



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES**  
**ESCUELA DE POSGRADO**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO  
DE MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN EMPRESARIAL**

**“La Calidad del servicio Courier y la satisfacción  
de los Clientes en Tumbes, 2015  
Caso: Rosillo Tours SAC”**

**Br. MARTÍN ENRIQUE YESÁN ROSILLO**

**TUMBES, PERÚ**

**2018**





**UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES**  
**ESCUELA DE POSGRADO**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO  
DE MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN EMPRESARIAL**

**“La Calidad del servicio Courier y la satisfacción  
de los Clientes en Tumbes, 2015  
Caso: Rosillo Tours SAC”**

**Br. MARTÍN ENRIQUE YESÁN ROSILLO**

**TUMBES, PERÚ**

**2018**

**Página para colocar “Informe de Originalidad”**

## DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD

Yo, Martín Enrique Yesán Rosillo declaro que los resultados reportados en esta tesis, son producto de mi trabajo con el apoyo permitido de terceros en cuanto a su concepción y análisis. Asimismo declaro que hasta donde yo sé no contiene material previamente publicado o escrito por otra persona excepto donde se reconoce como tal a través de citas y con propósitos exclusivos de ilustración o comparación. En este sentido, afirmo que cualquier información presentada sin citar a un tercero es de mi propia autoría. Declaro, finalmente, que la redacción de esta tesis es producto de mi propio trabajo con la dirección y apoyo de mis asesores de tesis y mi jurado calificador, en cuanto a la concepción y al estilo de la presentación o a la expresión escrita.

---

Martín Enrique Yesán Rosillo  
DNI N° 41148752

# ACTA DE REVISIÓN Y DEFENSA DE TESIS



## UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES ESCUELA DE POSGRADO

### ACTA DE SUSTENTACION DE TESIS

En Tumbes, a los diecinueve días del mes de enero del año dos mil dieciocho, a las 12: horas, en La Sala de Reuniones de la Escuela de Post grado se reunieron los miembros del Jurado designados con Resolución Directoral N° 065-2016/UNT-EPG-D, Dr. JESUS MERINO VELASQUEZ - Presidente; Dr. GILMER RUBEN MURGA FERNANDEZ Secretario; Mg. ORLANDO SIGIFREDO ECCA LOPEZ – Miembro; y con Resolución Directoral N° 002-2018/UNT-EPG-D se fijó la fecha de sustentación y defensa de la tesis de maestría: : LA CALIDAD DEL SERVICIO COURIER Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN TUMBES- 2015; presentado por el egresado del Programa de Maestría en Administración y Gestión Empresarial MARTIN ENRIQUE YESAN ROSILLO, asesorado por el Mg. WAYKI ALFREDO LUY NAVARRETE.

Concluida la exposición y sustentación, absueltas las preguntas y efectuadas las observaciones, lo declaran: APROBADO por Unanimidad, dando cumplimiento al Art. 29° del Reglamento de Investigación con fines de Graduación en la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de Tumbes.

Siendo las 13:45pm horas, se dio por concluido el acto académico, y dando conformidad se procedió a firmar la presente acta en presencia del público.

Tumbes, 19 de enero de 2018

Dr. JESUS MERINO VELASQUEZ

Presidente

Dr. GILMER RUBEN MURGA FERNANDEZ

Secretario

Mg. ORLANDO SIGIFREDO ECCA LOPEZ

Miembro

C.c. Jurado de Proyecto de Tesis (3), Asesor (1), sustentante (1), UI (2)

## RESPONSABLES

**Br. MARTÍN ENRIQUE YESÁN ROSILLO**

---

**EJECUTOR**

**Mg. Econ. WAYKY ALFREDO LUY NAVARRETE**

---

**ASESOR**

## JURADO DICTAMINADOR

**Dr. JESÚS MERINO VELÁSQUEZ**

---

**PRESIDENTE**

**Dr. GILMER MURGA FERNÁNDEZ**

---

**SECRETARIO**

**Mg. ORLANDO ECCA LÓPEZ**

---

**MIEMBRO**



## INDICE

	Página
RESUMEN.....	x
ABSTRACT .....	xi
1. INTRODUCCIÓN .....	12
<b>1.1. Planteamiento del problema.</b> .....	14
<b>1.1.1.Situación Problemática</b> .....	14
<b>1.1.2.Delimitación del problema</b> .....	15
<b>1.1.3.Formulación del problema.</b> .....	16
<b>1.1.4.Justificación</b> .....	16
<b>1.2. Hipótesis</b> .....	17
<b>1.3. Objetivos</b> .....	18
2. MARCO DE REFERENCIA DEL PROBLEMA. ....	19
<b>2.1 Antecedentes</b> .....	19
<b>2.2 Bases Teórico - Científicas</b> .....	26
<b>2.3 Definición de términos básicos</b> .....	47
3. MATERIAL Y MÉTODOS.....	48
<b>3.1 Tipo de estudio y diseño de contrastación de hipótesis</b> .....	48
<b>3.2 Población, muestra y muestreo.</b> .....	48
<b>3.3 Método, técnicas e instrumentos de recolección de datos</b> .....	52
<b>3.4 Plan de procesamiento y análisis de datos</b> .....	53
<b>3.5 Variables y Operacionalización</b> .....	54
4. RESULTADOS.....	57
5. DISCUSIÓN.....	62
6. CONCLUSIONES. ....	65
7. RECOMENDACIONES.....	66
8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	67
9. ANEXOS.....	71

## RESUMEN

Las investigaciones de marketing tratan con mayor detalle el comportamiento de los consumidores y la satisfacción del cliente es un aspecto crítico dentro de estas investigaciones. El argumento principal es que si los consumidores están satisfechos con los servicios, ellos comprarán más cada día y compartirán con más personas la experiencia vivida, pero si la experiencia vivida es negativa tendrán muchas razones para quejarse con los vendedores, dejarán de comprar el servicio, no lo recomendarán a cuanta persona este a su alrededor, todo esto es perjudicial para la empresa en términos económicos de imagen y publicidad. La metodología utilizó la técnica de la encuesta mediante la aplicación de un cuestionario con 25 preguntas a una muestra de 60 clientes sobre la calidad y la satisfacción de los usuarios. Las conclusiones presentan una alta calidad en los servicios que presta lo cual implica una alta incidencia en la satisfacción de los clientes de alrededor del 71.7%. La calidad de los servicios prestado por la empresa Rosillo Tours SAC tienen una alta calidad entre sus clientes del orden del 60% en las dimensiones de precio, calidad, puntualidad y rapidez de la entrega. La satisfacción de los clientes de la empresa Rosillo Tours SAC presenta un alto nivel para las dimensiones de confiabilidad, empatía, receptividad, certeza y elementos tangibles.

Palabras clave: Servicios courier, calidad, satisfacción.

## **ABSTRACT**

Marketing research deals in greater detail with consumer behavior and customer satisfaction is a critical aspect of these investigations. The main argument is that if consumers are satisfied with the services, they will buy more each day and share with more people the experience, but if the experience is negative they will have many reasons to complain with the sellers, they will stop buying the service, They will not recommend it to any person around them, all this is detrimental to the company in terms of economic image and publicity. The methodology used the survey technique by applying a questionnaire with 25 questions to a sample of 60 clients on the quality and satisfaction of users. The conclusions present a high quality in the services provided, which implies a high incidence in the satisfaction of the clients of around 71.7%. The quality of the services provided by the company Rosillo Tours SAC have a high quality among its customers of the order of 60% in the dimensions of price, quality, punctuality and speed of delivery. The satisfaction of Rosillo Tours SAC clients presents a high level of reliability, empathy, receptivity, certainty and tangible elements.

Key words: Courier services, quality, satisfaction.

## 1. INTRODUCCIÓN

La satisfacción del cliente es un aspecto crítico en el marketing y las investigaciones que se realizan para conocer con mayor detalle el comportamiento de los consumidores. El argumento principal es que si los consumidores están satisfechos con los servicios, ellos comprarán más cada día y compartirán con más personas la experiencia vivida, pero si la experiencia vivida es negativa tendrán muchas razones para quejarse con los vendedores, dejaran de comprar el servicio, no lo recomendaran a cuanta persona este a su alrededor, todo esto es perjudicial la empresa en términos económicos de imagen y publicidad (Villavicencio, 2014).

En el caso de los servicios no se puede estandarizar las expectativas del cliente debido a que cada cliente es diferente y sus necesidades de servicio también lo son, es por esta supuesta subjetividad del servicio que determinamos que no podemos establecer procesos rígidos para mantener satisfechos a los clientes.

Los programas de calidad no son una solución inmediata y duradera en las empresas de servicio, es necesario el mejoramiento continuo de la calidad. El mejoramiento continuo es una herramienta para las empresas que les permite renovar los procesos, implementar nuevas tecnologías y mantenerse actualizada, hace que las empresas sean más eficientes y competitivas, factores que le permiten mantenerse en el mercado.

Los atributos o estándares de calidad más apreciados en una empresa para los clientes son la puntualidad y la cortesía.

Considerando que la investigación se orienta a determinar la calidad del servicio de Courier en el departamento de Tumbes en relación con la satisfacción del cliente para determinar los factores, que sustentan esta relación y lograr mejoras en la prestación del servicio.

A nivel espacial comprende los usuarios de los servicios courier en la empresa Olva Courier de Tumbes, clientes que acuden diariamente para enviar sus

documentos y encomiendas a otros destinos de la región y el país y de otro lado la mensajería recibida para ser repartida por los empleados de la empresa en sus domicilios, principalmente y a nivel temporal comprende los hechos registrados durante los meses de junio a setiembre del segundo trimestre del año 2015.

La presente investigación pretende aportar soluciones en la mejora de la calidad de los servicios ofrecidos por la empresa Olva Courier en las operaciones que realiza en el departamento de Tumbes, con lo cual se verán beneficiados los usuarios de los servicios cartas y encomiendas de la región norte del Perú, haciéndose necesaria una mejora continua de la calidad de los servicios que se brinda a los usuarios.

La investigación será factible por la aplicación de los conocimientos teóricos a la realidad operativa pretendiendo alcanzar la mejora continua de la calidad y operatividad de los servicios ofrecidos por la empresa, lo cual traerá consigo inmejorables ventajas, permitiendo percibir un cambio positivo en la atención de los usuarios que acuden diariamente por los servicios de mensajería, que sin duda se verá reflejado en una mejora en la satisfacción de los usuarios del servicio courier.

La calidad del servicio, así como el nivel de satisfacción, no solamente beneficia a los usuarios de los servicios de encomiendas, sino también a la comunidad en general, al mejorar la calidad de los servicios prestados, la mejora continua de la calidad, aprovechamiento de los cambios tecnológicos, obteniéndose mejores resultados para los clientes con un servicio puntual, ofrecido con cortesía por parte de los servidores de la empresa Courier en la región tumbesina.

El presente trabajo ha sido estructurado en nueve capítulos de la siguiente forma:

En el **capítulo 1**, se presenta el planteamiento del problema que comprende la situación problemática, formulación del problema de investigación, justificación e importancia, hipótesis de trabajo y los objetivos de la investigación. En el

**capítulo 2**, se presenta el marco teórico, constituido por los antecedentes de la investigación, bases teórico – científicas y la definición de términos básicos; en este tópico se teorizan las variables de estudio en base a doctrinas administrativas. En el **capítulo 3**, se presenta el diseño metodológico, que describe el procedimiento en que se llevó a cabo el estudio, está conformado por tipo de estudio y diseño de contrastación, la población, muestra y muestreo, el método, técnicas e instrumentos de investigación, y el plan de procesamiento y análisis de datos. En el **capítulo 4**, se presentan los resultados, donde se observa los hallazgos más importantes de la investigación relacionados el objetivo general y los específicos. En el **capítulo 5**, presenta la discusión, en este acápite se realiza el análisis de los resultados producto de la aplicación del diseño metodológico. Se contrasta con otras investigaciones. En el **capítulo 6**, se presentan las conclusiones, que permite dar respuesta al problema de investigación, contrastar la hipótesis y lograr los objetivos del estudio. En el **capítulo 7**, se presentan las recomendaciones en la que se precisa propuestas de mejora y de posible aplicación. En el **capítulo 8**, se presenta las referencias bibliográficas, que indican las referencias citadas en el texto de la tesis. En el **capítulo 9**, comprende los anexos, que está conformado por la encuesta, descripción de la empresa, resultados estadísticos y la ficha técnica para el instrumento.

## **1.1. Planteamiento del problema.**

### **1.1.1. Situación Problemática.**

La satisfacción del cliente es un aspecto crítico en el marketing y las investigaciones que se realizan para conocer con mayor detalle el comportamiento de los consumidores. El argumento principal es que si los consumidores están satisfechos con los servicios, ellos comprarán más cada día y compartirán con más personas la experiencia vivida, pero si la experiencia vivida es negativa tendrán muchas razones para quejarse con los vendedores, dejaran de comprar el servicio, no lo recomendaran a cuanta persona este a su alrededor, todo esto es perjudicial la empresa en términos económicos de imagen y publicidad (Villavicencio, 2014).

“Los servicios no se pueden estandarizar debido a que cada cliente es diferente y sus necesidades de servicio también los son, es por esta supuesta subjetividad que no podemos establecer procesos rígidos para mantener satisfechos a los clientes”.

Los programas de calidad no son una solución inmediata y duradera en las empresas de servicio, es necesario el mejoramiento continuo de la calidad. El mejoramiento continuo es una herramienta para las empresas que les permite renovar los procesos, implementar nuevas tecnologías y mantenerse actualizada, hace que las empresas sean más eficientes y competitivas, factores que le permiten mantenerse en el mercado.

Los atributos o estándares de calidad más apreciados en una empresa para los clientes son la puntualidad y la cortesía.

### **1.1.2. Delimitación del problema**

Considerando que la investigación se orienta a determinar la calidad del servicio de Courier en el departamento de Tumbes en relación con la satisfacción del cliente para determinar los factores que sustentan esta relación y lograr mejoras en la prestación del servicio, es necesario realizar una delimitación a nivel espacial y temporal.

A nivel espacial comprende los usuarios de los servicios courier en la empresa Olva Courier de Tumbes, los clientes que acuden diariamente para enviar sus documentos y encomiendas a otros destinos de la región y el país y de otro lado la mensajería recibida para ser repartida por los empleados de la empresa en sus domicilios, principalmente.

A nivel temporal comprende los hechos registrados durante los meses de junio a setiembre del segundo trimestre del año 2015.

La competitividad representa un papel muy importante en las empresas, ya que estas deben tener una característica especial para poder ser diferenciadas de su competencia; por esto dichas empresas deben esforzarse por tener ventajas competitivas sostenibles que marquen una pauta respecto a sus rivales y no ser absorbidas o desaparecer del mercado a causa de su falta de competitividad (Arrage & Maza, 2013).

### **1.1.3. Formulación del problema.**

Para la presente investigación se plantea la siguiente interrogante:

¿Cómo influye la calidad del servicio Courier en la satisfacción de los clientes en Tumbes - 2015?

### **1.1.4. Justificación**

La presente investigación pretende aportar soluciones en la mejora de la calidad de los servicios ofrecidos por la empresa Olva Courier en las operaciones que realiza en el Departamento de Tumbes, con lo cual se verán beneficiados los usuarios de los servicios cartas y encomiendas de la región norte del Perú, haciéndose necesaria una mejora continua de la calidad de los servicios que se brinda a los usuarios.

#### **Justificación Teórica**

La investigación será factible por la aplicación de los conocimientos teóricos a la realidad operativa pretendiendo alcanzar la mejora continua de la calidad y operatividad de los servicios ofrecidos por la empresa, lo cual traerá consigo inmejorables ventajas, permitiendo percibir un cambio positivo en la atención de los usuarios que acuden diariamente por los servicios de mensajería, que sin duda se verá reflejado en una mejora en la satisfacción de los usuarios del servicio courier.



### **Justificación Metodológica**

En el desarrollo de la presente investigación se utilizó el método científico para la obtención de los datos, mediante el uso de un cuestionario que nos permite la técnica de la encuesta y procesados mediante el programa SPSS para lograr la confiabilidad y validez de los resultados obtenidos.

### **Justificación Práctica**

Las empresas prestadoras de servicios de encomiendas en países como el nuestro, constituyen una herramienta como único medio representativo y de apoyo para lograr el incremento de las ventas, mayor productividad en los servicios ofrecidos, mayores puestos de trabajo, lo que la convierte en un eje vital para el desarrollo de la provincia.

### **Justificación Social**

La calidad del servicio, así como el nivel de satisfacción, no solamente beneficia a los usuarios de los servicios de encomiendas, sino también a la comunidad en general, al mejorar la calidad de los servicios prestados, la mejora continua de la calidad, aprovechamiento de los cambios tecnológicos, obteniéndose mejores resultados para los clientes con un servicio puntual, ofrecido con cortesía por parte de los servidores de la empresa Courier en la región tumbesina.

## **1.2. Hipótesis**

“La calidad del servicio Courier influye positivamente en la satisfacción de los clientes”.

### **1.3. Objetivos**

#### **Objetivo general**

“Determinar la calidad del servicio Courier y su influencia en la satisfacción de los clientes”.

#### **Objetivos específicos**

- ✓ “Medir la satisfacción de los clientes del servicio Courier”.
  
- ✓ “Determinar la calidad del servicio Courier”.

## **2. MARCO DE REFERENCIA DEL PROBLEMA.**

### **2.1 Antecedentes**

Según Leal, (2012) de la Universidad de Chile, llevó a cabo una investigación titulada “Análisis de Factibilidad Técnica, Económica y Estratégica para la Prestación de Servicios Logísticos de Mensajería”. El objetivo principal de este trabajo es entregar un Estudio de Factibilidad Técnica, Económica y Estratégica para la Prestación de Servicios Logísticos de Mensajería.

La metodología incluye tres fases: análisis del mercado, desarrollo estratégico y evaluación financiera. Desarrollar una estrategia que permita determinar cuáles son los servicios que entreguen valor agregado a los ya existentes, o potenciar aquellos que por definición se van a mantener, y analizar cuál es la mejor forma de realizarlos tanto estratégico, técnica y económicamente.

Se utilizó la técnica de la encuesta para identificar el segmento insatisfecho que pertenece a la micro y pequeñas empresas y profesionales independientes buscando una buena relación precio/calidad, puntualidad, cumplimiento oportuno, y la rapidez en la entrega. Resultados, un proyecto rentable, desde una tasa de descuento del 20%, y un valor presente neto de CLP\$ 231.872 en un plazo de 36 meses. Conclusiones, que el poder de decisión de los clientes se basa principalmente en tres variables: Relación Precio/Calidad del Servicio, Puntualidad del servicio y Cumplimiento Oportuno.

Los autores (Moya & Baez, 2012) en su trabajo de tesis titulado “Diseño de un proceso para el mejoramiento de desempeño del servicio de correo híbrido en una empresa de Courier y paquetería” realizado en la Escuela Politécnica del litoral” en la ciudad de Quito – Ecuador tiene por objetivo determinar el nivel general de satisfacción que perciben los clientes del Courier con respecto a las variables que marcan el servicio con el fin de

establecer planes de mejoramiento en cada una de estas áreas. Los objetivos específicos fueron la medición de las variables que determinarán: La satisfacción del cliente, Servicio al cliente, Servicio de filiales (agencias), Servicio en el call center y el Servicio de atención de reclamos.

En la elaboración del marco metodológico se realizó trabajo en campo verificando los procesos que fueron detallados en los puntos anteriores, en conjunto se tomó los tiempos que el personal requiere para ejecutar sus respectivas labores. En la encuesta, la satisfacción de los clientes sobre el servicio se midió los siguientes factores: Imagen; Satisfacción sobre el rastreo; Conocimiento del servicio de rastreo; Ubicación de las oficinas; Tiempo de entrega; Percepción general del servicio.

El estudio presenta los siguientes resultados: Los usuarios consideran que la satisfacción general del servicio es del 87%, este dato es producto de una de las preguntas realizadas durante la encuesta. El 20% de los entrevistados utiliza otra empresa de Courier, principalmente Servientrega con el 39% seguido de DHL con el 13%. La Metodología The Ultimate Questions, establece el Portal de satisfacción del Cliente, mediante la resta de los Promotores (57%) versus los Detractores (17%). El índice del portal de satisfacción del cliente, es del 40%. Los encuestados manifiestan estar satisfechos con la imagen que proyecta por la empresa. En referencia al servicio al cliente recibido en agencias, el 72% indican haberse acercado a una oficina de la empresa, los usuarios califican la atención con un 87% de satisfacción, el servicio que calificó más bajo la atención en agencias fue el servicio Express y Tarjetas postales con un 78% y 89% respectivamente. En el Servicio de Correo Híbrido la empresa ofreció un 90% de efectividad en la entrega de la correspondencia, al utilizar las tecnologías de la información y comunicación – Tics (Moya & Baez, 2012).

El presente estudio realizado en la Universidad Nueva Esparta de Venezuela por los autores Arrage & Maza (2013).

Tiene como principal propósito determinar la efectividad de la publicidad en la red social Facebook, como factor competitivo para las empresas Courier,

tomando como caso la empresa Skycel Express. Los objetivos específicos fueron: Caracterizar la publicidad ubicada en la red social Facebook. Describir los factores competitivos que obtiene la empresa Skycel Express, al ubicarse en la red social Facebook. Determinar la influencia que tiene la publicidad de Skycel Express en la red social Facebook, en la decisión de compra del consumidor. Conocer el perfil del mercado donde se desarrolla Skycel Express. El marco referencial estuvo compuesto por teorías orientadas a la Publicidad, Medios de Comunicación, Facebook, y Segmentación de Mercado.

El estudio estuvo enmarcado dentro de una investigación descriptiva, de campo y apoyo de la documental en la parte referencial. Fueron consideradas dos poblaciones: la "A" compuesta por los cliente de la empresa y la "B" por dos especialistas en el área de publicidad. En el caso de la población "A" se extrajo una muestra de 48 personas y en el caso de la población "B" la muestra fue igual a la población. Los instrumentos de recolección empleados fueron un cuestionario y un guion de entrevista, los cuales fueron sometidos a la validación de expertos.

Finalmente, los autores llegaron a la conclusión de Facebook es una de las herramientas más utilizadas hoy en día en cuanto del marketing, para hacer conocer a una empresa. De igual manera, es muy útil para posicionarlas en el mercado, además de permitir la interacción de empresa clientes, permitiendo un contacto más directo entre ambos. El 48% de los encuestados manifestaron tener conocimiento de la página web de la empresa y el 37% manifestaron que usan el servicio con una frecuencia semanal. Sin embargo, hay que tener en cuenta que es sólo una herramienta, ya que la principal imagen de la compañía en la red o en internet debe ser la página web oficial de la misma, para el servicio Courier.

El trabajo de tesis realizado en la Universidad Minuto de Dios de Bogotá, Colombia por los autores Ospina & Casallas (2011):

titulado "Plan de marketing para la mensajería especializada, enfocada en la satisfacción de las necesidades de las organizaciones,

relacionadas con las actividades de mercadeo directo Quick Mail”, este plan de marketing, busca mostrar la oportunidad de negocio que se identificó a raíz de la investigación del mercado de las grandes superficies a nivel institucional y su necesidad de contar con un proveedor de mensajería especializada que le genere confianza, seriedad, rapidez y diferenciales en el uso de herramientas sistemáticas y tecnología avanzada para el transporte y envío de toda la correspondencia empresarial.

De acuerdo a las características del mercado, oferta y demanda, Quick Mail desarrolla un perfil empresarial y una estructura administrativa, operativa y financiera que le permite suplir las necesidades de sus clientes a cabalidad, siendo esta, una de sus principales premisas, tratar a cada cliente como un individuo único y con necesidades particulares que asistir y satisfacer. Es importante determinar quién es y que pretende hacer Quick Mail en el mercado, esta información se encuentra contemplada en la misión, visión y objetivos de la empresa, los cuales amplían y detallan el perfil que la empresa desea proyectar a su mercado potencial.

Para el desarrollo del proyecto fue necesario acudir al target seleccionado e indagar en sus necesidades no satisfechas por los actuales proveedores de dicho servicio, con el fin de determinar el DOFA de Quick Mail y a partir del mismo desarrollar estrategias de mercadeo que permitan confrontar y aprovechar todas las situaciones y elementos allí contemplados. Los resultados y el análisis de esta investigación permitieron caracterizar el perfil del usuario meta del servicio de mensajería, se analizaron las necesidades no satisfechas por los actuales proveedores de dicho servicio, lo cual permitió conocer el portafolio ideal de servicios según entrevistas realizadas a los usuarios reales del producto. Se determinó la oferta y la frecuencia de uso del servicio de mensajería, se formularon estrategias de Marketing para ingresar al mercado.

Este proyecto incluye un plan operativo el cual describe los requerimientos de recursos físicos, humanos y financieros necesarios para desarrollarlo, así mismo, se describe el proceso del servicio desde la recepción de la mensajería hasta la entrega en sus lugares de destino, los usuarios piden de manera prioritaria la información de manera inmediata del estado de sus envíos.

El presente trabajo se elaboró con la finalidad de conocer cuál es la calidad de servicio en el área de carga y encomiendas y su relación con la satisfacción de los clientes de la empresa Transportes Línea S.A, ya que esta empresa se viene desarrollando dentro de un mercado altamente competitivo a nivel regional y nacional. El autor (Villavicencio, 2014) con su trabajo titulado “Calidad de servicio en el Área de Carga y Encomiendas y la satisfacción de los clientes de la Empresa Transportes Línea S.A. Trujillo 2013”, el objetivo fue conocer la calidad del servicio que brinda la empresa y cuál es su relación exacta con la satisfacción de los clientes”.

Para el presente informe de investigación se utilizó el diseño transeccional, así como los siguientes métodos: método deductivo-inductivo, analítico-sintético y el estadístico; y por último se aplicó la técnica de investigación: tipo encuesta. Para analizar la relación entre la calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes se realizó la encuesta donde los clientes dieron a notar su satisfacción con el servicio que otorga la empresa.

El informe de investigación concluyo en que la calidad que brinda la empresa Transportes Línea S.A. en todos sus ámbitos es bueno pues la relación que existe con la satisfacción de los clientes, es positiva, así lo demuestran los resultados y la gran clientela que tiene la empresa cada semana. La empresa elaboró una serie de estrategias altamente competitivas, las cuales darán frutos en un corto plazo. El 48% de los clientes opinan que la empresta presta un buen servicio;

el 93% opina que puede confiar en la empresa; el 57% está complacido con el servicio que brindan los trabajadores; El 66% está satisfecho con el estado y conservación de las instalaciones y finalmente un 38% piensa que a los trabajadores les falta para maniobrar encomiendas (Villavicencio, 2014).

Los autores Salas & Velasco, (2013)

Realizaron el trabajo de tesis de maestría titulado Propuesta de rediseño del proceso servicio de carga y encomiendas en la empresa de transportes Línea S.A. para disminuir los costos de calidad, con el objetivo realizar el análisis de los procesos del Servicio de Encomiendas de la Empresas de Transportes Línea S.A., utilizaron diversas técnicas y herramientas para identificar los problemas y las causas que los originan y con ellas establecer que los principales costos de calidad existentes en estos servicios están relacionados al manejo operativo de los procesos y al uso inadecuado de tecnología de la información. Queremos demostrar que, a nuestro juicio, la trazabilidad del servicio es el principal problema y los atributos de la calidad sobre todo cuando está soportado en un adecuado entorno tecnológico que permite generar ventajas competitivas y una barrera de salida para el cliente al incorporarlo como parte integrante del proceso. El uso de este tipo de herramientas para analizar los procesos debería ser utilizado con mayor frecuencia en las organizaciones, pero lamentablemente muchas de ellas no le prestan la atención que merece por estar enfocados en resolver los problemas que se les presentan en el día a día en sus operaciones, prestándole mayor atención en apagar incendios y no en anticipar los problemas, lo cual requiere de una visión con mayor panorama y una cultura organizacional que busque la excelencia.



Los tesisistas Ramos & Yony (2017)

Realizaron la investigación con fines de hallar a "Calidad de servicio y satisfacción del cliente según el modelo Servqual aplicado a la Agencia de Viajes y Turismo Cusi Expeditions de la ciudad de Puno periodo 2016", el cual tiene como finalidad, el determinar el nivel de expectativas del cliente, así como también, el nivel de percepción de los servicios que esta empresa brinda y finalmente determinar el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa en investigación. En la presente investigación se realizó una exploración cuantitativa de tipo no experimental, de carácter descriptivo, basado en una encuesta aplicada a 277 clientes de esta empresa, logrando sistematizar la información obtenida gracias al software disponible que nos permitió analizar los datos. De la cual se obtuvo que las expectativas de los clientes son altas. Pues la mayoría estuvo de acuerdo con las declaraciones hechas sobre lo que debería ofrecer la empresa, obteniéndose como promedio un 83.43%, con cuyo dato se concluye que los clientes tienen altas expectativas. Con respecto a la percepción de los clientes sobre los servicios recibidos, se obtuvo como resultado que las dimensiones Tangible, Fiabilidad y Capacidad de respuesta obtienen 80.05%, 90.61% y 95.31% respectivamente. Mientras que seguridad y Empatía fueron evaluadas con un 95.49% y 90.97% respectivamente. Finalmente al analizar las brechas resultantes entre las expectativas y las percepciones de los clientes de esta agencia de viajes, se pudo determinar que el servicio percibido es bueno ya que cubre en gran manera las expectativas de los clientes. Pues según el modelo SERVQUAL, una diferencia a favor de las percepciones del servicio (valores iguales o mayores a 0), implicaría una elevada calidad percibida del servicio y por ende la satisfacción de los clientes; mientras que si los valores son negativos implica mala calidad del servicio y por ende la insatisfacción del cliente.

## 2.2 Bases Teórico - Científicas

El objetivo principal del presente trabajo de investigación es examinar las necesidades del cliente en el servicio de mensajería y oficinas de partes, para luego establecer actividades que proveen mayor satisfacción de los clientes del servicio Courier. Los servicios que se quieren ofrecer tienen como mercado objetivo las personas naturales, profesionales independientes, las microempresas, pequeñas y medianas empresas que laboran en la ciudad de Tumbes. Porter analiza el poder de los clientes y proveedores, amenazas de los nuevos entrantes y sustitutos, y la rivalidad entre los competidores.

Para Ivancevich (1966), “la definición de gestión implica calidad, se entiende por calidad a la totalidad de los rasgos y las características de un producto o servicio que se refieren a su capacidad de satisfacer necesidades expresadas o implícitas”.

A su vez Berry (1996)

La define como la satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes sobre un bien o servicio, se relaciona con la percepción del cliente, comparan el desempeño real del producto o la experiencia del servicio total con su propio conjunto de expectativas y se forman un juicio que rara vez es neutro. Por su parte Heizer Jay y Render Barry (2001), precisan que la calidad desde diversas perspectivas, teniendo en cuenta las características particulares de los productos o servicios que influyen en la capacidad de satisfacción de determinadas necesidades, ya sea añadiendo algún atributo al producto con la finalidad de cumplir o superar las expectativas de los compradores (Ivancevich J., 1996) (Berry, 1996).

Fontalvo y Vergara (2010) señalan que:

La gestión de la calidad es un grupo de caracteres propios de un bien por servicio que cubren las necesidades y expectativas de los clientes.

No obstante, diferentes autores conceptualizar el termino calidad desde distintos enfoques, en este sentido Juran (1990) considera a la calidad como el acondicionamiento al uso, además lo determina como propiedades de un producto o servicio que le suministren la capacidad de satisfacer los requerimientos de los clientes (p. 22) (Fontalvo & Vergara, 2010).

En tanto que para Marketing Publishing Center- MPC, (1992), “El concepto calidad tiene, en realidad, dos dimensiones básicas en el sector servicios: calidad interna (aspectos funcionales del servicio) y calidad externa (la forma como se realiza la prestación del servicio) (p. 17)”.

Por su parte Miranda, Chamarro y Rubio (2007)

Explican que “para el usuario es más dificultoso medir la calidad de los servicios que de los productos tangibles; probablemente los principios que se emplean para analizar la calidad de un servicio sean más complicados de entender”. Los usuarios no solo valoran el resultado final que reciben, sino que también toman en consideración el proceso de recepción de la prestación. Por tal, en el análisis de la calidad de un servicio, solo los criterios que realmente sobresalen, son los que determina los clientes. De esta manera una definición usual de la calidad de servicio es aquella que la determina como el servicio que da réplica a las insuficiencias de los usuarios, satisfaciendo sus expectativas (p. 241).

Así mismo, Terry & Stephen (2003)

Identifican los componentes de la revolución de la calidad en Japón de la siguiente manera: Los directivos de más alto nivel se hicieron cargo de la administración para lograr calidad; Capacitación a toda jerarquía en los procesos de la gestión de calidad; Intentaron mejora la calidad a un ritmo revolucionario; Le dieron participación a la mano de obra y agregaron metas de calidad en el plan empresaria (p. 1).

“La satisfacción se define como el grado que experimenta el cliente después de haber consumido un determinado producto o servicio (p. 25).

Para Kotler y Armstrong (2015)

Los clientes se forman expectativas acerca del valor de las ofertas de marketing y toman decisiones de compra con base en esas expectativas. La satisfacción del cliente con una compra depende del desempeño real de un producto en comparación con las expectativas del comprador. Un cliente podría experimentar diferentes grados de satisfacción. Si el desempeño del producto se queda corto respecto a las expectativas, tendremos un cliente no satisfecho. Si el desempeño concuerda con las expectativas, obtendremos un cliente satisfecho. Si el desempeño sobrepasa con las expectativas, el consumidor estará muy satisfecho o contento (p. 592).

También, Kotler (2002) refiere:

“El termino satisfacción se refiere a las sensaciones de placer o decepción que tiene una persona al comparar el desempeño (o resultado) percibido de un producto con sus expectativas” (p. 21).

Como deja en claro esta definición, la satisfacción es función del desempeño percibido y de las expectativas. Si el desempeño se queda corto ante las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si el desempeño coincide con las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si el desempeño excede a las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado.

Por su parte Gosso (2010) refiere: “La satisfacción es un estado de ánimo de la comparación entre la expectativa del cliente y el servicio ofrecido entre las expectativas del cliente y el servicio ofrecido por la empresa”. Si el resultado es neutro, no se habrá movilizado ninguna emoción positiva en el cliente, lo que implica que la empresa no habrá

conseguido otra cosa más que hacer lo que tenía que hacer sin agregar ningún valor añadido a su desempeño (p. 27) (Gosso, 2008).

## **Procesos del Servicio**

Según Fontalvo y Vergara (2010):

Cuando se evalúan procesos de servicios descubrimos que éstos manifiestan un conjunto de propiedades entre las cuales se puede explicar:

- Los servicios, como se mencionó, son intangibles.
- Los servicios se brindan una solo vez.
- Los servicios se generan y usan de forma simultánea.
- En el proceso de presentación del servicio tiene un papel esencial el cliente.
- Luego de brindado el servicio no se puede enmendar.
- Para asegurar la calidad en la presentación del servicio hay que planear la presentación de éste con anticipación.
- Deben determinar deberes concretados para satisfacer las propiedades y expectativas de los usuarios.
- El ofrecimiento del servicio es muy particular, en otras palabras, la calidad casi está determinada por un servicio que se brinda de manera particular (pp. 23 – 24).

## **Teorías de la Calidad de Servicio**

Según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1993) afirma:

“La administración de expectativas se cumple si se identifican los aspectos que ayudan a su formación y determinan los siguientes factores condicionantes”:

- “Comunicación, se refiere expectativas, sugerencias y percepciones de otros usuarios”. ¿Cuántas veces nos llama la atención un bien o servicio?

- Requerimientos personales, ¿Qué servicio es el que verdaderamente necesita el cliente?
- Experiencias anteriores, las expectativas de los usuarios dependen de sus experiencias pasadas
- Experiencias previas al servicio, por lo que es imprescindible conseguir despertar interés, verificar la existencia de requerimientos o admitir beneficios, fundamentos para después tomar y ejecutar alguna decisión (pp. 35 – 37).

En ese sentido, Gronroos (1990) afirma que:

“La calidad ser servicio está compuesta por dos elementos principales: la calidad técnica la cual está enfocada en lo que el cliente adopta; es decir la consecuencia del proceso, y la segunda que es la calidad funcional que se enfoca en la forma en que el servicio es brindado”, es decir el instante en que el proceso es desarrollo (pág. 36) (Gronroos, 1990).

Asimismo, Donabedian (1990) define:

“Cuando a la calidad de servicio se genera en un entorno o contexto de salud, no solo se involucran acciones que tengan que aliviar dichas dolencias sino también influyen una cantidad de emociones y necesidades de ser satisfecho dicha dolencia”, desde la percepción de quien lo recibió en recepción hasta el especialista a cargo de la atención (médico). Este tipo de situaciones ameritan colaboradores amablemente, con asertividad, compromiso, rapidez, congruencia, higiene, profesionalismo y tecnología adecuada, entre otros elementos a considerarse (p. 78). “Una buena estructura aumenta la probabilidad de un buen proceso, y un buen proceso aumenta la probabilidad de un buen resultado” (Donabedian, 1990).

## **Principios de la calidad**

Al respecto, Horovitz (1997)

Menciona algunos elementos en los cuales reposa la calidad de servicio:

- El usuario es el único corregidor de la calidad de servicio.
- El usuario es quien establece el paralelismo de excelencia del servicio.
- La empresa debe establecer compromisos que le permitan lograr sus objetivos, incrementar sus ingresos y diferenciarse de la competencia.
- La organización debe prestar atención a las expectativas de sus usuarios (p. 177).
- Medición a la calidad de servicio

## **Calidad y productividad en las organizaciones de servicio**

Los dos retos más importantes a los que se enfrentan las organizaciones de servicio son la mejora de la calidad y de la productividad. La calidad y la productividad constituyen el meollo de muchas estrategias de gestión de servicios. Lamentablemente si los empleados están agobiados de trabajo. Pueden prestar servicios de baja calidad. Además todo esfuerzo por aumentar estandarizar los servicios puede tropezar con la resistencia al cliente.

## **Elementos esenciales en la gestión de los servicios**

Fernández, (2001)

Describe las características distintivas de los servicios conducen a que su gestión presente ciertas peculiaridades, en el sentido de que determinados aspectos cobran una importancia clave. En concreto, las decisiones de capacidad y localización son determinantes, especialmente por la simultaneidad entre la producción y el consumo, aunque también por el carácter perecedero de los servicios. Por otra parte, tanto la heterogeneidad como la intangibilidad, unidos al carácter perecedero, condicionan que la

calidad se vuelva una variable estratégica importante para el éxito empresarial en los servicios. Por último, la simultaneidad y la heterogeneidad implican que la persona que presta el servicio es clave, es decir, cobran una importancia enorme todos los aspectos relacionados con la gestión del personal de contacto directo con el público.

- **Capacidad**

“El objetivo básico que persigue una empresa de servicios es minimizar las esperas de los clientes, y que esta espera sea poco gravosa, pero también evitar que la capacidad esté ociosa”. Se trata, en última instancia, de atender la demanda de forma eficiente y a tiempo. Las situaciones posibles a las que puede enfrentarse una empresa de servicios respecto a la capacidad son las siguientes:

- a) La demanda supera la capacidad máxima.
- b) En consecuencia parte de los clientes no reciben el servicio o lo reciben con demora.
- c) La demanda excede la capacidad óptima. En este caso los clientes reciben el servicio, pero puede ser deteriorada la calidad.
- d) La demanda coincide con la capacidad óptima. Es la situación ideal.
- e) La demanda es menor que la capacidad óptima. Bajo estas condiciones existen recursos ociosos en la organización. Un exceso de capacidad tiene como consecuencia efectos de debilitamiento, no solamente sobre los beneficios, sino también sobre la calidad de los servicios.

“Una gestión eficaz de la capacidad en los servicios pasa por alterar la demanda y la oferta. Asimismo, si no podemos hacer coincidir demanda y oferta, cobra una importancia crucial la gestión de las esperas. Las acciones que una organización de servicios puede emprender para alterar la demanda son las siguientes” (Sasser, 1976):

- a) Partir la demanda en partes homogéneas. Raramente la demanda de un servicio procede de una fuente homogénea de clientes. Se trata de ofrecer un servicio «diferenciado» a cada segmento de clientes.



- b)** Ofrecer servicios complementarios. Cuando la demanda es baja, lo que se pretende es que cada cliente consuma un poco más. Se atrae a más clientes utilizando una capacidad que, de otra forma, permanecería ociosa.
- c)** Ofrecer incentivos en los precios. Mayor precio cuando hay más demanda y menor precio cuando la demanda es reducida.
- d)** Desarrollar un sistema de reservas. Es lo que se conoce como «inventariar la demanda», y consigue que el flujo de clientes sea más adecuado a los recursos de la empresa.
- e)** Promocionar la demanda en temporada baja. Puede ser una combinación de las situaciones b) y c). Se aplica a actividades con fuertes oscilaciones temporales.

Según Sasser, (1976) Respecto a las acciones que afectan a la oferta y que contribuyen a regular la capacidad del servicio, son las siguientes según:

- a)** Analizar el flujo de operaciones, identificando si existe algún paso que supone un «cuello de botella» respecto de los demás. El objetivo es destinar recursos adicionales a dicho paso o actividad.
- b)** Incrementar el nivel de autoservicio. Con los mismos recursos se puede prestar el servicio a más clientes.
- c)** Compartir la capacidad. Puede disminuir el nivel de servicio para hacer que, con los mismos recursos, la capacidad sea mayor.
- d)** Programación de turnos. Más trabajadores cuando hay picos de demanda. De esta forma, se atiende con las mismas instalaciones a más clientes.
- e)** Entrenar al personal para diversas tareas. Lo que conlleva contar con personal polivalente que se puede reasignar a otros puestos, en caso de ser necesario.
- f)** Diseñar sistemas de capacidad flexible, que permitan ofrecer una variedad de servicios.
- g)** Utilizar mano de obra eventual, si bien esta decisión puede afectar a la calidad del servicio.

- h) Aprovechar la temporada baja para dar vacaciones al personal y realizar actividades de mantenimiento.

Según Maister, (1985) pueden considerarse, en este sentido, los siguientes principios: “La percepción del tiempo de espera depende de factores psicológicos que pueden acortar lo alargarlo”.

- a) “El tiempo de espera ocioso se hace más largo que el ocupado”.
- b) “La espera antes del inicio se hacen más largas que las esperas dentro del proceso”.
- c) “La ansiedad hace que el tiempo de espera sea más largo”.
- d) “Los tiempos de espera indeterminados se hacen más largos que los conocidos”.
- e) “Las esperas sin explicación se perciben más largas que las que sí la incluyen”.
- f) “Las esperas con sensación de injusticia se perciben más largas que las justas”.
- g) “Cuando el servicio es muy valioso, el tiempo de espera se hace menos largo”.
- h) “Las esperas «en soledad» son más largas que acompañado”.

- **Localización**

Representa la decisión acerca de dónde va a situar la empresa sus instalaciones productivas y su personal. Dadas las características propias de los servicios (simultaneidad e intangibilidad principalmente), el usuario acude, por regla general, a aquellas localizaciones más cercanas a él. Debido a ello, las instalaciones de servicios suelen cubrir un área geográfica restringida, una ciudad o una zona dentro de ella. Esto, unido a la gran variedad de servicios existentes, explica que las instalaciones de este tipo sean mucho más numerosas que las plantas productivas o los almacenes, al mismo tiempo que suelen ser más pequeñas y, por tanto, menos costosas que aquéllas. De ello se deduce que, en estos casos, los factores dominantes en las decisiones de localización de servicios están más relacionados con el mercado y la demanda que con los aprovisionamientos o los costes. Suelen distinguirse tres situaciones

distintas (Payne, 1993):

- a) El cliente recibe el servicio en las instalaciones del proveedor.
- b) La empresa proporciona el servicio en el ambiente del cliente.
- c) El servicio se proporciona a distancia.

En ocasiones, un mismo servicio puede encajar en diferentes situaciones de las mencionadas. La educación, por ejemplo, es tradicionalmente un servicio presencial y el cliente recibe ésta en las instalaciones del proveedor. Sin embargo, especialmente a partir del desarrollo de las nuevas tecnologías, las fórmulas de formación a distancia han crecido de forma considerable. La localización de las instalaciones de la organización es muy importante en el primer caso y, para ciertas formas de formación a distancia, casi irrelevante.

- **Gestión de la calidad**

“Un cliente percibe un servicio como de alta calidad cuando su experiencia concreta con la empresa iguala o supera sus expectativas iniciales”. De este modo podemos definir la calidad del servicio desde la óptica de las percepciones de los clientes como la amplitud de la discrepancia o diferencia que exista entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones (Zeithaml et al., 1990).

El papel que juegan las expectativas del cliente en la valoración de la calidad del servicio es, por tanto, de trascendental importancia. Por ello, se hace necesario profundizar en dos aspectos clave relacionados con las mismas: por un lado, determinar qué factores influyen en estas expectativas y, por otro lado, descubrir qué dimensiones del servicio son aquéllas en las que se fija el cliente para valorar su congruencia con dichas expectativas.

Factores clave: Es el precio del servicio y la comunicación interpersonal.

## **Evaluación de la calidad del servicio**

“Un cliente evalúa la calidad del servicio recibido comparando lo que esperaba con lo que percibe haber recibido. Si sus expectativas se cumplen o son superadas, estará satisfecho y repetirá la compra, de lo contrario cambiara de proveedor”.

## **Calidad como satisfacción de las expectativas de los usuarios**

Es una definición basada en la percepción de los clientes y en la satisfacción de las expectativas. “Sin embargo, hay que tener presente que esta medida es la más compleja de todas, por cuanto el usuario puede dar distinta importancia a los atributos del producto y es difícil medir las expectativas cuando un usuario no las conoce de antemano” (Armas, 2012).

Cuando se habla de cliente se trata de la persona que recibe los productos o servicios resultantes de un proceso, en el intento de satisfacer sus necesidades y de cuya aceptación depende la supervivencia de quien los provee. Si visualizamos los clientes de una empresa en una manera más amplia e integral, podemos decir que son todas las personas cuyas decisiones posibilitan la organización de la empresa en el tiempo.

La satisfacción del usuario están incluidas todas aquellas prestaciones, tanto de uso socioculturales que hacen más ventajosa a los intermediarios, la venta del producto que permite conseguir a los usuarios el máximo beneficio personal o institucional.

## **Calidad: definición y dimensiones**

Satisfacer, de conformidad con los requerimientos de cada cliente, las distintas necesidades que tiene y por lo que se nos contrató. La calidad se logra por todo el proceso de compra, operación y evaluación de todos los productos que entregamos. El grado de satisfacción que experimenta el usuario determina el nivel de satisfacción adquirido.

“En los productos y servicios se ha impuesto un punto de vista sobre la calidad que afirma que esta depende completamente de las percepciones de los clientes, los cuales buscan la satisfacción total de sus necesidades, deseos y expectativas”.

Según (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 2008) “Las dimensiones o aspectos en los que se fijan los clientes para valorar la calidad de un servicio son diez”

### **Dimensiones de la calidad de servicio.**

<b>Dimensión</b>	<b>Contenido</b>
Elementos Tangibles	Apariencia de las instalaciones físicas, equipos y personal de la empresa
Fiabilidad	Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa
Capacidad de respuesta	Disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido
Profesionalidad	Posesión de las destrezas requeridas y conocimiento de la ejecución del servicio
Accesibilidad	Accesible y fácil de contactar
Cortesía	Atención, consideración, respeto y amabilidad del personal de contacto
Credibilidad	Veracidad, creencia, honestidad en el servicio que se provee
Seguridad	Inexistencia de peligros, riesgos o dudas
Comunicación	Mantener a los clientes informados utilizando un lenguaje que puedan entender, así como escucharles
Comprensión del cliente	Hacer el esfuerzo de conocer a los clientes y sus necesidades

Fuente: Zeithaml et al. (2008)

## **2.2.2 Satisfacción del cliente**

### **Historia de la satisfacción del cliente**

A través de los años se ha observado una evolución en la estructura de los modelos causales orientados a caracterizar los factores clave que intervienen en la valoración de la calidad de un servicio. “Esta orientación parte de la evaluación de la calidad funcional para llegar al análisis de la calidad técnica, cambiando el enfoque hacia el análisis de variables de resultado como la satisfacción del cliente, las quejas o reclamaciones, la lealtad, la intención de

recompra y la recomendación boca a boca” (Vergara, Quesada, & Blanco, 2012).

Para probar los modelos teóricos, los investigadores recurren al desarrollo de casos prácticos (investigación empírica), partiendo de la captura de datos mediante encuestas valorativas de tipo estructuradas (con tamaños muestra que superan generalmente los 100 individuos), cuyas respuestas se ajustan por lo general a una escala Likert.

Estos estudios buscan entre otras cosas: la validación de nuevas técnicas cuantitativas; el planteamiento y validación de nuevas hipótesis, variables latentes y observadas; la adaptación de los cuestionarios según el contexto y el tipo de servicio o producto; la representación de nuevos diagramas causales y la ampliación de los campos de aplicación.

En cuanto al análisis cuantitativo de los modelos causales, “son una propuesta que cada vez tienen más acogida entre los investigadores y empresarios” (Domínguez y Jesús, 2006), que en términos generales, “utilizan la mayoría de las herramientas de la estadística multivariable, incluyendo el análisis de regresión parcial por el método de mínimos cuadrados o PLS” (Haenlein & Kaplan, 2004).

A pesar que no existe un modelo causal definitivo que incluya todos los factores estructurales y sus efectos, se puede aseverar la existencia de tres elementos destacados incluidos en la caracterización de la valoración de un servicio: las percepciones, la satisfacción y las intenciones futuras (como la recompra, lealtad, quejas e intención de recomendar el servicio y/o producto). Las relaciones entre los factores clave consecuentes a este análisis indican un efecto demostrado de las percepciones sobre la satisfacción del cliente, y este a su vez, afecta directamente las intenciones futuras.

La revisión de la literatura considerada en éste artículo expone la falta de un instrumento estandarizado que pueda ser aplicado en cualquier tipo de servicio, dejando un campo todavía inexplorado para la inclusión de nuevos elementos. “Esta conclusión invita a los investigadores a continuar con el

planteamiento de nuevos modelos teóricos y a extender el diseño a nuevos casos empíricos” (Vergara, Quesada, & Blanco, 2012).

### **Definición**

La satisfacción del cliente es un aspecto crítico en el marketing y las investigaciones que se realizan para conocer con mayor detalle el comportamiento de los consumidores. “El argumento principal es que si los consumidores están satisfechos con los servicios, ellos comprarán más cada día y compartirán con más personas la experiencia vivida, pero si la experiencia vivida es negativa tendrán muchas razones para quejarse con los vendedores, dejaran de comprar el servicio, no lo recomendaran a cuanta persona este a su alrededor, todo esto es perjudicial la empresa en términos económicos de imagen y publicidad” (Villavicencio, 2014).

En el caso de los servicios no se puede estandarizar las expectativas del cliente debido a que cada cliente es diferente y sus necesidades de servicio también lo son, es por esta supuesta subjetividad del servicio que determinamos que no podemos establecer procesos rígidos para mantener satisfechos a los clientes.

Los programas de calidad no son una solución inmediata y duradera en las empresas de servicio, es necesario el mejoramiento continuo de la calidad. El mejoramiento continuo es una herramienta para las empresas que les permite renovar los procesos, implementar nuevas tecnologías y mantenerse actualizada, hace que las empresas sean más eficientes y competitivas, factores que le permiten mantenerse en el mercado.

“Los atributos o estándares de calidad más apreciados en una empresa para los clientes son la puntualidad y la cortesía” (Villavicencio, 2014).

Más que cualquier otra función empresarial, el marketing se ocupa de los clientes (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2007) “La creación de las relaciones con los clientes basadas en la satisfacción y en el valor para el cliente es lo que conforma el núcleo del marketing moderno”.

“Marketing es la gestión de relaciones rentables con los clientes. El doble objetivo del marketing es atraer clientes nuevos generando un valor superior, mantener y ampliar cada vez la cartera de clientes proporcionándoles satisfacción” (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2007).

“Servicio es todo aquello que se puede ofrecer en el mercado para su atención adquisición o consumo, y que satisface un deseo o una necesidad”. “Los servicios son mucho más que bienes, al incluir objetos físicos, servicios, personas, lugares, acontecimientos, organizaciones, ideas o combinaciones de todos estos factores”.

### **Atención a la satisfacción del cliente**

Según Kotler, (2003) “La mayor parte de las empresas presta más atención a su cuota de mercado que a la satisfacción de sus clientes. Esto es un error. La participación de mercado se ha convertido en una medición retrospectiva, mientras que la satisfacción del cliente representa un indicador prospectivo”. En caso de que la satisfacción del cliente empiece a mostrar un deterioro, pronto se reflejarán las consecuencias en una pérdida de participación de mercado. Es necesario que las empresas supervisen y mejoren el nivel de satisfacción de sus clientes. “Cuanta más alta sea su satisfacción, mayor será la fidelidad. A continuación”, se presentan cuatro hechos importantes:

- 1) “La adquisición de clientes nuevos puede costar de cinco a diez veces más que los costos para satisfacer y conservar a los clientes actuales”.
- 2) “La compañía promedio pierde entre un 10 y un 20 por ciento de sus clientes cada año”.
- 3) “Una reducción de 5 por ciento en la tasa de abandono de los clientes puede representar un incremento de la rentabilidad del 25 al 85 por ciento, dependiendo de la industria en cuestión”.
- 4) “La rentabilidad de los clientes suele aumentar a lo largo de la vida del cliente en la empresa.”



“Conseguir la satisfacción del cliente es necesario pero no suficiente. En mercados sumamente competitivos, los índices de satisfacción del cliente sólo logran predecir de manera vaga la lealtad del cliente”.

“Por lo general, las compañías pierden clientes satisfechos, por lo que es necesario retenerlos. Incluso los índices de fidelidad pueden llevarnos a conclusiones equivocadas, cuando están basados en hábitos o en la falta de proveedores alternativos”.

“Las empresas deben esforzarse por deleitar a los clientes. Las empresas excelentes se esmeran por superar las expectativas de los clientes y dibujar una sonrisa en sus caras. Sin embargo, si tienen éxito, esto se convierte en la norma”.

### **La información de marketing y los puntos de vista del cliente**

Kotler & Armstrong, (2015) “ Con el fin de crear valor para los clientes y forjar relaciones significativas con ellos, los vendedores deben primero conocer los puntos de vista de los clientes con respecto a lo que necesitan y desean, y éstos sólo pueden provenir de una buena información de marketing”. Las empresas utilizan estos puntos de vista para desarrollar una ventaja competitiva.

Aunque las percepciones del cliente y el mercado son importantes para la creación de valor y las relaciones con el cliente, puede ser muy difícil obtener la información relativa a estos aspectos. Las necesidades del cliente y sus motivos de compra suelen ser poco evidentes: los propios consumidores por lo general no pueden expresar con exactitud lo que necesitan ni por qué compran. Para conocer los puntos de vista de los clientes los puntos de vista de los clientes, los mercadólogos deben gestionar con eficacia la información de marketing de una variedad de fuentes (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2015).

Los mercadólogos de hoy tienen acceso inmediato a una gran cantidad de información de marketing. Con la reciente explosión de tecnologías de la

información, las empresas ahora pueden generar información en grandes cantidades. Además, los propios consumidores están produciendo grandes volúmenes de información de marketing. A través del correo electrónico, mensajería de texto, blogs, Facebook, Twitter y otros medios digitales, los consumidores envían de manera voluntaria una gran cantidad de información a las empresas y entre sí. Las empresas que aprovechen dicha información pueden obtener un sustancioso y oportuno conocimiento sobre los puntos de vista de los clientes a menor costo.

Lejos de carecer de información, la mayoría de los gerentes de marketing se encuentran saturados con datos y, a menudo, abrumados por ellos. Por ejemplo, cuando una compañía como Pepsi supervisa los debates en línea sobre sus marcas mediante la búsqueda de palabras clave en tweets, blogs, mensajes y otras fuentes, sus servidores absorben al día el impresionante número de seis millones de conversaciones públicas, más de dos mil millones al año. Eso es mucha más información de la que cualquier gerente puede digerir. Por lo tanto, los vendedores no necesitan *más* información; necesitan *mejor* información y hacer un mejor *uso* de la que ya poseen.

El valor real de la investigación y la información de marketing radica en cómo se utiliza, en el conocimiento sobre los **puntos de vista del cliente** que proporciona. Partiendo de ese pensamiento, muchas empresas están reestructurando ahora sus funciones de información e investigación de marketing. Los grupos de conocimiento de los puntos de vista de los clientes recopilan información de los consumidores y del mercado de una amplia variedad de fuentes que van desde estudios de investigación de marketing tradicionales hasta socializar y observar a los consumidores, y supervisar las conversaciones online del consumidor acerca de la empresa y sus productos. *Una vez recopilados, utilizan estos datos para producir conocimiento sobre los puntos de vista de los clientes a partir de los cuales la empresa puede crear más valor para sus clientes.*

Así, las empresas deben diseñar sistemas de información de marketing eficaces que den a los gerentes la información correcta, en forma correcta, en el momento adecuado y que ayuden a utilizar esta información para crear valor

para el cliente y relaciones más sólidas con él. Un sistema de información de marketing (SIM) se compone de personas y procedimientos dedicados a evaluar las necesidades de información, desarrollar la información necesaria y ayudar a los tomadores de decisiones a utilizar la información para generar y validar el conocimiento sobre los puntos de vista de los clientes y el mercado.

### **Decisiones de productos y servicios individuales**

Para Kotler & Armstrong, (2007) Estas decisiones abarcan a los productos y a las marcas:

- Atributos de productos y marcas.  
“El desarrollo de un producto implica definir los beneficios que ofrecerá. Estos beneficios se comunican y entregan a través de atributos del producto como: calidad, características, estilo y diseño”.
- Calidad de un producto.  
“La calidad tiene influencia directa en el desempeño del producto o servicio de esta forma está muy vinculado con el cliente y la satisfacción de este”.
- Estilo y diseño.  
“Mediante un estilo y diseño distintivo del producto se logra añadir valor para el cliente”.
- Características del producto  
“Son una herramienta competitiva para diferenciar los productos de la empresa y de la competencia”.

### **Asignación de marcas**

Una marca es un nombre, símbolo, término, letrero o diseño o la combinación de estos elementos, que identifica a un fabricante o vendedor de productos o servicios.

## **Dimensiones de los productos**

Según Kotler, (2003) Sostiene que “al diseñar una oferta se tiene que considerar cinco dimensiones o niveles del producto, para el consumidor cada nivel agrega valor al producto y en conjunto estas cinco dimensiones conforman la jerarquía de valor para el consumidor”. Las dimensiones relacionadas a la satisfacción del cliente son: la empatía, la fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y los elementos intangibles.

## **Consumo y comportamiento de compra**

Según Gamboa, (2014):

Referido al comportamiento de compra de los consumidores, es decir de los individuos y de las familias que compran bienes y servicios para consumo. Todos estos consumidores finales se combinan para formar el mercado de consumidores”.

Los mercadólogos pueden estudiar las compras reales de los consumidores para averiguar que compran, dónde y en qué cantidad. Sin embargo, conocer los porqués del comportamiento de compra del consumidor no es sencillo, a menudo las respuestas están ocultas en las profundidades del cerebro del consumidor, hoy en día se han desarrollado las técnicas del neuromarketing.

Todos los mercadólogos tiene un pregunta central: ¿cómo responden los consumidores a diversas campañas de marketing que utiliza la empresa?, el punto de inicio es el modelo estímulo-respuesta del comportamiento del consumidor, los cuales responden que las promociones y otros estímulos ingresan a la caja negra del consumidor y producen ciertas respuestas.

Los estímulos de las promociones de comercialización responden a las cuatro “P” del marketing: producto, precio, plaza o distribución y

promoción. Además de otros estímulos que incluyen fuerzas y sucesos importantes en el entorno del comprador, como los económicos, tecnológicos, políticos y culturales. Todos estos factores se convierten en un conjunto de respuestas observables del comprador, como la elección del producto, de la marca, de la tienda, el momento, la cantidad adquirida y el servicio prestado (Gamboa, 2014).

### **Características que afectan el comportamiento de compra del consumidor**

Las características culturales, sociales, personales y psicológicas tienen gran influencia en las decisiones de compra de los consumidores. “La cultura, es el conjunto de valores, percepciones deseos que un miembro de la sociedad aprende de su familia y otras instituciones, como nacionalidad, religión, raza y regionalismos” (Gamboa, 2014).

Lo social o la clase social son la división relativamente permanente y ordenada de una sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y conductas similares. Entre los factores personales se tiene la edad, la situación económica, estilos de vida, capacitación.

Entre los factores psicológicos la motivación, la percepción.

### **Proceso de decisión del comprador**

“El proceso de decisión de compra del consumidor intermedio o industrial y del consumidor final atraviesa por tres grandes etapas” (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2007):

- 1) Etapa previa a la compra.
- 2) Etapa de elección/ decisión de compra.
- 3) Etapa del comportamiento post compra.

Existe el caso de los estímulos, como algo básico y fundamental, estos son diversos y se basan principalmente en aspectos sensoriales a través de las denominadas señales de mercado o comerciales. El ambiente social es una

variable interviniente en el proceso de la compra, finalmente toda necesidad está basada en una carencia o un deseo insatisfecho, por ejemplo mejorar la calidad de vida, mejorar los rendimientos en los sectores productivos.

La búsqueda de información es una etapa donde afloran en el consumidor las imágenes de las marcas existentes de las necesidades que desea satisfacer, la influencia de familiares, amigos y colaboradores del negocio, visitas de los vendedores o promotores de nuevos productos que utilizan tecnologías de punta para mejorar los rendimientos de la producción para la satisfacción de las necesidades presentes.

### **Dimensiones del Modelo Servqual**

El modelo Servqual según Zeithaml, Parasuraman & Berry (2008) Agrupa cinco dimensiones para medir la calidad del servicio:

- **Confiabilidad:** “Se refiere a la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. Es decir, que la empresa cumple con sus promesas, sobre entregas, suministro del servicio, solución de problemas y fijación de precios”.
- **Empatía:** “Se refiere al nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes. Se debe transmitir por medio de un servicio personalizado o adaptado al gusto del cliente”.
- **Receptividad:** “Es la disposición para ayudar a los usuarios y para prestarles un servicio rápido y adecuado. Se refiere a la atención y prontitud al tratar las solicitudes, responder preguntas y quejas de los clientes, y solucionar problemas”.
- **Certeza:** “Es el conocimiento y atención de los empleados y sus habilidad para inspirar credibilidad y confianza”.
- **Elementos tangibles:** “Es la apariencia física, instalaciones físicas, como la infraestructura, equipos, materiales, personal”.

## 2.3 Definición de términos básicos

**Calidad.-** La calidad es una herramienta básica para una propiedad inherente de cualquier cosa que permite que esta sea comparada con cualquier otra de su misma especie.

**Cliente o Usuario.-** De acuerdo a los conceptos de la mercadotecnia, el consumidor son las personas que demanda bienes y servicios para el consumo de ellos y su entorno, es decir, es el posible comprador o compradores (Porter, 1997).

**Courier.-** El servicio consiste en el envío de documentos o paquetes de un tamaño y/o peso limitado a un determinado costo, que puede ser distribuido a nivel nacional e internacional según lo requiera el cliente.

**Satisfacción.-** “Es un estado del cerebro producido por una mayor o menor optimización de la retroalimentación cerebral, en donde las diferentes regiones compensan su potencial energético, dando la sensación de plenitud e inapetencia extrema”.

**Satisfacción del Cliente.-** “El nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas. Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente”.

**Servicio.-** “Conjunto de actividades que buscan responder a las necesidades de un cliente. Los servicios incluyen una diversidad de actividades desempeñadas por un número de funcionarios que trabajan para el estado (servicios públicos) o para empresas particulares (servicios privados)”.

### 3. MATERIAL Y MÉTODOS

#### 3.1 Tipo de estudio y diseño de contrastación de hipótesis.

Investigación fue de tipo aplicada, “por cuanto se aplicaron los conceptos teóricos a la realidad, con sus alcances de carácter prácticos, que deberán ser tomados en cuenta por las empresas prestadoras de los servicios Courier con el objeto de mejorar la satisfacción del cliente y lograr su fidelización”.

“El trabajo comprendió el planteamiento metodológico y planteamiento teórico de la investigación. En el planteamiento metodológico se resaltó la formulación de los problemas, objetivos e hipótesis de la investigación. En el planteamiento teórico se resaltó el desarrollo de las variables e indicadores de la investigación en relación con los problemas, objetivos e hipótesis formuladas”.

**Investigación no experimental**, “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”.

**Diseños transeccionales (transversales)**, Investigaciones que recopilan datos en un momento único.

**Diseño**, “plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere en una investigación” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010).

#### 3.2 Población, muestra y muestreo.

**Población o universo** “Conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010).

Para la investigación realizada la población estuvo conformada por todos los clientes, usuarios que mantienen operaciones comerciales que



demandan el servicio Courier para el envío de documentos y encomiendas a nivel local, regional, nacional e internacional, atendidos de manera continua y esporádica por los ejecutivos y empleados de la empresa Rosillo Tours SAC, que a la fecha ascienden a la cantidad de 397 usuarios.

Las estadísticas de la Empresa de servicios Courier denominada Rosillo Tours SAC presentaron para el mes de mayo del año 2015 la cantidad de 10 480 envíos mediante los medios de transporte utilizados por vía aérea y terrestre, según sea el caso, de la ciudad de Tumbes donde está instalada la oficina, para ser distribuidos en la localidad, a nivel regional, nacional e internacional.

Las modalidades del servicio Courier que ofrece la empresa están divididas en servicio de contado que comprenden todos los clientes que solicitan el servicio en la oficina, la modalidad de crédito es para una selección de empresas que cancelan sus envíos cada cierto periodo de manera semanal, quincenal o mensual, y finalmente la modalidad de Licitaciones que se refiere a las entidades del estado a quienes el personal de la empresa recogen los envíos con una periodicidad diaria para su remisión. Información que mostramos en la Tabla 1 a continuación:

Tabla 1

*Movimiento del servicio Courier – mayo de 2015*

Modalidad	Cantidad Promedio Mensual	Promedio Diario
Contado	2 971	114
Crédito	4 708	181
Licitaciones	2 801	108
<b>Total</b>	<b>10 480</b>	<b>403</b>

**Fuente: Rosillo Tours SAC**

**Muestra** “Subgrupo de la población del cual se recolectan los datos y debe ser representativo de ésta” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010).

**Cálculo de la Muestra:** “Para definir el tamaño de la muestra se ha utilizado el método probabilístico y aplicando la fórmula estadística para poblaciones finitas poblaciones finitas” (Cochran, 1992).

$$n = \frac{(p.q)Z^2.N}{(EE)^2 (N - 1) + (p.q)Z^2}$$

**Dónde:**

**n:** “Es el tamaño de la muestra que se va a tomar en cuenta para el trabajo de campo. Es la variable que se desea determinar”.

**p y q:** “Representan la probabilidad de la población de estar o no incluidas en la muestra. De acuerdo a la doctrina, cuando no se conoce esta probabilidad por estudios estadísticos, se asume que “p y q” tienen el valor de 0.5 cada uno”.

**Z:** “Representan las unidades de desviación estándar que en la curva normal definen una probabilidad de error = 0.05, lo que equivale a un intervalo de confianza del 95% en la estimación de la muestra, por tanto el valor Z= 1.96”.

**N:** El total de la población. Este caso está compuesta por 10,480 usuarios del servicio Courier ofrecido por la Empresa Rosillo Tours SAC, distribuidos en cinco modalidades de contado, crédito y licitaciones, para los clientes que envían sus documentos y encomiendas a los diferentes destinos que presta el servicio. “En la inclusión se ha considerado a todos aquellos usuarios del producto, que tienen relación comercial con la empresa, por lo tanto tiene elementos suficientes para responder por los temas de la investigación a realizar”.

**EE:** “Representa el error estándar de la estimación, de acuerdo a la doctrina, debe ser entre 0.01 y 0.20 dependiendo de los costos de aplicar la encuesta, para nuestro caso hemos considerado un valor de 0.10”.

**Muestreo:** Siendo una investigación de corte transeccional, se ha creyó conveniente tomar la información de las operaciones realizadas durante el mes de mayo del año 2015 de las estadísticas de la empresa Rosillo Tours SAC con domicilio en la ciudad de Tumbes.

Los valores son los siguientes:

$$N = 403$$

$$Z = 1.96 \text{ para el } 5\% \text{ de Nivel de Confianza}$$

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$EE = 0.1$$

$$n = \{ (0,5)(0,5)(1,96)^2(403) \} / \{ (0,10)^2(403 - 1) + (0,5)(0,5)(1,92)^2 \}$$

$$n = \{ (0,25)(3,8416)(403) \} / \{ (0,01)(402) + (0,25)(3,8416) \}$$

$$n = 387,0412 / (4,02 + 0,9604)$$

$$n = 381,2788 / 4,9804$$

n = 76,5559
-------------

El tamaño de la muestra aplicando las técnicas del muestreo aleatorio simple se determinó en 76,5559 para lo cual se tomó una muestra de 80 usuarios

### **Muestreo Estratificado**

**Muestra probabilística estratificada**, “Muestreo en el que la población se divide en segmentos y se selecciona una muestra para cada segmento” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010).

Para calcular la cantidad de encuestas que se va a aplicar a cada uno de los tres estratos (tres modalidades = ni) que se ha dividido el área de

influencia de los comerciantes informales aplicamos la técnica del muestreo estratificado que consiste en multiplicar la cantidad poblacional de cada estrato por el tamaño de la muestra dividido entre el total poblacional:

$$n_i = \frac{N_i \times n}{N}$$

Los valores para el cálculo de los estratos, de acuerdo a (Cochran, 1992) son los siguientes:

$n_i$  = Es el tamaño de la muestra correspondiente al estrato "i".

$N_i$  = Es el tamaño de la población del estrato "i".

$N$  = Es el tamaño de la población.

$n$  = Es el tamaño de la muestra obtenida.

En el cuadro a continuación se presentan los tamaños de la muestra para cada estrato de acuerdo a las técnicas del muestreo estratificado.

Tabla 2

<i>Tamaño de la muestra Movimiento del Servicio Courier – Mayo de 2015</i>			
Modalidad	Cantidad Promedio Mensual	Promedio Diario N	Muestra $n_i$
Contado	2 971	114	23
Crédito	4 708	181	36
Licitaciones	2 801	108	21
<b>Total</b>	<b>10 480</b>	<b>N = 403</b>	<b>N = 80</b>

Fuente: Rosillo Tours SAC

### 3.3 Método, técnicas e instrumentos de recolección de datos.

En la investigación se utilizaron los siguientes métodos:

**Descriptivo.-** Determina todos los aspectos de las actividades del servicio Courier para el recojo, traslado y distribución de los documentos y encomiendan de los servicios promocionales que brinda la empresa Rosillo Tours SAC en la ciudad de Tumbes para medir el nivel de satisfacción del usuario.

**Inductivo.-** "Para inferir la información de la muestra en la población de la investigación, mediante las técnicas de la inferencia estadística".

### **Técnicas de recolección de datos**

**Encuestas:** Se aplicó un cuestionario con 25 preguntas para la medición de la variable satisfacción del usuario relacionadas al servicio Courier de recojo, envío y distribución de los documentos y encomiendas.

### **Instrumentos de recolección de datos**

**Cuestionario** “Tal vez sea el instrumento más utilizado para recolectar los datos, consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010).

**Escalamiento Likert** Conjunto de ítems que se presentan en forma de afirmaciones para medir la reacción del sujeto en tres, cinco o siete categorías.

## **3.4 Plan de procesamiento y análisis de datos**

Los instrumentos para la recopilación de datos utilizados en la investigación fueron el cuestionario compuesto por 25 preguntas valoradas en escala de Likert: Excelente, Bueno, Regular, Malo y Pésimo y la “guía de análisis documental. El cuestionario se utilizará para recoger los datos. La guía de análisis documental se aplica para organizar y definir las teorías que se tomarán en cuenta para el marco teórico de la investigación”.

**Técnicas de Análisis.-** “Se aplicaron las siguientes técnicas: Análisis documental, Indagación, Conciliación de datos, Tabulación de cuadros con cantidades y porcentajes, Comprensión de datos”.

**Técnicas de procesamiento de datos.-**“Se aplicarán las siguientes técnicas de procesamiento de datos: Ordenamiento y clasificación, Registro manual, proceso computarizado con Excel, Proceso computarizado con SPSS, Presentación del Informe final”.

### **3.5 Variables y Operacionalización**

**Variable dependiente:** Satisfacción de los Clientes

#### **Definición conceptual**

“El nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas”.

#### **Definición Operacional**

Los datos para la variable satisfacción de los Clientes percibida por los servicios ofrecidos se obtuvo mediante la técnica de la encuesta, aplicando un instrumento con 15 ítems a la muestra de clientes que adquieren los servicios de Courier, “en escala de Likert: Excelente (5), Bueno (4), Regular (3), Malo (2) y Pésimo (1)”.

#### **Dimensiones**

1. Confiabilidad
2. Empatía
3. Receptividad
4. Certeza
5. Elementos Tangibles

#### **Indicadores**

1. Calidad del producto
2. Capacidad de la organización
3. Vocación de servicio
4. Seguridad que trasmite la empresa
5. Instalaciones físicas, equipos ocupados

**Tabla 3***Variable dependiente: Satisfacción de los Clientes*

<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Preguntas</b>
1. Confiabilidad	1. Calidad del Producto	13, 19, 23 y 24
2. Empatía	2. Capacidad de la Organización	11, 18 y 22
3. Receptividad	3. Vocaciones de Servicio	12 y 16
4. Certeza	4. Seguridad que trasmite la empresa	14, 15 y 21
5. Elementos Tangibles	5. Instalaciones Físicas, Equipos ocupados	17, 20, y 25

Fuente: Rosillo Tours SAC

**Definición conceptual**

“Es la capacidad para impactar convenientemente en el mercado elegido, utilizando las herramientas del marketing con el objeto de fidelizar al usuario” (Salas & Velasco, 2013).

**Definición Operacional**

La Calidad del servicio courier determinadas por la empresa proveedora de los servicios courier para fidelizar la satisfacción del usuario se obtendrán mediante un cuestionario de diez ítems, “en escala de Likert: Excelente (5), Bueno (4), Regular (3), Malo (2) y Pésimo (1)”.

**Dimensiones**

- Precio/Calidad
- Puntualidad
- Rapidez de la entrega

**Indicadores**

- Relación Precio/Calidad
- Reducción de costos
- Cumplimiento oportuno
- Atención rápida
- Capacidad Operativa

**Tabla 4***Variable independiente: Calidad del Servicio Courier*

Dimensiones	Indicadores	Preguntas
➤ Precio/Calidad	➤ Relación Precio/Calidad	1, 2, 3 y 7
	➤ Reducción de Costos	
➤ Puntualidad	➤ Cumplimiento Oportuno	4, 5 y 6
➤ Rapidez en la entrega	➤ Atención Rápida	8, 9 y 10
	➤ Capacidad Operativa	

Fuente: Rosillo Tours SAC



## 4. RESULTADOS.

**Objetivo general:** Determinar la calidad del servicio Courier y su influencia en la satisfacción de los clientes.

**Tabla 5**

*Relación entre Calidad y Satisfacción*

Calificación	Calidad de los Servicios Courier			Satisfacción de los Clientes		
	Puntaje	Frecuencia	Porcentaje	Puntaje	Frecuencia	Porcentaje
Alta	37 a 50	36	60.0	55 a 75	43	71.7
Regular	23 a 36	15	25.0	35 a 54	10	16.6
Baja	10 a 22	09	15.0	15 a 34	07	11.7
<b>Total</b>		<b>60</b>	<b>100.0</b>		<b>60</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Encuestas

Existe una relación alta entre la calidad de los servicios courier y la satisfacción de los clientes, esto se evidencia en los resultados mostrados en la Tabla 5, donde la calidad del servicio es calificada por los clientes de alta con una frecuencia de 36 entrevistados que representan el 60% en relación con la calificación alta para la satisfacción de los clientes con una frecuencia de 43 encuestados que representan el 71,7% de los clientes consultados en la muestra.

Los resultados se corroboraron con el cálculo del Coeficiente de Correlación de Pearson que presenta un indicador de 0,837 para la relación entre las variables calidad de los servicios courier y la satisfacción de los clientes. “Este coeficiente toma valores entre menos uno y más uno, donde los valores positivos indican una relación directa positiva entre las variables” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010).

**Tabla 6**

*Correlaciones*

	Coeficiente	Calidad	Satisfacción
Calidad	Pearson	1	0.837
Satisfacción	Pearson	0.837	1
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>60</b>	<b>60.0</b>

\*\* La correlación es significativa al Nivel 0.01 (bilateral).

Fuente: Encuesta

**Objetivo específico 1:** Determinar la calidad del servicio Courier.**Tabla 7***Calidad de los servicios Courier*

<b>Calificación</b>	<b>Puntaje</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Alta	37 a 50	36	60.0
Regular	23 a 36	15	25.0
Baja	10 a 22	09	15.0
<b>Total</b>		<b>60</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Encuesta

De acuerdo a los resultados de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa Rosillo Tours SAC mostrados en la Tabla 7 podemos determinar que la calidad de los servicios courier obtuvieron una calificación alta alcanzando el puntaje máximo de 50 puntos, de acuerdo a las respuestas de los 36 clientes de la muestra, que representan el 60% de los entrevistados.

La calificación de regular fue determinada por el 25% de la muestra con 15 clientes, con calificativos que oscilan entre los 23 y 36 puntos de acuerdo a la tabla anterior. La puntuación entre 10 y 22 puntos calificados de baja, la manifestaron nueve de los entrevistados que representan el 15% de la muestra aplicada, Podemos concluir que estamos frente a un comportamiento normal con calificativos de alta, regular y baja distribuidos normalmente.

Los resultados hallados de las dimensiones de la calidad de los servicio courier ofrecidos a los clientes de Rosillo Tours SAC se muestran en las Tablas 8, 9, 10, 11 y 12 a continuación, estas dimensiones se caracterizan por tener resultados con calificativo de alta puntuación en todas ellas.

**Tabla 8**  
*Dimensión Precio Calidad*

Calificación	Puntaje	Frecuencia	Porcentaje
Alta	15 a 20	49	81.7
Regular	09 a 14	08	13.3
Baja	04 a 08	03	05.0
<b>Total</b>		<b>60</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Encuesta

**Tabla 9**  
*Dimensión Puntualidad*

Calificación	Puntaje	Frecuencia	Porcentaje
Alta	11 a 15	55	91.7
Regular	07 a 10	04	06.7
Baja	03 a 06	01	01.7
<b>Total</b>		<b>60</b>	<b>100.1</b>

Fuente: Encuesta

**Tabla 10**  
*Dimensión Rapidez en la Entrega*

Calificación	Puntaje	Frecuencia	Porcentaje
Alta	11 a 15	57	95.0
Regular	07 a 10	2	03.3
Baja	03 a 06	1	01.7
<b>Total</b>		<b>60</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Encuesta

**Objetivo específico 2:** Medir la satisfacción de los clientes del servicio Courier.

**Tabla 11**  
*Satisfacción de los Clientes*

Calificación	Puntaje	Frecuencia	Porcentaje
Alta	55 a 75	43	71.0
Regular	35 a 54	10	16.6
Baja	15 a 34	07	11.7
<b>Total</b>		<b>60</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Encuesta

En la Tabla N° 08 se observó que la satisfacción de los clientes del servicio courier ofrecido por la empresa Rosillo Tours SAC presentó un nivel de calificación alta con niveles de 55 a 75 puntos, con la respuesta de 43 clientes que reciben el servicio, representando el 71.07% de la muestra aplicada, un 16.6% calificó el servicio como regular alcanzando niveles entre 35 y 54 puntos de la escala, con una participación de diez clientes sobre la muestra total de 60 de ellos. El 11.7% que está constituida por siete de los clientes entrevistados indicaron un nivel de calificativo de baja con puntajes que oscilan entre los 15 y 34 unidades para los servicios que brinda la empresa.

**Tabla 12**  
*Dimensión Confiabilidad*

Calificación	Puntaje	Frecuencia	Porcentaje
Alta	15 a 20	47	78.0
Regular	09 a 14	10	16.7
Baja	04 a 08	03	05.0
<b>Total</b>		<b>60</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Encuesta

**Tabla 13**  
*Dimensión Empatía*

Calificación	Puntaje	Frecuencia	Porcentaje
Alta	11 a 15	57	95.0
Regular	07 a 10	02	03.3
Baja	03 a 06	01	01.7
<b>Total</b>		<b>60</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Encuesta

**Tabla 14**  
*Dimensión Receptividad*

Calificación	Puntaje	Frecuencia	Porcentaje
Alta	08 a 10	54	90.0
Regular	05 a 07	04	06.7
Baja	02 a 04	02	03.3
<b>Total</b>		<b>60</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Encuesta

**Tabla 15**  
*Dimensión Certeza*

<b>Calificación</b>	<b>Puntaje</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Alta	11 a 15	55	91.7
Regular	07 a 10	03	05.0
Baja	03 a 06	02	03.3
<b>Total</b>		<b>60</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Encuesta

**Tabla 16**  
*Dimensión Elementos Tangibles*

<b>Calificación</b>	<b>Puntaje</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Alta	11 a 15	57	95.0
Regular	7 a 10	2	3.3
Baja	3 a 6	1	1.7
<b>Total</b>		<b>60</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Encuesta

Los resultados obtenidos en la investigación sobre calidad de los servicios courier y la satisfacción de los usuarios de la empresa Rosillo Tours SAC se muestran en las Tablas N° 12, 13, 14 15 y 16 anteriores, todas las dimensiones con el común denominador de una alta calificación.

## 5. DISCUSIÓN.

**Objetivo general:** Determinar la calidad del servicio Courier y su influencia en la satisfacción de los clientes.

De acuerdo a los resultados de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa Rosillo Tours SAC mostrados en la Tabla N° 07 podemos determinar que la calidad de los servicios courier obtuvieron una calificación alta alcanzando el puntaje máximo de 50 puntos, de acuerdo a las respuestas de los 36 clientes que representan el 60% de los entrevistados de la muestra.

El informe de investigación concluyo en que la calidad que brinda la empresa Transportes Línea S.A. en todos sus ámbitos es bueno pues la relación que existe con la satisfacción de los clientes, es positiva, así lo demuestran los resultados y la gran clientela que tiene la empresa cada semana. La empresa elaboró una serie de estrategias altamente competitivas, las cuales darán frutos en un corto plazo. El 48% de los clientes opinan que la empresa presta un buen servicio; el 93% opina que puede confiar en la empresa; el 57% está complacido con el servicio que brindan los trabajadores; El 66% está satisfecho con el estado y conservación de las instalaciones y finalmente un 38% piensa que a los trabajadores les falta para maniobrar encomiendas (Villavicencio, 2014).

Podemos afirmar que existen coincidencias entre los resultados obtenidos por la investigación realizada a los clientes de la empresa Rosillo Tours SAC, de Tumbes y los encontrados por el autor Villavicencio, (2014) a la empresa de servicios Transportes Línea donde afirmó que el 48% de los clientes estaban satisfechos con el servicio y el 93% afirmó que puede confiar en la empresa.

La prueba de hipótesis para la presente investigación nos indica retener o aceptar la hipótesis nula o general del trabajo:

### **Hipótesis General:**

“La calidad del servicio Courier influye positivamente en la satisfacción de los clientes”.

## Resumen de la prueba de Hipótesis

Hipótesis nula	Tes	Sig	Decisión
1 La distribución de Satisfacción es normal con la medida 65,42 y la desviación típica 6,39	Prueba Kolmogorov-Smirnov de una muestra	,126	Retener la Hipótesis nula

**Se muestra las significancias asintóticas. El nivel de Significancias es ,05**

Con estos resultados se acepta la hipótesis general del trabajo de investigación, “La calidad del servicio Courier influye positivamente en la satisfacción de los clientes”.

**Objetivo específico 1:** Determinar la calidad del servicio Courier.

De acuerdo a los resultados de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa Rosillo Tours SAC mostrados en la Tabla N° 07 podemos determinar que la calidad de los servicios courier obtuvieron una calificación alta alcanzando el puntaje máximo de 50 puntos, de acuerdo a las respuestas de los 36 clientes de la muestra, que representan el 60% de los entrevistados.

Para los autores Ramos y Yony, (2017) de la universidad Nacional de Puno concluyeron que “la satisfacción de los clientes depende de la calidad percibida del servicio y por ende la satisfacción de los clientes”; mientras que si los valores son negativos implica mala calidad del servicio y por ende la insatisfacción del cliente. Finalmente al analizar las brechas resultantes entre las expectativas y las percepciones de los clientes de esta agencia de viajes, se pudo determinar que el servicio percibido es bueno ya que cubre en gran manera las expectativas de los clientes.

Al igual que las investigaciones de los autores Ramos y Yony (2017) en Puno, concluimos que existen coincidencias con la investigación realizada en Tumbes, que la elevada calidad de los servicios courier ofrecidos por las empresas del rubro determinan una alta satisfacción de los clientes.

**Objetivo específico 2:** Medir la satisfacción de los clientes del servicio Courier.

En la Tabla N° 08 se observó que la satisfacción de los clientes del servicio courier ofrecido por la empresa Rosillo Tours SAC presentó un nivel de calificación alta con niveles de 55 a 75 puntos, con la respuesta de 43 clientes que reciben el servicio, representando el 71.07% de la muestra aplicada, un 16.6% calificó el servicio como regular alcanzando niveles entre 35 y 54 puntos de la escala, con una participación de diez clientes sobre la muestra total de 60 de ellos. El 11.7% que está constituida por siete de los clientes entrevistados indicaron un nivel de calificativo de baja con puntajes que oscilan entre las 15 y 34 unidades para los servicios que brinda la empresa.

El estudio realizado por Moya y Baez, (2012) presentó los siguientes resultados: los usuarios consideran que la satisfacción general del servicio es del 87%, este dato es producto de una de las preguntas realizadas durante la encuesta. El índice del portal de satisfacción del cliente, es 40%. Los encuestados manifiestan estar satisfechos con la imagen que proyecta por la empresa. En referencia al servicio al cliente recibido en agencias, el 72% indican haberse acercado a una oficina de la empresa, los usuarios califican la atención con un 87% de satisfacción, el servicio que calificó más bajo la atención en agencias fue el servicio Express y Tarjetas postales con un 78% y 89% respectivamente. En el Servicio de Correo Híbrido la empresa ofreció un 90% de efectividad en la entrega de la correspondencia, al utilizar las tecnologías de la información y comunicación.

Afirmamos que existen coincidencias entre los resultados encontrados en la investigación realizada a la empresa Rosillo Tours SAC y los hallados por los investigadores Ramos y Yony (2017) en la ciudad de Puno, al concluir con altos calificativos para satisfacción del cliente.



## **6. CONCLUSIONES.**

1. La empresa Rosillo Tours SAC presenta una alta calidad en los servicios que presta lo cual implica una alta incidencia en la satisfacción de los clientes de alrededor del 71.7%.
2. La calidad de los servicios prestado por la empresa Rosillo Tours SAC tienen una alta calidad entre sus clientes del orden del 60% en la dimensiones de precio, calidad, puntualidad y rapidez de la entrega.
3. La satisfacción de los clientes de la empresa Rosillo Tours SAC presenta un alto nivel para las dimensiones de confiabilidad, empatía, receptividad, certeza y elementos tangibles.

## **7. RECOMENDACIONES.**

1. La empresa Rosillo Tours SAC debe implementar planes de mejora continua para fidelizar en el mediano y largo la aceptación de los servicios que presta.
2. La calidad de los servicios prestados por la empresa Rosillo Tours SAC deben mejorarse de manera continua en los indicadores relacionados al precio y calidad, reducción de costos, cumplimiento oportuno, atención rápida y capacidad operativa.
3. Para mantener la mejora continua y lograr altos niveles de satisfacción en los clientes, la empresa Rosillo Tours SAC debe planificar actividades permanentes para mejorar la calidad del servicio, capacidad de la organización, vocación de servicio, seguridad que trasmite la empresa, modernizar las instalaciones físicas y equipos instalados.

## 8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

- ARMAS, S. (2012). Calidad del servicio y nivel de satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Sanagoran-2012. Sanagoran: Universidad Nacional de Trujillo.
- Arrage, S., & Maza, L. (2013). Efectividad de la Publicidad: Caso Facebook y Courier Venezuela. <http://www.miunespace.une.edu.ve/jspui/bitstream/123456789/1834/1/TG4804.pdf>. Venezuela: Universidad Nueva Esparta.
- Berry. (1996). Managemento Siglo XXI: Calidad total. Colombia: Mc Graw Hill.
- Cochran, W. G. (1992). Técnicas de Muestreo (9a. reimp. ed., Vols. ISBN 968-26-0151-7.1992). Mexico: CECSA.
- Donabedian, A. (1990). Exploración de la calidad: Asesoramiento y monitoreo con respecto a (Vol. 1a.edición México). Mexico: Perspectivas en Salud Pública. Obtenido de <http://www.ubiobio.cl/miweb/webfile/media/42/version%209-2/marketing.pdf>
- Fernández F., A. L. (2001). Estrategia de Producción. México: Mc Graw Hill.
- Fontalvo, H. T., & Vergara, S. J. (2010). LA GESTIÓN DE LA CALIDAD EN LOS SERVICIOS ISO 9001:2008. Mexico: Edición electrónica gratuita. Texto completo en <http://www.eumed.net/libros/2010e/823/>. doi:ISBN-13: 978-84-693-6481-9
- Gamboa, H. D. (2014). Influencia del Marketing Mix en el Comportamiento de compra de los consumidores del Restaurant Cevichería Puerto Morin, Trujillo. Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo. Recuperado el 2015, de <http://dspace.unitru.edu.pe/xmlui/handle/123456789/459>
- Giugni, P. (2009). LA CALIDAD COMO FILOSOFÍA DE GESTIÓN. Mexico: Publicaciones Económicas. Obtenido de <https://www.pablogiugni.com.ar/2009/03/>
- Gosso, F. (2008). Híper satisfacción del cliente: con solo satisfacer a los clientes no alcanza. Mexico: Panorama. Obtenido de [http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/9587/CHAVEZ\\_QUEZADA\\_CALIDAD\\_INTERPROVINCIAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/9587/CHAVEZ_QUEZADA_CALIDAD_INTERPROVINCIAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Gronroos, C. (1990). *Service Management: A Management Focus for Service Competition* (Vol. 1). *International Journal of Service Industry Management*. Obtenido de <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/09564239010139125>
- Haenlein, M., & Kaplan, A. (2004). A beginner's guide to partial least squares analysis. *Understanding Statistics*, 03(04), 283-297. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/rups/v14n3/v14n3a16.pdf>
- Heizer, J., & Render, B. (2001). *Administración de Operaciones*. Mexico: Pearson Prentice Hall. Obtenido de <https://es.slideshare.net/franciscofvazquez9/administracion-de-operaciones-7ma-edicion-jay-heizer-barry-render>
- Hernández, S. R., Fernández, C. C., & Baptista, L. M. (2010). *Metodología de la Investigación* (Quinta edición ed.). McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V. doi:ISBN: 978-607-15-0291-9
- Horovitz, J. (1997). *La Calidad del Servicio a la conquista del cliente*. Buenos Aires: McGraw Hill. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/280/28013113.pdf>
- Ivancevich J., L. i. (1996). *Gestión: Calidad y Competitividad*; (Vol. 2). México: Irwin ,.
- Kotler , P., & Armstrong, G. (2015). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Educacion.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Prentice Hall.
- Leal, L. Y. (2012). *Análisis de factibilidad técnica, económica, financiera y estratégica para la prestación de servicios logísticos de mensajería*. Universidad de Chile, Chile. Recuperado el 2015, de [http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/112579/cf-leal\\_yl.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/112579/cf-leal_yl.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Maister, D. (1985). *The Psychology of Waiting Lines*,. Lexington: The Service Encounter,. Obtenido de <http://faculty.smcm.edu/acjamieson/f12/171439.pdf>
- Miranda, J., Chamorro, A., & Rubio, S. (2007). *Introducción a la gestión de la calidad* (Vol. 10). Madrid: Delta Publicaciones Universitarias. Obtenido de <file:///C:/Users/usuario/Downloads/213-394-1-SM.pdf>
- Moya, M. D., & Baez, C. F. (2012). *Diseño de un proceso para el mejoramiento del desempeño del servicio de correo híbrido en una empresa courier y paquetería*. Escuela superior Politécnica del Litoral, Quito - Ecuador.

Recuperado el 2015, de  
 file:///F:/Tesis%20YeCo/TESIS%20ESTRUCTURA%20TOTAL%20V18  
 %20Desempe%C3%B1o%20Servicio%20courier%20Baez%20Ecuador  
 %20(1).pdf

MPC. (1992). Las tres dimensiones del marketing tradicional. Mexico: Ediciones Díaz de Santos. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=dFnIA4hMRc4C&hl=es&sitesec=reviews>

Ospina, S. P., & Casallas, M. M. (2011). Plan de marketing para la mensajería especializada, enfocada en la satisfacción de las necesidades de las organizaciones, relacionadas con las actividades de mercadeo directo Quick Mail. Universitaria Minuto de Dios, [http://repository.uniminuto.edu:8080/jspui/bitstream/10656/2563/1/TGM\\_CasallasMorenoMaria\\_2011.pdf](http://repository.uniminuto.edu:8080/jspui/bitstream/10656/2563/1/TGM_CasallasMorenoMaria_2011.pdf). Bogota: Corporación Universitaria Minuto de Dios.

Parasuraman, Zeithaml, & Berry. (1993). Ten Lessons for Improving Service Quality,. Carolina USA: Report. Obtenido de <https://www.libqual.org/documents/admin/parsusbib.pdf>

Payne, J. W. (1993). El adaptive decision marker. Cambridge: University pres. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books/about/The\\_Adaptive\\_Decision\\_Maker.html?id=QzXFqwrPLXkC&redir\\_esc=y](https://books.google.com.pe/books/about/The_Adaptive_Decision_Maker.html?id=QzXFqwrPLXkC&redir_esc=y)

Porter, E. M. (1997). Estartegia competitiva: Técnicas para el Análisis de los sectores industriales y de la competencia. México: Continnetal.

Ramos, C., & Yony, M. (2017). Calidad de servicio y satisfacción del cliente según el modelo SERVQUAL aplicado a la Agencia de Viajes y Turismo Cusi Expeditions de la ciudad de Puno periodo 2016. UNAP. Puno: Repositorio UNAP Puno. Obtenido de <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/4517>

Salas, D., & Velasco, J. (2013). Propuesta de rediseño del proceso servicio de carga y encomiendas en la empresa de transportes Línea S.A. para disminuir los costos de calidad. <http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/bitstream/10757/273831/2/DSalas.pdf>. Lima: Escuela de Posgrado UPC.

Sasser, W. E. (1976). Macth supply and demand in service. USA: Harvard Bussines Review. Obtenido de <https://hbr.org/1976/11/match-supply-and-demand-in-service-industries>

- Terry, G., & Stephen, F. (2003). Mexico D.F.: CECSA. Obtenido de [https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no59/administracion\\_general/manual\\_procedimientos.pdf](https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no59/administracion_general/manual_procedimientos.pdf)
- Vergara, S. J., Quesada, I. V., & Blanco, F. I. (2012). Factores clave para la valoración de la calidad del servicio y satisfacción del cliente: modelos causales, desarrollo y evolución. Universidad Católica del Norte. Medellín: Revista Virtual Universidad Católica del Norte No. 35. Recuperado el 2015, de [http://www.redalyc.org/pdf/1942/Resumenes/Resumen\\_194224362020\\_1.pdf](http://www.redalyc.org/pdf/1942/Resumenes/Resumen_194224362020_1.pdf)
- Villavicencio, F. R. (2014). Calidad de servicio en el área de carga y encomiendas y las satisfacción de los clientes de la Empresa de Transportes Linea S.A. Trujillo 2013. Universidad Nacional de Trujillo, file:///F:/Tesis%20YeCo/villavicencio\_ronaldoSrrvico%20courier%20Linea%20Peru.pdf, Trujillo.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (2008). Calidad total en la gestión de servicios: "Cómo lograr equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores". Madrid, España: Díaz de santos.

## 9. ANEXOS

### ANEXO 1

#### Encuesta

#### Clientes del Servicio Courier de Rosillo Tours SAC

La presente encuesta tiene por finalidad reunir información sobre la satisfacción de los clientes del Servicio Courier de documentos y encomiendas en Tumbes.

Edad.....

Usuario Contado.....

Usuario Crédito.....

Usuario Licitaciones.....

Dirección:.....

...

#### Calidad del servicio courier

N°	Pregunta	Excelente	Bueno	Regular	Malo	Pésimo
01	¿Cómo califica la calidad del servicio Courier que ofrece Rosillo Tours?					
02	¿Los servicios de Rosillo Tours satisfacen sus necesidades?					
03	¿Conocen los trabajadores los servicios que ofrecen?					
04	¿Cómo califica la seguridad del envío por la empresa Rosillo Tours?					
05	¿La entrega de los productos es oportuna?					
06	¿El cuidado de los documentos y encomiendas es?					
07	¿Los precios son competitivos?					
08	¿Cómo percibe el servicio de la empresa Rosillo Tours?					
09	¿Cómo es la atención en las oficinas de Rosillo Tours?					
10	¿El servicio de entrega de documentos y encomiendas es?					

**Satisfacción de los clientes**

N°	Pregunta	Excelente	Bueno	Regular	Malo	Pésimo
11	¿Cómo califica la predisposición de los trabajadores para ayudar a los clientes?					
12	¿Cómo es el trato del personal hacia los clientes?					
13	¿Cómo es el grado de confianza en la solución de los problemas?					
14	¿Los promotores proyectan la imagen de la empresa?					
15	¿La seguridad en los envíos es?					
16	¿Cómo es la respuesta de los trabajadores ante problemas en el servicio Courier?					
17	¿Las instalaciones de la empresa Rosillo Tours son?					
18	¿Cómo percibe el servicio de la empresa?					
19	¿La empresa Rosillo Tours da solución a los problemas suscitados?					
20	¿El personal de Rosillo Tours cuenta con recursos o equipos suficientes?					
21	¿El horario es el adecuado?					
22	¿Cómo califica el trato de los empleados de Rosillo Tours?					
23	¿Grado de conocimiento de los servicios por los trabajadores?					
24	¿La seguridad al solicitar un servicio es?					
25	¿Cómo califica la ubicación de la empresa Rosillo Tours?					

Muchas gracias.



## ANEXO 2

### Descripción de Rosillo Tours S.A.C.

Es una empresa formada en Tumbes por la familia Rosillo. Brinda el servicio Courier mediante un contrato de franquicia, firmado entre OLVA COURIER SA Y ROSILLO TOURS SAC, Para poder brindar el servicio Courier en Tumbes, Rosillo Tours tramita y obtiene una licencia de concesión Postal, ante el MTC (renovable cada 5 años) para así poder iniciar sus operaciones según lo requerido por ley.

Rosillo Tours fue fundado como una agencia de Viajes hace ya 32 años, donde se brindaba los siguientes servicios: Venta de pasajes Aéreos Nacionales e Internacionales; Venta de paquetes Turísticos a nivel Nacional y Traslado de Pasajeros desde y hacia el aeropuerto de Tumbes

Debido a los cambios de mercado y a la necesidad de buscar nuevos negocios, se presenta la oportunidad de realizar la franquicia con una empresa de Logística llamada Olva Courier, que consistía básicamente en que Rosillo Tours Podía utilizar la marca Olva Courier, así como sus canales de distribución a nivel nacional, respetando siempre algunos parámetros establecidos en el contrato firmado, como logotipos, colores, formatos, etc.

Para esto Rosillo Tours, era responsable de contratar personal y adquirir el equipo necesario para brindar los servicios a ofrecer. Básicamente los servicios que brindaba OLVA COURIER (en sus inicios) eran los siguientes:

- Traslado de correspondencia a nivel Nacional y Local (diferenciándose siempre en tiempos cortos y por ende rápidos de entrega).
- Traslado de Paquetería (artículos mayores a 10 kg) a Nivel Nacional
- Servicio de Mensajería Loca y Distrital.

Todo este trabajo era realizado en forma manual, y se alquilaba medios de transportes para lograr cumplir con los servicios pactados, el reto era como hacer que Olva Courier sea conocido y valorado en nuestra localidad, esto es algo que a través de los años se fue posicionando con trabajo y mucho esfuerzo.

En la actualidad los procesos ya no son manuales y la empresa se fue adaptando a los cambios de mercado y tecnológicos.

Tipos de Envíos:

- Aéreos Directos (Tiempo de entrega 24 horas)

- Aéreos Transito (Tiempo de entrega 48 o 72 horas) de acuerdo al destino final.
- Terrestre Directo (Tiempo de entrega 24 horas)
- Terrestre Transito (Tiempo de entrega 48 o 72 horas)
- Las tarifas varían de acuerdo al tipo de envíos y al destino final.

### **Principales Clientes:**

**Clientes Contado:** Son las personas naturales o jurídicas que usan el servicio a diario o cada vez que lo necesitan y pagan al contado.

**Clientes Créditos:** Personas naturales y jurídicas que se les otorga un crédito a 15 días o a un mes según solicitud, pagan luego de 10 días presentada la factura.

**Clientes Licitaciones:** Entidades del Estado que mediante concurso público, le brindamos servicio Courier y paquetería.

### **Nuestros Principales Clientes:**

- |                                  |                                   |
|----------------------------------|-----------------------------------|
| ✓ Banco De Crédito Del Perú      | ✓ Senati                          |
| ✓ Banco Continental              | ✓ Hospital de Solidaridad         |
| ✓ Banco De La Nación             | ✓ Tiendas Efe                     |
| ✓ CMAC-Piura                     | ✓ Curacao                         |
| ✓ Proyecto Puyango               | ✓ Ministerio de Agricultura       |
| ✓ Ministerio Público             | ✓ OPSITEL                         |
| ✓ Universidad Alas Peruanas      | ✓ Marina de Guerra                |
| ✓ Cervecería Backus              | ✓ Municipalidad de La Cruz        |
| ✓ Alicorp SAC                    | ✓ Municipalidad de San Jacinto    |
| ✓ Corte de Justicia de Tumbes    | ✓ Marina Azul SAA                 |
| ✓ Mesa de Concertación           | ✓ Autoridad del Agua              |
| ✓ Aeropuertos del Perú           | ✓ Natura Cosméticos               |
| ✓ Aguas de Tumbes                | ✓ Ossinergmin                     |
| ✓ Compañía de Bomberos de Tumbes | ✓ Ugel                            |
| ✓ CMAC Paita                     | ✓ Red de Energía                  |
| ✓ Cosmos Agencia Marítima        | ✓ Electroperu SAC                 |
| ✓ Hoteles Costa del Sol          | ✓ Eckerd Perú (Boticas Inkafarma) |
| ✓ Centro Medico Odontológico     | ✓ Corpac                          |
| ✓ Cofresac                       | ✓ Hoteles Decamerón               |
| ✓ Seguro Integral De Salud       | ✓ Sunat                           |
|                                  | ✓ Aduanas                         |

### **Principales Competidores**

- |   |  |
|---|--|
| ✓ Serpost (Correos Del Peru Local Propio)                     | ✓ Andes Express (Funciona En Un Domicilio) |
| ✓ Servi Entrega (Si Cuenta Con Local)                         | ✓ Transportes El Dorado                    |
| ✓ Pits Service (Cuenta Con Local)                             | ✓ Transportes Tepsa                        |
| ✓ DHL (No Cuenta Con Local, Se Maneja Dentro De Un Domicilio) | ✓ Oltursa                                  |
| ✓ Servicio Puntual De Mensajería (Cuenta Con Local)           | ✓ Entrafesa                                |
| ✓ Urbano Expres (Si Tiene Local)                              | ✓ Transportes El Sol                       |
|   | ✓ Ronco SAC                                |
|   | ✓ Ormeño.                                  |

Estas son empresas de transportes pero también envían sobres y/o encomiendas, la diferencia está en que no hacen entregas a domicilio, con deficiencias en los tiempos de entrega.

### **Otros servicios:**

- Servicio Outsourcing: Gestiones y Trámites A Nivel Nacional.
- Almacenaje y Distribución.
- Distribución de Valijas Documentarias.
- Distribución de Tarjetas de Crédito o Débito.
- Cobranza Operativa.
- Verificaciones Laborales y Domiciliarias.

## ANEXO 3

### Resultados Estadísticos

#### Análisis de fiabilidad

Tabla N° 06

##### Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	60	100.0
	Excluidos <sup>a</sup>	0	0.0
	Total	60	100.0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del

Fuente: Encuesta

Tabla N° 07

##### Estadísticos de la escala

Media	Varianza	Desviación típica	N de elementos
109.43	107.877	10	25.0

Fuente: Encuesta

Tabla N° 08

##### Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
0.956	.956	25

## Correlaciones

Tabla N° 09

<b>Estadísticos descriptivos</b>			
	Media	Desviación típica	N
Calidad	44.02	4.43	60
Satisfacción	65.42	6.39	60

Fuente: Encuesta

Tabla N° 10

<b>Correlaciones</b>			
		Calidad	Satisfacción
Calidad	Correlación de Pearson	1	<b>,837</b>
	Sig. (bilateral)		.000
	Suma de cuadrados y productos cruzados	1172.583	1398.417
	Covarianza	19.874	23.702
	N	60	60
	Satisfacción	Correlación de Pearson	<b>0.837</b>
Sig. (bilateral)		.000	
Suma de cuadrados y productos cruzados		1398.417	2370.983
Covarianza		23.702	40.186
N		60	60

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

Fuente: Encuesta

## Pruebas no paramétricas

Tabla N° 11

### Resumen de prueba de hipótesis

	Hipótesis nula	Test	Sig.	Decisión
1	La distribución de Satisfacción es normal con la media 65,42 y la desviación típica 6,39.	Prueba Kolmogorov-Smirnov de una muestra	,126	Retener la hipótesis nula.

Se muestran las significancias asintóticas. El nivel de significancia es ,05.

Tabla N° 12

### Estadísticos de contraste

	Calidad	Satisfacción
Chi-cuadrado	55,700 <sup>a</sup>	50,200 <sup>b</sup>
gl	12	18
Sig. asintót.	,000	,000

a. 13 casillas (100.0%) tienen frecuencias

b. 19 casillas (100.0%) tienen frecuencias

Fuente: Encuesta

## Frecuencias

Tabla N° 13

### Calidad

Puntaje	Frecuencia	Porcentaje
10	1.0	1.7
13	1.0	1.7
16	3.0	5.0
19	1.0	1.7
22	3.0	5.0
23	4.0	6.7
26	5.0	8.3
29	1.0	1.7
32	3.0	5.0
36	2.0	3.3
37	8.0	13.3
40	6.0	10.0
43	7.0	11.7
46	4.0	6.7
50	11.0	18.3
<b>Total</b>	<b>60.0</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Encuesta

Tabla N° 14  
**Satisfacción**

Puntaje	Frecuencia	Porcentaje
15.00	1.0	1.7
56,00	1.0	1.7
57,00	2.0	3.3
58,00	1.0	1.7
34.00	2.0	3.3
35.00	2.0	3.3
61,00	2.0	3.3
62,00	3.0	5.0
63,00	1.0	1.7
54.00	2.0	3.3
55.00	10.0	16.7
61.00	7.0	11.7
67.00	12.0	20.0
72.00	8.0	13.3
75.00	6.0	10.0
<b>Total</b>	<b>60.0</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Encuesta

## ANEXO 4

### FICHA TÉCNICA PARA EL INSTRUMENTO

- **Datos informativos:**

1. Denominación : Encuesta sobre Calidad del servicio Courier y Satisfacción de los clientes.
2. Tipo de Instrumento : Cuestionario.
3. Institución : Rosillo Tours SAC y Olva Courier SAC Oficina de Tumbes
4. Fecha de Aplicación : Diciembre de 2016.
5. Autor : Br. Martin Enrique Yesan Rosillo
6. Medición : Variable: Calidad del servicio courier y Satisfacción de los clientes.
7. Administración : Clientes.
8. Tiempo de Aplicación: 20 a 30 min. por funcionario.
9. Forma de Aplicación :Individual.

**Objetivo:**

Recoger información sobre los niveles de la Calidad del servicio courier y la Satisfacción de los clientes de los clientes de Rosillo Tours SAC para los servicios prestados a la empresa nacional Olva Courier SAC en la región Tumbes, con el objeto de recoger datos para el trabajo de investigación titulado “La Calidad del Servicio Courier y la Satisfacción de los Clientes en Tumbes – 2015”

**Capacidades específicas a evaluarse**

**Variable Satisfacción de los clientes**

La satisfacción de los clientes percibida por los servicios será obtenida mediante la técnica de la encuesta, aplicando un instrumento de 15 ítems a la muestra de clientes que adquieren los servicios de Courier, en escala de Likert: Excelente (5), Bueno (4), Regular (3), Malo (2) y Pésimo (1).

**Dimensiones**

1. Confiabilidad
2. Empatía
3. Receptividad
4. Certeza
5. Elementos Tangibles

**Indicadores**

1. Calidad del producto
2. Capacidad de la organización.
3. Vocación de servicio
4. Seguridad que trasmite la empresa
5. Instalaciones físicas, equipos ocupados.



**INSTRUCCIONES:**

El cuestionario para la variable Satisfacción de los clientes consta de 15 preguntas, correspondiendo 04 preguntas para el indicador Calidad del producto, 03 preguntas para Capacidad de la organización, 02 preguntas para la Vocación de servicio, 03 preguntas para la Seguridad que transmite la empresa y 03 para Instalaciones físicas y equipos ocupados.

Tabla No. 03

Variable dependiente: Satisfacción de los clientes		
Dimensiones	Indicadores	Preguntas
1. Confiabilidad	1. Calidad del producto	13, 19, 23 y 24
2. Empatía	2. Capacidad de la organización.	11, 18 y 22
3. Receptividad	3. Vocación de servicio	12 y 16
4. Certeza	4. Seguridad que trasmite la empresa	14, 15 y 21
5. Elementos Tangibles	5. Instalaciones físicas, equipos ocupados	17, 20 y 25

Para todos los indicadores de la variable Satisfacción de los clientes las preguntas tienen un valor de:

- ✓ **Excelente** (E) **05 puntos**
- ✓ **Bueno** (B) **04 puntos**
- ✓ **Regular** (R) **03 puntos**
- ✓ **Malo** (M) **02 puntos**
- ✓ **Pésimo** (P) **01 puntos**

Si consideramos el sistema de calificación del cuestionario, el puntaje mínimo y máximo que se podrían obtener en las dimensiones, tenemos la Escala Valorativa siguiente:

- ✓ **Confiabilidad** : Máximo 20 puntos, mínimo 04
- ✓ **Empatía** : Máximo 15 puntos, mínimo 03
- ✓ **Receptividad** : Máximo 10, mínimo 02
- ✓ **Certeza** : Máximo 15, mínimo 03
- ✓ **Elementos tangibles** : Máximo 15 puntos, mínimo 03

**Nivel para cada uno de los indicadores de la variable Satisfacción de los clientes**

El puntaje parcial, se obtendrá sumando los ítems por cada capacidad, es decir, se obtendrá el nivel de cada una de las dimensiones.

**Dimensión Confiabilidad**

- Alta** : 15 a 20
- Regular** : 09 a 14
- Baja** : 04 a 08

**Dimensión Certeza**

- Alta** : 11 a 15
- Regular** : 07 a 10
- Baja** : 03 a 06

**Dimensión Empatía**

- Alta** : 11 a 15
- Regular** : 07 a 10
- Baja** : 03 a 06

**Dimensión Elementos tangibles**

- Alta** : 11 a 15
- Regular** : 07 a 10
- Baja** : 03 a 06

**Dimensión Receptividad**

- Alta** : 08 a 10

El resultado para la variable Satisfacción de los clientes es la suma de la Escala valorativa para las cinco dimensiones haciendo un total de 75 (15 x 5) puntos como máximo y como mínimo 15 puntos (15 x 1).

El puntaje final, se obtendrá sumando los puntajes parciales de cada una de las dimensiones, obteniéndose el nivel Satisfacción de los clientes de la empresa OLVA Courier SAC, de Tumbes. Los niveles estarán determinados como **Alta, Regular y Baja**.

**Alta.....de 55 a 75 puntos.**

**Regular.....de 35 a 54 puntos.**

**Baja.....de 15 a 34 puntos.**

### **Capacidades específicas a evaluarse**

Variable Calidad del servicio courier

La Calidad del servicio courier determinadas por los servicios ofrecidos por la empresa Olva Courier SAC proveedora de los servicios courier para fidelizar la satisfacción de los clientes se obtendrán mediante un cuestionario de diez ítems, en escala de Likert: Excelente (5), Bueno (4), Regular (3), Malo (2) y Pésimo (1).

**Instrucciones:**

El cuestionario para la variable Calidad del servicio courier consta de 10 preguntas, correspondiendo 04 preguntas para la dimensión Precio/calidad, 03 preguntas para la dimensión Puntualidad y 03 preguntas para la dimensión Rapidez.

Tabla No. 04  
Variable Independiente: Calidad del Servicio Courier

Dimensiones	Indicadores	Preguntas
- Precio/calidad	-Relación Precio/Calidad	1, 2, 3 y 7
	-Reducción de costos	
- Puntualidad	-Cumplimiento oportuno	4, 5 y 6
- Rapidez en la entrega.	- Atención rápida	8, 9 y 10
	-Capacidad Operativa	

Para todos los indicadores de la variable Satisfacción de los clientes las preguntas tienen un valor de:

- ✓ Excelente **(E)**.....05 puntos
- ✓ Bueno **(B)**.....04 puntos
- ✓ Regular **(R)**.....03 puntos
- ✓ Malo **(M)**.....02 puntos
- ✓ Pésimo **(P)**.....01 puntos

Si consideramos el sistema de calificación del cuestionario, el puntaje mínimo y máximo que se podrían obtener en los indicadores, tenemos la Escala Valorativa siguiente:

- ✓ Precio/Calidad:.....Máximo 20, mínimo 04
- ✓ Puntualidad:.....Máximo 15, mínimo 03
- ✓ Rapidez de la entrega:.....Máximo 15, mínimo 03

**Nivel para cada uno de los indicadores de la variable Calidad del servicio courier**

El puntaje parcial, se obtendrá sumando los ítems para cada dimensión, se obtendrá el nivel de cada una de las dimensiones.

**Dimensión Precio/Calidad**

Alta : 15 a 20  
Regular : 09 a 14  
Baja : 04 a 08

**Dimensión Rapidez en la entrega**

Alta : 11 a 15  
Regular : 07 a 10  
Baja : 03 a 06

**Dimensión Puntualidad**

Alta : 11 a 15  
Regular : 07 a 10  
Baja : 03 a 06

**Nivel de la variable Calidad del servicio courier**

El resultado final para la variable Calidad del servicio courier es la suma de la Escala valorativa para las tres dimensiones haciendo un total de 50 puntos como máximo y como mínimo 10 puntos.

El puntaje final, se obtendrá sumando los puntajes parciales de cada una de las dimensiones, obteniéndose el nivel de la Calidad del servicio courier en la empresa Olva Courier SAC de Tumbes. Los niveles estarán determinados como **Alta, Regular y Baja.**

**Alta.....de 37 a 50 puntos.**

**Regular.....de 23 a 36 puntos.**

**Baja.....de 10 a 22 puntos.**

- **Materiales:**  
Cuestionario, lapicero.

## DEDICATORIA

=====

A Dios todopoderoso por darme la vida y ser el guía permanente en el camino del éxito. A mis padres por haber cristalizado mis anhelos profesionales.

=====

## AGRADECIMIENTO

=====

A mis padres por su oportuno apoyo en mis estudios. A mis profesores de la Escuela de posgrado por sus sabios conocimientos. A mis amigos por su motivación positiva.

=====