



**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS**

**TESIS:**

**Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la  
empresa Soluciones Logística AMIEL E.I.R.L, Pucallpa  
2019**

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

**AUTOR:**

**Bach. Manuel García Macedo**

**ASESORA:**

**Mg. Lila Ramírez Zumaeta**

**LINEA DE INVESTIGACIÓN:**

**Gestión y desarrollo organizacional**

**Sub-Línea:**

**Administración de la calidad total**

**PUCALLPA – PERÚ**

**2019**

## JURADO EVALUADOR

---

Dr, Jorge Luis Vargas Espinoza  
Presidente

---

Dr. Jaime Augusto Rojas Elescano  
Secretario

---

Mg. Quelbin Toledo Espinoza Carbajal  
Vocal

---

Mg. Lila Ramírez Zumaeta  
Asesora

## **DEDICATORIA**

Con todo mi amor y cariño a mi esposa y mis hijos, por ser mi fuente de motivación e inspiración, para poder superarme cada día más y así poder luchar para que la vida nos depare un futuro mejor.

**Manuel García Macedo**

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar, doy infinitamente gracias a Dios, por haberme dado fuerza y valor para culminar esta etapa de mi vida.

A mis docentes que, con su sabiduría, conocimiento y apoyo, motivaron a desarrollarme como persona y profesional en Administración de Negocios en mi casa superior de estudios la Universidad Privada de Pucallpa.

**Manuel García Macedo**

## CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

Yo, MANUEL GARCÍA MACEDO, identificado con DNI N° 42013233, egresado de la Escuela Profesional de Administración de Negocios, de la Facultad de Ciencias Contables y Administrativas, de la Universidad Privada de Pucallpa.

Declaro bajo juramento que:

Soy autor de la tesis titulada: “Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Soluciones Logística AMIEL E.I.R.L, Pucallpa 2019”

- 1) La cual presento para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Negocios.
- 2) He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
- 3) La tesis no ha sido autoplagiada; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- 4) Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), autoplagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Privada de Pucallpa.

Pucallpa, 02 de diciembre del 2019

---

Manuel García Macedo  
DNI N° 42013233

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación es una tesis de pregrado que tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre el servicio de calidad y la satisfacción del cliente de la empresa Soluciones Logística AMIEL E.I.R.L Pucallpa, 2019, en el estudio se utilizaron cinco dimensiones y veinte indicadores de la variable calidad de servicio y tres dimensiones y nueve indicadores de la variable satisfacción del cliente. Se utilizó el diseño de investigación de tipo no experimental, de nivel correlacional, la muestra de estudio estuvo conformada por 20 clientes de la empresa Soluciones Logística AMIEL E.I.R.L Pucallpa, 2019, que intervinieron en el estudio. A través de la prueba de hipótesis, utilizándose la prueba de hipótesis de Spearman se obtiene  $r= 0,605$  correlación moderada positiva y  $pvalor= 0,005 < 0,01$ , es decir es significativo, se rechaza la hipótesis nula con un nivel de significancia del 1%. Asimismo, el 70% de clientes para la variable calidad de servicio, refieren que siempre perciben calidad de servicio en la empresa seguido del 30% casi siempre y 0.00% a veces, casi nunca y nunca; para la variable satisfacción del cliente, el 70% de clientes refieren que siempre están satisfechos por el servicio que brinda la empresa, seguido del 30% casi siempre. Se concluye existe una relación directa y significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Soluciones Logística AMIEL E.I.R.L, Pucallpa 2019.

**Palabras clave:** Calidad de servicio, satisfacción del cliente.

## **ABSTRACT**

This research work is an undergraduate thesis that aimed to determine the relationship between quality service and customer satisfaction of the company Logistics Solutions AMIEL EIRL Pucallpa, 2019, the study used five dimensions and twenty indicators of the service quality variable and three dimensions and nine indicators of the customer satisfaction variable. The non-experimental, correlational-level research design was used, the study sample was made up of 20 clients from the Logistics Solutions company AMIEL E.I.R.L Pucallpa, 2019, who participated in the study. Through the hypothesis test, using the Spearman hypothesis test,  $r = 0.605$ , positive moderate correlation, and  $pvalue = 0.005 < 0.01$ , that is significant, is obtained, the null hypothesis is rejected with a significance level of 1%. Likewise, 70% of clients for the service quality variable, report that they always perceive service quality in the company, followed by 30% almost always and 0.00% sometimes, almost never and never; For the customer satisfaction variable, 70% of customers report that they are always satisfied with the service provided by the company, followed by 30% almost always. It is concluded that there is a direct and significant relationship between the quality of service and customer satisfaction of the company Soluciones Logística AMIEL E.I.R.L, Pucallpa 2019.

Key words: Quality of service, customer satisfaction.

## ÍNDICE

|   |             |
|---|-------------|
| <b>Jurado Evaluador</b>                             | <b>ii</b>   |
| <b>Dedicatoria</b>                                  | <b>iii</b>  |
| <b>Agradecimiento</b>                               | <b>iv</b>   |
| <b>Constancia de originalidad</b>                   | <b>v</b>    |
| <b>Resumen</b>                                      | <b>vi</b>   |
| <b>Abstract</b>                                     | <b>vii</b>  |
| <b>Índice</b>                                       | <b>viii</b> |
| <b>Índice de tablas y figuras</b>                   | <b>x</b>    |
| <b>Introducción</b>                                 | <b>xi</b>   |
| <b>CAPÍTULO I.- EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN</b> | <b>01</b>   |
| 1.1 Planteamiento del problema.                     | 01          |
| 1.2 Formulación del problema.                       | 02          |
| 1.2.1 Problema general                              | 02          |
| 1.2.2 Problemas específicos                         | 02          |
| 1.3 Formulación de objetivos                        | 03          |
| 1.3.1 Objetivo general                              | 03          |
| 1.3.2 Objetivos específicos                         | 03          |
| 1.4 Justificación de la investigación               | 04          |
| 1.5 Delimitación de la investigación                | 05          |
| 1.6 Viabilidad del estudio                          | 05          |
| <b>CAPÍTULO II.- MARCO TEÓRICO</b>                  | <b>06</b>   |
| 2.1 Antecedentes del problema                       | 06          |
| 2.2 Bases teóricas                                  | 09          |
| 2.3 Definición de términos básicos                  | 20          |
| 2.4 Formulación de hipótesis                        | 21          |
| 2.4.1 Hipótesis general                             | 21          |
| 2.4.2 Hipótesis específicas                         | 21          |
| 2.5 Variables                                       | 22          |
| 2.5.1 Definición conceptual de la variable          | 22          |
| 2.5.2 Definición operacional de la variable         | 22          |
| 2.5.3 Operacionalización de las variables           | 23          |



|  |           |
|--|-----------|
| <b>CAPITULO III.- METODOLOGÍA</b>                    | <b>26</b> |
| 3.1 Diseño de la investigación                       | 26        |
| 3.2 Población y Muestra                              | 27        |
| 3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos. | 27        |
| 3.4 Validez y confiabilidad del instrumento          | 28        |
| 3.5 Técnicas para el procesamiento de la información | 32        |
| <b>CAPITULO IV.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN</b>          | <b>33</b> |
| 4.1 Presentación de resultados                       | 33        |
| 4.2 Discusión  | 50        |
| <b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>                | <b>54</b> |
| <b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>                    | <b>59</b> |
| <b>ANEXOS</b>  | <b>62</b> |
| Anexo 1: Matriz de consistencia                      | 63        |
| Anexo 2: Instrumentos de aplicación                  | 65        |

## ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

|  |    |
|--|----|
| Tabla y Figura 1: Dimensión 1 Elementos tangibles  | 33 |
| Tabla y Figura 2: Dimensión 2 Fiabilidad   | 35 |
| Tabla y Figura 3: Dimensión 3 Capacidad de respuesta   | 36 |
| Tabla y Figura 4: Dimensión 4 Seguridad  | 37 |
| Tabla y Figura 5: Dimensión 5 Empatía  | 38 |
| Tabla y Figura 6: Variable Calidad de servicio   | 39 |
| Tabla y Figura 7: Dimensión 1 Comunicación de precio   | 40 |
| Tabla y Figura 8: Dimensión 2 Transparencia  | 41 |
| Tabla y Figura 9: Dimensión 3 Expectativas   | 42 |
| Tabla y Figura 10: Variable Satisfacción del cliente   | 43 |
| Tabla 11: Aplicación de la prueba estadística de Spearman entre la variable<br>Calidad de servicio y satisfacción del cliente                              | 44 |
| Tabla 12: Aplicación de la prueba estadística de Spearman entre la<br>Dimensión elementos tangibles y variable satisfacción del cliente                    | 45 |
| Tabla 13: Aplicación de la prueba estadística de Spearman entre la<br>Dimensión fiabilidad del servicio y variable satisfacción del cliente                | 46 |
| Tabla 14: Aplicación de la prueba estadística de Spearman entre la<br>Dimensión capacidad de respuesta del servicio y variable<br>Satisfacción del cliente | 47 |
| Tabla 15: Aplicación de la prueba estadística de Spearman entre la<br>Dimensión seguridad del servicio y variable satisfacción del cliente                 | 48 |
| Tabla 16: Aplicación de la prueba estadística de Spearman entre la<br>Dimensión empatía del servicio y variable satisfacción del cliente                   | 49 |

## INTRODUCCIÓN

El objetivo del presente trabajo de investigación fue planteado con el fin de determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Soluciones Logística AMIEL E.I.R.L, Pucallpa 2019.

Este trabajo de investigación fue estructurado en cuatro capítulos de la siguiente manera:

Capítulo I: El Problema de Investigación, se profundiza sobre el problema, su justificación, objetivos de la investigación y otros que se abordan para el correcto conocimiento del tema a investigar.

Capítulo II: El Marco Teórico, se trata la fundamentación teórica; en la tesis se emplearon cinco dimensiones y 20 indicadores de la variable calidad de servicio, tres dimensiones y nueve indicadores de la variable satisfacción del cliente.

Capítulo III: La Metodología, contiene la metodología empleada para desarrollar el trabajo de investigación, como el tipo de investigación no experimental, el nivel de investigación correlacional, el esquema de la investigación, la población, la muestra, se define operativamente al instrumento de recolección de datos y se detalla las técnicas de recojo, procesamiento y presentación de datos.

Capítulo IV: Resultados y discusión, se presentan los resultados obtenidos con la aplicación del SPSS-22. En la discusión de resultados se presenta la confrontación de la situación problemática formulada, con los referentes bibliográficos de las bases teóricas, en base a la prueba de hipótesis y el aporte científico de la investigación.

## **CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.1 Planteamiento del problema**

A nivel mundial, la calidad de servicio es de mucha relevancia en las organizaciones por el simple hecho de que los clientes exigen siempre lo mejor en su atención. Antes la oferta era un poco más limitada; pero a medida que pasan los años, la tecnología, el desarrollo del mercado y progresos técnicos, llegaron al cliente. Los cambios económicos en el mundo han impuesto mayor competencia en el ámbito empresarial; las pequeñas empresas se enfrentan a numerosas dificultades para mantenerse en el mercado de forma competitiva.

A finales del siglo pasado la calidad del servicio empezó a tener un nivel competitivo destacando la satisfacción de los clientes y ser considerado como una ventaja competitiva para las empresas. Siendo necesario tener en cuenta las necesidades de los clientes, para generar ventajas competitivas, lograr lealtad e incrementar oportunidades de crecimiento y posibilidades de competencia en el mercado.

En el Perú hay empresas que toman en cuenta como factor principal la calidad de servicio, y como resultado se observa muy buenas expectativas de los clientes hacia el producto o servicio que consumen, mientras que en otras empresas no existe la concepción de calidad y satisfacción del cliente. Sin embargo, hoy en día muchas empresas saben que están dando toda la capacidad ante la calidad de servicio y esto puede conllevar a una insatisfacción del cliente.

En este trabajo se propone alcanzar una visión general de la calidad de servicio, es decir, de las características que marcan la diferencia en la prestación de un servicio de acuerdo a la percepción del cliente, del cual se debe alcanzar la máxima satisfacción. De esta manera se espera que la empresa destaque en el mercado a través de la performance de las variables que se verán en el desarrollo del presente trabajo, las cuales hacen referencia a la mencionada calidad de un servicio.

Es una realidad que para aprovechar mejor las oportunidades que proporciona el mercado, es conveniente tener un servicio de calidad. En el presente estudio se tratará de demostrar que la falta de un servicio de calidad de la empresa Soluciones Logística AMIEL E.I.R.L Pucallpa va a incidir significativamente en la satisfacción del usuario, lejos de lograr la rentabilidad de la empresa, ésta paulatinamente puede desaparecer del mercado.

## **1.2 Formulación del problema**

### **1.2.1 Problema general**

¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Soluciones Logística AMIEL E.I.R.L Pucallpa, 2019?

### **1.2.2 Problemas específicos**

¿Cuál es la relación que existe entre los elementos tangibles del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Soluciones Logística AMIEL E.I.R.L Pucallpa, 2019?

¿Cuál es la relación que existe entre la fiabilidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Soluciones Logística AMIEL E.I.R.L Pucallpa, 2019?

¿Cuál es la relación que existe entre la capacidad de respuesta del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Soluciones Logística AMIEL E.I.R.L Pucallpa, 2019?

¿Cuál es la relación que existe entre la seguridad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Soluciones Logística AMIEL E.I.R.L Pucallpa, 2019?

¿Cuál es la relación que existe entre la empatía del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Soluciones Logística AMIEL E.I.R.L Pucallpa, 2019?

### **1.3 Formulación de objetivos**

#### **1.3.1 Objetivo general**

Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Soluciones Logística AMIEL E.I.R.L Pucallpa, 2019

#### **1.3.2 Objetivos específicos**

Determinar la relación que existe entre los elementos tangibles del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Soluciones Logística AMIEL E.I.R.L Pucallpa, 2019

Determinar la relación que existe entre la fiabilidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Soluciones Logística AMIEL E.I.R.L Pucallpa, 2019

Determinar la relación que existe entre la capacidad de respuesta del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Soluciones Logística AMIEL E.I.R.L Pucallpa, 2019

Determinar la relación que existe entre la seguridad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Soluciones Logística AMIEL E.I.R.L Pucallpa, 2019

Determinar la relación que existe entre la empatía del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Soluciones Logística AMIEL E.I.R.L Pucallpa, 2019

## **1.4 Justificación de la investigación**

### **1.4.1 Justificación teórica**

Este trabajo de investigación contribuyó a ampliar los conocimientos de las variables de calidad de servicio y satisfacción del cliente, pues como producto de los resultados que se obtuvieron, las conclusiones conformaron un cuerpo teórico que permitió tener mayores luces sobre el problema, por consiguiente, se ampliarán el horizonte cultural en el campo de la calidad de servicio y satisfacción del cliente.

### **1.4.2 Justificación práctica**

El presente trabajo de investigación se justifica porque existe la necesidad de solucionar el problema de calidad de servicio en la empresa Soluciones Logística AMIEL E.I.R.L y lograr la satisfacción de sus clientes y por ende se hará posible el incremento de las ventas y la rentabilidad de la empresa.

### **1.4.3 Justificación metodológica**

El presente estudio tiene una justificación metodológica implementando la adaptación de los instrumentos de estudio que aporta las convalidaciones de las variables aplicadas, puesto que se pretende determinar la eficiencia en la atención de la calidad de servicio, utilizando estrategias orientadas hacia el desarrollo de satisfacción buscando dotar al usuario y proveedor de herramientas efectivas de atención al cliente con una calidad de servicio, en especial para desarrollo de habilidades comunicativas y de orientación al cliente.

### **1.4.4 Justificación social**

El presente estudio tiene una justificación social porque acumula los problemas más resaltantes que se puede observar en la calidad de atención que incide en forma directa y negativa en la satisfacción de los clientes.

## **1.5 Delimitación de la investigación**

### **1.5.1 Delimitación espacial**

El ámbito donde se desarrollará la investigación será en la ciudad de Pucallpa, periodo 2019; en el cual se estudiará a los clientes activos quienes son atendidos por la empresa Soluciones Logística AMIEL E.I.R.L y se identificará la relación que existe entre los factores denominadas variables que es la calidad de servicio y satisfacción de los clientes.

### **1.5.2 Delimitación temporal**

Para el análisis de datos de la presente investigación se tomará la información que corresponde a los clientes activos quienes son atendidos por la empresa Soluciones Logística AMIEL E.I.R.L durante los meses de julio a diciembre 2019 y enero a marzo 2020.

## **1.6 Viabilidad del estudio**

### **1.6.1 Viabilidad técnica**

Los procedimientos estarán enmarcados en las disposiciones y normas establecidas por la Universidad Privada de Pucallpa.

### **1.6.2 Viabilidad ambiental**

La investigación es viable porque, no generará impacto ambiental negativo.

### **1.6.3 Viabilidad financiera**

El estudio de investigación será financiado en su totalidad por el investigador, es posible realizarlo porque no requiere de una gran inversión económica, no requiere de mucho tiempo para realizarlo, facilidad de acceso a la información en la recolección de datos y existe literatura relacionada a las variables.



## **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO**

### **2.1 Antecedentes del problema**

#### **2.1.1 Internacionales**

Rodríguez (2004), en su tesis titulada: Calidad en el servicio de atención al cliente en una empresa química industrial, llevada a cabo en la Universidad de Veracruz, México, consideró “que la calidad de servicio al cliente es indispensable y es imprescindible recalcar que la calidad si bien no es fácil obtenerla tampoco es difícil, y que ciertamente al no tenerla es pérdida de dinero, y esto va en contra de los objetivos de cualquier organización”.

Requena & Serrano (2007), en su tesis: “Calidad de servicio desde la perspectiva de clientes, usuarios y auto-percepción de empresas de captación de talento”, de la Universidad Católica Andrés Bello, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Caracas-Venezuela, mencionó que “este estudio estuvo dirigido básicamente a medir la calidad de servicio ofrecida por las empresas captadoras de talento, tanto de sus percepciones y expectativas como la de los clientes”. Obtuvieron como resultado que el 60% de los clientes opinan estar de acuerdo con los aspectos de los recursos materiales, equipos, personal y materiales de comunicación que dispone la empresa captadora de talento. La fiabilidad; es decir, la capacidad de prestar el servicio prometido con seguridad y de forma correcta cuenta con un 40%.

Civera (2008), en su tesis titulada : Análisis de la relación entre la calidad y satisfacción en el ámbito hospitalario en función del modelo gestión establecido, de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Económicas, Departamento de Administración de Empresas y Marketing, España-Castellón de la Plana, tuvo como objetivo “determinar las variables clave para determinar la satisfacción con un hospital y aprovechar los factores claves y determinantes de la calidad percibida de los usuarios y además los diferentes análisis estadísticos utilizados en la estructuración del SERVQUAL evidenciaron la existencia de una importante correlación entre los ítems y esto ha conllevado la utilización del Modelo de Parasuraman, Zeithmal y Berry”.

García (2012), en su tesis denominada: Evaluación de la calidad y calidez de atención a los usuarios del subcentro de salud el bosque propuesta gerencial de mejoramiento periodo 2011, de la Universidad de Guayaquil, presentó una metodología descriptiva correlacional, de acuerdo al estudio como una de las conclusiones indicó “que los porcentajes de la evaluación realizada señala la satisfacción del usuario en un 37% como muy buena, como buena en un 35%, de atención excelente en un 25% y de grados de insatisfacción en un 6% como regular y 1% como mala”

Reyes (2014), en su investigación denominada: Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación SHARE sede Huehuetenango, de la Universidad Rafael Landivar, consideró “como objetivo general de verificar si la calidad del servicio aumenta la satisfacción del cliente en asociación SHARE sede Huehuetenango, mediante la hipótesis de que la calidad del servicio aumenta la satisfacción del cliente, implementando el método descriptivo, concluyendo que de acuerdo con los resultados se comprueba la hipótesis operativa, la cual afirma que la calidad del servicio si aumenta la satisfacción del cliente en asociación SHARE, sede Huehuetenango, lo cual ayuda al crecimiento integral de la misma, ya que genera que el colaborador esté atento y brinda un servicio excepcional para que el cliente quede satisfecho”.

### **2.1.2 Nacionales**

Fernández, I, (2012), en su tesis titulada: Estudio de la calidad de servicio de las redes móviles en el Perú, de la Pontífice Universidad Católica del Perú, concluyó “es necesario proteger los intereses de los usuarios/clientes de los servicios de telecomunicaciones, promoviendo la competencia leal y buscar un equilibrio entre las inversiones que los operadores realizan y el grado de satisfacción de los usuarios/clientes”.

Moreno (2012), en su tesis titulada: Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante la cabaña de don Parce, desarrollado en la que Universidad de Piura, concluyó “que los clientes del restaurante están satisfechos con el servicio brindado, en el que se permite conocer dimensiones que intervienen en la calidad de servicio”.

Roldan, Balbuena y Muñoz (2010), en su tesis denominada: Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños, Universidad Pontificia Católica del Perú, tuvo como objetivo general, medir el grado de asociación entre la calidad de servicio percibido por los consumidores y su lealtad de compra en supermercados de Lima, la investigación tiene como hipótesis que la calidad de servicio percibido se encuentra asociada positivamente con la lealtad, medida como intención de comportamiento, para esta investigación los autores concluyeron “que en el estudio hay una fuerte asociación entre la calidad de servicio percibido por el cliente y su lealtad”.

### **2.1.3 Locales**

Rodríguez, E. (2017), en su tesis titulada: Influencia del servicio de calidad en la satisfacción del usuario en la academia de baile Fitness Dance de la ciudad de Pucallpa, 2017 de la Universidad Privada de Pucallpa, de los resultados obtenidos el autor concluye: “que la influencia del servicio de calidad influye significativamente en la satisfacción del usuario de la academia de baile Fitness Dance de la ciudad de Pucallpa, 2017”.

## **2.2 Bases teóricas**

### **2.2.1 Variable 1: Calidad de servicio**

#### **2.2.1.1 Reseña histórica de la calidad**

Desde los albores de la humanidad, la calidad tiene presencia intrínseca en la primera manufactura del ser humano y la calidad es definida como “aptitud para el uso”, es decir, que el objeto sirva para lo que se había planeado en un principio. Como uno de los mejores ejemplos para ilustrar esto es que una lanza sirviera para matar a un animal.

Con el paso del tiempo, el hombre iba tras la calidad artesanal que, además de que los objetos manufacturados fueran aptos para el uso, debían de ser estáticos. Significa que los productos debían tener características que puedan ser calificadas por el cliente, por ejemplo, la porcelana china. En dicho momento, el propio productor revisa los productos y su calidad.

La era industrial, que se inició en Inglaterra a mediados del siglo XVIII, ocasionó uno de los mayores cambios que se ha conocido respecto a la producción de bienes. Con la producción en masa y el uso de la máquina, los defectos se volvieron masivos también, produciendo efectos negativos en la calidad. Debido a ello, Taylor propone la implementación de los departamentos de inspección, lo cual también tuvo efectos adversos en algunas empresas, debido a que tenían que contratar mayor cantidad de empleados para inspeccionar y la proporción era mayor que aquellos trabajadores que hacían el proceso de manufactura de los productos.

Walter Shawart analiza el modelo propuesto por Taylor y propone que en lugar de “filtrar contaminantes” hay que anular la “fuente de contaminación”, enfocándose más en el proceso de producción más que sobre el producto final. Buscó causas posibles de errores en el proceso de producción y determinó que el 85% de los problemas tienen que ver con el sistema completo y el otro 15% está inherente a la operación. De ahí surgen

los nombres de causas asignables y no asignables. Al mismo tiempo, es el primero en aplicar la estadística a los procesos de producción, obteniendo el principio de variación. Este principio se basa en el hecho de que no existen dos cosas idénticas en la naturaleza y por lo tanto establece que la variación es inevitable, sin embargo, la variación se puede conocer, controlar y reducir.

Al llegar la II Guerra Mundial, en el siglo XX, el ejército de Estados Unidos es uno de los primeros que emplea en sus procesos de manufactura los conceptos que en aquella época eran novedosos y llamaban la atención: control de la calidad, prevención de defectos, y demás. Como consecuencia, permitió a Estados Unidos producir artículos militares a gran escala y a un costo bajo.

Posterior a esto, surge la industria de Japón como pionera y produce un impacto enorme en el concepto de calidad. En el transcurso de este proceso, Deming, discípulo de Shawart, planta la filosofía del maestro en el país de Japón, y así logra introducir los productos japoneses en los mercados internacionales, lo cual propició que los bienes se exporten masivamente.

Las estrategias que utilizó Japón que revolucionaron en la calidad de los productos están:

1. El compromiso asumido por la alta dirección que permitió realizar los necesarios cambios.
2. Se implementaron técnicas a todo nivel y en las funciones de cada empresa.
3. La mejora continua del concepto de calidad.
4. La introducción de los círculos de la calidad.

La respuesta ante la demanda creciente de productos de calidad por parte de los consumidores y ante la creciente introducción de las técnicas en la mayoría de las empresas, las empresas de Estados Unidos comenzaron con la creación de comités de alto nivel para implementar

políticas, planes y objetivos relacionados con la seguridad y calidad de los bienes producidos. Y para garantizar la calidad a los consumidores, comienzan a surgir estándares de medición de la calidad y asociaciones como ISO (debido a que en inglés están las siglas: *International Organization for Standardization*) para que de alguna manera los productos sean objetivamente verificables.

### **2.2.1.2 Estado actual de la calidad**

Como evolución natural de la realidad descrita en párrafos previos, se ha producido un cambio en la cultura, el cual tuvo como consecuencia natural la sensibilización de los consumidores sobre su poder de decisión, de modo que, actualmente, los clientes son los que determinan la evolución del mercado son ellos quienes eligen los bienes que desean comprar y por lo cual, determinan los bienes que deben producirse.

Conforme han ido dándose esos cambios, las organizaciones y sus objetivos han tenido que cambiar y surgieron metas como:

1. Cumplir con el cliente y sus expectativas, además de motivar en el cliente, el surgimiento de nuevas necesidades.
2. Responder inmediatamente a los clientes y sus solicitudes.
3. Disminuir o anular al máximo los defectos que podrían producirse durante el proceso de producción de los bienes.
4. La satisfacción total del cliente, tanto interno y externo.

### **2.2.1.3 Teorías de la calidad**

#### **Philip Crosby**

“La filosofía fundamental de fondo de estos absolutos es una mentalidad de conformidad, y queda interrumpida si el diseño o servicio es incorrecto o no sirve con eficacia las necesidades del cliente, ya que el lenguaje de la dirección es sobre todo el dinero, tiene sentido poner los de no conformidad en estos términos. Ilustra claramente el efecto de la no conformidad y enfoca la atención en temas de prevención” (Méndez Rosey, (2013).

Crosby desarrolló los cinco absolutos de la calidad. Estos son:

1. Conformidad con las necesidades. La idea de fondo es que una vez que se hayan determinado las necesidades, el proceso de producción mostrará, calidad si el producto o servicio resultante está de acuerdo con esas necesidades.
2. No existe otra cosa como un problema de calidad.
3. No existe otra cosa como la economía de la calidad; es siempre más barato hacer bien el trabajo la primera vez.
4. La única métrica de actuación es el costo de la calidad.
5. La única actuación estándar es la de cero defectos.

**Edwards Deming:** “Calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles, solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pague”

**Méndez Rosey** (2013) “La calidad es multidimensional y debe definirse en términos de la satisfacción del cliente. Hay diferentes grados de calidad, dependiendo del cliente”.

### **Joseph Juran**

“La calidad consiste en aquellas características de producto que se basan en las necesidades del cliente y que por eso brindan satisfacción del producto. Calidad consiste libertad después de las deficiencias” (Méndez Rosey, 2013).

“Un conjunto de características de una cosa, importancia, calificación, carácter, índole, superioridad, condición social, civil o jurídica, nobleza, prendas morales, propiedad, clase, cualidad, condición” (Colunga, 1995).

### **Calidad**

“Es el nivel de cumplimiento de los requisitos del servicio o del producto, que hace preferido por el cliente, Para lograrlo es necesario que todas las actividades de la organización funcionen de la mejor forma” (Riveros, 2007).

Calidad empieza con la definición de la palabra cliente. Un cliente es cualquiera que se ve afectado por el servicio, producto o el proceso” (Gryna, Chua, & Defeo, 2007, pág. 12).

“La calidad es implícita en los genes de la humanidad; es la capacidad que tiene el ser humano por hacer bien las cosas” (Alcalde Pablo, 2007, pág. 2).

### **Servicio**

Según Kotler “un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra. Por lo tanto, un servicio es esencialmente intangible y no se puede poseer. El servicio es una acción utilitaria que satisface una necesidad específica de un cliente”.

“Los servicios son una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones ofrecidos a la venta y son básicamente intangibles ya que no tienen como resultado la obtención de la propiedad de algo” (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008).

### **Calidad de servicio**

En la literatura académica, la medición de la calidad del servicio ha suscitado algunas diferencias de criterio. La principal hace referencia a qué es lo que realmente se está midiendo. En general se encuentran tres tendencias de constructos que se usan para evaluar la calidad del servicio: calidad, satisfacción y valor.

La Real Académica Española define calidad como la propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor.

La calidad en el servicio es el hábito que se desarrolla y practica por las organizaciones para identificar las expectativas y necesidades de los consumidores y ofertarles, consecuentemente, un servicio que sea accesible, que sea adecuado, apreciable, ágil, útil, oportuno, seguro, flexible y confiable, incluso en circunstancias de imprevisión o ante equivocaciones, de modo que el consumidor se identifique como servido,



atendido y comprendido personalmente, con eficacia y dedicación, y con un valor mayor al que se espera, produciendo consecuentemente ingresos mayores y bajos costos en la producción y para la organización.

Parasuraman et. al. (1985), expone la percepción de la calidad en 10 dimensiones:

1. Elementos tangibles. Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.
2. Fiabilidad. Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
3. Capacidad de respuesta. Disposición para ayudar a los clientes, y para proveerlos de un servicio rápido.
4. Profesionalidad. Posesión de las destrezas requeridas y conocimiento del proceso de prestación del servicio.
5. Cortesía. Atención, consideración, respeto y amabilidad del personal de contacto.
6. Credibilidad. Veracidad, creencia y honestidad en el servicio que se provee.
7. Seguridad. Inexistencia de peligros, riesgos o dudas.
8. Accesibilidad. Lo accesible y fácil de contactar.
9. Comunicación. Mantener a los clientes informados, utilizando un lenguaje que puedan entender, así como escucharlos.
10. Comprensión del cliente. Hacer el esfuerzo de conocer a los clientes y sus necesidades.

No obstante, tras un análisis posterior más profundo, Parasuraman et al. 1988 redujeron las dimensiones de la calidad de los servicios a cinco, aunque, la cuarta y la quinta contenían las dimensiones de las siete

restantes. Como resultado, estas dimensiones fueron: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad que incluye profesionalidad, cortesía, credibilidad y seguridad, y empatía que concentra criterios de accesibilidad, comunicación y comprensión del usuario

#### **2.2.1.4 Dimensiones de la calidad de servicio**

##### **a. Dimensión uno: Elementos tangibles**

Parasuraman et al. (1988). “Representan las características físicas y apariencia del proveedor, es decir, de las instalaciones, equipos, personal y otros elementos con los que el cliente está en contacto al contratar el servicio”.

##### **Indicadores:**

- Instalación física
- Accesibilidad
- Apariencia del personal
- Calidad de servicio

##### **b. Dimensión dos: Fiabilidad**

Parasuraman et al. (1988). “Es importante brindar el servicio en forma correcta desde el principio; quiere decir la habilidad de prestar el servicio prometido en forma segura, confiable y cuidadosa”. Tiene que ver con lo siguiente:

- Mantener la promesa del servicio.
- Hacer las cosas bien desde el principio.
- El servicio se presta en el tiempo especificado.

##### **Indicadores:**

- Cumplimiento de los beneficios prometidos
- Puntualidad
- Conocimiento adecuado

- Actitud positiva

**c. Dimensión tres: Capacidad de respuesta**

Parasuraman et al. (1988). “Se refiere a la disposición de la empresa para dar respuesta ágil y oportuna a los clientes y proporcionar un servicio rápido, que preferiblemente supere sus expectativas”.

**Indicadores:**

- Comunicación y asertividad
- Disposición para ayudar
- Capacidad para responder a las necesidades del cliente
- Conocimientos suficientes para solucionar problemas

**d. Dimensión cuatro: Seguridad**

Parasuraman et al. (1988). “Son los conocimientos y atención mostrados por los empleados respecto al servicio que están brindando, además de la habilidad de los mismos para inspirar confianza y credibilidad”.

**Indicadores:**

- Comportamiento de los trabajadores
- Seguridad de los productos
- Amabilidad al prestar el servicio
- Información clara y precisa

**e. Dimensión cinco: Empatía**

Es la disposición de ofrecer a los clientes cuidado y atención personalizada. Se manifiestan en las siguientes características:

**Indicadores:**

- Dedicación de tiempo al cliente
- Cortesía y amabilidad
- Comprenden las necesidades de los clientes

- Se preocupan por los clientes

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

### **Satisfacción**

Morales & Hernández, 2004), manifiestan “es el resultado de la indiferencia entre los estándares de comparación previos de los clientes y la percepción del rendimiento del servicio o bien de consumo”.

“Se basa en la percepción de los clientes y en la satisfacción de las expectativas, esto es importante para conocer que necesitan los usuarios y los consumidores. Sin embargo, hay que tener en cuenta que esta medida es la más compleja de todas, ya que las personas pueden dar distinta importancia a diferentes atributos del producto o servicio y es difícil medir las expectativas cuando los propios usuarios o consumidores a veces, no las conocen de antemano, sobre todo cuando están ante un producto o servicio de compra o uso poco frecuente” (Morales & Hernández, 2004).

### **Cliente**

Prats, 2005), indica “se presenta en aquellas empresas que tienen intermediarios, es decir, su cliente no es el cliente final, no hay contacto directo con el usuario del producto”.

“Es evidente que una identificación extensa y precisa de los clientes es elemental para el éxito de cualquier estudio acerca de la satisfacción del cliente” (Dutka & Mazia, 1998).

### **Satisfacción del cliente**

“Una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previos. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado” (Kotler & Armstrong Marketing, 2004).

“Es aquella en que se comparan las expectativas del cliente con sus percepciones respecto del contacto real del servicio” (Hoffman & Bateson, 2011).

“Los clientes se forman expectativas sobre el valor y la satisfacción que les entregarán las varias ofertas del mercado y realizan sus compras de acuerdo con ellas. Los clientes insatisfechos con frecuencia cambian y eligen productos de la competencia, y menosprecian el producto original ante los demás” (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 07).

“Satisfacción es la respuesta de realización del consumidor. Es un juicio de que una característica del producto o servicio proporciona un nivel placentero de realización relacionada con el consumo” (Gremier, Zeithami & Bitner, 2009, pág. 104).

### **Importancia del estudio de la satisfacción del cliente**

Thompson (2005), manifiesta “resulta de vital importancia conocer los beneficios de lograr la satisfacción de los usuarios, definirla, cuáles son sus niveles, cómo se crean las expectativas en los usuarios y en qué consiste el rendimiento percibido, para que, de esta manera, estén debidamente informados para coadyuvar activamente con todas las tareas que apuntan a lograr la satisfacción del cliente”.

### **Beneficios de lograr la satisfacción del cliente**

Thompson (2005), sostiene que “existen muchos beneficios que toda empresa u organización obtiene al lograr la satisfacción de sus usuarios. Se puede resumir en tres grandes beneficios”:

1. “El usuario satisfecho, por lo general, vuelve a consumir. Se obtiene su lealtad y, por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro”.
2. “El cliente satisfecho transmite a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio, obteniendo como beneficio de difusión gratuita”.

3. “El usuario satisfecho deja de lado a la competencia. Se tiene como beneficio una participación en el mercado; en consecuencia, la empresa que logre la satisfacción del cliente tendrá como beneficios”:
- La lealtad del cliente (que se traduce en futuras ventas)
  - Difusión gratuita (que se traduce en nuevos clientes)
  - Una determinada participación en el mercado

#### **2.2.2.1 Dimensiones de la variable satisfacción del cliente:**

##### **a. Dimensión uno: Comunicación-Precio**

“La calidad es un factor clave para la competitividad de la empresa, por ello ha de seguir en todo momento la acción dentro de la misma. La comunicación es un factor clave para satisfacción de los clientes. La comunicación post venta no solo influye en la satisfacción, sino también en la intención de recomendación de recompra o consumo” (Customer, 2015).

##### **Indicadores:**

- Precio y servicio
- Sugerencias o reclamos
- Comunicación adecuada y entendible

##### **b. Dimensión dos: Transparencia**

“Se refiere al grado en el que el cliente percibe que no hay letras chicas ni información oculta. Sin transparencia no hay confianza y sin confianza todo se vuelve mucho más difícil en la relación entre empresa y el cliente” (Customer, 2015).

##### **Indicadores:**

- Cumplimiento de necesidades
- Honestidad y confianza
- Servicio sobresaliente
- Seguridad física

### **c. Dimensión tres: Expectativas**

“Las expectativas son las esperanzas que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas son puntos de referencia contra los cuales se compara la entrega del servicio. El nivel puede variar con amplitud dependiendo del punto de referencia que tenga el cliente” (Gremier, Zeithami & Bitner, 2009, pág. 76).

#### **Indicadores:**

- Experiencia de las atenciones anteriores
- Satisfacción e insatisfacción

### **Influencia de la calidad de servicio sobre la satisfacción del cliente**

“Comúnmente se tiende a emplear indistintamente los términos calidad y satisfacción, pero cada vez es mayor el consenso respecto de que los dos conceptos son, en esencia, distintos en términos de las causas subyacentes y de sus resultados. Si bien tienen ciertos aspectos en común, la satisfacción por lo general se observa como un concepto más amplio, mientras que la evaluación de la calidad en el servicio se centra específicamente en las dimensiones del servicio. Desde este punto de vista, la percepción de la calidad en el servicio es un componente de la satisfacción del cliente” (Zeithami & Bitner, 2002).

“Una investigación de la relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente ha mostrado que, aunque hay una fuerte correlación entre los dos constructos, estos son verdaderamente diferentes” (Bitner & Hubert, 1994).

### **2.3 Definición de términos básicos**

**2.3.1 Calidad:** “Es el nivel de excelencia que la empresa ha logrado alcanzar para satisfacer a su clientela. Representa al mismo tiempo, la medida en que se logra dicha calidad. Características que se atribuye a todas aquellas cosas que representan excelencia, eficacia y efectividad” (Zeithami & Bitner, 2002).

**2.3.2 Servicio:** “Es una actividad o una serie de actividades de naturaleza más o menos intangible, que normalmente pero no necesariamente, tiene lugar a

través de interacciones entre los clientes y los empleados de la empresa de servicios que intentan resolver los problemas del consumidor” (Grönroos, 1994).

**2.3.2 Calidad del servicio:** La mejor manera de empezar un análisis sobre la calidad en el servicio es intentar distinguir primero la calidad en el servicio de la satisfacción del cliente (Hoffman & Bateson, 2011).

**2.3.3 Satisfacción:** Es el resultado de la indiferencia entre los estándares de comparación previos de los clientes y la percepción del rendimiento del servicio o bien de consumo (Morales & Hernandez, 2004).

**2.3.4 Cliente:** Se presenta en aquellas empresas que tienen intermediarios, es decir, su cliente no es el cliente final, no hay contacto principal o directo con el usuario del producto (Prats, 2005).

**2.3.5 Lealtad del cliente:** Forma en que los clientes se sienten o como la forma que actúan respecto a un producto o servicio (Zeithami & Bitner, 2002).

## **2.4 Formulación de hipótesis**

### **2.4.1 Hipótesis general**

Existe una relación directa y significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Soluciones Logística AMIEL E.I.R.L Pucallpa, 2019.

### **2.4.2 Hipótesis específicas**

Existe una relación directa y significativa entre los elementos tangibles del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Soluciones Logística AMIEL E.I.R.L Pucallpa, 2019.

Existe una relación directa y significativa entre la fiabilidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Soluciones Logística AMIEL E.I.R.L Pucallpa, 2019.



Existe una relación directa y significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de la empresa Soluciones Logística AMIEL E.I.R.L Pucallpa, 2019.

Existe una relación directa y significativa entre la seguridad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Soluciones Logística AMIEL E.I.R.L Pucallpa, 2019.

Existe una relación directa y significativa entre la empatía del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Soluciones Logística AMIEL E.I.R.L Pucallpa, 2019.

## **2.5 Variables**

### **2.5.1 Definición conceptual de la variable**

#### **Variable 1: Calidad de servicio**

La Real Academia Española define calidad en el servicio como el hábito que se desarrolla y practica por las organizaciones para identificar las expectativas y necesidades de los consumidores y ofertantes, consecuentemente, un servicio que sea accesible, que sea adecuado, apreciable, ágil, útil, oportuno, seguro, flexible y confiable.

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

“Es aquella en que se comparan las expectativas del cliente con sus percepciones respecto del contacto real del servicio” (Hoffman & Bateson, 2011).

### **2.5.2 Definición operacional de la variable**

#### **Variable 1: Calidad de servicio**

Operacionalmente la calidad de servicio se define mediante cinco dimensiones: elementos tangibles (4 indicadores), fiabilidad (4 indicadores), capacidad de respuesta (4 indicadores), seguridad (4 indicadores) y empatía (4 indicadores).

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

Operacionalmente la satisfacción del cliente se define mediante tres dimensiones: comunicación-precio (3 indicadores), transparencia (4 indicadores) y expectativas (2 indicadores).

### **2.5.3 Operacionalización de las variables**

Hernández, et al (2010) refiriéndose a la operacionalización de las variables, afirman que es: “el proceso que sufre una variable (o un concepto en general) de modo tal que a ella se le encuentran los correlatos empíricos que permiten evaluar su comportamiento en la práctica” (p. 77).

### Variable 1: Calidad de servicio

| Dimensión              | Indicadores  | Ítems |  | Escala Valorativa  |
|------------------------|--|-------|--|--|
|                        |  | N°    | Contenido  |  |
| Elementos tangibles    | Instalación física.                                    | 1     | ¿La apariencia de las instalaciones está acorde con los servicios ofrecidos?   | 1. Nunca<br>2. Casi nunca<br>3. A veces<br>4. Casi siempre<br>5. Siempre |
|                        | Accesibilidad  | 2     | ¿Encuentra comodidad en las instalaciones con el mobiliario y los espacios?  |  |
|                        | Apariencia del personal                                | 3     | ¿Se encuentra cómodo con la apariencia de los colaboradores?   |  |
|                        | Calidad de servicio                                    | 4     | Para Usted ¿La calidad de servicio que brinda la empresa es la adecuada?   |  |
| Fiabilidad             | Cumplimiento de los beneficios prometidos              | 5     | ¿Cuándo en la empresa prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen?  |  |
|                        | Puntualidad  | 6     | ¿Usted está conforme con la puntualidad del servicio que se le brinda?   |  |
|                        | Conocimiento adecuado                                  | 7     | ¿El personal cuenta con el conocimiento adecuado al realizar su trabajo?   |  |
|                        | Actitud positiva                                       | 8     | ¿Los trabajadores demuestran actitud positiva hacia la atención de los clientes?                                       |  |
| Capacidad de respuesta | Comunicación y asertividad                             | 9     | ¿Los trabajadores son comunicativos y asertivos en el servicio que se le brinda?                                       |  |
|                        | Disposición para ayudar                                | 10    | ¿Considera que el personal brinda disposición por resolver los problemas que tiene con el servicio?                    |  |
|                        | Capacidad para responder a las necesidades del cliente | 11    | ¿Considera que los trabajadores tienen la capacidad de responder a sus necesidades?                                    |  |
|                        | Conocimientos suficientes para solucionar problemas    | 12    | ¿Los trabajadores de la empresa tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas que se les hace?       |  |
| Seguridad              | Comportamiento de los trabajadores                     | 13    | ¿El comportamiento de los trabajadores de la empresa, le trasmite confianza?   |  |
|                        | Seguridad de los productos                             | 14    | ¿Usted se siente seguro con los productos que adquiere en la empresa?  |  |
|                        | Amabilidad al prestar el servicio                      | 15    | ¿Los trabajadores de la empresa son siempre amables con usted?   |  |
|                        | Información clara y precisa                            | 16    | ¿Los trabajadores de la empresa informan con precisión a los clientes cuándo se realizará la entrega de sus productos? |  |
| Empatía                | Dedicación de tiempo al cliente                        | 17    | ¿La empresa da atención personalizada a los clientes?  |  |
|                        | Cortesía y amabilidad                                  | 18    | ¿Los trabajadores muestran cortesía y amabilidad con la atención?  |  |
|                        | Comprenden las necesidades de los clientes             | 19    | ¿Los trabajadores demuestran sus habilidades con el trato hacia el cliente y el saber escuchar sus necesidades?        |  |
|                        | Se preocupan por los clientes                          | 20    | ¿Los trabajadores siempre están dispuestos a ayudar con sus necesidades?   |  |

## Variable 2: Satisfacción del cliente

| Dimensión           | Indicadores                              | Ítems |  | Escala Valorativa   |
|---------------------|--|-------|--|---|
|                     |  | N°    | Contenido  |   |
| Comunicación-precio | Precio y servicio                        | 1     | ¿El precio de los productos está acorde con el servicio brindado por la empresa?                   | <b>1. Nunca</b><br><b>2. Casi nunca</b><br><b>3. A veces</b><br><b>4. Casi siempre</b><br><b>5. Siempre</b> |
|                     | Sugerencias o reclamos                   | 2     | ¿Considera que el precio que paga es justo?  |   |
|                     |  | 3     | ¿La empresa le permite solicitar sugerencias o reclamos para una mejora en la calidad de servicio? |   |
|                     | Comunicación adecuada y entendible       | 4     | ¿La comunicación (idioma) de los trabajadores con los clientes es adecuada y entendible?           |   |
| Transparencia       | Cumplimiento de necesidades              | 5     | ¿La empresa cumple con el pedido que realiza acerca de sus necesidades?                            |   |
|                     | Honestidad y confianza                   | 6     | ¿El trabajador da una imagen de honestidad y confianza?  |   |
|                     | Servicio sobresaliente                   | 7     | ¿Está de acuerdo el esfuerzo del personal por dar un servicio sobresaliente?                       |   |
|                     | Seguridad física                         | 8     | ¿La empresa cuenta con seguridad física (vigilancia)?  |   |
| Expectativas        | Experiencia de las atenciones anteriores | 9     | ¿La calidad de servicio fue mejor de lo esperado?  |   |
|                     | Satisfacción e insatisfacción            | 10    | ¿El tiempo de espera para la entrega de su producto es el esperado?                                |   |
|                     |  | 11    | En relación a la calidad de servicio ¿Usted se siente satisfecho?                                  |   |
|                     |  | 12    | En relación a la calidad de servicio ¿Usted se siente insatisfecho?                                |   |

## CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

### 3.1 Diseño de la investigación

Es de tipo no experimental, de nivel correlacional.

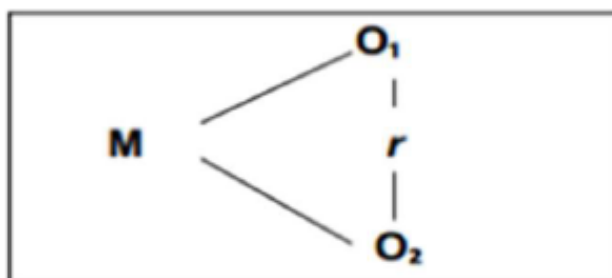
#### No experimental

Este estudio es no experimental, dado que el investigador no manipulara los datos de las variables. Al respecto, Hernández, et, al. (2010). Señalan: “Estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos” (p.149).

#### Correlacional

La presente investigación es de nivel correlacional, dado que se pretenderá determinar la relación o asociación entre las variables en estudio. Al respecto, Hernández et. Al. (2010) sostuvieron que: “Su finalidad es conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular” (p. 87).

El diseño de este estudio, se representa en la figura siguiente:



Donde:

M: Muestra de estudio.

O<sub>1</sub>: Observaciones sobre la variable: Calidad de servicio.

O<sub>2</sub>: Observaciones sobre la variable: Satisfacción del cliente.

r: Relación de la variable calidad de servicio y satisfacción del cliente.

### **3.2. Población y muestra**

#### **3.2.1 Población**

“La población se define como el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones”; Hernández, et al (2006, p. 174).

La presente investigación tuvo como población a 20 clientes de la empresa Soluciones Logística AMIEL E.I.R.L.

#### **3.2.2 Muestra**

Para Hernández, et al (2010) “la muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión, este deberá ser representativo de dicha población”.

La muestra de estudio estuvo conformada por los 20 clientes de la empresa Soluciones Logística AMIEL E.I.R.L. Al respecto Arias (2006) “plantea que la muestra censal busca recabar información acerca de la totalidad de una población finita”.

### **3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **3.3.1 Técnica**

Para el recojo de información de la presente investigación, se aplicará la técnica de la encuesta.

### 3.3.2 Instrumento

Para el recojo de información se utilizará un cuestionario estructurado en función a los objetivos específicos planteados y de la definición operacional de las variables. El instrumento es sometido a juicio de expertos para su validación y al proceso de confiabilidad de la prueba Alfa de Cron Bach.

Se hará uso del análisis descriptivo; para la tabulación de los datos se utilizará como soporte el programa Excel Científico y para el procesamiento de los datos el software SPSS Versión 22 (Programa de estadística para ciencias sociales).

## 3.4 Validez y confiabilidad del instrumento

### 3.4.1 Validez del instrumento

Un instrumento de medición es válido cuando mide aquello para lo cual está destinado, o como afirman Anastasi y Ubina, la validez “tiene que ver con lo que mide el cuestionario y cuan bien lo hace”. La validez indica el grado con que pueden inferirse conclusiones a partir de los resultados obtenidos. La validez de los instrumentos de esta investigación se realizó mediante el juicio de expertos de los instrumentos de recolección de datos.

#### **Validez de contenido por juicio de expertos del instrumento de la variable calidad de servicio**

| <b>Grado académico</b> | <b>Apellidos y nombres del experto</b> | <b>Apreciación</b> |
|------------------------|--|--------------------|
| Doctor                 | Rojas Medina, Percy Orlando            | Aplicable          |
| Doctor                 | Ambicho Nieto, Juan                    | Aplicable          |
| Magister               | Lázaro Guillermo, Juan Carlos          | Aplicable          |

Según el dictamen de los expertos, el instrumento si cumplió con las consideraciones para su aplicabilidad, dado que tiene coherencia, pertinencia y claridad para la muestra de estudio.

**Validez de contenido por juicio de expertos del instrumento de la variable satisfacción del cliente**

| <b>Grado académico</b> | <b>Apellidos y nombres del experto</b> | <b>Apreciación</b> |
|------------------------|--|--------------------|
| Doctor                 | Rojas Medina, Percy Orlando            | Aplicable          |
| Doctor                 | Ambicho Nieto, Juan                    | Aplicable          |
| Magister               | Lázaro Guillermo, Juan Carlos          | Aplicable          |

Según el dictamen de los expertos, el instrumento si cumplió con las consideraciones para su aplicabilidad, dado que tiene coherencia, pertinencia y claridad para la muestra de estudio.

**3.4.2 Confiabilidad del instrumento**

La confiabilidad de un cuestionario se refiere a la consistencia de las puntuaciones obtenidas por las mismas personas, cuando se las examina en distintas ocasiones con los mismos cuestionarios; o como afirman McDaniel y Gates “es la capacidad del mismo instrumento para producir resultados congruentes cuando se aplica por segunda vez, en condiciones tan parecidas como sea posible”. Es decir, el instrumento arroja medidas congruentes de una medición a la siguiente. De acuerdo con los mencionados autores, la confiabilidad de los instrumentos de esta investigación se realizó mediante el coeficiente de Alfa de Cronbach.

**Variable: Calidad de servicio**

| <b>Estadística de fiabilidad</b> |              |
|----------------------------------|--------------|
| <b>Alfa de Cronbach</b>          | <b>Items</b> |
| 0,947                            | 20           |

**Interpretación:** El estadístico de fiabilidad de Alfa de Cronbach aplicado al instrumento de investigación arrojó 0, 935 por lo tanto, el instrumento es altamente confiable para la investigación por el resultado que arrojó.



## BASE DE DATOS CALIDAD DE SERVICIO

| N° | ITEMS1 | ITEMS2 | ITEMS3 | ITEMS4 | ITEMS5 | ITEMS6 | ITEMS7 | ITEMS8 | ITEMS9 | ITEMS10 | ITEMS11 | ITEMS12 | ITEMS13 | ITEMS14 | ITEMS15 | ITEMS16 | ITEMS17 | ITEMS18 | ITEMS19 | ITEMS20 |
|----|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| 1  | 4      | 4      | 4      | 5      | 4      | 5      | 4      | 5      | 4      | 5       | 5       | 4       | 5       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 5       |
| 2  | 4      | 4      | 4      | 5      | 4      | 5      | 5      | 5      | 4      | 5       | 4       | 4       | 5       | 4       | 4       | 5       | 4       | 4       | 5       | 5       |
| 3  | 4      | 4      | 4      | 5      | 5      | 4      | 5      | 5      | 5      | 4       | 5       | 5       | 5       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 5       | 5       |
| 4  | 4      | 4      | 5      | 5      | 4      | 5      | 4      | 4      | 4      | 5       | 4       | 4       | 5       | 5       | 4       | 4       | 4       | 4       | 5       | 5       |
| 5  | 4      | 4      | 4      | 5      | 4      | 4      | 5      | 5      | 4      | 5       | 5       | 4       | 5       | 5       | 5       | 4       | 4       | 4       | 4       | 5       |
| 6  | 3      | 4      | 3      | 4      | 3      | 4      | 5      | 4      | 4      | 4       | 3       | 4       | 4       | 3       | 4       | 4       | 4       | 4       | 3       | 4       |
| 7  | 3      | 4      | 3      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 3      | 4       | 5       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 3       | 4       | 4       | 4       |
| 8  | 3      | 4      | 3      | 4      | 3      | 3      | 3      | 3      | 4      | 4       | 4       | 4       | 3       | 3       | 4       | 3       | 4       | 3       | 3       | 3       |
| 9  | 4      | 5      | 4      | 4      | 4      | 4      | 5      | 3      | 3      | 4       | 4       | 4       | 5       | 5       | 4       | 4       | 4       | 5       | 4       | 4       |
| 10 | 3      | 4      | 3      | 4      | 3      | 3      | 3      | 4      | 3      | 3       | 3       | 3       | 4       | 3       | 3       | 4       | 3       | 4       | 4       | 3       |
| 11 | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5       | 5       | 5       | 5       | 5       | 5       | 5       | 5       | 5       | 5       | 5       |
| 12 | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 3      | 3      | 3      | 3      | 3       | 3       | 3       | 3       | 3       | 3       | 3       | 4       | 4       | 4       | 4       |
| 13 | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       |
| 14 | 4      | 4      | 4      | 4      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5       | 5       | 5       | 5       | 5       | 5       | 5       | 5       | 5       | 5       | 5       |
| 15 | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5       | 5       | 5       | 5       | 5       | 5       | 5       | 5       | 5       | 5       | 5       |
| 16 | 4      | 5      | 4      | 5      | 5      | 5      | 4      | 5      | 5      | 5       | 4       | 5       | 4       | 5       | 5       | 5       | 5       | 4       | 4       | 5       |
| 17 | 5      | 5      | 5      | 5      | 4      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5       | 4       | 4       | 3       | 3       | 4       | 3       | 4       | 3       | 3       | 4       |
| 18 | 5      | 5      | 5      | 4      | 4      | 4      | 5      | 5      | 5      | 4       | 4       | 3       | 5       | 4       | 5       | 4       | 5       | 5       | 5       | 5       |
| 19 | 4      | 4      | 4      | 5      | 4      | 4      | 4      | 4      | 5      | 5       | 5       | 5       | 4       | 5       | 5       | 4       | 5       | 4       | 4       | 4       |
| 20 | 5      | 4      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 4      | 5       | 4       | 5       | 4       | 4       | 4       | 3       | 4       | 3       | 3       | 4       |

**Variable: Satisfacción del cliente**

| <b>Estadística de fiabilidad</b> |              |
|----------------------------------|--------------|
| <b>Alfa de Cronbach</b>          | <b>Items</b> |
| 0,887                            | 12           |

**Interpretación:** El estadístico de fiabilidad de Alfa de Cronbach aplicado al instrumento de investigación arrojó 0,887 por lo tanto, el instrumento es altamente confiable para la investigación por el resultado que arrojó.

**Base de datos satisfacción del cliente**

| N° | ITEMS01 | ITEMS02 | ITEMS03 | ITEMS04 | ITEMS05 | ITEMS06 | ITEMS07 | ITEMS08 | ITEMS09 | ITEMS10 | ITEMS11 | ITEMS12 |
|----|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| 1  | 5       | 5       | 5       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       |
| 2  | 5       | 5       | 4       | 4       | 5       | 4       | 5       | 4       | 5       | 4       | 5       | 5       |
| 3  | 4       | 4       | 4       | 4       | 3       | 3       | 4       | 4       | 3       | 3       | 5       | 3       |
| 4  | 5       | 5       | 5       | 3       | 4       | 5       | 4       | 5       | 4       | 5       | 5       | 2       |
| 5  | 4       | 4       | 3       | 4       | 5       | 4       | 4       | 5       | 4       | 3       | 3       | 5       |
| 6  | 3       | 3       | 4       | 4       | 3       | 4       | 3       | 3       | 3       | 3       | 4       | 3       |
| 7  | 3       | 4       | 5       | 5       | 4       | 5       | 4       | 5       | 4       | 3       | 4       | 4       |
| 8  | 3       | 4       | 3       | 4       | 3       | 3       | 4       | 4       | 3       | 3       | 3       | 3       |
| 9  | 4       | 3       | 3       | 4       | 3       | 4       | 3       | 3       | 3       | 3       | 4       | 3       |
| 10 | 4       | 3       | 4       | 3       | 4       | 3       | 3       | 3       | 3       | 4       | 4       | 4       |
| 11 | 5       | 5       | 5       | 4       | 5       | 4       | 4       | 4       | 4       | 3       | 3       | 5       |
| 12 | 5       | 5       | 4       | 5       | 4       | 4       | 4       | 4       | 3       | 4       | 4       | 4       |
| 13 | 5       | 5       | 5       | 4       | 5       | 5       | 5       | 4       | 4       | 4       | 4       | 5       |
| 14 | 5       | 5       | 5       | 4       | 5       | 5       | 4       | 4       | 3       | 4       | 5       | 5       |
| 15 | 5       | 5       | 5       | 4       | 5       | 5       | 5       | 4       | 4       | 5       | 4       | 5       |
| 16 | 4       | 5       | 4       | 4       | 4       | 4       | 3       | 4       | 5       | 5       | 5       | 4       |
| 17 | 4       | 4       | 5       | 5       | 5       | 5       | 5       | 5       | 5       | 4       | 4       | 5       |
| 18 | 4       | 4       | 5       | 5       | 5       | 5       | 5       | 5       | 4       | 4       | 4       | 5       |
| 19 | 4       | 5       | 4       | 4       | 4       | 5       | 5       | 4       | 4       | 3       | 4       | 4       |
| 20 | 5       | 5       | 5       | 5       | 5       | 5       | 5       | 5       | 5       | 5       | 5       | 5       |

### **3.5 Técnicas para el procesamiento de la información**

Los datos de las encuestas se transformarán en una data, la misma que aplicando el programa SPSS versión 22 (Programa de estadística para ciencias sociales) y el Excel Científico, se obtendrán las tablas y gráficos estadísticos correspondientes de las preguntas planteadas; luego, dichos resultados se analizarán tomando en cuenta los antecedentes y las bases teóricas de la investigación.

## CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 4.1 Presentación de resultados

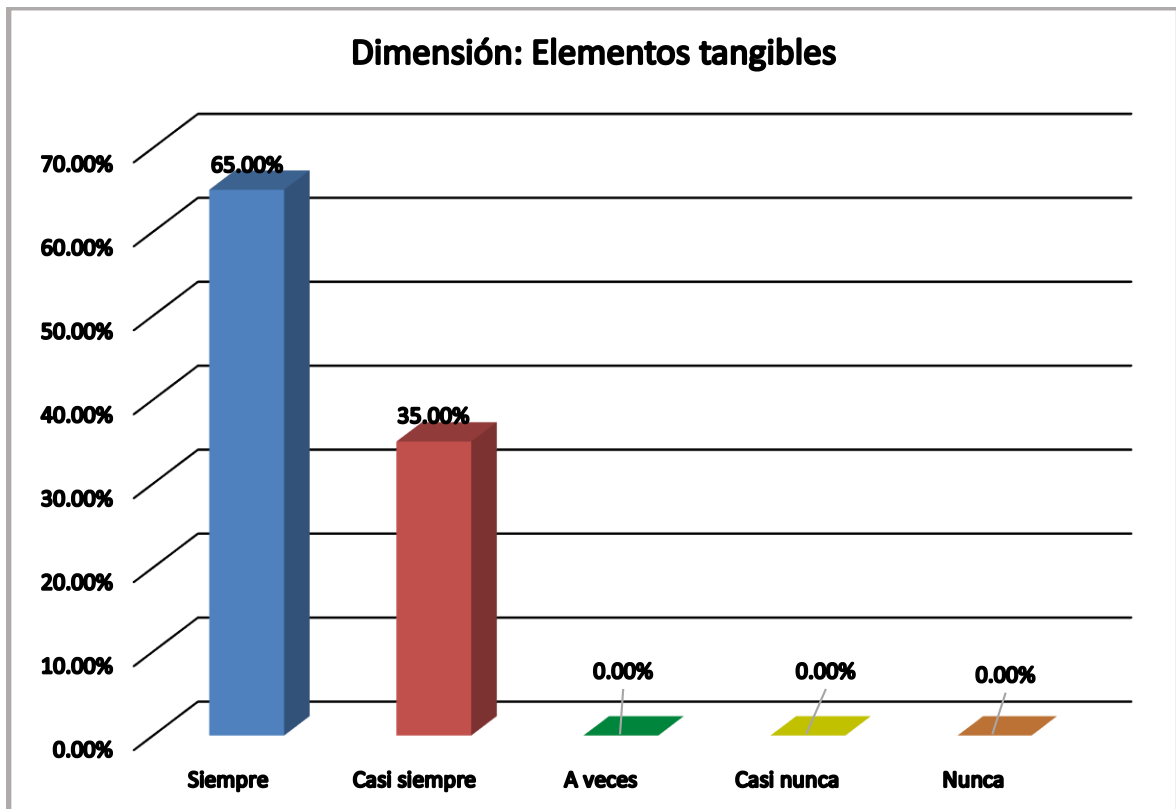
Se procesa las encuestas a través del programa SPSSV22 Excel y se presenta resultados en tablas y figuras de las variables y dimensiones en estudio.

**Tabla 1**

**Dimensión 1:** Elementos tangibles de calidad de servicio al cliente de la empresa Soluciones Logística AMIEL E.I.R.L Pucallpa, 2019.

|        |              | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|--------------|------------|------------|
| Válido | A VECES      | 0          | 00,0       |
|        | SIEMPRE      | 13         | 65,0       |
|        | CASI SIEMPRE | 7          | 35,0       |
|        | CASI NUNCA   | 0          | 00,0       |
|        | NUNCA        | 0          | 00,0       |
|        | Total        | 20         | 100,0      |

Fuente: Información obtenida de la aplicación de la encuesta y procesado con el programa SPSSV22



**Figura 1: Dimensión: Elementos tangibles**  
 Fuente: Tabla 1

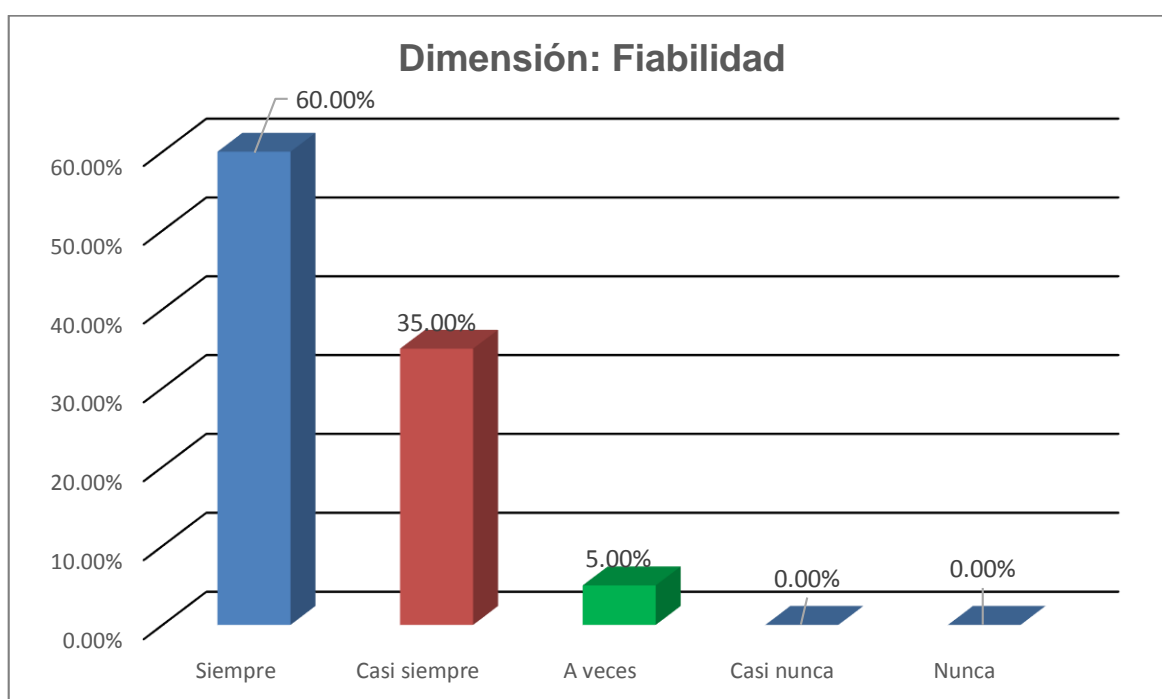
**Interpretación:** De la tabla y figura 1, se observa el 65% de clientes refieren que siempre perciben instalaciones físicas y accesibilidad en la empresa seguido 35% casi siempre y 0.00% de nivel a veces casi nunca y nunca.

**Tabla 2**

**Dimensión 2:** Fiabilidad al cliente de la empresa Soluciones Logística AMIEL E.I.R.L Pucallpa, 2019.

|        |              | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|--------------|------------|------------|
| Válido | A VECES      | 1          | 5,0        |
|        | SIEMPRE      | 12         | 60,0       |
|        | CASI SIEMPRE | 7          | 35,0       |
|        | CASI NUNCA   | 0          | 00,0       |
|        | NUNCA        | 0          | 00,0       |
|        | Total        |            | 20         |

Fuente: Información obtenida de la aplicación de la encuesta y procesado con el programa SPSSV22



**Figura 2: Dimensión: Fiabilidad**

Fuente: Tabla 2

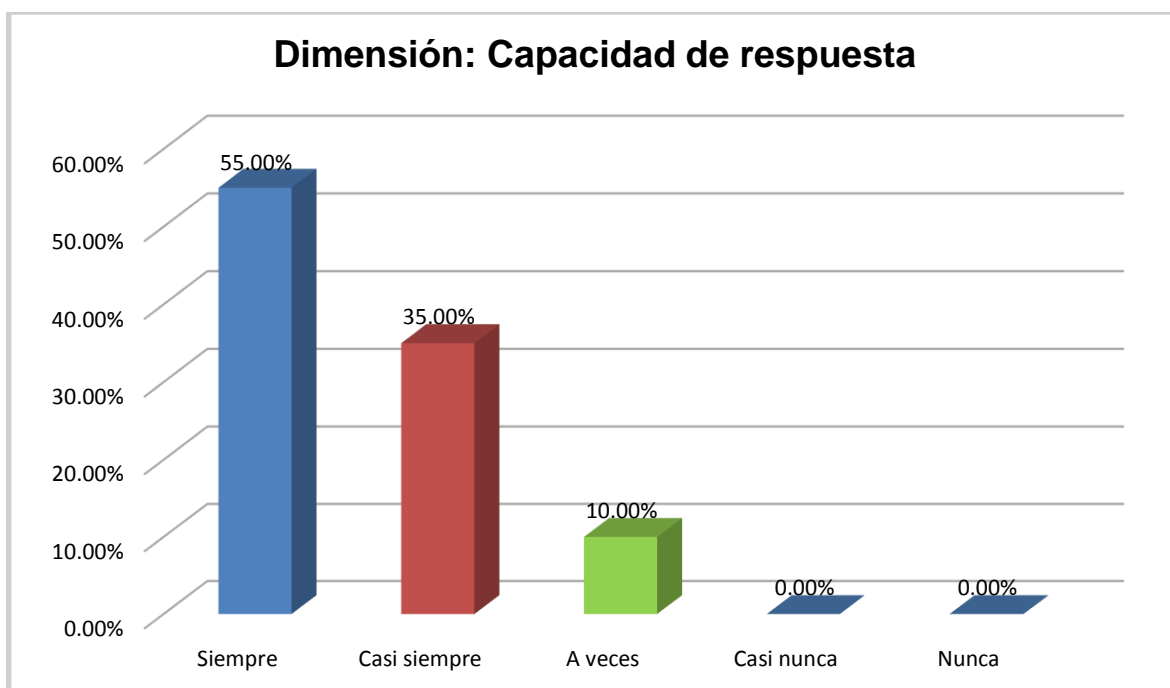
**Interpretación:** De la tabla y figura 2, se observa el 60% de clientes refieren que siempre perciben fiabilidad por trabajadores de la empresa seguido 35% casi siempre, 5.00% de nivel a veces y 0.00% casi nunca y nunca.

**Tabla 3**

**Dimensión 3:** Capacidad de respuesta al cliente de la empresa Soluciones Logística AMIEL E.I.R.L Pucallpa, 2019.

|        |              | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|--------------|------------|------------|
| Válido | A VECES      | 2          | 10,0       |
|        | SIEMPRE      | 11         | 55,0       |
|        | CASI SIEMPRE | 7          | 35,0       |
|        | NUNCA        | 0          | 00,0       |
|        | CASI NUNCA   | 0          | 00,0       |
|        | Total        | 20         | 100,0      |

Fuente: Información obtenida de la aplicación de la encuesta y procesado con el programa SPSSV22



**Figura 3: Dimensión: Capacidad de respuesta**

Fuente: Tabla 3

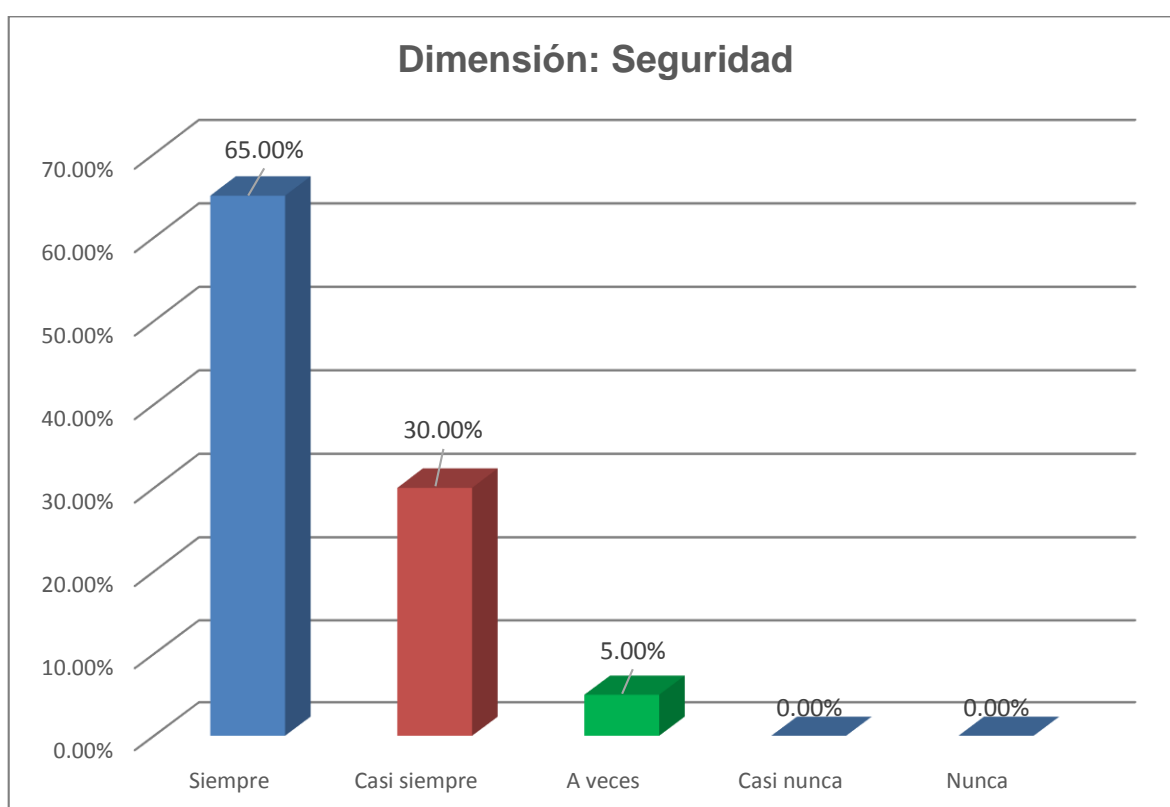
**Interpretación:** De la tabla y figura 3, se observa el 55% de clientes refieren que siempre perciben capacidad de respuesta por trabajadores de la empresa seguido 35% casi siempre, 10.00% de nivel a veces y 0.00% casi nunca y nunca.

**Tabla 4**

**Dimensión 4:** Seguridad al cliente de la empresa Soluciones Logística AMIEL E.I.R.L Pucallpa, 2019.

|        |              | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|--------------|------------|------------|
| Válido | A VECES      | 1          | 5,0        |
|        | SIEMPRE      | 13         | 65,0       |
|        | CASI SIEMPRE | 6          | 30,0       |
|        | NUNCA        | 0          | 00,0       |
|        | CASI NUNCA   | 0          | 00,0       |
|        | Total        |            | 20         |

Fuente: Información obtenida de la aplicación de la encuesta y procesado con el programa SPSSV22



**Figura 4: Dimensión: Seguridad**

Fuente: Tabla 4

**Interpretación:** De la tabla y figura 4, se observa el 65% de clientes refieren que siempre perciben seguridad en la empresa seguido 30% casi siempre, 5.00% de nivel a veces y 0.00% casi nunca y nunca.

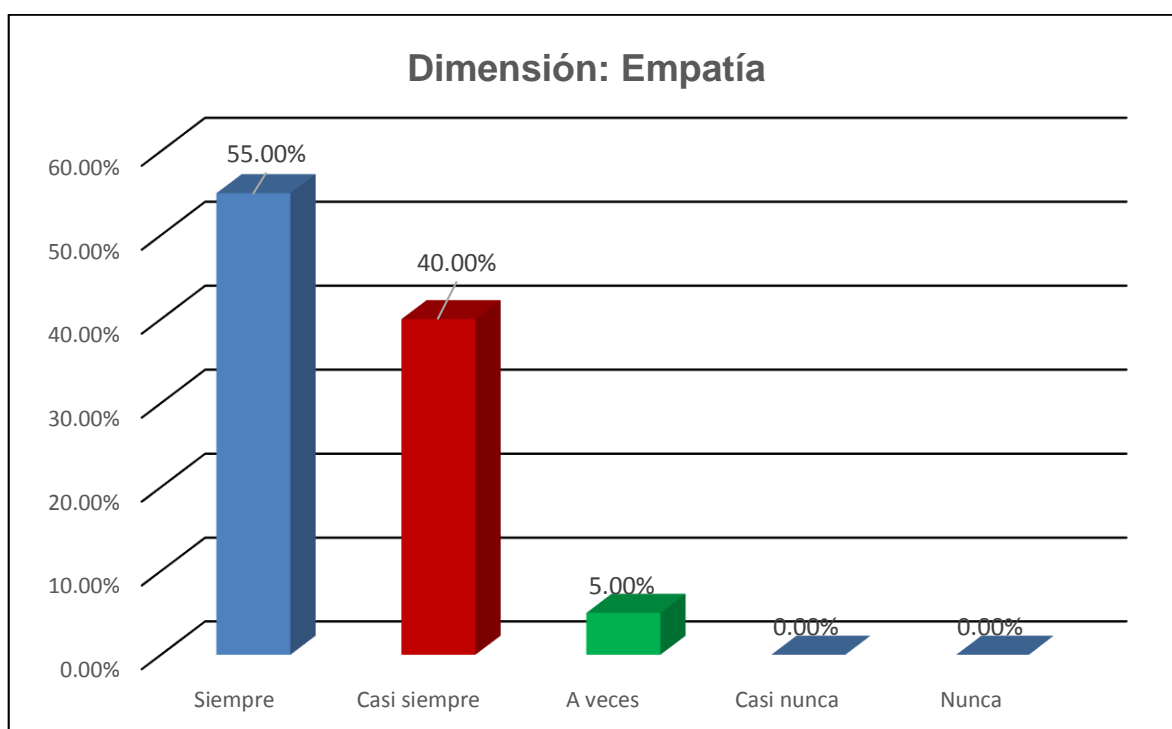


**Tabla 5**

**Dimensión 5: Empatía al cliente de la empresa Soluciones Logística AMIEL E.I.R.L**  
Pucallpa, 2019.

|        |              | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|--------------|------------|------------|
| Válido | A VECES      | 1          | 5,0        |
|        | SIEMPRE      | 11         | 55,0       |
|        | CASI SIEMPRE | 8          | 40,0       |
|        | NUNCA        | 0          | 00,0       |
|        | CASI NUNCA   | 0          | 00,0       |
|        | Total        |            | 20         |

Fuente: Información obtenida de la aplicación de la encuesta y procesado con el programa SPSSV22



**Figura 5: Dimensión: Empatía**

Fuente: Tabla 5

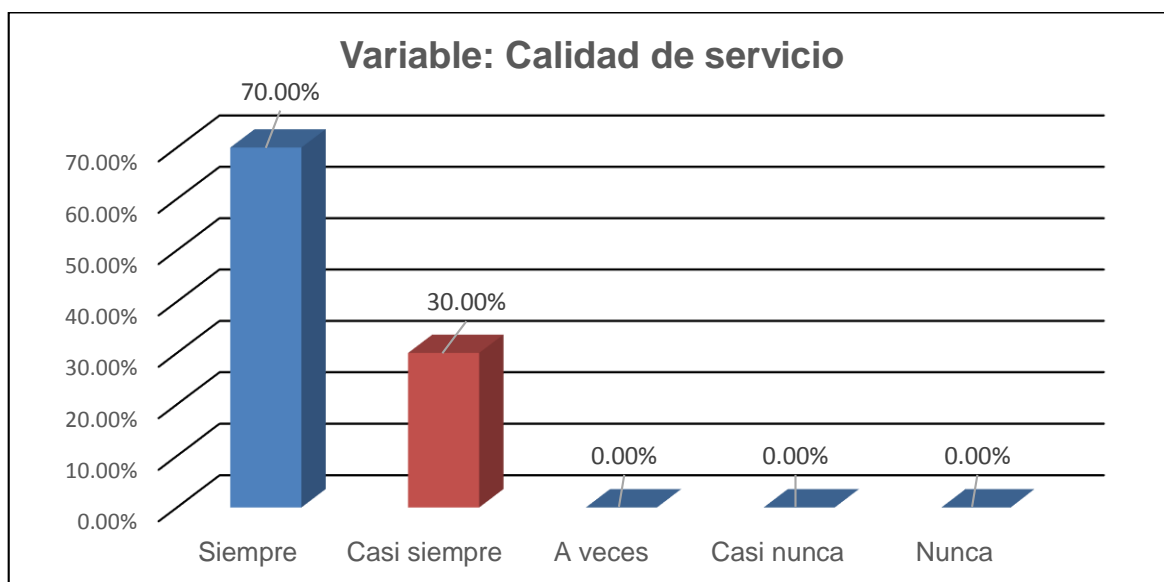
**Interpretación:** De la tabla y figura 5, se observa el 55% de clientes refieren que siempre perciben empatía por trabajadores de la empresa seguido 40% casi siempre, 5.00% de nivel a veces y 0.00% casi nunca y nunca.

**Tabla 6**

**Variable:** Calidad de servicio al cliente de la empresa Soluciones Logística AMIEL  
E.I.R.L Pucallpa, 2019.

|        |              | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|--------------|------------|------------|
| Válido | A VECES      | 0          | 00,0       |
|        | SIEMPRE      | 14         | 70,0       |
|        | CASI SIEMPRE | 6          | 30,0       |
|        | NUNCA        | 0          | 00,0       |
|        | CASI NUNCA   | 0          | 00,0       |
|        | Total        | 20         | 100,0      |

Fuente: Información obtenida de la aplicación de la encuesta y procesado con el programa SPSSV22



**Figura 6: Variable: Calidad de servicio**

Fuente: Tabla6

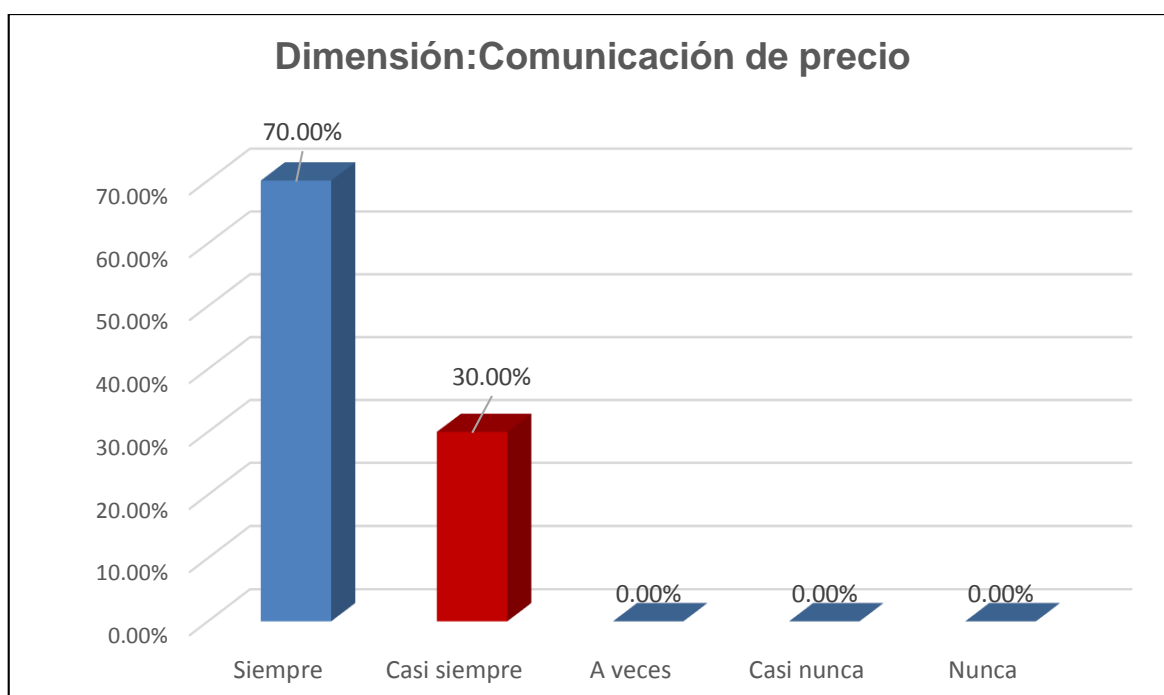
**Interpretación:** De la tabla y figura 6, se observa el 70% de clientes refieren que siempre perciben calidad de servicio en la empresa seguido 30% casi siempre y 0.00% a veces, casi nunca y nunca.

**Tabla 7**

**Dimensión 1:** Comunicación de precio al cliente de la empresa Soluciones Logística AMIEL E.I.R.L Pucallpa, 2019.

|        |              | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|--------------|------------|------------|
| Válido | A VECES      | 0          | 00,0       |
|        | SIEMPRE      | 14         | 70,0       |
|        | CASI SIEMPRE | 6          | 30,0       |
|        | NUNCA        | 0          | 00,0       |
|        | CASI NUNCA   | 0          | 00,0       |
|        | Total        |            | 20         |

Fuente: Información obtenida de la aplicación de la encuesta y procesado con el programa SPSSV22



**Figura 7: Dimensión: Comunicación de precio**

Fuente: Tabla 7

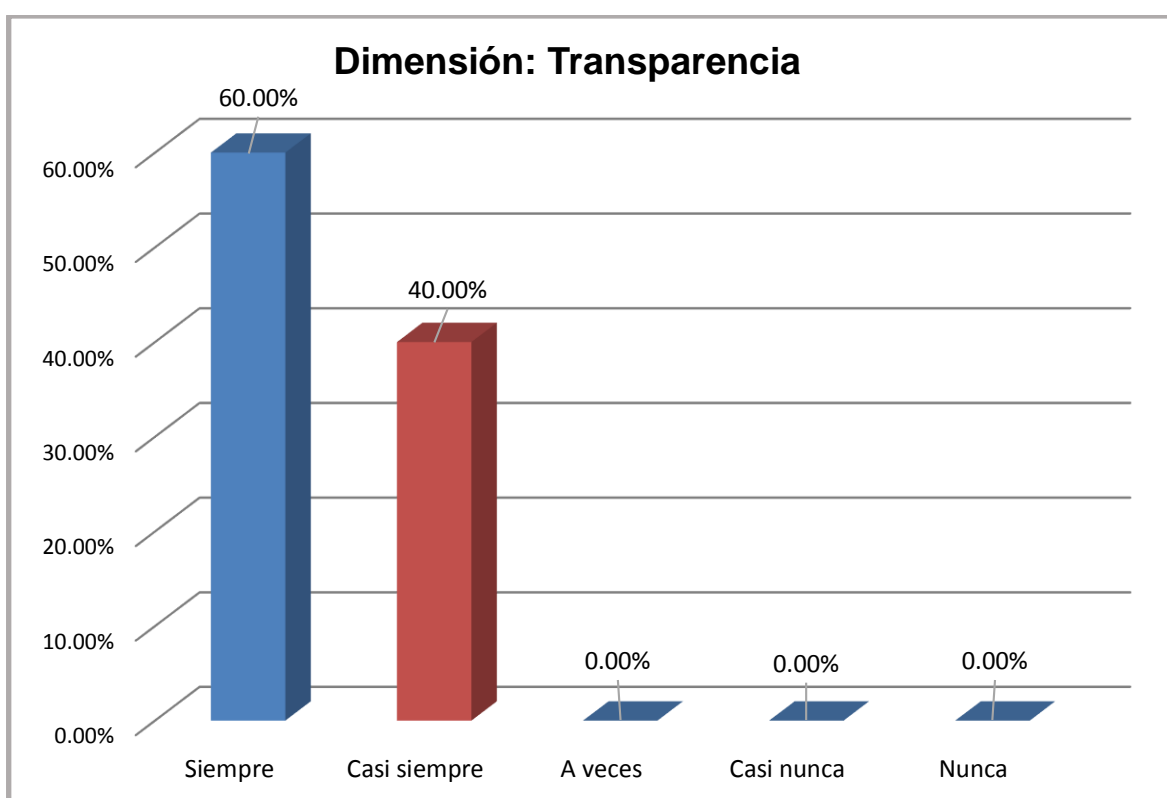
**Interpretación:** De la tabla y figura 7, se observa el 70% de clientes refieren que siempre perciben comunicación de precio en la empresa seguido 30% casi siempre y 0.00% a veces, casi nunca y nunca.

**Tabla 8**

**Dimensión 2:** Transparencia al cliente de la empresa Soluciones Logística AMIEL E.I.R.L Pucallpa, 2019.

|        |              | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|--------------|------------|------------|
| Válido | A VECES      | 0          | 00,0       |
|        | SIEMPRE      | 12         | 60,0       |
|        | CASI SIEMPRE | 8          | 40.0       |
|        | NUNCA        | 0          | 00.0       |
|        | CASI NUNCA   | 0          | 00.0       |
|        | Total        | 20         | 100,0      |

Fuente: Información obtenida de la aplicación de la encuesta y procesado con el programa SPSSV22



**Figura 8: Dimensión: Transparencia**

Fuente: Tabla 8

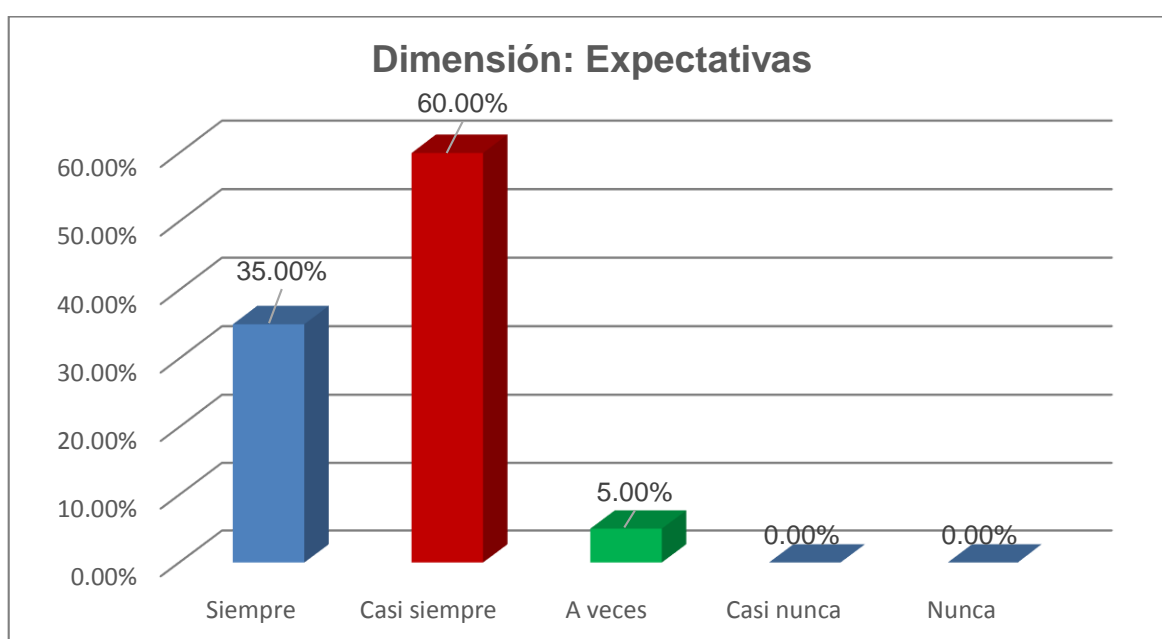
**Interpretación:** De la tabla y figura 8, se observa el 60% de clientes refieren que siempre perciben transparencia al cliente en la empresa seguido 40% casi siempre y 0.00% a veces, casi nunca y nunca.

**Tabla 9**

**Dimensión 3:** Expectativas al cliente de la empresa Soluciones Logística AMIEL E.I.R.L Pucallpa, 2019.

|        |              | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|--------------|------------|------------|
| Válido | A VECES      | 1          | 5,0        |
|        | SIEMPRE      | 7          | 35,0       |
|        | CASI SIEMPRE | 12         | 60,0       |
|        | NUNCA        | 0          | 00,0       |
|        | CASI NUNCA   | 0          | 00,0       |
|        | Total        |            | 20         |

Fuente: Información obtenida de la aplicación de la encuesta y procesado con el programa SPSSV22



**Figura 9: Dimensión: Expectativas**

Fuente: Tabla 9

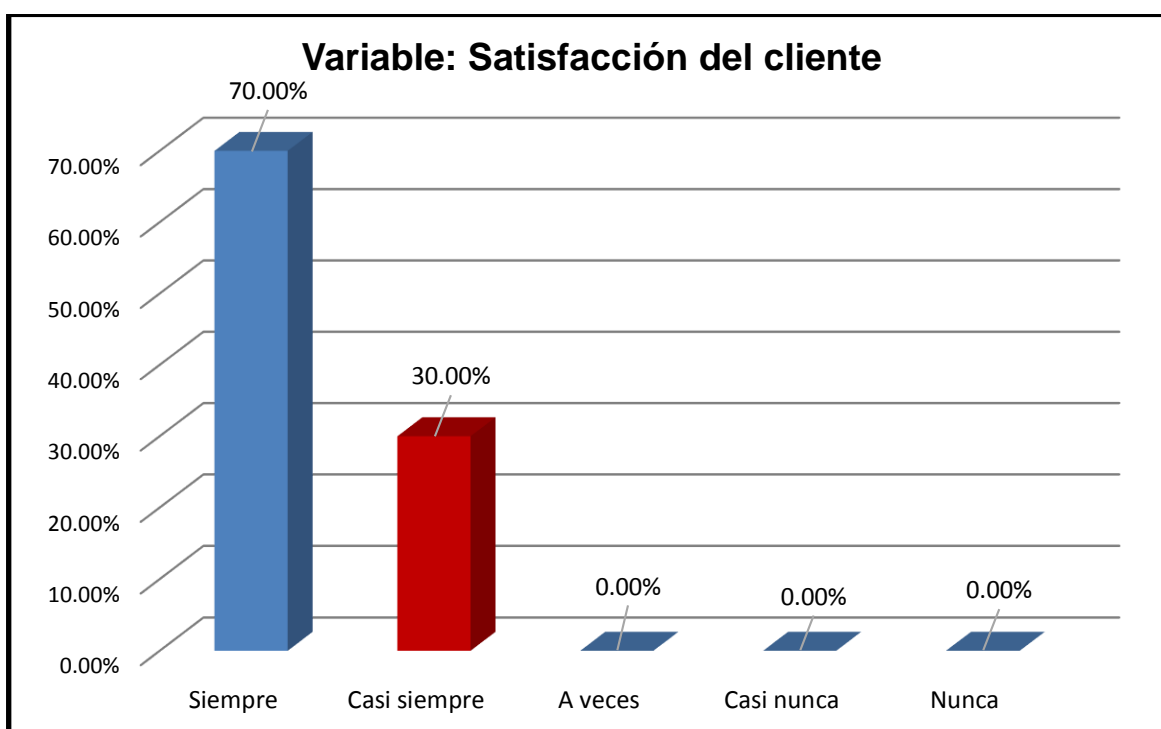
**Interpretación:** De la tabla y figura 9, se observa el 35% de clientes refieren que siempre tienen expectativas por el servicio que brinda la empresa seguido 60% casi siempre, 5.00% a veces y 0.00% casi nunca, nunca.

**Tabla 10**

**Variable:** Satisfacción del cliente en la empresa Soluciones Logística AMIEL E.I.R.L Pucallpa, 2019.

|        |              | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|--------------|------------|------------|
| Válido | A VECES      | 0          | 00,0       |
|        | SIEMPRE      | 14         | 70,0       |
|        | CASI SIEMPRE | 6          | 30,0       |
|        | NUNCA        | 0          | 00,0       |
|        | CASI NUNCA   | 0          | 00,0       |
|        | Total        |            | 20         |

Fuente: Información obtenida de la aplicación de la encuesta y procesado con el programa SPSSV22



**Figura 10: Variable: Satisfacción del cliente**  
Fuente: Tabla 10

**Interpretación:** De la tabla y figura 10, se observa el 70% de clientes refieren que siempre están satisfechos por el servicio que brinda la empresa seguido 30% casi siempre y 0.00% a veces, casi nunca, nunca.

## PRUEBA DE HIPÓTESIS

### HIPÓTESIS GENERAL

Ho: No existe relación directa y significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Soluciones Logística AMIEL E.I.R.L Pucallpa, 2019

Hi: Existe relación directa y significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Soluciones Logística AMIEL E.I.R.L Pucallpa, 2019

**Tabla 11**

**Aplicación de la prueba estadística de Spearman entre variables calidad de servicio y satisfacción del cliente**

| Correlaciones   |                                     |                            |        |        |
|-----------------|-------------------------------------|----------------------------|--------|--------|
|                 |                                     | V1                         | V2     |        |
| Rho de Spearman | Variable1: Calidad de servicio      | Coeficiente de correlación | 1,000  | ,605** |
|                 |                                     | Sig. (bilateral)           | .      | ,005   |
|                 | N                                   | 20                         | 20     |        |
|                 | Variable2: Satisfacción del cliente | Coeficiente de correlación | ,605** | 1,000  |
|                 |                                     | Sig. (bilateral)           | ,005   | .      |
|                 | N                                   | 20                         | 20     |        |

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

**Fuente: Resultados obtenidos del procesamiento de la encuesta y procesado con el programa SPSS.V22.**

**Interpretación:** De la tabla 11, después de aplicar la prueba estadística Spearman se obtiene  $r = 0,605$  correlación moderada positiva y  $p\text{valor} = 0,005 < 0,01$ , es decir es significativo, se rechaza la hipótesis nula con un nivel de significancia del 1%, se concluye existe relación directa y significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Soluciones Logística AMIEL E.I.R.L Pucallpa, 2019.

## HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1

Ho: No existe relación directa y significativa entre elementos tangibles y la satisfacción del cliente de la empresa Soluciones Logística AMIEL E.I.R.L Pucallpa, 2019

Hi: Existe relación directa y significativa entre elementos tangibles y la satisfacción del cliente de la empresa Soluciones Logística AMIEL E.I.R.L Pucallpa, 2019

**Tabla 12**

**Aplicación de la prueba estadística de Spearman entre la dimensión elementos tangibles y variable satisfacción del cliente**

| Correlaciones   |  |                            |        |        |
|-----------------|--|----------------------------|--------|--------|
|                 |  |                            | D1     | V2     |
| Rho de Spearman | D1: Dimensión: Elementos tangibles     | Coeficiente de correlación | 1,000  | ,583** |
|                 |  | Sig. (bilateral)           | .      | ,007   |
|                 |  | N                          | 20     | 20     |
|                 | V2: Variable: Satisfacción del cliente | Coeficiente de correlación | ,583** | 1,000  |
|                 |  | Sig. (bilateral)           | ,007   | .      |
|                 |  | N                          | 20     | 20     |

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

**Fuente: Resultados obtenidos del procesamiento de la encuesta y procesado con el programa SPSS.V22.**

**Interpretación:** De la tabla 12, después de aplicar la prueba estadística Spearman se obtiene  $r = 0,583$  correlación moderada positiva y  $p\text{valor} = 0,007 < 0,01$ , es decir es significativo, se rechaza la hipótesis nula con un nivel de significancia del 1%, se concluye existe relación directa y significativa entre elementos tangibles y la satisfacción del cliente de la empresa Soluciones Logística AMIEL E.I.R.L Pucallpa, 2019.



## HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2

Ho: No existe relación directa y significativa entre fiabilidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Soluciones Logística AMIEL E.I.R.L Pucallpa, 2019

Hi: Existe relación directa y significativa entre fiabilidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Soluciones Logística AMIEL E.I.R.L Pucallpa, 2019

**Tabla 13**

**Aplicación de la prueba estadística de Spearman entre la dimensión fiabilidad del servicio y variable satisfacción del cliente**

| Correlaciones   |  |                             |       |       |
|-----------------|--|-----------------------------|-------|-------|
|                 |  |                             | D1    | V2    |
| Rho de Spearman | D2: Dimensión: Fiabilidad del servicio | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,556* |
|                 |  | Sig. (bilateral)            | .     | ,011  |
|                 |  | N                           | 20    | 20    |
|                 | V2: Variable: Satisfacción del cliente | Coefficiente de correlación | ,556* | 1,000 |
|                 |  | Sig. (bilateral)            | ,011  | .     |
|                 |  | N                           | 20    | 20    |

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

**Fuente: Resultados obtenidos del procesamiento de la encuesta y procesado con el programa SPSS.V22.**

**Interpretación:** De la tabla 13, después de aplicar la prueba estadística Spearman se obtiene  $r = 0,556$  correlación moderada positiva y  $p\text{valor} = 0,011 < 0,05$ , es decir es significativo, se rechaza la hipótesis nula con un nivel de significancia del 5%, se concluye existe relación directa y significativa entre fiabilidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Soluciones Logística AMIEL E.I.R.L Pucallpa, 2019.

### HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3

Ho: No existe relación directa y significativa entre capacidad de respuesta del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Soluciones Logística AMIEL E.I.R.L Pucallpa, 2019

Hi: Existe relación directa y significativa entre capacidad de respuesta del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Soluciones Logística AMIEL E.I.R.L Pucallpa, 2019

**Tabla 14**

**Aplicación de la prueba estadística de Spearman entre la dimensión capacidad de respuesta del servicio y variable satisfacción del cliente**

| Correlaciones   |  |                            |       |       |
|-----------------|--|----------------------------|-------|-------|
|                 |  |                            | D3    | V2    |
| Rho de Spearman | D3: Dimensión: Capacidad de respuesta  | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,451* |
|                 |  | Sig. (bilateral)           | .     | ,046  |
|                 |  | N                          | 20    | 20    |
|                 | V2: Variable: Satisfacción del cliente | Coeficiente de correlación | ,451* | 1,000 |
|                 |  | Sig. (bilateral)           | ,046  | .     |
|                 |  | N                          | 20    | 20    |

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

**Fuente: Resultados obtenidos del procesamiento de la encuesta y procesado con el programa SPSS.V22.**

**Interpretación:** De la tabla 14, después de aplicar la prueba estadística Spearman se obtiene  $r = 0,451$  correlación moderada positiva y  $p\text{valor} = 0,046 < 0.05$ , es decir es significativo, se rechaza la hipótesis nula con un nivel de significancia del 5%, se concluye existe relación directa y significativa entre capacidad de respuesta del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Soluciones Logística AMIEL E.I.R.L Pucallpa, 2019.

#### HIPÓTESIS ESPECÍFICA 4

Ho: No existe relación directa y significativa entre seguridad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Soluciones Logística AMIEL E.I.R.L Pucallpa, 2019

Hi: Existe relación directa y significativa entre seguridad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Soluciones Logística AMIEL E.I.R.L Pucallpa, 2019

**Tabla 15**

**Aplicación de la prueba estadística de Spearman entre la dimensión seguridad del servicio y variable satisfacción del cliente**

| Correlaciones   |  |                            |       |       |
|-----------------|--|----------------------------|-------|-------|
|                 |  |                            | D4    | V2    |
| Rho de Spearman | D4: Dimensión: Seguridad del servicio  | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,513* |
|                 |  | Sig. (bilateral)           | .     | ,021  |
|                 |  | N                          | 20    | 20    |
|                 | V2: Variable: Satisfacción del cliente | Coeficiente de correlación | ,513* | 1,000 |
|                 |  | Sig. (bilateral)           | ,021  | .     |
|                 |  | N                          | 20    | 20    |

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

**Fuente: Resultados obtenidos del procesamiento de la encuesta y procesado con el programa SPSS.V22.**

**Interpretación:** De la tabla 15, después de aplicar la prueba estadística Spearman se obtiene  $r = 0,513$  correlación moderada positiva y  $p\text{valor} = 0,021 < 0,05$ , es decir es significativo, se rechaza la hipótesis nula con un nivel de significancia del 5%, se concluye existe relación directa y significativa entre seguridad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Soluciones Logística AMIEL E.I.R.L Pucallpa, 2019.

## HIPÓTESIS ESPECÍFICA 5

Ho: No existe relación directa y significativa entre empatía del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Soluciones Logística AMIEL E.I.R.L Pucallpa, 2019

Hi: Existe relación directa y significativa entre empatía del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Soluciones Logística AMIEL E.I.R.L Pucallpa, 2019

**Tabla 16**

**Aplicación de la prueba estadística de Spearman entre la dimensión Empatía del servicio y variable satisfacción del cliente**

|                 |  | Correlaciones              |       |       |
|-----------------|--|----------------------------|-------|-------|
|                 |  |                            | D5    | V2    |
| Rho de Spearman | D5: Dimensión: Empatía del servicio    | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,478* |
|                 |  | Sig. (bilateral)           | .     | ,033  |
|                 |  | N                          | 20    | 20    |
|                 | V2: Variable: Satisfacción del cliente | Coeficiente de correlación | ,478* | 1,000 |
|                 |  | Sig. (bilateral)           | ,033  | .     |
|                 |  | N                          | 20    | 20    |

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

**Fuente:** Resultados obtenidos del procesamiento de la encuesta y procesado con el programa SPSS.V22.

**Interpretación:** De la tabla 16, después de aplicar la prueba estadística Spearman se obtiene  $r = 0,478$  correlación moderada positiva y  $p\text{valor} = 0,033 < 0,05$ , es decir es significativo, se rechaza la hipótesis nula con un nivel de significancia del 5%, se concluye existe relación directa y significativa entre empatía del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Soluciones Logística AMIEL E.I.R.L Pucallpa, 2019.

## 4.2 Discusión

Para efectos de la discusión de los resultados de esta investigación, partiendo de la pregunta de investigación ¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Soluciones Logística AMIEL E.I.R.L Pucallpa, 2019?, se ha obtenido que existe relación significativa entre ambas variables que genera discusión.

De la Tabla y figura 6, sobre la variable calidad de servicio se observa el 70% de clientes refieren que siempre perciben calidad de servicio en la empresa seguido 30% casi siempre y 0.00% a veces, casi nunca y nunca. y la variable satisfacción del cliente, 70% de clientes refieren que siempre están satisfechos por el servicio que brinda la empresa seguido 30% casi siempre y 0.00% a veces, casi nunca, nunca. Estos resultados tienen relación con las conclusiones de Requena & Serrano (2007), refiere que el 60% de los clientes opinan estar de acuerdo con los aspectos de los recursos materiales, equipos, personal y materiales de comunicación que dispone la empresa captadora de talento, lo confirma García (2012), señala la satisfacción del usuario en un 37% como muy buena, como buena en un 35%, de atención excelente en un 25% y de grados de insatisfacción en un 6% como regular y 1% como mala. Lo confirma Méndez Rosey (2013), cuando señala que la calidad es multidimensional y debe definirse en términos de la satisfacción del cliente. La variable calidad de servicio es respaldada por la teoría Philip Crosby señala que se debe desarrollarse mentalidad de conformidad al cliente y satisfacción del cliente por Kotler & Armstrong Marketing, (2004), refiere si los resultados son inferiores a las expectativas del cliente queda insatisfecho y si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho. La hipótesis planteada se contrasta en la tabla 11, después de aplicar la prueba estadística Spearman se obtiene  $r = 0,605$  correlación moderada positiva y  $p\text{valor} = 0,005 < 0.01$ , es decir es significativo, se rechaza la hipótesis nula con un nivel de significancia del 1%, se concluye existe relación directa y significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Soluciones Logística AMIEL E.I.R.L Pucallpa, 2019.

De la Tabla y figura 1, sobre la dimensión elementos tangibles se observa el 65% de clientes refieren que siempre perciben instalaciones físicas y accesibilidad en la empresa seguido 35% casi siempre y 0.00% de nivel a veces casi nunca y nunca y la variable satisfacción del cliente, 70% de clientes refieren que siempre están satisfecho por el servicio que brinda la empresa seguido 30% casi siempre y 0.00% a veces, casi nunca, nunca. Estos resultados tienen relación con las conclusiones de Reyes (2014), refiere que la calidad del servicio si aumenta la satisfacción del cliente en asociación SHARE, sede Huehuetenango, lo cual ayuda al crecimiento integral de la misma, ya que genera que el colaborador esté atento y brinda un servicio excepcional para que el cliente quede satisfecho. Lo mismo coinciden con Rodríguez, E. (2017), que la influencia del servicio de calidad influye significativamente en la satisfacción del usuario de la academia de baile Fitness Dance de la ciudad de Pucallpa, 2017. Esta dimensión es respaldada por Parasuraman et al. (1988), cuando señala que elemento tangible comprende instalaciones físicas, accesibilidad, apariencia del personal. La hipótesis planteada se contrasta en la tabla 12, después de aplicar la prueba estadística Spearman se obtiene  $r = 0,583$  correlación moderada positiva y  $p\text{valor} = 0,007 < 0.01$ , es decir es significativo, se rechaza la hipótesis nula con un nivel de significancia del 1%, se concluye existe relación directa y significativa entre elementos tangibles y la satisfacción del cliente de la empresa Soluciones Logística AMIEL E.I.R.L Pucallpa, 2019.

De la Tabla y figura 2, sobre la dimensión fiabilidad se observa el 60% de clientes refieren que siempre perciben fiabilidad por trabajadores de la empresa seguido 35% casi siempre, 5.00% de nivel a veces y 0.00% casi nunca y nunca. Estos resultados tienen relación con las conclusiones de Moreno (2012), refiere que los clientes del restaurante están satisfechos con el servicio brindado es decir la fiabilidad de servicio, seguridad, empatía que muestra los trabajadores del restaurante frente al usuario es buena. Asimismo, coinciden con García (2012), señala la satisfacción del usuario en un 37% como muy buena, como buena en un 35%, de atención excelente en un 25% y de grados de insatisfacción en un 6% como regular y 1% como mala. Lo confirma Parasuraman et al. (1988), refiere se debe mantener la promesa del servicio y en su momento oportuno. Esta dimensión

está respaldada en Parasuraman et. al. (1985). La hipótesis planteada se contrasta en la tabla13, después de aplicar la prueba estadística Spearman se obtiene  $r=0,556$  correlación moderada positiva y  $pvalor=0,011 <0.05$ , es decir es significativo, se rechaza la hipótesis nula con un nivel de significancia del 5%, se concluye existe relación directa y significativa entre fiabilidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Soluciones Logística AMIEL E.I.R.L Pucallpa, 2019.

De la Tabla y figura 3, sobre la dimensión capacidad de respuesta se observa el 55% de clientes refieren que siempre perciben capacidad de respuesta por trabajadores de la empresa seguido 35% casi siempre, 10.00% de nivel a veces y 0.00% casi nunca y nunca. Estos resultados tienen relación con las conclusiones de Requena & Serrano (2007), donde señala que el 60% de los clientes opinan estar de acuerdo con los aspectos de los recursos materiales, equipos, personal y materiales de comunicación que dispone la empresa captadora de talento, es decir la empresa cuenta con personal que tiene conocimiento sobre atención al cliente, para solucionar problema de manera oportuna y disposición de ayudar al cliente. Esta dimensión está respaldada por Parasuraman et al. (1988), refiere que al cliente se debe dar respuesta oportuna y ágil que supere sus expectativas. La hipótesis planteada se contrasta en la tabla14, después de aplicar la prueba estadística Spearman se obtiene  $r=0,451$  correlación moderada positiva y  $pvalor=0,046 <0.05$ , es decir es significativo, se rechaza la hipótesis nula con un nivel de significancia del 5%, se concluye existe relación directa y significativa entre capacidad de respuesta del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Soluciones Logística AMIEL E.I.R.L Pucallpa, 2019.

De la Tabla y figura 4, sobre la dimensión seguridad se observa el 65% de clientes refieren que siempre perciben seguridad en la empresa seguido 30% casi siempre, 5.00% de nivel a veces y 0.00% casi nunca y nunca. Estos resultados tienen relación con las conclusiones de Requena & Serrano (2007), donde señala que el 60% de los clientes opinan estar de acuerdo con los aspectos de los recursos materiales, equipos, personal, seguridad y materiales de comunicación que dispone la empresa captadora de talento, es decir la empresa cuenta con personal que asume comportamiento adecuado, seguridad de productos, amabilidad al prestar

el servicio y expresa información clara y precisa ante el cliente. Esta dimensión está respaldada por Parasuraman et al. (1988), refiere que al cliente se debe inspirar confianza y credibilidad de manera que el cliente se sienta satisfecho. La hipótesis planteada se contrasta en la tabla15, después de aplicar la prueba estadística Spearman se obtiene  $r= 0,513$  correlación moderada positiva y  $pvalor= 0,021 <0.05$ , es decir es significativo, se rechaza la hipótesis nula con un nivel de significancia del 5%, se concluye existe relación directa y significativa entre seguridad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Soluciones Logística AMIEL E.I.R.L Pucallpa, 2019

De la Tabla y figura 5, sobre la dimensión empatía se observa el 55% de clientes refieren que siempre perciben empatía por trabajadores de la empresa seguido 40% casi siempre, 5.00% de nivel a veces y 0.00% casi nunca y nunca. Estos resultados tienen relación con las conclusiones de García (2012), refiere que la satisfacción del usuario es de 37% como muy buena, como buena en 35%, de atención excelente en un 25% y de grados de insatisfacción en un 6% como regular y 1% como mala, es decir el personal que labora en una empresa debe dar muestra de dedicación de tiempo al cliente, cortesía y amabilidad, comprende necesidades del cliente y se preocupa por el cliente estos aspecto son importante practicarlos que va a permitir que el cliente se sienta satisfecho. Asimismo, los resultados coinciden con las conclusiones de Fernández, I, (2012), refiere se debe proteger los intereses del usuario o clientes del servicio que brinda una empresa. Esta dimensión está respaldada por Parasuraman et. al. (1985). La hipótesis planteada se contrasta en la tabla16, después de aplicar la prueba estadística Spearman se obtiene  $r= 0,478$  correlación moderada positiva y  $pvalor= 0,033 <0.05$ , es decir es significativo, se rechaza la hipótesis nula con un nivel de significancia del 5%, se concluye existe relación directa y significativa entre empatía del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Soluciones Logística AMIEL E.I.R.L Pucallpa, 2019.



## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **CONCLUSIONES**

Se presentan las conclusiones de acuerdo a los objetivos e hipótesis planteados en la investigación.

#### **PRIMERA CONCLUSIÓN**

Se concluye, existe relación directa y significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Soluciones Logística AMIEL E.I.R.L Pucallpa, 2019, que después de haber aplicado la prueba estadística Spearman se obtiene  $r= 0,605$  correlación moderada positiva y  $pvalor= 0,005 <0.01$ , es decir es significativo, se rechaza la hipótesis nula con un nivel de significancia del 1%. Asimismo, el 70% de clientes refieren que siempre perciben calidad de servicio en la empresa seguido 30% casi siempre y 0.00% a veces, casi nunca y nunca luego en la variable satisfacción al cliente el 70% de clientes refieren que siempre están satisfecho por el servicio que brinda la empresa seguido 30% casi siempre y 0.00% a veces, casi nunca, nunca.

#### **SEGUNDA CONCLUSIÓN**

Se concluye, existe relación directa y significativa entre elementos tangibles y la satisfacción del cliente de la empresa Soluciones Logística AMIEL E.I.R.L Pucallpa, 2019, que después de aplicar la prueba estadística Spearman se obtiene  $r= 0,583$  correlación moderada positiva y  $pvalor= 0,007 <0.01$ , es decir es significativo, se rechaza la hipótesis nula con un nivel de significancia del 1%. Asimismo, el 65% de clientes refieren que siempre perciben instalaciones físicas y accesibilidad en la empresa seguido 35% casi siempre y 0.00% de nivel a veces casi nunca y nunca

#### **TERCERA CONCLUSIÓN**

Se concluye, existe relación directa y significativa entre fiabilidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Soluciones Logística AMIEL E.I.R.L Pucallpa, 2019, que después de aplicar la prueba estadística Spearman se obtiene  $r= 0,556$  correlación moderada positiva y  $pvalor= 0,011 <0.05$ , es decir es

significativo, se rechaza la hipótesis nula con un nivel de significancia del 5%. Asimismo, el 60% de clientes refieren que siempre perciben fiabilidad por trabajadores de la empresa seguido 35% casi siempre, 5.00% de nivel a veces y 0.00% casi nunca y nunca.

### **TERCERA CONCLUSIÓN**

Se concluye, existe relación directa y significativa entre fiabilidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Soluciones Logística AMIEL E.I.R.L Pucallpa, 2019, que después de aplicar la prueba estadística Spearman se obtiene  $r= 0,556$  correlación moderada positiva y  $pvalor= 0,011 <0.05$ , es decir es significativo, se rechaza la hipótesis nula con un nivel de significancia del 5%. Asimismo, el 55% de clientes refieren que siempre perciben capacidad de respuesta por trabajadores de la empresa seguido 35% casi siempre, 10.00% de nivel a veces y 0.00% casi nunca y nunca.

### **CUARTA CONCLUSIÓN**

Se concluye, existe relación directa y significativa entre capacidad de respuesta del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Soluciones Logística AMIEL E.I.R.L Pucallpa, 2019, que después de aplicar la prueba estadística Spearman se obtiene  $r= 0,451$  correlación moderada positiva y  $pvalor= 0,046 <0.05$ , es decir es significativo, se rechaza la hipótesis nula con un nivel de significancia del 5%. Asimismo, el 55% de clientes refieren que siempre perciben capacidad de respuesta por trabajadores de la empresa seguido 35% casi siempre, 10.00% de nivel a veces y 0.00% casi nunca y nunca.

### **QUINTA CONCLUSIÓN**

Se concluye, existe relación directa y significativa entre seguridad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Soluciones Logística AMIEL E.I.R.L Pucallpa, 2019, que después de aplicar la prueba estadística Spearman se obtiene  $r= 0,513$  correlación moderada positiva y  $pvalor= 0,021 <0.05$ , es decir es significativo, se rechaza la hipótesis nula con un nivel de significancia del 5%. Asimismo, el 65% de clientes refieren que siempre perciben seguridad en la empresa seguido 30% casi siempre, 5.00% de nivel a veces y 0.00% casi nunca y nunca.

## **SEXTA CONCLUSIÓN**

Se concluye existe relación directa y significativa entre empatía del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Soluciones Logística AMIEL E.I.R.L Pucallpa, 2019, que después de aplicar la prueba estadística Spearman se obtiene  $r = 0,478$  correlación moderada positiva y  $p\text{valor} = 0,033 < 0.05$ , es decir es significativo, se rechaza la hipótesis nula con un nivel de significancia del 5%. Asimismo, el 55% de clientes refieren que siempre perciben empatía por trabajadores de la empresa seguido 40% casi siempre, 5.00% de nivel a veces y 0.00% casi nunca y nunca.

## RECOMENDACIONES

De acuerdo a los resultados obtenidos y las conclusiones generadas paso a mencionar las siguientes recomendaciones:

1. Se recomienda al gerente Soluciones Logística AMIEL E.I.R.L en la variable calidad de servicio realizar eventos de talleres donde participe el personal que labora en la empresa tratar temas de atención al cliente, fiabilidad, seguridad, empatía y capacidad de respuesta que contribuya a la satisfacción del cliente. Todos los aspectos antes mencionados van a configurar un tipo de calidad de servicio que brinda la empresa.
2. Se recomienda al gerente Soluciones Logística AMIEL E.I.R.L en la dimensión elementos tangibles, realizar mejoras de instalaciones físicas y accesibilidad en la empresa porque todavía se observa nivel de insatisfacción del cliente como lo demuestran los resultados.
3. Se recomienda al gerente Soluciones Logística AMIEL E.I.R.L en la dimensión fiabilidad, realizar mejoras en la ejecución del servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
4. Se recomienda al gerente Soluciones Logística AMIEL E.I.R.L en la dimensión capacidad de respuesta realizar mejoras en dar respuesta ágil y oportuna a los clientes de manera que supere las expectativas de lo que ofrece la empresa, porque todavía se observa nivel de insatisfacción del cliente como lo demuestran los resultados.
5. Se recomienda al gerente Soluciones Logística AMIEL E.I.R.L en la dimensión seguridad realizar mejoras en seguridad de los productos, amabilidad al prestar el servicio de manera que inspire confianza al cliente toda vez que todavía existe niveles de insatisfacción.

6. Se recomienda al gerente Soluciones Logística AMIEL E.I.R.L en la dimensión empatía realizar mejoras en cortesía y amabilidad al cliente, comprender sus necesidades al cliente, preocuparse por el cliente es decir se sienta satisfecho con el trato que se le brinda.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Águila Cabrera, V. (2004). Calidad de la Educación Universitaria. Revista Iberoamericana de Educación, 45.
- Alcalde Pablo, M.S. (2007). Calidad. España: THOMSON PARANINFO.
- Álvarez G. (1992). El constructo "Clima Organizacional. Revista Interamericana de Psicología Ocupacional.
- Bitner, M., & Hubert, A. (1994). Encounter satisfaction versus overall satisfaction
- Carrasco Díaz, S. (2006). Metodología de la Investigación Científica (Primera Ed.). Lima, Perú: San Marcos.
- Carrasco Díaz, S. (2009). Gestión de calidad y Formación profesional-Acreditación Universitaria. Lima: San Marcos E.I.R.L.
- Chiavenato, I. (2004). Introducción a la Teoría General de la Administración. México.
- Civera, M. (2008). España-Castellón de la Plana. Facultad de Ciencias Jurídicas y Económicas, Departamento de Administración de Empresas y Marketing en la tesis: Análisis de la relación entre la calidad y satisfacción en el ámbito hospitalario de la función del modelo gestión establecido. Universidad Jaume España, Cstellón.
- Colunga, D. C. (1995). Administración para la calidad. México: Panorama.
- Customer, P. E. (2015). Medición de experiencia de clientes. Isapres.
- Deming, W. E. (1989). Calidad productiva y competitividad, la salida de la crisis Díaz de Santos. Madrid, España.
- García, E. (2001). Calidad de servicio en hoteles de sol y playa. Madrid: Síntesis.
- García. (2012). Evaluación de la calidad y calidez de atención a los usuarios del subcentro de salud de Guayaquil, propuesta gerencial de mejoramiento periodo 2011, Universidad de Guayaquil, Ecuador.

- Garay, M. (2008). Influencia de la calidad de servicio en la fidelización de los clientes de las sangucherías de San Miguel. Lima.
- Gremier, V., Zeithami, M., & Bitner, D. (2009) Marketing de servicios. México: Mc Graw Hill.
- Gryna, M.F, Chua, C. H., & Defeo, A.J. (2007). Método Jurán. Análisis y Planeación de la calidad. México: Mc Graw Hill.
- Gronroos, C. (1984). A service quality model and its market implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Gronroos, C. (1994). Marketing y gestión de servicios: La gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios. Madrid: Díaz de Santos.
- Hernández Sampiere, R, Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). Metodología de la investigación. México: Mc Graw-Hill/Interamericana Editores, S.A. De C.V.
- Hernández, S. R., Fernández, C. C., & Baptista, L. P. (2010). Metodología de la Investigación. México: Mc Graw Hill.
- Hottman, K. D, & Bateson, E. J. (2011). Marketing de servicios. México: Cengage Learning.
- Ishikawa, k. (1985). ¿Qué es control total de la calidad? El modelo japonés. Prentice Hall.
- Jurán, J. (1990). Jurán y la planificación para la calidad. Ediciones Díaz de Santos, Juan Bravo Madrid.
- Kotler, F., & Armstrong, G. (2004). Marketing (Decima ed.) México.
- Mendez Rosey, J. C. (2013). Administración. Recuperado el 30 de 03 de 2015, de Gestipolis.
- Morales, S. V., & Hernandez, M.A. (2004). Calidad y Satisfacción en los servicios. Buenos Aires, Argentina.

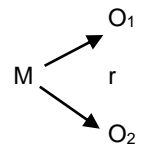
- Moreno, H. J. (2012). Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante la Cabaña de Don Parce. Tesis: para optar el grado académico de: Licenciatura en Administración de Empresas. Piura, Perú.
- Ñahuirima, Y., M. (2015). "Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, Región Apurímac. Perú.
- Parasuraman, A., Berry, L., & Zeithami, V. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale (Vol. 67).
- Parasuraman, A., Zeithami, & Beey, L. (1994). Reassessment of expectations as a comparison atandard in measuring service quality: Implications for future research. Jopurnal of Mraketing, 58(1), 111-124.
- Prats, D. P. (2005). Métodos para medir la satisfacción del cliente. Madrid, España: AENOR.
- Requena, P. M., & Serrano, L. G. (2007). Calidad de servicio desde la perspectiva de clientes, usuarios y auto-percepción de empresa de captación de talento. Caracas, Venezuela.
- Rodríguez, A. M. (2004). Calidad de servicio de atención al cliente en una empresa Química Industrial, Tesis: para optar el grado de: Licenciatura en Administración de Empresas. Coatzacoalcos, México.
- Uceda, P. I. (2013). "Influencia entre el nivel de satisfacción laboral y el nivel de satisfacción del cliente externo en las pollerías del distrito de la Victoria en la ciudad de Chiclayo". Tesis para optar el Título de Licenciado en Administración de Empresas. Chiclayo, Lambayeque, Perú.



## **ANEXOS**

**Anexo 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA**

**Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Soluciones Logística Aniel E.I.R.L, Pucallpa 2019**

| Problema General  | Objetivo General  | Hipótesis General   | Variable                               |                           |   | Metodología   |
|---|---|---|--|---------------------------|---|---|
|   |   |   | Nombre                                 | Dimensiones               | Indicadores   |   |
| ¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Soluciones Logística AMIEL E.I.R.L Pucallpa, 2019?                  | Determinar la relación que existe entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Soluciones Logística AMIEL E.I.R.L Pucallpa, 2019                   | Existe una relación directa y significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Soluciones Logística AMIEL E.I.R.L Pucallpa, 2019                | Variable 1:<br><br>Calidad de servicio | 1. Elementos tangibles    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Instalación física</li> <li>• Accesibilidad</li> <li>• Apariencia del personal</li> <li>• Calidad de servicio</li> <li>• Cumplimiento de los beneficios prometidos</li> <li>• Puntualidad</li> <li>• Conocimiento adecuado</li> <li>• Actitud positiva</li> <li>• Comunicación y asertividad</li> <li>• Disposición para ayudar</li> <li>• Capacidad para responder a las necesidades del cliente</li> <li>• Conocimientos suficientes para solucionar problemas</li> <li>• Comportamiento de los trabajadores</li> <li>• Seguridad de los productos</li> <li>• Amabilidad al prestar el servicio</li> <li>• Información clara y precisa</li> <li>• Dedicación de tiempo al cliente</li> <li>• Cortesía y amabilidad</li> <li>• Comprenden las necesidades de los clientes</li> <li>• Se preocupan por los clientes</li> </ul> | Diseño de Investigación:<br><br>No Experimental Correlacional, cuyo diagrama es el siguiente:<br><br><br><br>Dónde:<br><br>M=Muestra de estudio<br><br>O <sub>1</sub> = Calidad de servicio<br><br>r= relación<br><br>O <sub>2</sub> =Satisfacción del cliente<br><br>Población y muestra: |
| Problema Especifico   | Objetivo Especifico   | Hipótesis Especifica  |  | 2. Fiabilidad             |   |   |
| ¿Cuál es la relación que existe entre los elementos tangibles del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Soluciones Logística AMIEL E.I.R.L Pucallpa, 2019? | Determinar la relación que existe entre los elementos tangibles del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Soluciones Logística AMIEL E.I.R.L Pucallpa, 2019. | Existe una relación directa y significativa entre los elementos tangibles del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Soluciones Logística AMIEL E.I.R.L Pucallpa, 2019. |  | 3. Capacidad de respuesta |   |   |
| Determinar la relación que existe entre la fiabilidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Soluciones Logística AMIEL E.I.R.L Pucallpa, 2019.         | Determinar la relación que existe entre la fiabilidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Soluciones Logística AMIEL E.I.R.L Pucallpa, 2019.           | Existe una relación directa y significativa entre la fiabilidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Soluciones Logística AMIEL E.I.R.L Pucallpa, 2019.           | 4. Seguridad                           |                           |   |   |
| ¿Cuál es la relación que existe entre la capacidad de respuesta del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Soluciones                                       | Determinar la relación que existe entre la capacidad de respuesta del servicio y la satisfacción del cliente de la  | Existe una relación directa y significativa entre la capacidad de respuesta del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Soluciones                                       | 5. Empatía                             |                           |   |   |

|  |   |  |  |  |   |  |
|--|---|--|--|--|---|--|
| <p>Logística AMIEL E.I.R.L Pucallpa, 2019?</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre la seguridad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Soluciones Logística AMIEL E.I.R.L Pucallpa, 2019?</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre la empatía del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Soluciones Logística AMIEL E.I.R.L Pucallpa, 2019?</p> | <p>empresa Soluciones Logística AMIEL E.I.R.L Pucallpa, 2019.</p> <p>Determinar la relación que existe entre la seguridad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Soluciones Logística AMIEL E.I.R.L Pucallpa, 2019.</p> <p>Determinar la relación que existe entre la empatía del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Soluciones Logística AMIEL E.I.R.L Pucallpa, 2019.</p> | <p>Logística AMIEL E.I.R.L Pucallpa, 2019.</p> <p>Existe una relación directa y significativa entre la seguridad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Soluciones Logística AMIEL E.I.R.L Pucallpa, 2019.</p> <p>Existe una relación directa y significativa entre la empatía del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Soluciones Logística AMIEL E.I.R.L Pucallpa, 2019.</p> | <p>Variable 2</p> <p><b>Satisfacción del cliente</b></p> | <p>1. Comunicación - Precio</p> <p>2. Transparencia</p> <p>3. Expectativas</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Precio y servicio</li> <li>• Sugerencias o reclamos</li> <li>• Comunicación adecuada y entendible</li> <li>• Cumplimiento de necesidades</li> <li>• Honestidad y confianza</li> <li>• Servicio sobresaliente</li> <li>• Seguridad física</li> <li>• Experiencia de las atenciones anteriores</li> <li>• Satisfacción e insatisfacción</li> </ul> | <p>La población estará conformada por 20 clientes de la empresa Soluciones Logística AMIEL E.I.R.L Pucallpa, 2019. La muestra estará conformada por los 20 clientes de la empresa Soluciones Logística AMIEL E.I.R.L Pucallpa, 2019.</p> <p>Técnicas de recolección de datos: La encuesta.</p> |
|--|---|--|--|--|---|--|

## Anexo 2

### INSTRUMENTOS DE APLICACIÓN

#### CUESTIONARIO 1

Estimado(a), con el presente cuestionario pretendemos obtener información respecto a la Calidad de servicio y Satisfacción del cliente de la empresa con la cual Ud. trabaja durante el año 2019, para lo cual solicitamos su colaboración, respondiendo todas las preguntas. Los resultados nos permitirán proponer sugerencias para mejorar la Calidad de servicio y la Satisfacción del cliente que se debe aplicar. Marque con una (X) la alternativa que considera pertinente en cada caso.

Escala Valorativa

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

| <b>VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO</b>   |   |                |                     |                |                   |              |
|--|---|----------------|---------------------|----------------|-------------------|--------------|
| <b>DIMENSION: ELEMENTOS TANGIBLES</b>    |   | <b>Siempre</b> | <b>Casi Siempre</b> | <b>A Veces</b> | <b>Casi Nunca</b> | <b>Nunca</b> |
| 1  | ¿La apariencia de las instalaciones está acorde con los servicios ofrecidos?                        |                |                     |                |                   |              |
| 2  | ¿Encuentra comodidad en las instalaciones con el mobiliario y los espacios?                         |                |                     |                |                   |              |
| 3  | ¿Se encuentra cómodo con la apariencia personal de los colaboradores?                               |                |                     |                |                   |              |
| 4  | Para Usted. ¿La calidad de servicio que brinda la empresa, es la adecuada?                          |                |                     |                |                   |              |
| <b>DIMENSION: FIABILIDAD</b>             |   | <b>Siempre</b> | <b>Casi Siempre</b> | <b>A Veces</b> | <b>Casi Nunca</b> | <b>Nunca</b> |
| 5  | ¿Cuándo en la empresa prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen?                               |                |                     |                |                   |              |
| 6  | ¿Usted está conforme con la puntualidad del servicio que se le brinda?                              |                |                     |                |                   |              |
| 7  | ¿El personal cuenta con el conocimiento adecuado al realizar su trabajo?                            |                |                     |                |                   |              |
| 8  | ¿Los trabajadores demuestran actitud positiva hacia la atención de los clientes?                    |                |                     |                |                   |              |
| <b>DIMENSION: CAPACIDAD DE RESPUESTA</b> |   | <b>Siempre</b> | <b>Casi Siempre</b> | <b>A Veces</b> | <b>Casi Nunca</b> | <b>Nunca</b> |
| 9  | ¿Los trabajadores son comunicativos y asertivos en el servicio que se le brinda?                    |                |                     |                |                   |              |
| 10                                       | ¿Considera que el personal brinda disposición por resolver los problemas que tiene con el servicio? |                |                     |                |                   |              |
| 11                                       | ¿Considera que los trabajadores tienen la capacidad de responder a sus necesidades?                 |                |                     |                |                   |              |

|    |  |                |                     |                |                   |              |
|----|--|----------------|---------------------|----------------|-------------------|--------------|
| 12 | ¿Los trabajadores de la empresa tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas que se les hace?       |                |                     |                |                   |              |
|    | <b>DIMENSION: SEGURIDAD</b>  | <b>Siempre</b> | <b>Casi Siempre</b> | <b>A Veces</b> | <b>Casi Nunca</b> | <b>Nunca</b> |
| 13 | ¿El comportamiento de los trabajadores de la empresa, le transmite confianza?  |                |                     |                |                   |              |
| 14 | ¿Usted se siente seguro con los productos que adquiere en la empresa?  |                |                     |                |                   |              |
| 15 | ¿Los trabajadores de la empresa son siempre amables con usted?   |                |                     |                |                   |              |
| 16 | ¿Los trabajadores de la empresa informan con precisión a los clientes cuándo se realizará la entrega de sus productos? |                |                     |                |                   |              |
|    | <b>DIMENSION: EMPATÍA</b>  | <b>Siempre</b> | <b>Casi Siempre</b> | <b>A Veces</b> | <b>Casi Nunca</b> | <b>Nunca</b> |
| 17 | ¿La empresa da atención personalizada a los clientes?  |                |                     |                |                   |              |
| 18 | ¿Los trabajadores muestran cortesía y amabilidad con la atención?  |                |                     |                |                   |              |
| 19 | ¿Los trabajadores demuestran sus habilidades con el trato hacia el cliente y el saber escuchar sus necesidades?        |                |                     |                |                   |              |
| 20 | ¿Los trabajadores siempre están dispuestos a ayudar con sus necesidades?   |                |                     |                |                   |              |

¡Muchas gracias!

## CUESTIONARIO 2

Estimado(a), con el presente cuestionario pretendemos obtener información respecto al Servicio de calidad y Satisfacción del cliente de la empresa con la cual Ud. trabaja durante el año 2019 para lo cual solicitamos su colaboración, respondiendo todas las preguntas. Los resultados nos permitirán proponer sugerencias para mejorar la Calidad de servicio y la Satisfacción del cliente que se debe aplicar. Marque con una (X) la alternativa que considera pertinente en cada caso.

Escala Valorativa

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

| <b>VARIABLE 2: SATISFACCION DEL CLIENTE</b> |  |                |                     |                |                   |              |
|---|--|----------------|---------------------|----------------|-------------------|--------------|
| <b>DIMENSION 1: COMUNICACIÓN-PRECIO</b>     |  | <b>Siempre</b> | <b>Casi Siempre</b> | <b>A Veces</b> | <b>Casi Nunca</b> | <b>Nunca</b> |
| 1   | El precio de los productos está acorde con el servicio brindado por la empresa?                    |                |                     |                |                   |              |
| 2   | ¿Considera que el precio que paga es justo?  |                |                     |                |                   |              |
| 3   | ¿La empresa le permite solicitar sugerencias o reclamos para una mejora en la calidad de servicio? |                |                     |                |                   |              |
| 4   | ¿La comunicación (idioma) de los trabajadores con los clientes es adecuada y entendible?           |                |                     |                |                   |              |
| <b>DIMENSION 2: TRANSPARENCIA</b>           |  | <b>Siempre</b> | <b>Casi Siempre</b> | <b>A Veces</b> | <b>Casi Nunca</b> | <b>Nunca</b> |
| 5   | ¿La empresa cumple con el pedido que realiza acerca de sus necesidades?                            |                |                     |                |                   |              |
| 6   | ¿El trabajador da una imagen de honestidad y confianza?  |                |                     |                |                   |              |
| 7   | ¿Está de acuerdo el esfuerzo del personal por dar un servicio sobresaliente?                       |                |                     |                |                   |              |
| 8   | ¿La empresa cuenta con seguridad física (vigilancia)?  |                |                     |                |                   |              |
| <b>DIMENSION 3: EXPECTATIVAS</b>            |  | <b>Siempre</b> | <b>Casi Siempre</b> | <b>A Veces</b> | <b>Casi Nunca</b> | <b>Nunca</b> |
| 9   | ¿La calidad de servicio fue mejor de lo esperado?  |                |                     |                |                   |              |
| 10  | ¿El tiempo de espera para la entrega de su producto es el esperado?                                |                |                     |                |                   |              |
| 11  | En relación a la calidad de servicio ¿Usted se siente satisfecho?                                  |                |                     |                |                   |              |
| 12  | En relación a la calidad de servicio ¿Usted se siente insatisfecho?                                |                |                     |                |                   |              |

¡Muchas gracias!

Anexo 3

VALIDACION DEL INSTRUMENTO

Título: Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Soluciones Logística Aniel E.I.R.L., Pucallpa 2019

| Variables                 | Dimensión                         | Indicador                          | Ítems | Opción de respuesta |            |         |              | Criterio de evaluación |   |    |                                       | Observación y/o recomendación |   |  |
|---------------------------|-----------------------------------|------------------------------------|-------|---------------------|------------|---------|--------------|------------------------|---|----|---------------------------------------|-------------------------------|---|--|
|                           |                                   |                                    |       | Nunca               | Casi nunca | A veces | Casi siempre | Siempre                | Relación entre la variable y la dimensión |    | Relación entre el indicador y el ítem |                               | Relación entre ítems y la opción de respuesta |  |
|                           |                                   |                                    |       | Si                  | No         | Si      | No           | Si                     | No  | Si | No                                    | Si                            | No  |  |
| 1.<br>Calidad de servicio | Elementos tangibles               | Instalación física                 | 1     | X                   |            | X       |              | X                      |   | X  |                                       | X                             |   |  |
|                           |                                   | Accesibilidad                      | 2     | X                   |            | X       |              | X                      |   | X  |                                       | X                             |   |  |
|                           |                                   | Apariencia del personal            | 3     | X                   |            | X       |              | X                      |   | X  |                                       | X                             |   |  |
|                           | Fiabilidad                        | Calidad de servicio                | 4     | X                   |            | X       |              | X                      |   | X  |                                       | X                             |   |  |
|                           |                                   | Cumplimiento de los beneficios     | 5     | X                   |            | X       |              | X                      |   | X  |                                       | X                             |   |  |
|                           |                                   | Puntualidad                        | 6     | X                   |            | X       |              | X                      |   | X  |                                       | X                             |   |  |
|                           | Capacidad de respuesta            | Conocimiento adecuado              | 7     | X                   |            | X       |              | X                      |   | X  |                                       | X                             |   |  |
|                           |                                   | Actitud positiva                   | 8     | X                   |            | X       |              | X                      |   | X  |                                       | X                             |   |  |
|                           |                                   | Comunicación y asertividad         | 9     | X                   |            | X       |              | X                      |   | X  |                                       | X                             |   |  |
|                           | Seguridad                         | Disposición para ayudar            | 10    | X                   |            | X       |              | X                      |   | X  |                                       | X                             |   |  |
|                           |                                   | Capacidad para responder           | 11    | X                   |            | X       |              | X                      |   | X  |                                       | X                             |   |  |
|                           |                                   | Conocimientos suficientes          | 12    | X                   |            | X       |              | X                      |   | X  |                                       | X                             |   |  |
|                           | Empatía                           | Comportamiento de los trabajadores | 13    | X                   |            | X       |              | X                      |   | X  |                                       | X                             |   |  |
|                           |                                   | Seguridad de los productos         | 14    | X                   |            | X       |              | X                      |   | X  |                                       | X                             |   |  |
|                           |                                   | Amabilidad al prestar el servicio  | 15    | X                   |            | X       |              | X                      |   | X  |                                       | X                             |   |  |
| Comunicación-precio       | Información clara y precisa       | 16                                 | X     |                     | X          |         | X            |                        | X   |    | X                                     |                               |   |  |
|                           | Dedicación de tiempo al cliente   | 17                                 | X     |                     | X          |         | X            |                        | X   |    | X                                     |                               |   |  |
|                           | Cortesía y amabilidad             | 18                                 | X     |                     | X          |         | X            |                        | X   |    | X                                     |                               |   |  |
| Satisfacción del cliente  | Comprenden las necesidades        | 19                                 | X     |                     | X          |         | X            |                        | X   |    | X                                     |                               |   |  |
|                           | Se preocupan por los clientes     | 20                                 | X     |                     | X          |         | X            |                        | X   |    | X                                     |                               |   |  |
|                           | Precio y servicio                 | 21                                 | X     |                     | X          |         | X            |                        | X   |    | X                                     |                               |   |  |
| Expectativas              | Sugerencias o reclamos            | 22                                 | X     |                     | X          |         | X            |                        | X   |    | X                                     |                               |   |  |
|                           | Comunicación adecuada             | 23                                 | X     |                     | X          |         | X            |                        | X   |    | X                                     |                               |   |  |
|                           | Cumplimiento de necesidades       | 24                                 | X     |                     | X          |         | X            |                        | X   |    | X                                     |                               |   |  |
|                           | Honestidad y confianza            | 25                                 | X     |                     | X          |         | X            |                        | X   |    | X                                     |                               |   |  |
|                           | Servicio sobresaliente            | 26                                 | X     |                     | X          |         | X            |                        | X   |    | X                                     |                               |   |  |
|                           | Seguridad física                  | 27                                 | X     |                     | X          |         | X            |                        | X   |    | X                                     |                               |   |  |
|                           | Experiencia atenciones anteriores | 28                                 | X     |                     | X          |         | X            |                        | X   |    | X                                     |                               |   |  |
|                           | Satisfacción e insatisfacción     | 29                                 | X     |                     | X          |         | X            |                        | X   |    | X                                     |                               |   |  |
|                           |                                   | 30                                 | X     |                     | X          |         | X            |                        | X   |    | X                                     |                               |   |  |
|                           |                                   |                                    | 31    | X                   |            | X       |              | X                      |   | X  |                                       |                               |   |  |
|                           |                                   |                                    | 32    | X                   |            | X       |              | X                      |   | X  |                                       |                               |   |  |

Pucallpa, 22 de julio del 2019

Dr. Percy Oriando Rojas Medina  
Validador



**Matriz de validación**

Título: Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Soluciones Logística Aniel E.I.R.L., Pucallpa 2019

| Variables                      | Dimensión              | Indicador                      | Ítems | Opción de respuesta |            |         | Criterio de evaluación |   |    |                                       | Observación y/o recomendación |   |    |    |
|--------------------------------|------------------------|--------------------------------|-------|---------------------|------------|---------|------------------------|---|----|---------------------------------------|-------------------------------|---|----|----|
|                                |                        |                                |       | Nunca               | Casi nunca | A veces | Siempre                | Relación entre la variable y la dimensión |    | Relación entre el indicador y el ítem |                               | Relación entre ítems y la opción de respuesta |    |    |
|                                |                        |                                |       |                     |            |         |                        | Si  | No | Si                                    |                               | No  | Si | No |
| 1.<br>Calidad de servicio      | Elementos tangibles    | Instalación física             | 1     |                     |            |         |                        | X   | X  | X                                     | X                             |   |    |    |
|                                |                        |                                | 2     |                     |            |         |                        | X   | X  | X                                     | X                             |   |    |    |
|                                | Fiabilidad             | Apariencia del personal        | 3     |                     |            |         |                        | X   | X  | X                                     | X                             |   |    |    |
|                                |                        |                                | 4     |                     |            |         |                        | X   | X  | X                                     | X                             |   |    |    |
|                                |                        |                                | 5     |                     |            |         |                        | X   | X  | X                                     | X                             |   |    |    |
|                                |                        |                                | 6     |                     |            |         |                        | X   | X  | X                                     | X                             |   |    |    |
|                                | Capacidad de respuesta | Cumplimiento de los beneficios | 7     |                     |            |         |                        | X   | X  | X                                     | X                             |   |    |    |
|                                |                        |                                | 8     |                     |            |         |                        | X   | X  | X                                     | X                             |   |    |    |
|                                |                        |                                | 9     |                     |            |         |                        | X   | X  | X                                     | X                             |   |    |    |
|                                |                        |                                | 10    |                     |            |         |                        | X   | X  | X                                     | X                             |   |    |    |
| 2.<br>Satisfacción del cliente | Seguridad              | Comunicación y asertividad     | 11    |                     |            |         |                        | X   | X  | X                                     | X                             |   |    |    |
|                                |                        |                                | 12    |                     |            |         |                        | X   | X  | X                                     | X                             |   |    |    |
|                                |                        |                                | 13    |                     |            |         |                        | X   | X  | X                                     | X                             |   |    |    |
|                                |                        |                                | 14    |                     |            |         |                        | X   | X  | X                                     | X                             |   |    |    |
|                                | Empatía                | Disposición para ayudar        | 15    |                     |            |         |                        | X   | X  | X                                     | X                             |   |    |    |
|                                |                        |                                | 16    |                     |            |         |                        | X   | X  | X                                     | X                             |   |    |    |
|                                |                        |                                | 17    |                     |            |         |                        | X   | X  | X                                     | X                             |   |    |    |
|                                |                        |                                | 18    |                     |            |         |                        | X   | X  | X                                     | X                             |   |    |    |
| Expectativas                   | Comunicación-precio    | Comprenden las necesidades     | 19    |                     |            |         |                        | X   | X  | X                                     | X                             |   |    |    |
|                                |                        |                                | 20    |                     |            |         |                        | X   | X  | X                                     | X                             |   |    |    |
|                                |                        |                                | 21    |                     |            |         |                        | X   | X  | X                                     | X                             |   |    |    |
|                                |                        |                                | 22    |                     |            |         |                        | X   | X  | X                                     | X                             |   |    |    |
| Expectativas                   | Transparencia          | Se preocupan por los clientes  | 23    |                     |            |         |                        | X   | X  | X                                     | X                             |   |    |    |
|                                |                        |                                | 24    |                     |            |         |                        | X   | X  | X                                     | X                             |   |    |    |
|                                |                        |                                | 25    |                     |            |         |                        | X   | X  | X                                     | X                             |   |    |    |
|                                |                        |                                | 26    |                     |            |         |                        | X   | X  | X                                     | X                             |   |    |    |
| Expectativas                   | Expectativas           | Servicio sobresaliente         | 27    |                     |            |         |                        | X   | X  | X                                     | X                             |   |    |    |
|                                |                        |                                | 28    |                     |            |         |                        | X   | X  | X                                     | X                             |   |    |    |
|                                |                        |                                | 29    |                     |            |         |                        | X   | X  | X                                     | X                             |   |    |    |
|                                |                        |                                | 30    |                     |            |         |                        | X   | X  | X                                     | X                             |   |    |    |
| Expectativas                   | Expectativas           | Seguridad física               | 31    |                     |            |         |                        | X   | X  | X                                     | X                             |   |    |    |
|                                |                        |                                | 32    |                     |            |         |                        | X   | X  | X                                     | X                             |   |    |    |
|                                |                        | Satisfacción e insatisfacción  |       |                     |            |         |                        | X   | X  | X                                     | X                             |   |    |    |

Pucallpa, 22 de julio del 2019

Dr. Juan Ambicho Nieto  
Validador

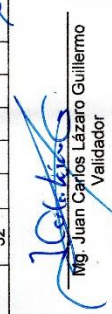


**Matriz de validación**

**Título: Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Soluciones Logística Aniel E.I.R.L., Pucallpa 2019**

| Variables                     | Dimensión                              | Indicador                         | Ítems | Opción de respuesta |            |         |              | Criterio de evaluación                    |    |  |    |                                       |    | Observación y/o recomendación |   |    |
|-------------------------------|--|-----------------------------------|-------|---------------------|------------|---------|--------------|---|----|--|----|---------------------------------------|----|-------------------------------|---|----|
|                               |  |                                   |       | Nunca               | Casi nunca | A veces | Casi siempre | Relación entre la variable y la dimensión |    | Relación entre la dimensión y el indicador |    | Relación entre el indicador y el ítem |    |                               | Relación entre ítems y la opción de respuesta |    |
|                               |  |                                   |       |                     |            |         |              | SI  | No | SI   | No | SI                                    | No |                               | SI  | No |
| 1.<br>Calidad de servicio     | Elementos tangibles                    | 1. Instalación física             |       |                     |            |         | X            | X   | X  | X  | X  | X                                     | X  | X                             |   |    |
|                               |  | 2. Accesibilidad                  |       |                     |            |         | X            | X   | X  | X  | X  | X                                     | X  | X                             |   |    |
|                               | Fiabilidad                             | 3. Apariencia del personal        |       |                     |            |         | X            | X   | X  | X  | X  | X                                     | X  | X                             |   |    |
|                               |  | 4. Calidad de servicio            |       |                     |            |         | X            | X   | X  | X  | X  | X                                     | X  | X                             |   |    |
|                               |  | 5. Cumplimiento de los beneficios |       |                     |            |         | X            | X   | X  | X  | X  | X                                     | X  | X                             |   |    |
|                               |  | 6. Puntualidad                    |       |                     |            |         | X            | X   | X  | X  | X  | X                                     | X  | X                             |   |    |
|                               |  | 7. Conocimiento adecuado          |       |                     |            |         | X            | X   | X  | X  | X  | X                                     | X  | X                             |   |    |
|                               |  | 8. Actitud positiva               |       |                     |            |         | X            | X   | X  | X  | X  | X                                     | X  | X                             |   |    |
|                               | Capacidad de respuesta                 | 9. Comunicación y asertividad     |       |                     |            |         | X            | X   | X  | X  | X  | X                                     | X  | X                             |   |    |
|                               |  | 10. Disposición para ayudar       |       |                     |            |         | X            | X   | X  | X  | X  | X                                     | X  | X                             |   |    |
| 11. Capacidad para responder  |  |                                   |       |                     |            | X       | X            | X   | X  | X  | X  | X                                     | X  |                               |   |    |
| 12. Conocimientos suficientes |  |                                   |       |                     |            | X       | X            | X   | X  | X  | X  | X                                     | X  |                               |   |    |
| Seguridad                     | 13. Comportamiento de los trabajadores |                                   |       |                     |            | X       | X            | X   | X  | X  | X  | X                                     | X  |                               |   |    |
|                               | 14. Seguridad de los productos         |                                   |       |                     |            | X       | X            | X   | X  | X  | X  | X                                     | X  |                               |   |    |
|                               | 15. Amabilidad al prestar el servicio  |                                   |       |                     |            | X       | X            | X   | X  | X  | X  | X                                     | X  |                               |   |    |
|                               | 16. Información clara y precisa        |                                   |       |                     |            | X       | X            | X   | X  | X  | X  | X                                     | X  |                               |   |    |
| Empatía                       | 17. Dedicación de tiempo al cliente    |                                   |       |                     |            | X       | X            | X   | X  | X  | X  | X                                     | X  |                               |   |    |
|                               | 18. Cortesía y amabilidad              |                                   |       |                     |            | X       | X            | X   | X  | X  | X  | X                                     | X  |                               |   |    |
|                               | 19. Comprenden las necesidades         |                                   |       |                     |            | X       | X            | X   | X  | X  | X  | X                                     | X  |                               |   |    |
|                               | 20. Se preocupan por los clientes      |                                   |       |                     |            | X       | X            | X   | X  | X  | X  | X                                     | X  |                               |   |    |
| Comunicación-precio           | 21. Precio y servicio                  |                                   |       |                     |            | X       | X            | X   | X  | X  | X  | X                                     | X  |                               |   |    |
|                               | 22. Sugerecias o reclamos              |                                   |       |                     |            | X       | X            | X   | X  | X  | X  | X                                     | X  |                               |   |    |
|                               | 23. Comunicación adecuada              |                                   |       |                     |            | X       | X            | X   | X  | X  | X  | X                                     | X  |                               |   |    |
|                               | 24. Cumplimiento de necesidades        |                                   |       |                     |            | X       | X            | X   | X  | X  | X  | X                                     | X  |                               |   |    |
| Transparencia                 | 25. Honestidad y confianza             |                                   |       |                     |            | X       | X            | X   | X  | X  | X  | X                                     | X  |                               |   |    |
|                               | 26. Servicio sobresaliente             |                                   |       |                     |            | X       | X            | X   | X  | X  | X  | X                                     | X  |                               |   |    |
|                               | 27. Seguridad física                   |                                   |       |                     |            | X       | X            | X   | X  | X  | X  | X                                     | X  |                               |   |    |
|                               | 28. Experiencia atenciones anteriores  |                                   |       |                     |            | X       | X            | X   | X  | X  | X  | X                                     | X  |                               |   |    |
| Expectativas                  | 29. Satisfacción e insatisfacción      |                                   |       |                     |            | X       | X            | X   | X  | X  | X  | X                                     | X  |                               |   |    |
|                               | 30.                                    |                                   |       |                     |            | X       | X            | X   | X  | X  | X  | X                                     | X  |                               |   |    |
|                               | 31.                                    |                                   |       |                     |            | X       | X            | X   | X  | X  | X  | X                                     | X  |                               |   |    |
|                               | 32.                                    |                                   |       |                     |            | X       | X            | X   | X  | X  | X  | X                                     | X  |                               |   |    |

Pucallpa, 22 de julio del 2019

  
 Mg. Juan Carlos Lázaro Guillermo  
 Validador

## Anexo 4



### CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

Variable: Calidad de servicio

| Estadísticas de fiabilidad |       |
|----------------------------|-------|
| Alfa de Cronbach           | Ítems |
| 0,947                      | 20    |

Fuente: Propia, aplicando el programa SPSS V17.0

**Interpretación:** El Estadístico de fiabilidad de Alfa de Cronbach aplicado al instrumento de investigación arrojó 0,947 por ende, el instrumento es altamente confiable para la investigación por el resultado que arrojó

Pucallpa, 05 de Agosto del 2019

Validador  
D.r Percy Orlando Rojas Medina

# Base de datos calidad de servicio

\*CONFIABILIDAD.sav [Conjunto\_de\_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

5: ITEMS1 4 Visible: 32 de 3

|    | ITEMS1 | ITEMS2 | ITEMS3 | ITEMS4 | ITEMS5 | ITEMS6 | ITEMS7 | ITEMS8 | ITEMS9 | ITEMS10 | ITEMS11 | ITEMS12 | ITEMS13 | ITEMS14 | ITEMS15 | ITEMS16 | ITEMS17 | ITEMS18 | ITEMS19 | ITEMS20 |
|----|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| 5  | 4      | 4      | 4      | 5      | 4      | 4      | 5      | 5      | 4      | 5       | 5       | 4       | 5       | 5       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 5       |
| 6  | 3      | 4      | 3      | 4      | 3      | 4      | 5      | 4      | 4      | 4       | 3       | 4       | 4       | 3       | 4       | 4       | 4       | 4       | 3       | 4       |
| 7  | 3      | 4      | 3      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 3      | 4       | 5       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 3       | 4       | 4       | 4       |
| 8  | 3      | 4      | 3      | 4      | 3      | 3      | 3      | 3      | 4      | 4       | 4       | 4       | 3       | 3       | 4       | 3       | 4       | 3       | 3       | 3       |
| 9  | 4      | 5      | 4      | 4      | 4      | 4      | 5      | 3      | 3      | 4       | 4       | 4       | 5       | 5       | 4       | 4       | 4       | 5       | 4       | 4       |
| 10 | 3      | 4      | 3      | 4      | 3      | 3      | 3      | 4      | 3      | 3       | 3       | 3       | 4       | 3       | 3       | 4       | 3       | 4       | 4       | 3       |
| 11 | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5       | 5       | 5       | 5       | 5       | 5       | 5       | 5       | 5       | 5       | 5       |
| 12 | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 3      | 3      | 3      | 3      | 3       | 3       | 3       | 3       | 3       | 3       | 3       | 4       | 4       | 4       | 4       |
| 13 | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       |
| 14 | 4      | 4      | 4      | 4      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5       | 5       | 5       | 5       | 5       | 5       | 5       | 5       | 5       | 5       | 5       |
| 15 | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5       | 5       | 5       | 5       | 5       | 5       | 5       | 5       | 5       | 5       | 5       |
| 16 | 4      | 5      | 4      | 5      | 5      | 5      | 4      | 5      | 5      | 5       | 4       | 5       | 4       | 5       | 5       | 5       | 5       | 4       | 4       | 5       |
| 17 | 5      | 5      | 5      | 5      | 4      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5       | 4       | 4       | 3       | 3       | 4       | 3       | 4       | 3       | 3       | 4       |
| 18 | 5      | 5      | 5      | 4      | 4      | 4      | 5      | 5      | 5      | 4       | 4       | 3       | 5       | 4       | 5       | 4       | 5       | 5       | 5       | 5       |
| 19 | 4      | 4      | 4      | 5      | 4      | 4      | 4      | 4      | 5      | 5       | 5       | 5       | 4       | 5       | 5       | 4       | 5       | 4       | 4       | 4       |
| 20 | 5      | 4      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 4      | 5       | 4       | 5       | 4       | 4       | 4       | 3       | 4       | 3       | 3       | 4       |
| 21 |        |        |        |        |        |        |        |        |        |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |
| 22 |        |        |        |        |        |        |        |        |        |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |
| 23 |        |        |        |        |        |        |        |        |        |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |
| 24 |        |        |        |        |        |        |        |        |        |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |
| 25 |        |        |        |        |        |        |        |        |        |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |
| 26 |        |        |        |        |        |        |        |        |        |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |
| 27 |        |        |        |        |        |        |        |        |        |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

## CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

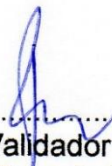
**Variable: Satisfacción del cliente**

| Estadísticas de fiabilidad |       |
|----------------------------|-------|
| Alfa de Cronbach           | Ítems |
| 0,887                      | 12    |

Fuente: Propia, aplicando el programa SPSS V17.0

**Interpretación:** El Estadístico de fiabilidad de Alfa de Cronbach aplicado al instrumento de investigación arrojó 0,887 por ende, el instrumento es altamente confiable para la investigación por el resultado que arrojó

Pucallpa, 05 de Agosto del 2018



Validador  
D.r Percy Orlando Rojas Medina

## Base de datos satisfacción del cliente

\*CONFIABILIDAD.sav [Conjunto\_de\_datos] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

1: ITEMS21 5

|    | ITEMS21 | ITEMS22 | ITEMS23 | ITEMS24 | ITEMS25 | ITEMS26 | ITEMS27 | ITEMS28 | ITEMS29 | ITEMS30 | ITEMS31 | ITEMS32 |
|----|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| 1  | 5       | 5       | 5       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       |
| 2  | 5       | 5       | 4       | 4       | 5       | 4       | 5       | 4       | 5       | 4       | 5       | 5       |
| 3  | 4       | 4       | 4       | 4       | 3       | 3       | 4       | 4       | 3       | 3       | 5       | 3       |
| 4  | 5       | 5       | 5       | 3       | 4       | 5       | 4       | 5       | 4       | 5       | 5       | 2       |
| 5  | 4       | 4       | 3       | 4       | 5       | 4       | 4       | 5       | 4       | 3       | 3       | 5       |
| 6  | 3       | 3       | 4       | 4       | 3       | 4       | 3       | 3       | 3       | 3       | 4       | 3       |
| 7  | 3       | 4       | 5       | 5       | 4       | 5       | 4       | 5       | 4       | 3       | 4       | 4       |
| 8  | 3       | 4       | 3       | 4       | 3       | 3       | 4       | 4       | 3       | 3       | 3       | 3       |
| 9  | 4       | 3       | 3       | 4       | 3       | 4       | 3       | 3       | 3       | 3       | 4       | 3       |
| 10 | 4       | 3       | 4       | 3       | 4       | 3       | 3       | 3       | 3       | 4       | 4       | 4       |
| 11 | 5       | 5       | 5       | 4       | 5       | 4       | 4       | 4       | 4       | 3       | 3       | 5       |
| 12 | 5       | 5       | 4       | 5       | 4       | 4       | 4       | 4       | 3       | 4       | 4       | 4       |
| 13 | 5       | 5       | 5       | 4       | 5       | 5       | 5       | 4       | 4       | 4       | 4       | 5       |
| 14 | 5       | 5       | 5       | 4       | 5       | 5       | 4       | 4       | 3       | 4       | 5       | 5       |
| 15 | 5       | 5       | 5       | 4       | 5       | 5       | 5       | 4       | 4       | 5       | 4       | 5       |
| 16 | 4       | 5       | 4       | 4       | 4       | 4       | 3       | 4       | 5       | 5       | 5       | 4       |
| 17 | 4       | 4       | 5       | 5       | 5       | 5       | 5       | 5       | 5       | 4       | 4       | 5       |
| 18 | 4       | 4       | 5       | 5       | 5       | 5       | 5       | 5       | 4       | 4       | 4       | 5       |
| 19 | 4       | 5       | 4       | 4       | 4       | 5       | 5       | 4       | 4       | 3       | 4       | 4       |
| 20 | 5       | 5       | 5       | 5       | 5       | 5       | 5       | 5       | 5       | 5       | 5       | 5       |
| 21 |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |
| 22 |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |
| 23 |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |

1

Vista de datos Vista de variables

