad conforme a la perspectiva de los

clientes. Concluyó que El trato de los clientes a los conductores y asistentes fue del 95,82%, el 79,6% dijo que carecían de comodidad y limpieza, y los clientes expresaron su descontento, mientras que el 78,6% dijo que el autobús no iba bien, lo que generó una gran insatisfacción de los clientes; Los tres factores anteriores no son satisfactorios, para la ruta el índice de satisfacción es del 79,60%, así mismo el costo del servicio también representa el 73,22%. Entre los servicios anteriores, el 93,85% de las personas calificaron la prestación del servicio a un modo regular, modo malo, modo deficiente.

A Nivel Nacional tenemos a Huertas (2015), La calidad del servicio de transporte público urbano. (Tesis de maestría) Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú. cuyo estudio al modo descriptivo, diseño no experimental, transeccional, elaboró la muestra a 49 usuarios; aplicando la técnica encuesta e instrumento el cuestionario. Su propósito fue determinar cómo los clientes perciban al modo calidad sobre servicios de transporte a aquella ciudad. Concluyó que Los clientes saben poco sobre los servicios de transporte. El 46,9% dijo que el servicio era insuficiente, mientras que el 49% dijo que el servicio era adecuado y solo el 4.1% opinó que el nivel de servicio era excelente. Así también Mendoza (2012), Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente de la Empresa de Transporte Público. (Tesis de título). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú. Tipo y diseño descriptiva transeccional, tuvo una población a mil quinientos personas, y muestra a trescientos sesenta y un clientes, utilizo al modo de técnica la encuesta con un cuestionario de 23 preguntas. Tuvo como propósito comprobar ambas variables. Concluyó que la compañía aprovechará las deficiencias para laborar, optimizar comedidamente, brindar labor suficiente adentro de la estructura. Concluyendo al modo de calidad y poseer un buen servicio en razón al personal de esmero y aquellos conductores de la compañía siendo un modo regular sobre la calidad al modo de servicio, siendo así la falta de discernimiento para aquellos procesos sobre abordaje, comunicación tanto como empresa y empleadores. Por ello se obtuvo resultado que destacan sobre atributos como es la puntualidad, lo cual se debe mejorar el labor del personal por coexistir con factor muy negativo en razón a atención al cliente, de tal manera la empresa de transporte realizan eventualmente lo que es capacitaciones, notoriamente percibiendo ausencia motivacional, tanto como charlas y supervisiones, y por último es necesario implementar de ello.

Por consiguiente, Révolo (2009) Impacto de la Satisfacción y Propiedad en la Calidad del Servicio de las Empresas de Distribución Latinoamericanas 2002-2007. (tesis de doctorado). Pontificia Universidad Católica del Perú, Surco, Perú. Tipo y diseño descriptivo explicativo, población comprendida por 10 países con muestra de 58 casos y 309 observaciones, la técnica usada es la encuesta y su instrumento un cuestionario. Siendo deliberadamente el estudio determinar influencias de aquellas representaciones de ordenación, inspección y al modo propiedad en razón al nivel de calidad y servicio entregado por aquellas compañías eléctricas en Sudamérica. Se concluye que la política sobre calidad y servicio fue implementado a través sobre mecanismos administrativos y la implementación de las agencias reguladoras autorizadas no cumple con el nivel de calidad del servicio establecido. Los hechos han demostrado que las empresas privadas sujetas a supervisión de sanciones están más inclinadas a brindar buena calidad en razón al servicio y aquellas compañías cotizadas y propensas a supervisión sobre sanciones.

Como a modo de base teórico sobre la calidad de servicio; tenemos a Valls et al. (2017) concluyeron que es la característica, permite que un beneficio o prestación satisfaga las insuficiencias del interesado. En razón dijeron que se refiere al diseño y desarrollo de un provecho referido a la calidad, mercantil, ventajoso, satisface a los clientes. Para poder determinar la calidad conforme a dirección y grado disconformidad con la perspicacia del usuario y aquellas perspectivas, ya que obtienen perturbar la conducta futura de aquellos consumidores. (Parasuraman, et al., 1985). Caracterizándose para comparaciones sobre excelencias o en todo caso superioridades del servicio de distribuidores al juicio del interesado. (Zeithaml, 1987); precedentemente Parasuraman, et al. (1985) prescribe que en razón a calidad, y al modo existe perspectiva y ejercicio. Sin embargo Parasuraman, et al. (1988) equiparan dimensiones que valúan el progreso del servicio: elementos tangibles, ilustrada sobre habilidades tanto como físicas, apariencias personales, equipamientos; confiabilidad, ilustrada como habilidad al rendimiento del servicio que es prometido con formalidad; seguridad que es comprendida a la noción y corrección de los funcionarios y aquellas habilidades que puedan infundir

confidencialidad; capacidad de respuesta, comprende distribución auxiliar a los interesados, suministrados a una prestación rápida; empatía, es el interés individual que brindan aquellas compañías a los interesados.

Para Cresmachi (2014) determino una dimensión importante para esta primera dimensión en la que tenemos elementos tangibles: como una empresa tiene todas las facilidades tangibles del entorno y del personal, la segunda dimensión es la confiabilidad: esta es Cómo la empresa proporciona servicios confiables, apropiados y acordados, y cómo cumple sus promesas a los clientes. La tercera dimensión de la seguridad: la confianza y la atención mostradas por los empleados pueden transmitir credibilidad.

Como siguiente variable capacidad a modo de respuesta: Un tema básico en la literatura sobre adaptabilidad organizacional es un intento de determinar las fuerzas que promueven y cambian la organización en respuesta a los cambios ambientales. (Liao, Welsch y Stoica, 2003). Para poder ajustarse a las permutas ambientales enfatiza el papel activo de los gerentes en la toma de decisiones, desde monitorear e interpretar los cambios ambientales, analizar oportunidades y amenazas hasta desarrollar estrategias para responder a los cambios. (Weick, 1979). La capacidad de respuesta al entorno se relaciona con las acciones tomadas en base a los conocimientos adquiridos y las habilidades desarrolladas. Este conocimiento y poder permiten a la organización comprender y tomar acciones de manera efectiva; se relaciona con la ejecución de las acciones, la realización de inspecciones periódicas y la rapidez Relacionado con la coordinación (Liao et al., 2003).

Según Tschohl (2014), referida a su condición a asistir a aquellos interesados y brindar una asistencia oportuna. (Página 40). La capacidad de respuesta de acuerdo a Huacon (2015), manifiesta estar siempre dotado a planes de emergencia y controlar la situación, entender los canales de comunicación y coordinarse permanentemente con el gobierno, aliados privados y organizaciones sociales, y brindar respuestas alternativas efectivas que sean más factibles y seguras para proteger a las personas, demostrando así que se realiza una planificación eficiente. La capacidad de organizar, ejecutar y evaluar.

Según la investigación de Rogers (2017), la teoría del cambio se encontró en la teoría de la capacidad de respuesta, quien definió la teoría de la influencia como una teoría de actividades explicativas que deben producir resultados que ayuden a lograr el propósito. Se deben hacer recomendaciones para intervenciones en todos los niveles porque son eventos, proyectos, planes, políticas, estrategias o instituciones efectivas: la teoría predice que es posible desarrollar la teoría del cambio entre las metas y acciones del cambio donde se identifique las intervenciones y planifique con cuidado. Asimismo, cuando las intervenciones se adapten a cuestiones y decisiones recientes de los socios y otras partes interesadas. La teoría utiliza las estrategias de ejecución que producen los productos, y los resultados producidos por estos productos finalmente tienen un impacto, resultando en los cambios sociales esperados.

Como primera dimensión tenemos la Rapidez donde Tschohl (2014). Menciona que las personas en el mundo actual le dan gran importancia a la velocidad y que lo más importante es la eficiencia. A diferencia de hace unos años, el mercado empresarial actual se está desarrollando más rápido y los interesados varían opciones repentinamente, lo que requiere un excelente cuidado. No obstante, saber que la ciencia prospera e innova todos los días, lo que casi siempre supone un desafío para la empresa y la industria, un desafío que debemos asumir para optimizar el tiempo de atención del usuario y el tiempo de respuesta relacionado. Y brindar el mejor servicio que todo usuario se merece. Como segunda Dimensión la Accesibilidad según Tschohl (2014). Mencionó que los interesados y clientelas adquieren interaccionar con aquellas incomparables escenarios que brinda la empresa porque requiere ser a modo accesible, tener capacidades de interaccionar dinámicamente para encontrar información en un corto período de tiempo, pero primero brindarles una navegación intuitiva y permitirles Toma una forma más grande. Póngase en contacto con el usuario. Como tercera dimensión de la confiabilidad, Tschohl (2014). Mencionó que se trata de utilizar un grupo de personal calificado para manifestar a los interesados lo suficiente a cumplir con las disímiles responsabilidades tratadas y estos participantes pueden participar o brindar servicios efectivos.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

##### Tipo

Por el tipo a investigación, este trabajo cumple con los requerimientos necesarios para denominar "investigación aplicada", depende de sus descubrimientos y aportes teóricos para llevar a cabo la solución de los problemas, con la finalidad de generar bienestar de la sociedad (Valderrama, 2013)

##### Enfoque

La investigación cuantitativo es un modelo estructura para recolectar y examinar datos mediante el uso de las estadísticas, "El enfoque cuantitativo es secuencial y probatorio" (Hernández, et al, 2014).

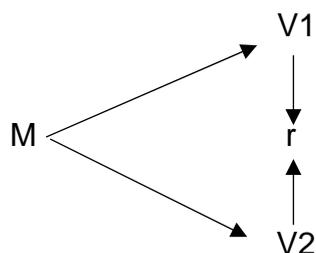
##### Nivel

La investigación es de nivel descriptivo - correlacional, ya que se realiza un estudio de la relación existente entre las variables. Es descriptiva porque según Bernal (2010), menciona que es la capacidad para seleccionar las características fundamentales del objeto de estudio y su descripción detallada de las partes, categorías. Es correlacional, porque se realizan pruebas estadísticas de la relación entre las variables de estudio y se determina de esta manera la relación existente entre las variables de estudio (Vara, 2010).

##### Diseño

Diseño no experimental, donde se observan fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para analizarlos, en este tipo de diseño de investigación no se realiza ninguna manipulación de las variables de estudio; es de corte Transversal porque recolectan datos en un solo momento. Se afirma este diseño mencionado ya que la obtención de los datos en la presente investigación solo se realizará en un solo momento al emplear la encuesta (Hernández, et al, 2014).

Constituida por un diseño descriptivo correlacional:



Dónde:

M = muestra

V1 = calidad de servicio

V2 = capacidad de respuesta

r = la relación entre estas variables

## **3.2. Variables y Operacionalización**

### **3.2.1. Variables**

#### **V1: Calidad de servicio**

##### **Definición conceptual:**

Trayectoria y modo de disconformidad en perspectiva del interesado y expectativas, donde precisan aquellas dimensiones que valúan el progreso del servicio (Parasuraman et al., 1985).

Dimensión Elementos tangibles, ilustrada sobre habilidades tanto como físicas, apariencias personales, equipamientos (Parasuraman et al., 1985).

Dimensión Confiabilidad, ilustrada como habilidad al rendimiento del servicio que es prometido con formalidad (Parasuraman et al., 1985).

Dimensión Seguridad que es comprendida a la noción y corrección de los funcionarios y aquellas habilidades que puedan infundir confidencialidad (Parasuraman et al., 1985).

Dimensión Capacidad de respuesta, comprende distribución auxiliar a los interesados, suministrados a una prestación rápida (Parasuraman et al., 1985).

Dimensión Empatía, es el interés individual que brindan aquellas compañías a los interesados (Parasuraman et al., 1985).

#### **V2: Capacidad de respuesta**

##### **Definición conceptual:**

Referida a su condición a asistir a aquellos interesados y brindar una asistencia oportuna (Tschohl, 2014, p. 40).

Dimensión Rapidez, tiene como intención a optimar aquellos periodos de refuerzo para los compradores, periodos de respuesta asociadas con alguna disposición a procurar brindar un buen servicio (Tschohl, 2014, p. 40).

Dimensión Accesibilidad, donde los interesados y clientelas adquieren interaccionar con aquellos incomparables escenarios que brinda la empresa porque requiere ser a modo accesible a un menor periodo (Tschohl, 2014, p. 40).

Dimensión Fiabilidad, como habilidad al rendimiento del servicio que es prometido con formalidad (Tschohl, 2014, p. 40).

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

#### **Población**

Se determinó la población donde fueron clientes con personería jurídica, debido a que solo atienden a estos tipos de clientes, donde solo tienen 30 clientes, es así como se ha definido nuestra población la cual estuvo constituida por 30 clientes de la empresa M & R Servicios Postales S.R.L, y como marco muestral de nuestra investigación cual fue parte fundamental se tuvo a los Administradores de las empresas (clientes) ya que las encuestas se aplicaron directamente a ellos ya que ellos manejan información importante .

Al modo de ver de Hernández, et al. (2011), “la población es un gran número de sujetos que se pueden ver, y se analizan sus comentarios o logros”.

#### **Muestra**

Debido a que la población es pequeña se ha utilizado la misma como muestra.

**Muestreo:** Debido al tamaño de la población no es necesario utilizar muestreo.

**Unidad de Análisis:** Clientes de la empresa M & R Servicios Postales S.R.L,

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:**

#### **Técnicas e instrumentos**

En razón Tamayo y Tamayo (2008) señalaron que “la encuesta es para recoger información de los antecedentes que el entrevistado anhela conocer y/u adquirir”.

De tal manera, la encuesta realiza aplicando un cuestionario a usuarios de la compañía.

### **Validez**

Para verificar datos emanados, la información fue sometida por la evaluación de 3 expertos, quienes sometieron su existencia a la investigación y verificaron las variables de investigación con hipótesis. Asimismo, la validez se define como: “Como calificación o resultado obtenido mediante el uso de un instrumento, mide la investigación sobre los indicadores de investigación” (Münch y Ángeles, 2015, p.71).

Variables	Experto	Especialidad	Opinión del experto
Calidad de servicio/ Capacidad de respuesta	Dr. Gustavo Ramírez García.	Metodólogo-docente en investigación EPG-UCV-T	Aplicable
	Lic. Jinmi Elvis del Águila	Administrador	Aplicable
	Lic. Agustín Saldaña Watanave	Administrador	Aplicable

### **Confiabilidad**

El presente estudio, los instrumentos fueron confiabilizados a través de la prueba de alfa de Crombach lo cual determino el nivel de confiabilidad y se procedió con su aplicación, obteniendo de este modelo la confiabilidad de los resultados procesados para la primera variable fue 0.972 de los 22 ítems y para la segunda variable fue de 0.902 de los 22 ítems.

De acuerdo a lo señalado por Alarcón (2016), la confiabilidad refleja el nivel por el que un instrumento genera una información consistente y exacta, para lo cual se deberá efectuar un análisis estadístico.

### 3.5. Procedimientos

**Preparación de datos:** Concorde con la naturaleza del problema, utilizada el desarrollo por computadora. Posterior de procesar los efectos relacionados con las variables estudiadas en la herramienta de evaluación.

**Técnicas estadísticas:** Para lograr el objetivo, se utilizaron la medición estadística de Pearson y técnicas estadísticas de medidas.

**Tipo de análisis:** En este estudio se utilizó una observación cuantitativa, las fichas se muestran en tablonos y gráficos de contingente porcentual.

### 3.6. Métodos de análisis de datos

**Preparación de los datos:** Concorde con la condición del problema, se utilizó la preparación computarizada del programa estadístico SPSS 25. Luego de procesar los resultados relacionados con las variables estudiadas en la herramienta de evaluación.

**Técnicas estadísticas:** Para lograr el objetivo, se utilizó estadística descriptiva para procesar la escala Likert a través de la escala de estaciones para comprender la relación entre las variables del coeficiente de correlación de Pearson.

### 3.7. Aspectos éticos

La investigación se fundamentó en los principios éticos internacionales de la investigación, el **Anonimato y confidencialidad:** En la presente investigación se respetará el anonimato de cada uno de los integrantes de la muestra que participaron en el estudio, asimismo presenta confiabilidad, los resultados serán utilizados únicamente con fines académicos. Así también como **Beneficencia:** Aquellas precauciones poseen el fin de incitar efectos que son positivos para la muestra, y que no adquieren ocasionar perjuicios.

Por consiguiente, la **No maleficencia:** Por otra parte, al indagar el bien, se deberá obviar en originar detrimento cualquiera. Aplicando instrumentos, por el cual guardaremos total confidencialidad. La **Autonomía:** Teniendo en cuenta la providencia de los participantes y respetando la opinión una vez instruida, y asumiendo el derecho al modo de participación ya sea voluntaria en el actual estudio. Y por último **Justicia:** Tratándose a los colaboradores con el mismo respeto a cualesquiera sin ninguna discriminación alguna, al aplicar el mencionado principio va brindar oportunidades de igualdad.

#### IV. RESULTADOS

##### 4.1. Resultados descriptivos

Conforme a la encuesta obtenida por 30 clientes de la empresa M & R Servicios Postales S.R.L., el resultado fue obtenido del sucesivo modo:

**Tabla 1.** Tabla cruzada entre Calidad de servicio y Capacidad de respuesta

	CAPACIDAD DE RESPUESTA						TOTAL		
	BAJO		MEDIO		ALTO		N	%	
	N	%	N	%	N	%			
CALIDAD DE SERVICIO	BAJO	18	36.0	13	20.0	6	9.0	28	56.0
	MEDIO	12	25.0	12	10.0	0	0.0	24	44.0
	ALTO	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
TOTAL	30	61.0	25	30.0	6	9.0	52	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa M & R Servicios Postales S.R.L, distrito de Morales.

##### Interpretación

Conforme se exhibe en la presentación anterior se relata que el porcentaje de calidad de servicio siendo alto en un 0,0% (0 encuestados), presentando la capacidad de respuesta alto en un 0,0% (0 encuestados), por tal razón la capacidad de respuesta media en un 0,0% (0 encuestados) y capacidad de respuesta baja en un 0,0% (0 encuestados); sin embargo la calidad de servicio en un nivel medio en un 44.0% (24 encuestados) presentando la capacidad de respuesta alto en un 0.0 % (0 encuestados), capacidad de respuesta media en un 10.0% (12 encuestados), capacidad de respuesta baja en un 25.0% (12 encuestados); de tal manera la calidad de servicio bajo 56.00% (28 encuestados), en consecuencia la capacidad de respuesta alto en un 9.0% (6 encuestados), capacidad de respuesta medio en un 10.0% (12 encuestados) y

capacidad de respuesta baja en un 36.0% (18 encuestados) en los clientes de la empresa M & R Servicios Postales S.R.L.

**Tabla 2.** Tabla cruzada entre calidad de servicio y la rapidez

	RAPIDEZ						TOTAL		
	BAJO		MEDIO		ALTO		N	%	
	N	%	N	%	N	%			
<b>CALIDAD DE SERVICIO</b>	BAJO	20	36.0	15	20.0	8	9.0	43	56.0
	MEDIO	10	25.0	12	10.0	0	0.0	22	44.0
	ALTO	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
<b>TOTAL</b>		30	61.0	27	30.0	8	9.0	65	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa M & R Servicios Postales S.R.L, distrito de Morales.

### **Interpretación**

Conforme se exhibe en la presentación anterior se relata que el porcentaje de calidad de servicio siendo alto en un 0,0% (0 encuestados), presentando la capacidad de respuesta alto en un 0,0% (0 encuestados), por tal razón la capacidad de respuesta media en un 0,0% (0 encuestados) y capacidad de respuesta baja en un 0,0% (0 encuestados); sin embargo la calidad de servicio en un nivel medio en un 44.0% (22 encuestados) presentando la capacidad de respuesta alto en un 0.0 % (0 encuestados), capacidad de respuesta media en un 10.0% (12 encuestados), capacidad de respuesta baja en un 25.0% (10 encuestados); de tal manera la calidad de servicio bajo 56.00% (43 encuestados), en consecuencia la capacidad de respuesta alto en un 9.0% (8 encuestados), capacidad de respuesta medio en un 10.0% (12 encuestados) y capacidad de respuesta baja en un 36.0% (20 encuestados) en los clientes de la empresa M & R Servicios Postales S.R.L.

**Tabla 3.** Tabla cruzada entre calidad de servicio y accesibilidad

	ACCESIBILIDAD						TOTAL		
	BAJO		MEDIO		ALTO		N	%	
	N	%	N	%	N	%			
CALIDAD DE SERVICIO	BAJO	19	37.0	15	20.0	8	9.0	43	59.0
	MEDIO	11	26.0	12	15.0	0	0.0	23	41.0
	ALTO	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
TOTAL	30	63.0	27	30.0	8	9.0	66	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa M & R Servicios Postales S.R.L, distrito de Morales.

### Interpretación

Conforme se exhibe en la presentación anterior se relata que el porcentaje de calidad de servicio siendo alto en un 0,0% (0 encuestados), presentando la capacidad de respuesta alto en un 0,0% (0 encuestados), por tal razón la capacidad de respuesta media en un 0,0% (0 encuestados) y capacidad de respuesta baja en un 0,0% (0 encuestados); sin embargo la calidad de servicio en un nivel medio en un 41.0% (23 encuestados) presentando la capacidad de respuesta alto en un 0.0 % (0 encuestados), capacidad de respuesta media en un 15.0% (12 encuestados), capacidad de respuesta baja en un 26.0% (11 encuestados); de tal manera la calidad de servicio bajo 59.00% (43 encuestados), en consecuencia la capacidad de respuesta alto en un 9.0% (8 encuestados), capacidad de respuesta medio en un 10.0% (12 encuestados) y capacidad de respuesta baja en un 37.0% (19 encuestados) en los clientes de la empresa M & R Servicios Postales S.R.L.

**Tabla 4.** Tabla cruzada entre calidad de servicio y fiabilidad

	FIABILIDAD						TOTAL		
	BAJO		MEDIO		ALTO				
	N	%	N	%	N	%	N	%	
CALIDAD DE SERVICIO	BAJO	21	36.0	14	20.0	8	9.0	43	56.0
	MEDIO	10	25.0	12	10.0	0	0.0	22	44.0
	ALTO	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
TOTAL	30	61.0	26	30.0	6	9.0	65	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa M & R Servicios Postales S.R.L, distrito de Morales.

### Interpretación

Conforme se exhibe en la presentación anterior se relata que el porcentaje de calidad de servicio siendo alto en un 0,0% (0 encuestados), presentando la capacidad de respuesta alto en un 0,0% (0 encuestados), por tal razón la capacidad de respuesta media en un 0,0% (0 encuestados) y capacidad de respuesta baja en un 0,0% (0 encuestados); sin embargo la calidad de servicio en un nivel medio en un 44.0% (22 encuestados) presentando la capacidad de respuesta alto en un 0.0 % (0 encuestados), capacidad de respuesta media en un 10.0% (12 encuestados), capacidad de respuesta baja en un 25.0% (10 encuestados); de tal manera la calidad de servicio bajo 56.00% (43 encuestados), en consecuencia la capacidad de respuesta alto en un 9.0% (8 encuestados), capacidad de respuesta medio en un 10.0% (12 encuestados) y capacidad de respuesta baja en un 36.0% (21 encuestados) en los clientes de la empresa M & R Servicios Postales S.R.L.

## 4.2. Resultados inferenciales

Prueba de normalidad para determinar la distribución de la muestra

**Tabla 5**

***Prueba de normalidad***

Variables		Calidad de servicio	Capacidad de respuesta
N		30	30
Parámetros normales <sup>a,b</sup>	Media	36,61	34,71
	Desviación típica	11,276	10,697
Diferencias más extremas	Absoluta	,104	,149
	Positiva	,104	,149
	Negativa	-,066	-,109
Z de Kolmogorov-Smirnov		,729	1,043
Sig. asintót. (bilateral)		,651	,236

a. La distribución de contraste es la Normal.

b. Se han calculado a partir de los datos.

**Interpretación:**

En razón a lo mencionado, se exhibe los 30 sujetos sobre la calidad de servicio y capacidad de respuesta al cliente en M & R Servicios Postales S.R.L, distrito de Morales, San Martín 2020, mostrando distribución normal en donde (Sig. = 000>0.05), obteniendo un nivel de significancia de 0.651 y 0.236 para cada variable respectivamente, para lo cual se determinó la correlación de Pearson.

**Tabla 6**

***Prueba correlación de Pearson de la calidad de servicio y la rapidez***

		Calidad de servicio	Rapidez
Calidad de servicio	de Correlación Pearson	de 1	.377*
	Sig. (bilateral)		.000
	N	30	30
Rapidez	de Correlación Pearson	.377*	de 1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	30	30

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

H1: Existe relación entre la calidad de servicio y la rapidez en M & R Servicios Postales S.R.L, distrito de Morales, San Martín 2020.

### Interpretación

Es exhibida la relación en la calidad de servicio y la rapidez en M & R Servicios Postales S.R.L, distrito de Morales, San Martín 2020, obteniendo el coeficiente de 0,377 (correlación positiva baja) y ( $p\text{-valor} \leq 0.05$ ), por lo cual quiere decir que la calidad al modo de servicio es relacionada con el (nivel bajo) por falta de rapidez y por falta de competitividad, por lo cual referente a calidad de servicio es el cual va a satisfacer aquellas necesidades que pueda poseer un cliente o incluso dar un mejor servicio, por tal motivo aquella entidad no posee competitividad y en cuanto a rapidez es bajo porque no se dan el tiempo para poder solucionar aquellos dilemas que necesita el usuario.

### Tabla 7

*Prueba de correlación de Pearson entre la calidad de servicio y la accesibilidad*

		Calidad de servicio	Accesibilidad
Calidad de servicio	Correlación de Pearson	1	.370*
	Sig. (bilateral)		.000
	N	30	30
Accesibilidad	Correlación de Pearson	.370*	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	30	30

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

**Fuente:** Clientes de la empresa M & R Servicios Postales S.R.L, distrito de Morales, San Martín 2020.

H2: Existe relación entre la calidad de servicio y la accesibilidad en M & R Servicios Postales S.R.L, distrito de Morales, San Martín 2020.

### Interpretación

Se exhibe la relación en la calidad de servicio y la accesibilidad en M & R Servicios Postales S.R.L, distrito de Morales, San Martín 2020, obteniendo el coeficiente de 0,370 (correlación positiva baja) y ( $p\text{-valor} \leq 0.05$ ), por lo cual

quiere decir que la calidad al modo de servicio es relacionada con el (nivel bajo) por falta de capacitación conforme al servicio de calidad motivación insuficiente para los empleados, en tal razón la calidad en el servicio es aquella va satisfacer sus inquietudes al usuario sin embargo aquella entidad no lo está haciendo para que sus clientes se sientan satisfechos por ello la accesibilidad es bajo porque no son beneficiarios los usuarios, siendo a modo notorio ya que su tecnología no se encuentra implementada.

**Tabla 8**

*Prueba de correlación de Pearson entre la calidad de servicio y fiabilidad*

		Calidad de servicio	Fiabilidad
Calidad de servicio	Correlación de Pearson	1	.409**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	30	30
Fiabilidad	Correlación de Pearson	.409**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	30	30

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

**Fuente:** *Clientes de la empresa M & R Servicios Postales S.R.L, distrito de Morales, San Martín 2020.*

H3: Existe relación entre la calidad de servicio y fiabilidad en M & R Servicios Postales S.R.L, distrito de Morales, San Martín 2020.

### **Interpretación**

En la tabla 8, se exhibe la relación en la calidad de servicio y fiabilidad en M & R Servicios Postales S.R.L, distrito de Morales, San Martín 2020, obteniendo el coeficiente de 0,409 (correlación positiva baja) y ( $p\text{-valor} \leq 0.05$ ), por lo cual quiere decir que la calidad al modo de servicio es relacionada con el (nivel bajo) con la fiabilidad de usuarios; indicando que a mejor calidad de servicio mejor fiabilidad, sin embargo se puede observar que la calidad es baja porque no se sienten satisfechos los usuarios incluso los mismos trabajadores, por tal motivo

no son fiables ya que cuando ponen alguna promoción no cumplen aquellas promesas que poseen.

**Tabla 9**

*Prueba de correlación de Pearson entre la calidad de servicio y capacidad de respuesta*

		Calidad de servicio	Capacidad de respuesta
Calidad de servicio	Correlación de Pearson	1	.433**
	Sig. (bilateral)		0
	N	30	30
Capacidad de respuesta	Correlación de Pearson	.433**	1
	Sig. (bilateral)	0	
	N	30	30

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

**Fuente:** *Clientes de la empresa M & R Servicios Postales S.R.L, distrito de Morales, San Martín 2020.*

Hi: La calidad de servicio se relaciona con la capacidad de respuesta al cliente en M & R Servicios Postales S.R.L, distrito de Morales, San Martín 2020.

Ho: La calidad de servicio no se relaciona con la capacidad de respuesta al cliente en M & R Servicios Postales S.R.L, distrito de Morales, San Martín 2020;

### Interpretación

En la tabla 9, se exhibe la relación en la calidad de servicio y capacidad de respuesta al cliente en M&R Servicios Postales S.R.L, distrito de Morales, San Martín 2020, obteniendo el coeficiente de 0,433 (correlación positiva baja) y (p-valor $\leq$ 0.05), por lo cual quiere decir que la calidad al modo de servicio es relacionada relaciona con el (nivel bajo) el rendimiento de la empresa es bajo. Se dice que la calidad de servicio es baja ya que no se encuentran con una

buena limpieza y no dan ninguna comodidad para los usuarios, por tal motivo la capacidad de respuesta los usuarios no se sienten satisfechos por la atención que sirve aquella entidad y por ello, no confían en el servicio.

## V. DISCUSIÓN:

Conforme a la respuesta del objetivo general se exhibe la relación en la calidad de servicio y capacidad de respuesta al cliente en M&R Servicios Postales S.R.L, distrito de Morales, San Martín 2020, obteniendo el coeficiente de 0,433 (correlación positiva baja), quiere decir que la calidad al modo de servicio es relacionada con (nivel bajo) al rendimiento de la compañía es bajo. Encontrándose una similitud con Morán (2016), que refirió que el trato de los clientes a los conductores y asistentes fue del 95,82%, el 79,6% dijo que carecían de comodidad y limpieza, y los clientes expresaron su descontento, mientras que el 78,6% dijo que el autobús no iba bien, lo que generó una gran insatisfacción de los clientes; los tres factores anteriores no son satisfactorios, para la ruta el índice de satisfacción es del 79,60%, así mismo el costo del servicio también representa el 73,22%. Entre los servicios anteriores, el 93,85% de las personas calificaron el servicio como regular, malo y muy deficiente. De igual manera se posee una gran similitud con Mendoza (2012) concluyendo que conforme al modo de calidad y poseer un buen servicio en razón al personal de esmero y aquellos conductores de la compañía siendo un modo regular sobre la calidad al modo de servicio, siendo así la falta de discernimiento para aquellos procesos sobre abordaje, comunicación tanto como empresa y empleadores, es decir, que la satisfacción de los clientes es a un modo regular y se ostenta una deficiencia, es por ello que el resultado que ha obtenido dicho autor fue que falta mejorar la puntualidad y un mejor desempeño por parte del empleador.

Sin embargo Révolo (2009) obtiene la similitud referente a la satisfacción cuyo propósito fue fijar la influencia a aquellas representaciones para la supervisión, regulación y propiedad en razón al modo de niveles de servicios de aquellos suministros por compañías eléctricas en Latinoamérica. Se perfecciona que la política de calidad al modo del servicio en América Latina ha implementado a través de mecanismos administrativos y la implementación de las agencias reguladoras autorizadas no cumple con el nivel de calidad del servicio establecido. Los hechos han demostrado que las empresas privadas sujetas a supervisión de sanciones están más inclinadas a brindar buena calidad en razón al servicio y aquellas compañías cotizadas y propensas a supervisión sobre sanciones

Asimismo Weick, (1979) es el contenido de la distribución para ajustarse a los permutas diarias enfatiza al papel activo de los gerentes en la toma de decisiones, desde monitorear e interpretar los cambios ambientales, analizar oportunidades y amenazas hasta desarrollar estrategias para responder a los cambios. Sin embargo se denota en razón al estudio siendo un nivel bajo vale decir que la organización que posee dicha entidad no es eficiente conllevando que falta mejorar su FODA. De tal manera el subsiguiente objetivo la relación entre la calidad de servicio y la rapidez en M & R Servicios Postales S.R.L, distrito de Morales, San Martín 2020, obteniendo el coeficiente de 0,377 (correlación positiva baja) por lo cual quiere decir que la calidad a modo de servicio es relacionada con el (nivel bajo) por falta a aquella rapidez y por falta de ser competitividad.

Sin embargo Liao, Welsch y Stoica (2003). Por ellos los autores enfatizan al papel activo de los gerentes en la toma de decisiones, desde monitorear e interpretar los cambios ambientales, analizar oportunidades y amenazas hasta desarrollar estrategias para responder a los cambios. De tal manera Weick (1979). Capacidad al modo de respuesta al entorno se enlaza las acciones tomadas a base a los conocimientos adquiridos y las habilidades desarrolladas. Encontrándose de ello el parecido con Huertas (2015) que concluyó que los clientes saben poco sobre los servicios de transporte. El 46,9% dijo que el servicio era insuficiente, mientras que el 49% dijo que el servicio era adecuado y solo el 4.1% opinó que el nivel de servicio era excelente, siendo así conforme al estudio quiere decir que para adquirir una mejor calidad se requiere rapidez para que el consumidor se considere contento. Por ello se posee el siguiente objetivo, que es representado por el resultado de la Prueba Rho de Spearman, obteniendo el coeficiente de 0,370 revelando la relación en la calidad de servicio y la accesibilidad, vale decir que coexiste relación recta entre la calidad de servicio y la accesibilidad en M & R Servicios Postales S.R.L, distrito de Morales, San Martín 2020, obteniendo el coeficiente de 0,370 (correlación positiva baja) y ( $p\text{-valor} \leq 0.05$ ), por lo cual quiere decir que la calidad a modo de servicio es relacionada con el (nivel bajo) por falta de capacitación conforme al servicio de calidad motivación insuficiente para los empleados. Sin embargo Reyes (2014), manifiesta que se necesita brindar capacitación en calidad de servicio a sus colaboradores, no hay información completa sobre los servicios que brinda, hay retraso en la administración y no existe acuerdo de

servicio por retrasos en la atención a los clientes. De tal manera se contrarresta con la accesibilidad según Tschohl (2014) los interesados y clientelas adquieren interaccionar con aquellas incomparables escenarios que brinda la empresa porque requiere ser a modo accesible y tener capacidades de interrelación enérgica para encontrar información en un corto período de tiempo, pero primero brindarles una navegación intuitiva y permitirles Toma una forma más grande. Póngase en contacto con el usuario, por consiguiente de acuerdo al estudio se denota que existe un nivel bajo ya que falta adquirir una buena capacitación para que puedan brindar una buena información al usuario.

En razón al objetivo se exhibe el coeficiente de 0,409 conforme a la relación entre la calidad de servicio y fiabilidad en M & R Servicios Postales S.R.L, distrito de Morales, San Martín 2020 (correlación positiva baja) y ( $p\text{-valor} \leq 0.05$ ), por lo cual quiere decir que la calidad a modo de servicio es relacionada con el (nivel bajo) con la fiabilidad de usuarios; indicando que a mejor calidad de servicio mejor fiabilidad. Por ello se obtuvo la similitud con Sarmiento (2016), menciona que los servicios en esta ciudad, el transporte ha tenido un impacto negativo en el patrimonio, humanidad, entorno, debido a la imperfección de la instrucción a pilotos, por ello autobuses pasados, pueden no brindar servicios que cumplan con las normas. Si tenemos que cumplir con un servicio de máxima calidad en la organización, es por ello que es necesario concienciar a los conductores de ello y también impartir caminos a formación y puedan brindarles mejor sobre el servicio y sobre todo buena atención a aquellos pasajeros.

Por lo cual la fiabilidad conforme a Tschohl (2014) aquella capacidad que permite fijar aquellos caminos para la alineación y accedan brindar un mejor servicio ante todo poseer excelente cuidado, sin embargo como se pudo apreciar conforme a lo analizado es un nivel bajo ya que los usuarios no se sienten fiables porque son insatisfechos conforme al servicio que es brindada por parte de la entidad.

## VI. CONCLUSIONES:

**Primero:** de acuerdo al objetivo general, el coeficiente de 0,433 (correlación positiva baja) y ( $p\text{-valor}\leq 0.05$ ), quiere decir que la calidad a modo de servicio es relacionada con el rendimiento de la empresa es bajo, encabezado a la relación entre la calidad de servicio y capacidad de respuesta al cliente en M&R Servicios Postales S.R.L, distrito de Morales, San Martín 2020. Se dice que la calidad de servicio es baja ya que no se encuentran con una buena limpieza y no dan ninguna comodidad para los usuarios.

Al contrastar los resultados obtenidos se presentan las sucesivas conclusiones:

**Segundo:** según objetivo específico 1, se adquirió, el coeficiente de 0,0377 (correlación positiva baja) y ( $p\text{-valor}\leq 0.05$ ) por lo cual quiere decir que la calidad a modo de servicio es relacionada con el (nivel bajo) por falta de rapidez y por falta de ser competitivo acorde a la relación entre la calidad y la rapidez en M & R Servicios Postales S.R.L, distrito de Morales, San Martín 2020, por lo cual la calidad de servicio es satisfacer aquellas necesidades que pueda poseer un cliente o incluso dar un mejor servicio.

**Tercero:** respecto al objetivo específico 2, se adquirió el coeficiente de 0,370 (correlación positiva baja) y ( $p\text{-valor}\leq 0.05$ ), quiere decir que la calidad a modo de servicio (nivel bajo) es por falta de capacitación e insuficiencia para los empleados, acorde a la relación entre la calidad de servicio y la accesibilidad en M & R Servicios Postales S.R.L, distrito de Morales, San Martín 2020, en tal razón la calidad en el servicio es aquella que va satisfacer sus inquietudes al usuario sin embargo aquella entidad no lo está haciendo para que sus clientes se sientan satisfechos por ello la accesibilidad es bajo porque no son beneficiarios los usuarios, siendo a modo notorio ya que su tecnología no se encuentra implementada.

**Cuarto:** siguiendo al objetivo específico 3, de acuerdo al coeficiente de 0,409 (correlación positiva baja) y ( $p\text{-valor}\leq 0.05$ ), por lo cual quiere decir que la calidad a modo de servicio es relacionada con la fiabilidad de usuarios (nivel bajo); ya que no se sienten satisfechos los usuarios, incluso los mismos trabajadores, indicando que a mejor calidad de servicio mejor fiabilidad, en razón a la relación entre la calidad de servicio y fiabilidad en M & R Servicios Postales S.R.L, distrito de Morales, San Martín 2020.

## **VII. RECOMENDACIONES**

Primero: El gerente administrativo debe propagar los beneficios y/ servicios que cada usuario va adquirir desde el momento del ingreso ya sea por fichas o publicidades online.

Segundo: Para el gerente administrativo debe supervisar la calidad de servicio, mejorar su rapidez y tecnología en razón a la compañía M&R Servicios Postales S.R.L, distrito de Morales, San Martín.

Tercero: Para el gerente administrativo debe supervisar la calidad de servicio, mejorar su FODA para tal accesibilidad y deben estar conforme a planes de la compañía M&R Servicios Postales S.R.L, distrito de Morales, San Martín.

Cuarto: Para el gerente administrativo debe diseñar importes de servicio, conforme al libro de reclamaciones que posee la compañía M&R Servicios Postales S.R.L, distrito de Morales, San Martín.

## REFERENCIAS

- Arias, F. G. (2012). El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica. 5ta.
- Arias, F. (2012). El Proyecto de investigación. Venezuela: Ed. Episteme.
- Arias, M. D. (2016). Tesis: La comunicación en redes sociales y el fortalecimiento de la marca. Guayaquil, Ecuador: Universidad de Guayaquil.
- Arrunátegui, M. (2018). Tesis: "Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la academia preuniversitaria Andrea Vesalius, nuevo Chimbote, 2018". Chimbote, Perú: Universidad César Vallejo.
- Behar, D. (2008). Metodología de la Investigación. Madrid, España: Editorial Shalom. Obtenido de [http://rdigital.unicv.edu.cv/bitstream/123456789/106/3/Libro metodología investigación este.pdf](http://rdigital.unicv.edu.cv/bitstream/123456789/106/3/Libro_metodología_investigación_este.pdf)
- Benavides, A., Mendoza, J., Zelaya, L., Castillo., B (2016). Revista Científica de FAREM- Estelí. Medio ambiente, tecnología y desarrollo humano, 21, pág. 28 – 39.
- Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación. (3, Ed.) Colombia: PEARSON.
- Bonilla, C. (2018). La comunicación digital ha transformado la comunicación en las empresas. Recuperado el 06 de Diciembre de 2018, de Merca2.0: <https://www.merca20.com/la-comunicacion-digital-ha-transformado-la-comunicacion-en-las-empresas/> 67
- Carbonel, J., Espino, M. (2016). La inteligencia emocional y su relación con el Desempeño laboral de los trabajadores del área de ventas del banco de crédito Del Perú, sucursal
- Castro, I., Huamaccto, E. (2015). Impacto de la inteligencia emocional en el desempeño
- Centeno, C. (2018) servicio de transporte urbano en la ciudad de Lima análisis y propuesta de mejora de la calidad, con participación de las universidades públicas y privadas.
- Cerna, J. (2017). Tesis: "Capacidad de atención y su efecto en la satisfacción del cliente de la empresa FAVI S.A. en la ciudad de Chimbote – 2017". Chimbote, Perú: Universidad César Vallejo.

- Chiavenato, I. (2009). Gestión del talento humano (3ra. edición). México Mc Graw Hill. Pág. 245 – 256.
- Chiavenato, I. (2011). Administración de Recursos Humanos el capital humano de las Organizaciones (novena edición). México Mc Graw Hill.
- Cottle, D. (1991). El Servicio centrado en el cliente. Madrid, España: Diaz De Santos.
- Coyoy López, M. (2013). Tesis: "Administración del tiempo como factor para aumentar la eficacia del personal bancario de la ciudad de Quetzaltenango, Guatemala, 2013". Quetzaltenango, Guatemala: Universidad Rafael Landívar.
- Cremashi, E. (2014). Calidad de servicio y atención al cliente ideas, métodos y técnicas Para ganar y conquistar clientes (1° Edición). Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Consejo Profesional de Ciencias Económicas.
- Cruceria, J. (2013). Tesis: "Gestión Administrativa y el Servicio en los Hoteles de la Ciudad de Tulcán". Carchi, Ecuador: Universidad Politécnica Estatal de Carchi.
- De la Mora, E. (2006). Metodología de la investigación científica.
- Delgado, H., Prado, V., Ochoa, J. (2015). Estudio de la calidad de servicio de transporte Urbano en CD, Guzmán, Jalisco (desde la percepción del usuario). Administración de la calidad. XV Congreso internacional de investigación en ciencias administrativas.
- Dolors, S. (2004). De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente. Madrid, España: Esic. 68
- Enríquez, P. (2016). Motivación y desempeño laboral de los empleados del Instituto de La visión en México. (Tesis para el grado de maestría). Universidad de Montemorelos.
- Flores Mejía, L., & Plata Santos, L. (2008). Tesis: "La comunicación interpersonal en la fuerza de ventas como fuente de ventaja competitiva. Aplicación a seguros Bolivar S.A". Bogotá, Colombia: Pontificia Universidad Javeriana.
- Flores Orozco, S. (2015). Tesis: "Proceso administrativo y Gestión empresarial en Coproabas Jinotega 2010- 2013". Managua, Nicaragua: Universidad Autónoma de Nicaragua.
- Flores, F. (1997). Creando organizaciones para elfuturo. Chile: Dolmen.

- Franklin, E., Krieger, M. (2011). Comportamiento organizacional enfoque para América (Primera edición). Latina. México Pearson Educación.
- Grant, R. (1995). Dirección estratégica. Conceptos, Técnicas y Aplicaciones. Civitas, España.
- Hernández, R. (2014). Metodología de la investigación. (6, Ed.) México D.F.: MCGRAW- Hill Interamericana.
- Hernández, R., & Fernández, C. (2010). Metodología de la investigación. (5ta ed.). México: Mc Graw Hill.: Mc graw-HILL / Interamericana Editores, S.A. 69
- Hernández, S., Fernández, C., Baptista, L. (2006). Metodología de la investigación.
- Hidalgo, J. (2015). Tesis: Modelo de gestión para mejorar la calidad de atención al usuario del GADM Canton Babahoyo. Babahoyo, Ecuador: Universidad Regional Autónoma de los Andes.
- Huertas, J. F. (2015). La Calidad de Servicio del Transporte Público Urbano en los paraderos del tramo Av. Arequipa-Lima Metropolitana–2014.
- Isela Ramírez, B. (2012). Tesis: "La gestión administrativa y la calidad de los servicios de salud en instituciones pequeñas en Mazatlán, Sinaloa". Sinaloa, Mexico: Universidad.
- López Proaño, H. (2016). Tesis: "Relación entre la satisfacción con la comunicación interna y el compromiso organizacional en un Instituto de Educación Superior de la ciudad de Guayaquil". Guayaquil, Ecuador: Universidad Casa Grande.
- Lovelock, C., Wirtz, J. (2009). Marketing de servicios: personal, tecnología y estrategia (sexta edición). Mexico Pearson Educación.
- Martín William, B. (1991). Servicios de calidad al cliente: la cortesía en el trabajo. México: Editorial Trillas. 70
- Mendoza, K. L. (2014). Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la Empresa de Transporte Público Interprovincial" EMTRAFESA SAC" Trujillo-2014.
- Miguel, M. (2016). Propuesta gerencial basada en el modelo americano de calidad para Mejorar el servicio de transporte público de la empresa América Express S.A. Agencia Chiclayo. (Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo. Recuperado de [http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/2056/miguelherrera\\_moises.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/2056/miguelherrera_moises.pdf?sequence=1&isAllowed=y) 108

- Morán, G. (2016). Análisis a la calidad del servicio de transporte urbano de buses en la ciudad de Esmeraldas desde la óptica del usuario (Doctoral dissertation, Ecuador-PUCESE-Maestría en Administración de Empresas mención Planeación).
- Muñoz, A. (1999). La gestión de la calidad total en la administración pública. Madrid, España: Diaz de Santos.
- Muñoz, R. (2008). Comparativa entre distintos sistemas de medición de calidad de servicio. Málaga, España: EsicMarket.
- Noreña, A., Alcaraz, N., Rojas, J., Rebolledo, D. (2012). Aplicabilidad de los criterios de Rigor y éticos en la investigación cualitativa. *Aquichan*, 12 (3). 263-274.
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. & Villagómez, A. (2014). Metodología de la Investigación Cuantitativa – cualitativa y redacción de la Tesis, (Cuarta Edición). Bogotá. Ediciones De la U.
- Pariona, J. (2018). Tesis: "Flujo de información y capacidad de respuesta en la agencia AUSA Aduanas S.A., Callao, 2018". Callao: Universidad César Vallejo.
- Révolo, M. J. (2009). Influencia de la regulación, supervisión y propiedad en la calidad de servicio de las empresas de distribución eléctrica latinoamericanas en el periodo 2002-2007.
- Reyes, M. (2016). Aplicación del modelo servqual para medir la calidad del servicio del cliente de la empresa de transporte Emtrubapi sac 2016-Piura. Universidad Nacional de Piura.
- Reyes, S. (2014). Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación share, sede Huehuetenango.
- Robbins, S., & Coulter, M. (2005). Administración (8 ed.). México: Pearson Education.
- Rodríguez, L., Chacón, E., Orozco, E. (2018). Percepción de la calidad de servicio en el sistema de transporte unificado (STU) Santa Marta, Colombia. *Espacios*, Vol 39, pág.35 recuperado de <http://www.revistaespacios.com/a18v39n47/18394735.html>
- Rojas, W. (2016). Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Pueblo Nuevo, provincia de Chincha, región Ica, año 2016. Chincha - Ica: Universidad Privada San JuanBautista.

- Salas, E., Vílchez, M (2016). Propuesta para mejorar el nivel de calidad de servicio de Transporte de pasajeros que brinda la empresa de Transportes el amigo del Norte E.I.R.L. basado en el modelo americano de calidad – 2016. (Tesis para optar el título profesional de licenciadas en Administración). Universidad Señor de Sipán, Pimentel.
- Salazar Yépez, W., & Cabrera-Vallejo, M. (2016). Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente, en la Universidad Nacional de Chimborazo - Ecuador. 19 (2), 13-20.
- Sampieri, R. (2010). Metodología de la investigación. (5a edición). Perú. Ed. McGraw Hill.
- Sánchez, A. (2017). Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el restaurante Pizza
- Santos, M. (2017). Relación entre la motivación y la calidad de servicio al cliente en la Empresa de transporte público San Luis S.A.C. (tesis para optar el título de licenciado en administración). Universidad señor de Sipan, Pimentel – Perú.
- Sarmiento, A. (2016). Análisis situacional de la calidad de servicio del transporte terrestre Público convencional urbano de pasajeros para plantear propuestas de mejora en la ciudad de Guayaquil. (Tesis para obtener el título Ingeniero en Gestión empresarial Internacional). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil - Ecuador.
- Sarmiento, A. G. (2014). Análisis situacional de la calidad de servicio del transporte terrestre público convencional urbano de pasajeros para plantear propuestas de mejora en la ciudad de Guayaquil.
- Segura, E. (2016). Tesis: "Gestión de calidad y su influencia en la satisfacción del cliente en la Clínica de Fertilidad del Norte Clinifer, Chiclayo-2015". Chiclayo, Perú: Universidad Señor de Sipán.
- Silva., N., Torres., C (2017). Calidad de servicio de transporte urbano en la ciudad
- Tamayo, T (2012). Metodología de la investigación científica.
- Tiganí, D. (2006). Excelencia en servicio. Buenos Aires, Argentina: Liderazgo 21.
- Tórrez Castillo, M. (2015). Tesis: "La gestión administrativa y su impacto en la mejora continua hacia la calidad en la empresa Matagalpa Coffee Group, en

el municipio de Matagalpa, departamento de Matagalpa, 2013- 2014".  
Managua, Nicaragua: Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua.

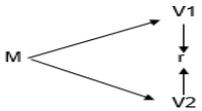
Tschohl, J. (2014). Servicio al cliente, el arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia (10 ed.). Estados Unidos: Editorial Service Quality Institute.

Valls, W., Román, V., Chica, C., Salgado, G. (2017). La calidad de servicio: vía segura Para Alcanzar la competitividad (1° Edición). Ecuador. Editorial Mar Abierto.

## Anexo 01: Matriz de Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicador	Escala medición
<b>Calidad de servicio</b>	Dirección y grado de discrepancia entre la percepción del cliente y sus expectativas, donde se identifican dimensiones que evalúan la calidad en el desarrollo del servicio: los elementos tangibles, entendida como las facilidades físicas, equipamiento y apariencia del personal; la confiabilidad, que es la habilidad de desempeñar el servicio prometido exactamente y con formalidad; la seguridad, que comprende el conocimiento y cortesía de los empleados y sus habilidades para inspirar confianza; capacidad de respuesta, comprende la distribución de auxiliar a los usuarios y suministrados de una prestación rápida; empatía, es el interés individual que brindan las empresas a sus clientes. (Parasuraman et al., 1985).	Para medir la calidad del servicio se utilizará la información obtenida de los usuarios a través de un cuestionario de 22 preguntas.	Elementos tangibles	Instalaciones Vehículos Personal	Ordinal 1= Nunca; 2= Casi Nunca; 3= regular; 4= Casi Siempre; 5=Siempre
			Confiabilidad	Tiempo prometido Interés Servicio adecuado Tiempo esperado Servicio seguro	
			Seguridad	Amabilidad Confianza Conocimientos	
			Capacidad de respuesta	Servicio ágil y adecuado Condiciones del servicio Tiempo para responder Comunicación oportuna	
			Empatía	Amabilidad Atención personalizada Necesidades comprendidas Trato Explicación del servicio	
<b>Capacidad de Respuesta</b>	Actitud para ayudar a los clientes y brindar un servicio oportuno en la cual se identifican dimensiones como la rapidez tiene como propósito de optimizar los tiempos de asistencia para los usuarios, tiempos de respuesta asociados con la disponibilidad para ofrecer el mejor servicio; la accesibilidad donde los usuarios y consumidores deben interactuar con las diferentes plataformas que las empresas ofrecen, por ellos deben ser de fácil acceso y de interacción dinámica con el objetivo de ubicar la información en un menor tiempo; la fiabilidad es la capacidad de atender a los diferentes compromisos pactados, por medio de un grupo de personal cualificado que permita atender o entregar un servicio eficiente. (Tschohl, 2014, p. 40).	Para medir la capacidad de respuesta a través de la rapidez, accesibilidad y fiabilidad de los elementos, y analizar cada elemento medible a través de un cuestionario que consta de 22 Preguntas.	Rapidez	Tiempo de Respuesta Tiempo de Atención Rápida atención	Ordinal 1= Nunca; 2= Casi Nunca; 3= regular; 4= Casi Siempre; 5=Siempre
			Accesibilidad	Contacto con usuarios Facilidad	
			Fiabilidad	Compromiso contraído Personal cualificado Eficiencia	

## Anexo 02: Matriz de consistencia

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis		Técnica e Instrumentos						
<p><b>Problema general</b> ¿Cuál es la relación de la calidad de servicio y capacidad de respuesta al cliente en M &amp; R Servicios Postales S.R.L., distrito de Morales, San Martín 2020?</p> <p><b>Problemas específicos:</b> ¿De qué manera la calidad de servicio se relaciona con la rapidez en M &amp; R Servicios Postales S.R.L., distrito de Morales, San Martín 2020? ¿De qué manera la calidad de servicio se relaciona con la accesibilidad en M &amp; R Servicios Postales S.R.L., distrito de Morales, San Martín 2020? ¿De qué manera la calidad de servicio se relaciona con la fiabilidad en M &amp; R Servicios Postales S.R.L., distrito de Morales, San Martín 2020?</p>	<p><b>Objetivo general</b> Establecer la relación de la calidad de servicio y capacidad de respuesta al cliente en M &amp; R Servicios Postales S.R.L., distrito de Morales, San Martín 2020.</p> <p><b>Objetivos específicos</b> Determinar la relación de la calidad de servicio y la rapidez en M &amp; R Servicios Postales S.R.L., distrito de Morales, San Martín 2020  Determinar la relación de la calidad de servicio y la accesibilidad en M &amp; R Servicios Postales S.R.L., distrito de Morales, San Martín 2020  Determinar la relación de la calidad de servicio y fiabilidad en M &amp; R Servicios Postales S.R.L., distrito de Morales, San Martín 2020</p>	<p><b>Hipótesis</b> Hi: La calidad de servicio se relaciona con la capacidad de respuesta al cliente en M &amp; R Servicios Postales S.R.L., distrito de Morales, San Martín 2020.  Hº: La calidad de servicio no se relaciona con la capacidad de respuesta al cliente en M &amp; R Servicios Postales S.R.L., distrito de Morales, San Martín 2020.</p> <p><b>Hipótesis Específicas:</b> H1: Existe relación entre la calidad de servicio y la rapidez en M &amp; R Servicios Postales S.R.L., distrito de Morales, San Martín 2020.  H2: Existe relación entre la calidad de servicio y la accesibilidad en M &amp; R Servicios Postales S.R.L., distrito de Morales, San Martín 2020.  H3: Existe relación entre la calidad de servicio y fiabilidad en M &amp; R Servicios Postales S.R.L., distrito de Morales, San Martín 2020.</p>		<p><b>Técnica</b> Por tratarse de una investigación descriptiva correlacional la técnica a emplear en el estudio será la encuesta.</p> <p><b>Instrumentos</b> El instrumento a emplear es el cuestionario.</p>						
<b>Diseño de investigación</b>	<b>Población y muestra</b>	<b>Variables y dimensiones</b>								
<p>El estudio de investigación es aplicada, con diseño descriptivo correlacional.</p> <p>Esquema:</p>  <p>Donde : M = muestra V1 = calidad de servicio V2 = capacidad de respuesta r = la relación entre estas variables</p>	<p><b>Población:</b> La población para este estudio fueron clientes con personería jurídica, debido a que solo atienden a estos tipos de clientes, donde solo tienen 30 clientes, es así como se ha definido nuestra población la cual estuvo conformada por 30 clientes de la empresa M &amp; R Servicios Postales S.R.L., distrito de Morales, San Martín 2020.</p> <p><b>Muestra:</b> Debido a que la población es pequeña se ha utilizado la misma como muestra.</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="1245 1074 1400 1102">Variables</th> <th data-bbox="1400 1074 1700 1102">Dimensiones</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="1245 1145 1400 1238">Calidad de servicio</td> <td data-bbox="1400 1102 1700 1238">Elementos tangibles Confiabilidad Seguridad Capacidad de respuesta Empatía</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1245 1238 1400 1331">Capacidad de respuesta</td> <td data-bbox="1400 1238 1700 1331">Rapidez Accesibilidad Fiabilidad</td> </tr> </tbody> </table>		Variables	Dimensiones	Calidad de servicio	Elementos tangibles Confiabilidad Seguridad Capacidad de respuesta Empatía	Capacidad de respuesta	Rapidez Accesibilidad Fiabilidad	
Variables	Dimensiones									
Calidad de servicio	Elementos tangibles Confiabilidad Seguridad Capacidad de respuesta Empatía									
Capacidad de respuesta	Rapidez Accesibilidad Fiabilidad									

## Anexo 03: Instrumento de recolección de datos

### Cuestionario

**INSTRUCCIONES:** Señor(a) agradecemos su cooperación en responder este cuestionario. Por favor lea cuidadosamente cada una de las alternativas y elija la respuesta que crea conveniente y marque con (x). Su respuesta será tratada de manera confidencial y no será utilizada para ningún otro propósito distinto de la investigación.

1= Nunca; 2= Casi Nunca; 3= regular; 4= Casi Siempre; 5=Siempre

<b>V1: CALIDAD DE SERVICIO</b>		<b>ESCALA</b>				
<b>DIMENSION: ELEMENTOS TANGIBLES</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1	La empresa cuenta con un ambiente moderno para ofrecer un buen servicio hacia el Cliente					
2	Cuenta con unidades vehiculares en buenas condiciones y modernas					
3	Considera usted que el personal de la empresa muestran una buena apariencia					
4	El personal de la empresa se encuentran adecuadamente identificados (uniforme, fotocheck, entre otros)					
<b>DIMENSION: CONFIABILIDAD</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
5	La empresa cuándo promete hacer algo en un cierto tiempo lo cumple					
6	Usted cuando ha tenido algún problema la empresa le ha mostrado un sincero interés por solucionarlo					
7	El personal de la empresa desempeña el servicio correcto					
8	El personal de esta empresa concluye el servicio en el tiempo esperado					
9	La empresa trata de entregar un servicio sin errores					
<b>DIMENSION: SEGURIDAD</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
10	El personal que presta el servicio en la empresa es siempre amable con usted					
11	El personal de la empresa te inspira confianza					
12	Usted confía en la empresa para enviar productos a algún destino nacional					
13	El personal de esta empresa conoce los tramos y/o lugares a recorrer					
<b>DIMENSION: CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
14	Los empleados ofrecen un servicio ágil y adecuado como se espera					
15	Los empleados informan previamente todas las condiciones del servicio					
16	Los empleados toman el tiempo necesario para responder a sus preguntas					
17	Los empleados comunican oportunamente cualquier cambio					
<b>DIMENSION: EMPATIA</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
18	Los empleados le reciben con amabilidad					
19	La atención e información que recibe es personalizada					
20	Las necesidades específicas presentadas son comprendidas por los empleados					
21	El trato en el servicio se da con cierta amabilidad y sonrisa.					
22	Se genera una adecuada explicación de lo que la empresa le ofrece como servicio.					

<b>V2: CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>						
<b>DIMENSION: RAPIDEZ</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
23	Las respuestas que usted recibe son en tiempos óptimos					
24	El tiempo de respuesta que ofrece al usuario es aceptable					
25	Los tiempos utilizados para dar respuesta a reclamos promueven la satisfacción al Cliente					
26	Ante una incidencia, se hace seguimiento el tiempo de respuesta empleado en la atención					
27	Se cumple con disciplina los tiempos de atención					
28	El tiempo de atención que recibe es deseable, para que usted lo recomiende a otros clientes					
29	El tiempo atención sobre nuestro servicio es lo que usted espera de nosotros y nos recomendaría					
30	La tecnología moderna de los equipos (computadoras) facilita el tiempo de atención de cada servicio					
31	Se ha puesto limitaciones para el uso de las redes sociales de los colaboradores y así ofrecer respuestas sin distracción a los Clientes					
32	Al contactarse telefónicamente con el área de atención al Cliente para hacer un reclamo es atendido directamente					
33	Cuándo recibe una atención con prontitud usted recibe un comunicado para calificar el grado de satisfacción del servicio					
34	Se controla el tiempo de cada atención realizada con la finalidad que la capacidad de respuesta sea cada vez más rápida					
<b>DIMENSION: ACCESIBILIDAD</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
35	El área de atención al Cliente se contacta proactivamente con usted y le brinda información oportuna					
36	El "call center" atiende al Cliente a la primera llamada y su capacidad de entregar respuesta es asertiva y rápida					
37	La interacción y el acceso de los Clientes al portal web facilitan una rápida respuesta sus consultas					
38	El personal es monitoreado para que ofrezca una atención formal y que el acceso a la plataforma sea rápido para la entrega de respuestas					
<b>DIMENSION: FIABILIDAD</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
39	Se cumple con los compromisos pactados para la entrega de respuestas					
40	Las respuestas que recibe por parte del área de atención al Cliente se reciben sin errores					
41	El personal que atiende lo escucha detenidamente con la finalidad de solucionar su problema					
42	El personal tiene los procesos definidos y está cualificado para ofrecer un servicio adecuado					
43	Recibe una respuesta fiable que permite resolver su duda o consulta					
44	Renueva constantemente sus aplicaciones para brindar una atención eficiente					

## Anexo 04: Validación de instrumentos

### INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

#### I. DATOS GENERALES

Apellidos y Nombres del experto : Dr. Ramírez García, Gustavo  
 Grado Académico : Doctor en Administración de la Educación  
 Institución donde labora/Cargo : EPG/UCV Tarapoto–Docente de Investigación  
 Instrumento motivo de evaluación: Cuestionario Calidad de servicio y Capacidad de respuesta  
 Autor del instrumento : **Br. Sergia Victoria Saurin Satalaya**  
**Br. Pomar Saavedra, Lidia Carol**

#### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Criterios		Muy deficiente	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena
		1	2	3	4	5
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado, específico y sin ambigüedades.				X	
OBJETIVIDAD	Los ítems del instrumento evidencian objetividad y coherencia con las opciones de respuestas.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento es vigente y acorde con el conocimiento científico, tecnológico y legal inherente a las variables.				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento están distribuidos en función de las dimensiones que faciliten su procesamiento.				X	
SUFICIENCIA	La cantidad y calidad de los ítems e instrumento son suficientes.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems e instrumento son adecuados para el tipo y nivel de investigación.					X
CONSISTENCIA	La valoración de medición del instrumento es apropiada para medir cada uno de los ítems.				X	
COHERENCIA	Los ítems están redactados acorde con los indicadores y dimensiones de la variable.					X
METODOLOGÍA	El instrumento es concordante con la técnica de recolección de datos y el nivel de investigación.					X
PERTINENCIA	El instrumento es funcional y aplicable según las características de los sujetos muestrales.				X	
<b>SUB TOTAL</b>					<b>28</b>	<b>15</b>
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>						<b>43</b>

#### COMENTARIO, OPINIÓN Y SUGERENCIAS

El instrumento procede su aplicación

Lugar y fecha: Tarapoto, 15 de diciembre de 2020.

  
 -----  
**Dr. Gustavo Ramírez García**  
**DNI. 01109463**  
 Firma del Experto Informante.  
**DNI:01109463**

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES

Apellidos y Nombres del experto : Lic. Saldaña Watanave, Agustín

Grado Académico : Licenciado en administración

Institución donde labora/Cargo : Gerente general de Jin Japan Part's

Instrumento motivo de evaluación: Cuestionario Calidad de servicio y Capacidad de respuesta

Autor del instrumento : **Br. Sergia Victoria Saurin Satalaya**  
**Br. Pomar Saavedra, Lidia Carol**

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Criterios		Muy deficiente	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena
		1	2	3	4	5
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado, específico y sin ambigüedades.				X	
OBJETIVIDAD	Los ítems del instrumento evidencian objetividad y coherencia con las opciones de respuestas.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento es vigente y acorde con el conocimiento científico, tecnológico y legal inherente a las variables.				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento están distribuidos en función de las dimensiones que faciliten su procesamiento.				X	
SUFICIENCIA	La cantidad y calidad de los ítems e instrumento son suficientes.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems e instrumento son adecuados para el tipo y nivel de investigación.					X
CONSISTENCIA	La valoración de medición del instrumento es apropiada para medir cada uno de los ítems.				X	
COHERENCIA	Los ítems están redactados acorde con los indicadores y dimensiones de la variable.					X
METODOLOGÍA	El instrumento es concordante con la técnica de recolección de datos y el nivel de investigación.					X
PERTINENCIA	El instrumento es funcional y aplicable según las características de los sujetos muestrales.				X	
<b>SUB TOTAL</b>					<b>24</b>	<b>20</b>
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>					<b>44</b>	

### COMENTARIO, OPINIÓN Y SUGERENCIAS

El instrumento procede su aplicación

Lugar y fecha: Tarapoto, 15 de diciembre de 2020.

JIN JAPAN PART'S EIRL

  
 Agustín Saldaña Watanave  
 Firma del experto informante.

**DNI: 10691658**

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES

Apellidos y Nombres del experto : Lic. Del Águila del Águila, Jinmi Elvis  
 Grado Académico : Licenciado en Administración  
 Institución donde labora/Cargo : Unidad de Contabilidad del PEHCBM-Ejecución Presupuestal  
 Instrumento motivo de evaluación: Cuestionario Calidad de servicio y Capacidad de respuesta

Autor del instrumento : **Br. Sergia Victoria Saurin Satalaya**  
**Br. Pomar Saavedra, Lidia Carol**

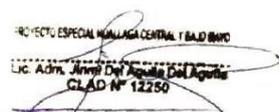
### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Criterios		Muy deficiente	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena
		1	2	3	4	5
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado, específico y sin ambigüedades.				X	
OBJETIVIDAD	Los ítems del instrumento evidencian objetividad y coherencia con las opciones de respuestas.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento es vigente y acorde con el conocimiento científico, tecnológico y legal inherente a las variables.				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento están distribuidos en función de las dimensiones que faciliten su procesamiento.				X	
SUFICIENCIA	La cantidad y calidad de los ítems e instrumento son suficientes.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems e instrumento son adecuados para el tipo y nivel de investigación.					X
CONSISTENCIA	La valoración de medición del instrumento es apropiada para medir cada uno de los ítems.				X	
COHERENCIA	Los ítems están redactados acorde con los indicadores y dimensiones de la variable.					X
METODOLOGÍA	El instrumento es concordante con la técnica de recolección de datos y el nivel de investigación.					X
PERTINENCIA	El instrumento es funcional y aplicable según las características de los sujetos muestrales.				X	
<b>SUB TOTAL</b>					<b>28</b>	<b>15</b>
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>					<b>43</b>	

### COMENTARIO, OPINIÓN Y SUGERENCIAS

El instrumento procede su aplicación

Lugar y fecha: Tarapoto, 15 de diciembre de 2020.

  
 PROYECTO ESPECIAL MANAJERA CENTRAL Y BAO (MPC)  
 Lic. Adm. Jinmi Del Águila del Águila  
 CLAD N° 12250  
 Firma del Experto Informante.  
 DNI: 46719325

## Anexo 05: Índice de confiabilidad

### Calidad de servicio

#### Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Casos		
Válido	10	100,0
Excluido <sup>a</sup>	0	,0
Total	10	100,0

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

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,972	22

#### Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
VAR00001	72,2000	304,844	,779	,971
VAR00002	72,7000	306,011	,766	,971
VAR00003	72,2000	304,844	,779	,971
VAR00004	72,7000	306,011	,766	,971
VAR00005	72,2000	304,844	,779	,971
VAR00006	72,7000	306,011	,766	,971
VAR00007	72,2000	304,844	,779	,971
VAR00008	72,7000	306,011	,766	,971
VAR00009	72,2000	304,844	,779	,971
VAR00010	72,7000	306,011	,766	,971
VAR00011	72,2000	304,844	,779	,971
VAR00012	72,7000	306,011	,766	,971
VAR00013	72,2000	304,844	,779	,971
VAR00014	72,7000	306,011	,766	,971
VAR00015	72,2000	304,844	,779	,971
VAR00016	72,7000	306,011	,766	,971
VAR00017	72,2000	304,844	,779	,971
VAR00018	72,7000	306,011	,766	,971
VAR00019	72,2000	304,844	,779	,971
VAR00020	72,7000	306,011	,766	,971
VAR00021	72,2000	304,844	,779	,971
VAR00022	72,7000	306,011	,766	,971

## Capacidad de respuesta

### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	10	100,0

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

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,968	22

### Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
VAR00001	71,6000	282,933	,752	,966
VAR00002	72,0000	283,333	,773	,966
VAR00003	71,5000	282,944	,764	,966
VAR00004	72,0000	283,333	,773	,966
VAR00005	71,5000	282,944	,764	,966
VAR00006	72,0000	283,333	,773	,966
VAR00007	71,5000	282,944	,764	,966
VAR00008	72,1000	287,433	,678	,967
VAR00009	71,5000	282,944	,764	,966
VAR00010	72,0000	283,333	,773	,966
VAR00011	71,5000	282,944	,764	,966
VAR00012	72,0000	283,333	,773	,966
VAR00013	71,8000	291,067	,585	,968
VAR00014	72,0000	283,333	,773	,966
VAR00015	71,7000	291,122	,580	,968
VAR00016	72,0000	283,333	,773	,966
VAR00017	71,5000	282,944	,764	,966
VAR00018	72,0000	283,333	,773	,966
VAR00019	71,5000	282,944	,764	,966
VAR00020	72,0000	283,333	,773	,966
VAR00021	71,5000	282,944	,764	,966
VAR00022	72,0000	283,333	,773	,966