

**UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN**  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
Escuela Profesional de Administración



*Una Institución Adventista*

**Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa  
Alpecorp S.A., 2018**

Por:

Thalia Carolina Morocho Revollo

Asesor:

Ing. Santos Víctor Burgos Chávez

**Lima, mayo de 2019**

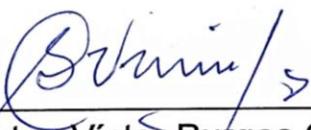
**DECLARACIÓN JURADA  
DE AUTORÍA DEL INFORME DE TESIS**

*Ing. Santos Víctor Burgos*, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

**DECLARO:**

Que el presente informe de investigación titulado: **“CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA ALPECORP S.A., 2018”** constituye la memoria que presenta la **Bachiller Thalia Carolina Morocho Revollo** para aspirar al título de Profesional de Administración y Negocios Internacionales, cuya tesis ha sido realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección. Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente constancia en *Lima*, a los 7 días del mes de mayo del año 2019.

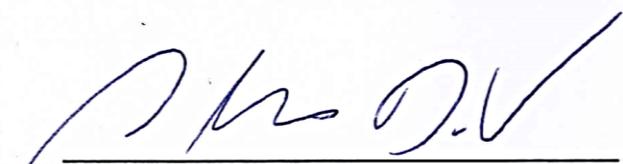
  
\_\_\_\_\_  
Ing. Santos Víctor Burgos Chávez

**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA  
EMPRESA ALPECORP S.A., 2018**

# **TESIS**

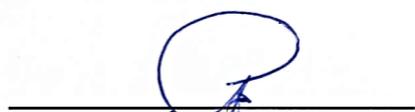
Presentada para optar el título profesional de Licenciada en  
Administración y Negocios Internacionales

## **JURADO CALIFICADOR**



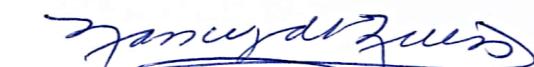
---

Dr. Alexander David De la Cruz Vargas  
Presidente



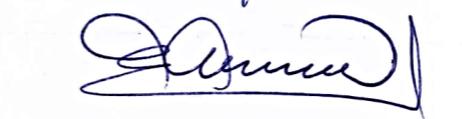
---

Dr. Víctor Álvarez Manrique  
Secretario



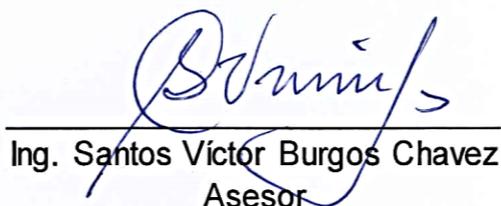
---

Lic. Nancy Abigail Lazo Palacios  
Vocal



---

Lic. Carlos Corrales Baldoce  
Vocal



---

Ing. Santos Víctor Burgos Chavez  
Asesor

**Lima, 7 de mayo del 2019**

## **Dedicatoria**

A mis padres Yolanda Revolledo Monja y Fernando Morocho Chaquila, por su amor, confianza y apoyo incondicional, quienes son la razón de mi motivación y fuerza de voluntad día a día.

A mi tía Elizabeth Morocho Chaquila, quien con su superación personal y profesional ha sido un testimonio y ejemplo para mí.

## **Agradecimiento**

En primer lugar, a Dios, por haberme bendecido con el logro de una carrera profesional, por la instrucción, inteligencia y sabiduría brindada en esta investigación, “Porque el Señor da la sabiduría; conocimiento y ciencia brotan de sus labios” (Proverbios 2:6).

A mi alma máter, la Universidad Peruana Unión, por la formación integral, basada en principios y valores, lo cual me hace un mejor ciudadano y un profesional con ética cristiana.

A mi asesor de tesis el Ing. Burgos Chávez, Santos Víctor, por su colaboración constante y compromiso para la mejora continua del presente trabajo.

Al Ing. Edison Effer Apaza Tarqui, por el apoyo, sugerencias y aportes para la mejora de la investigación desarrollada.

Mi gratitud a la empresa Alpecorp S.A. por las facilidades concedidas, permitiendo la ejecución e involucramiento de sus trabajadores para esta investigación.

## Índice

Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Resumen.....	x
Abstract.....	xi
<b>Capítulo I.....</b>	<b>12</b>
<b>El problema de investigación y otros .....</b>	<b>12</b>
1.1. La identificación del problema.....	12
1.2. Formulación del problema .....	13
1.2.1. Problema general. ....	13
1.2.2. Problemas específicos. ....	14
1.3. Objetivos de la investigación. ....	14
1.3.1. Objetivo general.....	14
1.3.2. Objetivo específico. ....	14
1.4. La justificación.....	15
1.5. Presuposición filosófica .....	16
<b>Capítulo II.....</b>	<b>17</b>
<b>Fundamentos teóricos de la investigación .....</b>	<b>17</b>
2.1. Marco teórico .....	17
2.1.1. Antecedentes internacionales. ....	17
2.1.2. Antecedentes nacionales. ....	18
2.2. Calidad de servicio.....	20
2.2.1. Definición de calidad de servicio. ....	21
2.2.2. Dimensiones de Calidad de Servicio .....	23
2.2.3 Modelos de la calidad de servicio .....	24
2.3. Satisfacción del cliente .....	27
2.3.1. Definición de satisfacción del cliente .....	27
2.3.2. Dimensiones de satisfacción del cliente. ....	29
2.3.3. Teorías de la satisfacción del cliente .....	32
<b>Capítulo III.....</b>	<b>34</b>
<b>Materiales y métodos .....</b>	<b>34</b>
3.1. Tipo de investigación .....	34
3.2. Diseño de la investigación .....	34

3.3.	Hipótesis y variables .....	35
3.3.1.	Hipótesis general. ....	35
3.3.2.	Hipótesis específicas.....	35
3.4.	Identificación de las variables .....	35
3.5.	Operacionalización de las variables .....	37
3.6.	Población y muestra .....	39
3.6.1	Población.....	39
3.6.2	Calidad de servicio. ....	39
3.6.3	Satisfacción del cliente.....	39
3.6.4	Técnicas de recolección de datos.....	41
3.7.	Proceso y análisis de datos .....	42
3.8.	Tratamiento de datos .....	42
<b>Capítulo IV</b>	.....	<b>44</b>
<b>Resultados y discusión</b>	.....	<b>44</b>
4.1.	Resultados estadísticos.....	44
4.1.1	Descripción de los datos sociodemográficos de la población.....	44
4.1.2	Análisis de los ítems de las variables de calidad de servicio y satisfacción laboral. ....	45
4.1.3	Análisis de la relación de la calidad de servicio y satisfacción del cliente.....	49
4.2.	Discusión.....	56
<b>Capítulo V</b>	.....	<b>59</b>
<b>Conclusiones y recomendaciones</b>	.....	<b>59</b>
5.1	Conclusiones .....	59
5.2	Recomendaciones.....	61
Referencias	.....	62
Anexos	.....	65

## Índice de tablas

<b>Tabla 1.</b> Diferencias entre calidad objetiva y la calidad percibida.....	29
<b>Tabla 2.</b> Dimensiones del valor percibido .....	30
<b>Tabla 3.</b> Confiabilidad del instrumento calidad de servicio .....	40
<b>Tabla 4.</b> Confiabilidad de la variable satisfacción del cliente .....	41
<b>Tabla 5.</b> Información sociodemográfica de la población .....	44
<b>Tabla 6.</b> Promedios de la variable calidad de servicio según dimensiones.....	45
<b>Tabla 7.</b> Promedios de la variable satisfacción del cliente según dimensiones .....	47
<b>Tabla 8.</b> Prueba de normalidad de calidad de servicio y satisfacción del cliente .....	49
<b>Tabla 9.</b> Relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente .....	50
<b>Tabla 10.</b> Relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente .....	51
<b>Tabla 11.</b> Relación entre la sensibilidad y la satisfacción del cliente.....	52
<b>Tabla 12.</b> Relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente .....	53
<b>Tabla 13.</b> Relación entre la empatía y la satisfacción del cliente.....	54
<b>Tabla 14.</b> Relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente .....	55

## Índice de anexos

<b>Anexo 1.</b> Instrumento de Calidad de servicio.....	66
<b>Anexo 2.</b> Instrumento de Satisfacción del cliente .....	67
<b>Anexo 3.</b> Matriz de Consistencia .....	68
<b>Anexo 4.</b> Registro fotográfico de la presentación del proyecto .....	70

## Resumen

El objetivo de la investigación es determinar la relación que existe entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Alpecorp SA. 2018. Estudio de tipo correlacional, de diseño no experimental y de corte transversal, los datos fueron recaudados mediante las encuestas: para la variable calidad de servicio se usó el modelo SERVQUAL, estructurada en cinco dimensiones: Fiabilidad, Sensibilidad, Seguridad, Empatía y Elementos Tangibles y para la variable satisfacción se usó el instrumento elaborado por Agustín Alexander Mejías-Acostal, Sergey Manrique-Chirkoval, (2011), presenta cinco dimensiones: Calidad funcional percibido, Calidad técnica percibida, Valor percibido, Confianza y Expectativas. De acuerdo a la escala de Likert, aplicado a 69 clientes. Los resultados obtenidos mediante el Rho de Spearman es de 0.821 lo que indica que existe una relación directa, también se halló un p valor de 0.000 ( $p < 0.05$ ), que significa que la relación es altamente significativa. En conclusión, diremos: que la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp SA, están significativamente relacionados, esto es, a mayor nivel en la calidad de servicio, mayor será la satisfacción del cliente o viceversa.

**Palabras clave:** Calidad de servicio, satisfacción del cliente, elementos tangibles, fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía.

## **Abstract**

The objective of the research is to determine the relationship between quality of service and customer satisfaction in the company Alpecorp, 2018. It was executed considering the following types: Cross-sectional, whose data were collected through two surveys, according to the scale of Likert applied to 69 clients. The instruments were validated by expert judgment and Cronbach alpha statistics. The quality of service variable was measured with the SERVQUAL model, which is made up of five dimensions: Reliability, Sensitivity, Safety, Empathy and Tangible Elements. The model for measuring satisfaction was that prepared by Agustín Alexander Mejías-Acosta, Sergey Manrique -Chirkoval presents five dimensions: perceived functional quality, perceived technical quality, perceived value, confidence and expectations. It is thus that we have as a result that the quality of service and the customer satisfaction of the company Alpecorp, are related to a Spearman's Rho of 0.821, which indicates a direct and positive relationship, and a p value equal to 0.000 (  $p < 0.05$ ), so the relationship is highly significant. In conclusion, both the quality of service and satisfaction are closely related to the perception of Alpecorp customers, as it is a linear and positive relationship it is estimated that, if the quality of service increases, Customer Satisfaction will also increase.

**Keywords:** Quality of service, customer satisfaction, reliability, sensitivity, empathy, tangible elements, security.

## Capítulo I

### El problema de investigación y otros

#### 1.1. La identificación del problema

El mundo empresarial ha direccionado sus actividades tanto administrativas como de producción hacia el desarrollo de una buena calidad de servicio ofrecida a su cliente, esto por la razón de que la calidad de servicio no solo es un atributo del producto o servicio, sino que es una herramienta estratégica para la administración de la empresa, debido a que la calidad es un indicador importante de la competitividad empresarial.

Desde la antigüedad, el hombre se ha preocupado en la búsqueda de la calidad. Los fenicios con la finalidad de asegurar la calidad implementaron un programa de acción correctiva, el cual consistía en cortar la mano del responsable por la repetición de errores, de la misma manera los egipcios estaban interesados en la calidad de la ejecución de sus construcciones. Así con menor rigidez y más estrategia las empresas fueron evolucionando en búsqueda de una mejora continua, pero con enfoque centrado en el cliente el cual tiene la última palabra del servicio ofrecido. En el siglo XXI va más allá de mirar mi producción o servicio, se busca que el cliente esté satisfecho con lo que se le ofrece.

Pero el concepto de calidad de servicio se ve reflejado en aspectos como fiabilidad, seguridad, elementos tangibles, sensibilidad y empatía que la empresa muestre y que sea percibido por el cliente.

La empresa ALPECORP S.A. ubicada en el distrito de Lurigancho de la Ciudad de Lima, Perú; se dedica al rubro de seguridad industrial, brindando servicios de recarga, mantenimiento y soporte técnico de extintores e instalaciones de sistemas contra incendio para amago de fuego. Por su mismo rubro de trabajo, busca tener calidad en sus productos y servicios ofrecidos, por ello su mejora continua va direccionado a esa búsqueda. Internamente la empresa selecciona al personal más apto para mantener al cliente

satisfecho, debido a que dirigen su producto y servicios a empresas nacionales como internacionales operando en Perú. Sin embargo, en el último año los indicadores reflejan un incremento de quejas, reclamos y pérdida de clientes. La causa podría estar vinculada a un conjunto de hechos entre los que mencionaremos la falta de sensibilidad al cliente, disconformidad con las atenciones, con los equipos e infraestructura, expectativas y ciertos incidentes que impiden al cliente dar toda su confianza en Alpecorp. Estos hechos percibidos por los usuarios podrían ocasionar la ejecución de sanciones, penalidades y hasta la anulación del contrato, generando pérdidas económicas en desmedro de los intereses de ALPECORP afectando la estabilidad económica de la empresa.

De esta manera, es interés de la investigación, tomar conocimiento de las características que promueven la demanda de los productos y servicios de ALPECORP, así como de forma particular la satisfacción de los clientes en relación a los productos y servicios ofrecidos, orientados por los criterios de una mejora continua.

Por lo antes expuesto, consideramos apropiado desarrollar la presente investigación, con la pretensión de determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa ALPECORP en el periodo del año 2018.

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema general.**

¿Cuál es la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018?

### **1.2.2. Problemas específicos.**

- ¿Cuál es la relación que existe entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018?
- ¿Cuál es la relación que existe entre la sensibilidad y la satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018?
- ¿Cuál es la relación que existe entre la seguridad y la satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018?
- ¿Cuál es la relación que existe entre la empatía y la satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018?
- ¿Cuál es la relación que existe entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018?

### **1.3. Objetivos de la investigación.**

#### **1.3.1. Objetivo general.**

Determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018.

#### **1.3.2. Objetivo específico.**

- Determinar la relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018.
- Determinar la relación entre la sensibilidad y la satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018.
- Determinar la relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018.

- Determinar la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018.
- Determinar la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018.

#### **1.4. La justificación**

**Justificación práctica.** El presente estudio tiene una importancia social y empresarial. Social porque sobre los resultados se buscarán mejoras y se aplicarán para brindar un mejor servicio en el que el cliente o sociedad se beneficien y confíen en el producto o servicio ofrecido por Alpecorp. Empresarial por la razón de que permitirá la toma de decisiones estratégicas y creación de mejores alianzas con otras empresas que busquen prosperar.

**Justificación económica.** Se visualiza en torno a que la investigación permitirá conocer la relación de los aspectos de mejora de la calidad del servicio de la empresa ALPECORP, aspecto que fortalecería la conservación de sus clientes, y así atraería mayor clientela, por ende hará que ALPECORP habrá más plazas de empleo, generando así más convenios con otras empresa y abriendo mercado en otros países donde reconozcan su calidad, pero todo esto tras las decisión de mejorar o continuar con los resultados de la investigación.

**Justificación teórica.** Su valor teórico se centra en la importancia del empleo de teorías y conceptos que emanan de fuentes primarias y secundarias de carácter científico que justifican el desarrollo del proyecto de investigación. Así mismo, que el mundo empresarial necesita de investigaciones que los ayuden a tomar decisiones estables con base en cuanto al tema de interés.

**Justificación metodológica.** Su utilidad metodológica está centrada en el uso de un instrumento de medición los cuales pasaron por juicio de expertos para su validación y

fiabilidad, a ser aplicado en los clientes de Alpecorp, el mismo que servirá de base para otras investigaciones.

## **1.5. Presuposición filosófica**

En épocas antiguas el servicio ha sido un pilar importante para los seres humanos y más para aquellos que tuvieron vidas adineradas, empezó con los reinos en el que los súbditos debían de servirles y ofrecerles los mejores productos acudiendo a ellos con toda la disposición posible, es ahí donde estos gobernantes escogían al personal que les iba a servir, los pobladores de aquellos reinos mostraban sincera disposición a aquel que los reinaba ofreciendo sus mejores animales y frutas para que este los consumiera. Este fue el caso de Daniel el cual fue instruido y llamado a servir como ministro de reyes y emperadores. En la época en la que Nabucodonosor llevó a los primeros judíos a Babilonia (aproximadamente en el año 605 a. C.), a Daniel se le eligió como uno de los jóvenes judíos llevados a Babilonia y capacitados para servir en la corte del rey. Por su rectitud y sensibilidad a los susurros del Espíritu, fue altamente favorecido de Dios. Hizo gran trabajo y llegó a satisfacer aquellos a los cuales servía, tanto que fue elevado a puestos que le permitieron pasar su vida al servicio de los reyes de la nación, y se convirtió en el ministro del Señor ante ellos. Ascendió a jefe o principal de los sabios, rector de lo que equivalía a una universidad nacional, gobernador de todos los judíos cautivos y, como gobernador de la provincia de Babilonia, uno de los principales mandatarios en los imperios babilónicos y persas. Es así como al pasar los años esto ha ido evolucionando y adaptándose a los cambios culturales, de modo que hoy en día el servicio que muestren tanto empresas como personas, será en efecto un ítem particular que mostrará la imagen de estas, es por ello que en la biblia menciona en Marcos 10:43-44 "Entre ustedes no debe suceder así. Al contrario, el que quiera ser grande, que se haga servidor de ustedes; y el que quiera ser el primero, que se haga servidor de todos".

## Capítulo II

### Fundamentos teóricos de la investigación

#### 2.1. Marco teórico

##### 2.1.1. Antecedentes internacionales.

Reyes (2014) , en su tesis titulada "Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación share, sede Huehuetenango", tuvo como objetivo verificar si la calidad del servicio aumenta la satisfacción del cliente en asociación Share, sede Huehuetenango, esta investigación fue experimental la cual tomó en cuenta al personal y al coordinador de la asociación Share, y 200 clientes; 100 fueron encuestados en noviembre del 2012 antes del experimento y los otros 100 fueron encuestados en julio 2013 después del experimento, para conocer las mejoras en la asociación Share. En la recopilación de información tanto para el antes como después del experimento se utilizaron como instrumentos, dos boletas de opinión, con preguntas abiertas y cerradas, dirigido al personal y clientes, una entrevista con el coordinador, con el fin de obtener la información necesaria para la investigación. Llegando a la conclusión que, los clientes califican la calidad del servicio durante la recepción, el proceso de información, que refleja poca calidad del colaborador hacia el cliente, lo que desmerita la buena calidad de atención de parte de los colaboradores. Se reconoció que cuando los colaboradores son instruidos para un fin, realizan su trabajo con elevada calidad del servicio por lo tanto la satisfacción del cliente es mayor.

Morillo & Morillo (2016), en su investigación titulada: "Satisfacción del usuario y calidad del servicio en alojamientos turísticos del estado de Mérida, Venezuela", tuvieron como objetivo estudiar la relación entre calidad del servicio y la satisfacción para apuntalar la calidad del servicio y el retorno del turista. El estudio fue no experimental de campo,

correlacional, con un tipo de estudio analítico, en el que se usa la escala de calidad del servicio ServQual. El estudio fue realizado a través de un muestro de 186 establecimientos donde se encuestaron 400 y 397 usuarios, durante la temporada de turismo alta y baja, respectivamente. Se halló dependencia, asociada positiva, ( $Rho = 0.563$ ) entre ambos constructos, se constató que la satisfacción del usuario y la categoría del establecimiento inciden en la calidad percibida por el mismo.

Basantes Avalos (2017), en su investigación titulada “Modelo ServQual Académico como factor de desarrollo de la calidad de los servicios educativos y su influencia en la satisfacción de los estudiantes de las carreras profesionales de la Universidad Nacional Chimborazo Riobamba – Ecuador”, tiene como objetivo establecer el grado de influencia del Modelo ServQual Académico enfocado en la Calidad de los Servicios Educativos en la Satisfacción de los estudiantes de las carreras profesionales de la Universidad Nacional de Chimborazo Riobamba- Ecuador. Se trata de un estudio descriptivo, explicativo y propositivo, ya que se propone un modelo de ServQual Académico para el sector educativo a nivel universitario. El total de la población de estudio fue de 5771 estudiantes de la Universidad Nacional de Chimborazo, de la cual se obtuvo una muestra de 819 participantes. Para la prueba de las hipótesis se utilizó el modelo estadístico no paramétrico de Chi cuadrado. Se concluye que el Modelo ServQual Académico enfocado en la Calidad de los Servicios Educativos es efectivo e influye de manera significativa en la satisfacción de los estudiantes de las carreras profesionales de la universidad, por lo cual se recomienda su aplicación.

### **2.1.2. Antecedentes nacionales.**

Quispe (2015) en su estudio titulado "Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el servicio de traumatología del hospital nacional Hugo Pesce pecetto Andahuaylas-2015",

se propuso como objetivo determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario, siendo este estudio cuantitativo, descriptivo no experimental de corte transversal y correlacional para lo cual realizó encuestas a los usuarios que asistían al servicio de traumatología del Hospital Nacional Hugo Pesce Pecetto de Andahuaylas, de tal forma que seleccionó una muestra representativa de 159 usuarios de un total de población de 272 usuarios entre ellos mujeres y varones, con un nivel de confianza del 95%, luego para el análisis correspondiente empleo tablas de frecuencia y prueba estadística, empleando el software SPSS 22.00 para su respectivo procesamiento. Al correlacionar las dos variables pudo determinar el resultado del valor "sig." de 0.000, que el nivel de significancia es menor a 0.05, en donde indicaba que se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se aceptaba la hipótesis alterna ( $H_1$ ), por lo tanto, afirmo que existe relación significativa entre la calidad de servicio y satisfacción del usuario en el servicio de traumatología del Hospital Nacional Hugo Pesce Pecetto Andahuaylas - 2015, así también concluyendo observa una correlación de 0,555 lo que significa una correlación positiva moderada entre la variable calidad de servicio y la variable satisfacción del usuario y se afirma que la calidad de servicio se relaciona directamente con la satisfacción del usuario.

Coronel (2016), en su investigación "Calidad de servicio y Grado de satisfacción del cliente en el Restaurant Pizza Hut de la ciudad de Lima", se planteó como objetivo determinar la calidad del servicio y el grado de satisfacción del cliente en el Restaurant Pizza Hut del centro comercial Mega plaza-lima 2016. La población estuvo conformada por el universo de clientes que acuden a la empresa en un periodo de tiempo determinado, en el presente estudio se determinó por fuente directa del negocio que acuden a consumir los productos del servicio un total de 1200 consumidores por semana; lo que equivale a una población mensual de 4800 clientes, el tamaño de la muestra de la población se obtuvo mediante la fórmula para población finita y resultaron 356 personas. El tipo de investigación fue descriptiva, correlacional y la hipótesis realizada, existe relación significativa ( $r$  de Pearson = 0.715) entre calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el

restaurant Pizza Hut en el centro comercial Mega Plaza Lima; 2016. En cuanto a los métodos y procedimientos de la recolección de datos, utilizó la encuesta al cliente. Además, elaboró fichas bibliográficas de resumen y comentarios textuales. Se concluye que existe relación significativa entre calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut en el centro comercial Mega Plaza Lima.

González (1999), en su investigación "Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Servicio de Administración Tributaria de Trujillo - SATT en el año 2014", se enfocó en determinar la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del servicio de Administración Tributaria de Trujillo- SATT en el año 2014. En cuanto a la metodología la investigación se desarrolló mediante la aplicación de encuesta, se encontró que el 32.43% las opiniones de los encuestados consideran que el SATT como organización es regular, la percepción respecto al personal, el 33 por ciento (177 clientes) manifestaron sentirse poco satisfecho, en cuanto a la satisfacción respecto al tiempo que le tomaron para atenderlo es el 42.42 por ciento indicó sentirse poco satisfecho. En cuanto al marco teórico aborda temas generales sobre la calidad, el servicio, el cliente, y la satisfacción del cliente, así como también se profundiza en la teoría relacionada con la calidad en el servicio. La investigación concluye que, si existe una relación de dependencia entre el nivel de satisfacción y la calidad del servicio de atención al cliente en el SATT, por lo que se recomienda entre otras acciones, promover buenas prácticas y Mejora Continua de Gestión de la Calidad que permita superar las expectativas de los clientes. Asimismo, Identificar herramientas, analizar las relaciones de causa y efecto de los problemas encontrados en la organización.

## **2.2. Calidad de servicio**

Cervantes (2003), citado por Botero (2006), menciona: "los billetes que entregan todos los bancos son los mismos; la diferencia entre un banco y otro radica en las personas que actúan como cajeros" al resaltar lo mencionado no se desea plasmar el sistema bancario,

es querer ver a profundidad que las empresas se distinguen por la atención al cliente, pueden existir diversas empresas ofreciendo el mismo servicio, pero no todas tienen el éxito de suplir la necesidad del cliente. Por tal motivo, Botero (2006) resalta que las empresas no deberían cambiar todo o innovar de nuevo para llegar al cliente, sino que deben mejorar ya que si aún se conservan en el mercado es porque una de sus prácticas es valiosa, el cliente según Pepper y Martha Rogers desean exactamente lo que desean en el momento, lugar y forma como lo desean. Considerando que las organizaciones deben aspirar a suplir lo que estos desean y crear en el cliente una imagen que las distinga de las demás organizaciones. Frente a lo importante e influyente que es el tema de calidad de servicio pasamos a definir con claridad a lo que refiere.

### **2.2.1. Definición de calidad de servicio.**

Calidad de servicio, según Pizzo (2013), afirma que calidad de servicio es un hábito que se desarrolla y practica por las organizaciones con el fin de interpretar necesidades y expectativas de sus clientes ofrecerles en consecuencia un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, oportuno, seguro y confiable. Es aquí donde se desarrolla el concepto de que el cliente tiene la razón y las empresas deben acomodarse a la necesidad de este, es así como una empresa llega a posicionarse y tener éxito en el mercado empresarial. Por otro lado, para especificar mejor lo que es calidad de servicio debemos conocer por separado los siguientes términos.

**Cliente.** Existen definiciones que marcan al cliente como la persona u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita para sí mismo, dando paso a definir que el cliente es el factor principal de todo negocio.

Se define también al cliente como aquellas empresas que tienen intermediarios; es decir, su cliente no es el cliente final, no hay contacto directo con el usuario del producto (Prats,

2005). Donde también resaltamos lo siguiente cliente es la persona más importante para una empresa, la cual accede a un servicio o producto por medio de una transacción financiera (Blanco, 2009), por ello Rodríguez (2016), expone que gestionar de forma eficiente las relaciones con los clientes garantizará el crecimiento de la empresa en el mercado.

**Atención al cliente.** Martínez (2007) define como Servicio al cliente: conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece una empresa con el fin de que el cliente obtenga el producto o servicio en el momento y lugar adecuado el cual satisfaga sus necesidades y/o expectativas, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación de la empresa.

### **Calidad de servicio**

- **Calidad.-** Se define al conjunto de aspectos y características de un producto o servicio que guardan relación con su capacidad de satisfacer las necesidades expresadas o latentes (Editorial Vértice., 2010).
- **Servicio.-** Es el conjunto de prestaciones que el cliente espera además del producto o servicio básico- como consecuencia del precio la imagen y la reputación del mismo (Editorial Vértice., 2010).

Entonces al haber investigado en las diferentes palabras que conforman la calidad de servicio lo definimos como el conjunto de aspectos que una empresa busca integrar de forma constante en sus productos o servicios para satisfacer al cliente mediante el entendimiento y comprensión de sus necesidades y expectativas.

## **2.2.2. Dimensiones de Calidad de Servicio**

### **a) Fiabilidad**

Según lo plasmado en el modelo SERVQUAL, fiabilidad vendría a ser la habilidad para realizar el servicio de modo cuidadoso y fiable. Basantes Avalos et al., (2014) lo complementa con la siguiente sinopsis: habilidad de prestar servicio prometido en forma segura, confiable y cuidadosa, donde se mantiene la promesa del servicio, hacer las cosas bien desde el inicio y prestar este servicio en el tiempo especificado, así como menciona (J. E. Duque, 2005) es la habilidad de prestar el servicio prometido de forma precisa.

### **b) Sensibilidad**

Sensibilidad se define como la disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido, así también en esta dimensión se enfatiza la atención y la prisa al responder a las solicitudes, preguntas, quejas y problemas del cliente Droguett, (2012) donde se busca que preferiblemente supere sus expectativas (Ñahuirima, 2015).

### **c) Seguridad**

Conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para concitar credibilidad y confianza. Del mismo modo, lo define Duque (2005) como el sentimiento que tiene el cliente cuando pone sus problemas en manos de una organización y confía en que serán resueltos de la mejor manera posible. Seguridad implica credibilidad, que a su vez incluye integridad, confiabilidad y honestidad. Viéndolo de manera concreta vendría a ser inexistencia de peligros, riesgos o dudas (Avalos *et al.* 2014).

### **d) Empatía**

Atención personalizada que dispensa la organización a sus clientes, es decir la capacidad de prestarles a los clientes atención individual y cuidadosa. (Alves, 2000). Se

debe transmitir por medio de un servicio personalizado o adaptado al gusto del cliente (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009).

#### **e) Elementos Tangibles**

Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación (E. Duque, 2014), aquí se establece que calidad se trasmite al cliente también en la forma en como está diseñada la empresa, la imagen en su infraestructura, producto o servicio todo aquello que el cliente puede percibir.

### **2.2.3 Modelos de la calidad de servicio**

#### **a) Modelo de Grönroos**

Según (Basantes Avalos *et al.*, 2014) en 1984 Christian Grönroos propuso este modelo enfatizando que la calidad es el resultado de integrar la calidad total en tres dimensiones, las cuales mostramos a continuación.

- *Calidad técnica.* Es cuando el servicio está técnicamente correcto para obtener una aceptación por parte del cliente, es el contacto entre el cliente y el personal que brinda el servicio. Comprende los aspectos tangibles del servicio Gamboa y Domenge (2011).
- *Calidad funcional.* Esta dimensión muestra que el cliente ha experimentado el servicio en relación a la forma en como ha sido atendido o como le han prestado el servicio los trabajadores de las organizaciones, esta dimensión según Duque y Parra (2015) influyen en la imagen corporativa de las empresas.
- *Imagen corporativa.* Representa el resultado de cómo el usuario percibe la empresa a través del servicio que presta, afecta su percepción de la calidad del servicio y está asociada a la imagen que se forma sobre la organización, ya sea

por su experiencia previa o por la comunicación que haya recibido (Torre & Vásquez, 2015).

#### **b) Modelo SERVQUAL de Parasuraman, Zeithaml y Berry**

ServQual es uno de los modelos más usados cuando se trata de calidad de servicio, y es que su propuesta en cómo medirla y describirla muestra sencillez y claridad, según (Redhead, 2015) es una herramienta que permite identificar sistemáticamente la calidad del servicio, a través de variables que permiten identificar los factores de la calidad del servicio desde el punto de vista del consumidor.

Parasuraman, Zeithaml y Berry citado por (Humberto, Luis & Balbuena, Jorge & Muñoz, 2010). Refirieron que la calidad de servicio era una constante mejora continua, porque se basaba en aquellas disconformidades del cliente. Las empresas buscaban satisfacer la necesidad de sus clientes, razón que hacía centrar sus esfuerzos en dar lo mejor de su servicio. Resultando que la percepción del servicio recibido y la expectativa del consumidor crean imagen de calidad en las empresas, basándose en este argumento dichos autores crearon un modelo que explique las causas de las deficiencias en el servicio, este modelo está compuesto por dos partes: una son los factores relacionados con el cliente, los cuales determinan el servicio esperado, y otra los factores relacionados con el proveedor de los servicios, los que finalmente determinan las deficiencias de la organización. Parasuraman, Zeithaml y Berry propusieron dimensiones como integrantes del constructo de la calidad del servicio: elementos de intangibles, fiabilidad, sensibilidad, seguridad y empatía (Rodríguez, 2016).

#### **c) Modelo SERVPERF de Cronin y Taylor.**

El siguiente modelo utiliza solamente las percepciones de la escala SERVQUAL (Redhead, 2015), elimina las expectativas pues según ellos el modelo SERVQUAL no las

define con precisión, por lo cual para Cronin y Taylor el SERVQUAL no es el más adecuado para evaluar la calidad del servicio (Rodríguez, 2016).

**d) Modelo de calidad de atributos de servicio de Haywood – Farmer.**

Este modelo, a través del servicio, divide las organizaciones en tres dimensiones para una mejor gestión de la calidad, como son: instalaciones físicas, las personas en su comportamiento y el juicio profesional. Este modelo mejora el concepto de calidad de servicio (Redhead, 2015).

**e) Modelo del proceso dinámico de Boulding.**

Permite comprender el proceso por el cual el cliente forma un juicio de la calidad del servicio y la manera en que este juicio afecta el comportamiento. Este modelo es dinámico porque se adapta al cambio de las expectativas y percepciones, para probar la relación que existe entre expectativas, percepciones y comportamiento previo (Redhead, 2015).

**f) Modelo de los tres componentes de Rust y Oliver.**

Se basa en tres componentes que son los productos y servicios, la prestación de servicios y el entorno del servicio (Redhead, 2015). Para que la empresa brinde una mejor calidad del servicio es necesario que estos tres componentes sean desarrollados, pues estos siempre están presentes en las empresas (Ballón, 2016).

**g) SERVQUAL y sus dimensiones.**

El primer estudio relevante en el campo de la medición de la calidad de servicio es la desarrollada por Parasuraman, Zeithaml y Berry citado por (Morales, 2011) mediante la escala SERVQUAL. El SERVQUAL es una escala compuesta por 22 ítems, que por un lado mide las expectativas y por el otro las percepciones de la calidad de un servicio base (Bigné et al, 1997). Este modelo ofrece una de las herramientas más usadas para la

evaluación de la calidad en los servicios y está compuesta por 5 dimensiones, que son las dimensiones: fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y elementos tangibles. Se ha encontrado que estas dimensiones son estables (Morales, Hernández, & Blanco, 2009) y constituyen el esqueleto básico que sustenta la calidad del servicio (Hoffman & Bateson, 2002). la escala SERVQUAL posee un gran aporte informativo, posibilita la determinación más relevante de las expectativas de los clientes, permite identificar puntos fuertes y débiles en la prestación de los servicios y contribuye a la mejora en el proceso de toma de decisiones (Gadotti, França, Gadotti, Anjos, & França De Abreu, 2009).

Para medir la calidad del servicio en esta investigación se usarán las dimensiones del SERVQUAL.

- Fiabilidad
- Sensibilidad
- Seguridad
- Empatía
- Elementos tangibles

### **2.3. Satisfacción del cliente**

Cuando se refiere a satisfacción del cliente, lo primero en mente de cada persona es la alegría que experimenta al vivir una experiencia o adquirir algo que ha llenado sus expectativas o deseos. Es por ello que de la mano de la calidad se enlaza la satisfacción porque este será el resultado obtenido, es por ello y para una mejor precisión que definiremos a continuación lo que es satisfacción del cliente.

#### **2.3.1. Definición de satisfacción del cliente**

Los autores Kotler y Keller (2006) definen la satisfacción de cliente como: una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto

(o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado (p.144)

Siguiendo el mismo orden de ideas, Grande (2000, p. 345) señala que “la satisfacción de un consumidor es el resultado de comparar su percepción de los beneficios que obtiene, con las expectativas que tenía de recibirlos”. Si este concepto se expresara de forma matemática se tendría lo siguiente:

Satisfacción = Percepciones - Expectativas

La satisfacción es una actitud del cliente hacia el proveedor del servicio (Grande Esteban, 2005). De acuerdo con Kotler, la satisfacción presenta tres estados y estos están en función de los resultados de las expectativas que tiene el consumidor frente a la percepción de los beneficios recibidos por el producto/servicio adquirido.

Kotler, Cámara y Grande (1995) “El valor supone la estimación por parte del consumidor de la capacidad de los productos para satisfacer sus necesidades.” Si el valor esperado (VE) ha sido menor o igual que el valor recibido (VR) el consumidor se sentirá satisfecho, mientras que si  $VE > VR$ , aparecerá la insatisfacción (Kotler, Cámara y Grande, 1995). La satisfacción, definida como un sentimiento posterior a la compra, consecuencia del juicio evaluativo que el consumidor hace sobre el resultado del producto/servicio (Oliver y Swan, 1989; Rothschild y Gaidis, 1981).

Es decir, la satisfacción que pueda expresar el cliente puede no significar necesariamente que, por ejemplo, la calidad del servicio sea buena, sino que las expectativas son bajas. Por tanto, los operadores no deben suponer que los servicios prestados son adecuados únicamente porque los clientes no se quejen.

## 2.3.2. Dimensiones de satisfacción del cliente.

### a) Calidad funcional percibida

Se refiere a la brecha que existe entre el valor de las expectativas antes de recibir el servicio y la percepción luego de haberlo recibido (Cárdenas, 2013). Haciendo referencia a la forma en que se presta el servicio y como este percibe el trato y crea una imagen de la empresa. Esta dimensión distingue como el personal trata al cliente, para tomar medidas correspondientes en base a capacitaciones o premios al personal, pero todo direccionado a la satisfacción del cliente. Algunos autores muestran graficas de diferencia entre calidad percibida y calidad objetiva es el caso de Vázquez, Rodríguez y Díaz (1996), citado por Ros (2016).

**Tabla 1.** Diferencias entre calidad objetiva y la calidad percibida

<b>Calidad objetiva</b>	<b>Calidad percibida</b>
Visión interna de la calidad	Visión externa de la calidad
Enfoque de producción / oferta	Enfoque de marketing / demanda
Adaptación a especificaciones preestablecidas	El cliente es el auténtico juez de la calidad
Prestación sin errores, reduciendo costes y evitando desviaciones respecto al estándar establecido	Habilidad de la empresa para determinar las necesidades, deseos y expectativas de los clientes
Adecuada para actividades estandarizadas	Actividades de elevado contacto con clientes

Fuente: Vázquez, Rodríguez y Díaz (1996)

Tal diferencia se muestra debido a que las empresas más enfatizan lo externo es decir los clientes potenciales que reciben el servicio, aquellos críticos que posicionar a la empresa en el mercado.

## b) Calidad técnica percibida

Se basa en las características inherentes del servicio, donde se cumple con los procesos necesarios para optar por el producto o servicio, pero el trabajador guía al cliente en todo momento hasta cumplir con su objetivo Pascual (2015). Por otro lado, refiere a que si se menciona lo que la empresa ofrece en su totalidad debe ser confirmado al momento de tener al cliente optando por el servicio.

## c) Valor percibido

Existen muchas definiciones acerca del valor percibido y para tener noción de ello hacemos referencia al cuadro resumen elaborado por Sabiote (2004) que cita a seis autores conocidos en el medio comercial.

**Tabla 2.** Dimensiones del valor percibido

Año	Autores	Definición
1984	Zeithami	"El valor percibido es el valor del producto basado en el precio"
1985	Thaler	"Resultado de la comparación entre varias estructuras de precio"
1987	Corfman	"Depende de la utilidad de un producto y de la inversión que se necesita para adquirirlo"
1990	Mornroe	"Suma ponderada del valor de adquisición y de transacción"
1998	Grewal <i>et al.</i>	"Valor de adquisición y de transacción"
2001	Kothandaraman y Wilson	"Valor es la relación entre la oferta de una firma de mercado y su precio considerado por el consumidor contra la oferta y precios del competidor"
2006	Oliva	"Precio hipotético para la oferta de un suministrador que para un cliente en particular podría ser el umbral económico de rentabilidad, relativo a la mejor alternativa disponible para él"

Fuente: Sabiote (2004)

Dodds, Monroe y Grewal (1991) entienden el valor percibido - entienden el valor percibido como el fruto de antecedentes desencadenantes del precio percibido: la calidad y el sacrificio percibido. Para ellos el precio puede ser un indicador del sacrificio que debe

hacerse para conseguir un bien, o también, mostrar la calidad de un producto. En tanto al análisis de los conceptos presentados, podemos definir al valor percibido como la valoración global que hace el consumidor de la utilidad de una relación de intercambio.

#### **d) Confianza**

Según Infante (2015), confianza se puede determinar en distintos aspectos ya sea confianza organizacional, social, cliente-organización, confianza con los mercados entre otros, llegando a concluir que sea el aspecto que influya requiere una imagen presentada por la empresa, basándose en reputación, ayuda social, calidad entre otros. El cual lleva a formar cohesión o asociatividad por un fin individual tanto de la empresa como del cliente. Siendo así que le damos la razón a Kenneth Arrow (1974) citado por Sanabria (2017) quien menciona que la confianza tiene un importante valor pragmático. En un sistema social, la confianza es el lubricante básico y uno muy eficiente.

Fukuyama (1996), afirma que la confianza es la expectativa que surge en una comunidad con un comportamiento ordenado, honrado y de cooperación, basándose en normas compartidas por todos los miembros que la integran. Llevando a si a la persona o cliente sentirse satisfecha tanto que nos brinda la confianza.

#### **e) Expectativa**

Liljander y Strandvik (1995) sugieren que los clientes conforman sus expectativas al respecto del desempeño de las características del producto o servicio antes de realizar la compra. Una vez que se produce dicha compra y se usa el producto o servicio, el cliente compara las expectativas de las características de éstos de con el desempeño real al respecto, usando una clasificación del tipo “mejor que” o “peor que”. Es por ello que tras las empresas cumplir con dichas expectativas fidelizan al cliente o hacen de este un cliente y consumidor potencial.

### **2.3.3. Teorías de la satisfacción del cliente**

Las satisfacciones del cliente se basan en aspectos tanto externos como internos eso según los números autores que buscan darle respuesta, adjunto a esto las teorías han buscado sustentar el porqué de la satisfacción o el resultado de lo que es, por ello una de las más aproximadas a la teoría real es la Herzberg, lo que a continuación describiremos.

#### **Teoría de Herzberg**

Frederick Herzberg, formuló la teoría de los dos factores para explicar mejor el comportamiento de las personas en el trabajo y plantea la existencia de los factores que orientan el comportamiento de las personas, que proporcionalmente a su denominación indica que las personas están influenciadas por estos factores. Que algunos denominan las que implican el ambiente físico y psicológico del trabajo (necesidades higiénicas), y las que implican el contenido mismo del trabajo (necesidades de motivación) según (Bilbao C., Arellano M., & Garcia C., 2012), por otro lado (Betancourt & Gonzales, 1999) habla de dos factores extrínsecos e intrínsecos, los cuales detallamos a continuación.

**Factores higiénicos o factores extrínsecos.** Se relacionan con la insatisfacción, ya que se localizan en el ambiente que envuelve a las personas y abarcan las condiciones en que desempeñan su trabajo. Se refieren a las condiciones laborales que rodean al hombre, incluyendo las condiciones físicas y ambientales, la remuneración, los beneficios sociales, el tipo de dirección o supervisión, el clima de relaciones entre la empresa y las personas que trabajan en ésta, los reglamentos internos, las oportunidades existentes, es estatus y el prestigio, la seguridad en el trabajo, etc.

**Factores motivacionales o factores intrínsecos.** Se refieren al contenido del cargo, a las tareas y a los deberes concernientes con el cargo. Los que se relacionan con la satisfacción de sus funciones y con la naturaleza de dichas actividades laborales. Los factores motivacionales que derivan en un efecto duradero de satisfacción y aumento de

productividad en niveles de excelencia, es decir, por encima de los niveles normales. Estos factores involucran los sentimientos relacionados con el crecimiento y desarrollo personal, el reconocimiento profesional, las necesidades de autorrealización, la mayor responsabilidad; y dependen de las tareas que el individuo realiza en su trabajo.

## Capítulo III

### Materiales y métodos

#### 3.1. Tipo de investigación

Según Hernández Sampieri (2014), el enfoque de la investigación es cuantitativa, porque se caracteriza por el uso de datos y estadísticas, para que, en el proceso se realice deducciones y se compruebe hipótesis, en la réplica del fenómeno de investigación. El tipo de investigación es descriptiva – correlacional. Descriptiva porque se consideran las variables y dimensiones estudiadas a través de mediciones a través de medidas de resumen. Y correlacional, porque se trata de cuantificar la relación entre la variable calidad de servicio y satisfacción del cliente.

#### 3.2. Diseño de la investigación

El diseño de investigación es no experimental, porque no se manipularán las variables, y es de corte transversal, dado que el recojo de la información solo se dio en un momento de la investigación.

General

X  Y

Específicos:

X1  Y  
X2  Y  
X3  Y  
X4  Y  
X5  Y

X: Calidad de servicio

Y: Satisfacción de cliente

X1: Fiabilidad

X2: Sensibilidad

X3: Seguridad

X4: Empatía

X5: Elementos tangibles

### **3.3. Hipótesis y variables**

#### **3.3.1. Hipótesis general.**

Existe relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018.

#### **3.3.2. Hipótesis específicas.**

- **H1:** Existe relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018.
- **H2:** Existe relación entre la sensibilidad y la satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018.
- **H3:** Existe relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018.
- **H4:** Existe relación entre la empatía y la satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018.
- **H5:** Existe relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018.

### **3.4. Identificación de las variables**

**Variable predictora:**

Calidad de servicio

Dimensiones:

- Fiabilidad
- Sensibilidad
- Seguridad
- Empatía
- Elementos tangibles

**Variable criterio:**

Satisfacción del cliente

Dimensiones:

- Calidad funcional percibida
- Calidad técnica percibida
- Valor percibido
- Confianza
- Expectativas

### 3.5. Operacionalización de las variables

Variable	Definición	Dimensión	Ítems	Autor	Escala de medición
Variable predictora: Calidad de servicio	El SERVQUAL es una escala que mide las expectativas y por el otro las percepciones de la calidad de un servicio base (Bigné et al, 1997). Este modelo ofrece herramientas más usadas para la evaluación de la calidad en los servicios.	Dimensión de fiabilidad	Alpecorp cumple con el tiempo indicado.	Parasuraman, Zeithaml y Berry citado por (Moraes, 2011)	Para determinar la importancia de cada ítem, se maneja una escalada Likert de 1 a 5. en donde 1 = Nunca, 2= Casi nunca, 3= A veces, 4= Casi siempre, 5= Siempre
			Al presentarse un problema con el servicio, Alpecorp muestra interés en resolverlo.		
			La empresa Alpecorp desempeña bien el servicio por primera vez.		
			Alpecorp brinda un servicio cero defectos y/o errores.		
		Dimensión de sensibilidad	Alpecorp le informa respecto a la ejecución de los servicios.		
			Los colaboradores de la empresa prestan un servicio rápido.		
			Los colaboradores muestran disposición para ayudar.		
		Dimensión de seguridad	El comportamiento de los colaboradores, infunde confianza.		
			Usted se siente seguro de los servicios que presta Alpecorp.		
			Los colaboradores, son corteses de manera constante con Ud.		
			Los colaboradores de Alpecorp, tienen conocimiento para responder a sus preguntas de forma precisa.		
		Dimensión de empatía	Considera que Alpecorp le da atención individualizada.		
			La empresa se preocupa por mejorar la atención.		
			Los colaboradores entienden las necesidades específicas de lo que requiere.		
			Alpecorp tiene horarios de atención convenientes con sus requerimientos solicitados.		
		Dimensión de elementos tangibles	Los transportes que usa la empresa, son modernos.		
Los colaboradores de la empresa están correctamente uniformados.					
Los equipos asociados con el servicio, son visualmente atractivos.					
Variable de criterio: Satisfacción del cliente	Para Kotler y Armstrong (2003), la satisfacción viene derivada de una evaluación posterior a la compra de un	Calidad Funcional Percibida	El personal de Alpecorp ha solucionado satisfactoriamente mis consultas.	Mejía y Chirkoval (2011)	
			El personal de Alpecorp ha solucionado satisfactoriamente mis quejas.		
			El personal de Alpecorp conoce mis intereses y necesidades como usuario.		
			Me siento seguro del servicio que brinda Alpecorp.		

<p>producto y en función de las expectativas creadas con carácter a dicha compra; es así como definen la satisfacción del cliente como "El nivel de estado de ánimo de una persona de una persona que resultad de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas"</p>		Alpecorp presta un servicio satisfactorio en comparación con otras empresas.	
	Calidad técnica percibida	Usted ha observado mejoras en el servicio ofrecido por parte de su proveedor.	
		La calidad de los servicios automatizados son buenos (teléfono, redes sociales, email, etc.).	
		Sus expectativas son satisfechas con los servicios prestados por esta empresa.	
	Valor percibida	Usted tiene confianza en esta empresa.	
		La calidad de los servicios prestados en esta empresa son buenos, dadas sus tarifas.	
		Ha tenido problemas o inconvenientes con los servicios prestados por Alpecorp.	
		Si otra empresa me ofrece los mismos servicios, prefiero permanecer con Alpecorp.	
	Confianza	Con Alpecorp sé que no tendré problemas o inconvenientes con los servicios.	
		Usted recomendaría a Alpecorp a otras empresas.	
		Los servicios prestados por esta empresa están cerca de los ideales.	
		Esta empresa se preocupa por las necesidades de sus clientes	
	Expectativas	El servicio que se ofrece en esta empresa se adapta a mis necesidades como usuario	
		El personal de esta empresa es claro en las explicaciones o información dada.	
		El personal de esta empresa posee los conocimientos acerca de los servicios prestados.	

### **3.6. Población y muestra**

#### **3.6.1 Población.**

La población está conformada por los clientes de Alpecorp, los cuales están registrados en la base de datos de la empresa, y que por lo menos prestaron del servicio durante una vez en el año 2018, los cuales fueron 80.

#### **Muestra**

Se utilizará el total de población como muestra utilizando un muestreo no probabilístico, dado que la muestra no será aleatoria, sino que se consideró a todos los clientes que prestaron del servicio el año 2018, y que permitieron con toda facilidad responder la encuesta enviada. Obteniendo un total de 69 respuestas de clientes.

#### **Instrumento y técnicas de recolección de datos**

#### **3.6.2 Calidad de servicio.**

La variable Calidad de Servicio la mediremos con el modelo SERVQUAL que está conformada por conformada por cinco dimensiones: Fiabilidad (4 ítems), Sensibilidad (3 ítems), Seguridad (4 ítems), Empatía (4 ítems) y Aspectos Tangibles (3 ítems). Esta variable tiene un total de dieciocho ítems. Las alternativas de los ítems de la variable Calidad de Servicio tienen la siguiente valoración: Siempre (5), Casi siempre (4), A veces (3), Casi nunca (2), y Nunca (1).

#### **3.6.3 Satisfacción del cliente**

El modelo de medición de satisfacción por los autores Agustín Alexander Mejías-Acostal, Sergey Manrique-Chirkoval presenta 5 dimensiones: Calidad funcional percibida

(5 ítems), calidad técnica percibido (3 ítems), valor percibido (4 ítems), confianza (4 ítems) y expectativas (3 ítems), con un total de 19 ítems para medir la satisfacción del cliente. La escala de medición es Likert de 5 puntos las cuales son: Siempre (5), Casi siempre (4), A veces (3), Casi nunca (2), y Nunca (1).

### **Confiabilidad de los instrumentos**

La validación del instrumento fue a través de una prueba piloto aplicada a los clientes de otra sucursal de Alpecorp - Trujillo, donde se observa en la Tabla 3, que se obtuvo un coeficiente del Alfa de Cronbach de 0.826 en la variable calidad de servicio y en sus dimensiones, valores superiores al 0.7, lo cual demuestra que el instrumento es confiable para ser aplicado en poblaciones de similares características.

**Tabla 3.** Confiabilidad del instrumento calidad de servicio

Elementos	Alfa de Cronbach	Ítems
<b>Calidad de servicio</b>	<b>,826</b>	18
Fiabilidad	,887	4
Sensibilidad	,764	3
Seguridad	,843	4
Empatía	,702	4
Aspectos tangibles	,829	3

En lo que respecta a la satisfacción del cliente se puede observar en la tabla 4, que obtuvo una fiabilidad del 0.869 según el coeficiente del Alfa de Cronbach, y en todas las dimensiones valores mayores a 0.7, lo cual demuestra una alta confiabilidad al momento de aplicar la encuesta en la muestra, y de este modo se podrá aplicar a poblaciones similares.

**Tabla 4.** Confiabilidad de la variable satisfacción del cliente

Elementos	Alfa de Cronbach	Ítems
<b>Satisfacción del cliente</b>	<b>,869</b>	19
Calidad funcional percibida	,734	5
Calidad técnica percibida	,842	3
Valor percibido	,801	4
Confianza	,738	4
Expectativas	,823	3

#### **3.6.4 Técnicas de recolección de datos.**

Para recoger los datos, consistente en la aplicación sistemática de los instrumentos de investigación, se realizarán las siguientes actividades:

1ª Se solicitará a la gerencia general de la empresa autorización para realizar la investigación.

2ª Se coordinará con las áreas de la empresa relacionadas directamente con el cliente para aplicar los instrumentos de investigación.

3ª Previa explicación de la forma de resolución de los cuestionarios a las ejecutivas del área comercial, se aplicaron los instrumentos de forma física y virtual, en los meses de agosto y septiembre del año 2018 durante el transcurso de varias semanas hasta completar la muestra necesaria.

4ª Se agradeció verbalmente y por correo a los clientes por las facilidades brindadas para recoger los datos correspondientes al presente estudio.

5ª Análisis, interpretación y discusión de datos: Cada tabla será analizada en forma de descripciones en función de los datos representativos para luego, interpretarlos según

los objetivos y las hipótesis planteadas. La discusión de datos se realizó en función de los antecedentes, la teoría asumida y las hipótesis planteadas en cada caso.

### **3.7. Proceso y análisis de datos**

Para recoger los datos, se utilizará la técnica de la encuesta. Esta técnica, según Cea (1999), es de uso frecuente en las investigaciones sociales y consiste en recoger de las versiones de las personas, sus opiniones, sentimientos o percepciones acerca de un determinado tema previamente establecido.

Con este propósito se utilizará un cuestionario para cada variable. Respecto de la primera variable (calidad del servicio) se utilizará el instrumento SERVQUAL adaptado a la investigación un cuestionario con 18 reactivos y 5 Dimensiones (Ver Anexo 1), siendo cada ítem correspondiente a cada indicador previsto. Para la segunda variable (nivel de satisfacción), se adoptará el instrumento de SL cuestionario con reactivo de 5 dimensiones, Calidad funcional percibida, Calidad técnica percibida, Valor percibido Confianza, y Expectativa.

### **3.8. Tratamiento de datos**

Los datos serán recogidos mediante la aplicación de los cuestionarios, se trataron considerando las siguientes técnicas y actividades:

1ª Tabulación de datos: Los datos serán recogidos mediante los cuestionarios que fueron clasificados y ordenados a través del proceso de tabulación. Para el efecto, se tomó en cuenta la escala de valoración de cada variable.

2ª Diseño de tablas: Para la presentación de los resultados, se elaborarán las tablas de distribución absoluta y porcentual, en función de la escala de valoración asumida. Por

cada variable se elaboraron tablas, de los cuales, correspondiente a los resultados generales, dimensiones de las variables y la contrastación de hipótesis.

3ª Análisis, interpretación y discusión de datos: Cada tabla será analizada en forma de descripciones en función de los datos representativos para, luego interpretarlos según los objetivos y las hipótesis planteadas. La discusión de datos se realizó en función de los antecedentes, la teoría asumida y las hipótesis planteadas en cada caso.

## Capítulo IV

### Resultados y discusión

#### 4.1. Resultados estadísticos

##### 4.1.1 Descripción de los datos sociodemográficos de la población.

**Tabla 5.** Información sociodemográfica de la población

Información social		Frecuencia	Porcentaje
Modalidad por la que recibe el servicio	Por contrato	39	56.5%
	Sin contrato	30	43.5%
	Total	69	100.0%
Los servicios que solicita son para	Lima	46	66.7%
	Provincia	11	15.9%
	Lima y provincia	12	17.4%
	Total	69	100.0%
Tiempo recibiendo el servicio	Menos de 01 año	6	8.7%
	De 1 a 5 años	34	49.3%
	De 6 a 10 años	18	26.1%
	De 11 a 15 años	8	11.6%
	De 16 a 20 años	3	4.3%
	Total	69	100.0%
Frecuencia con la que solicita el servicio	1 vez al año	17	24.6%
	1 vez cada seis meses	13	18.8%
	1 vez cada tres meses	11	15.9%
	1 vez al mes	17	24.6%
	Más de 1 vez al mes	11	15.9%
	Total	69	100.0%

En la tabla 5, se presenta los resultados de la información sociodemográfica de los clientes que respondieron al cuestionario. Con respecto a la Modalidad por la que recibe el servicio el cliente, el 56.5% obtiene el servicio por medio de un contrato y el 43.5%, lo recibe sin un contrato establecido. En lo que se refiere a las solicitudes del usuario para ejecución de los servicios por ubicación, Lima realiza la mayor cantidad de solicitudes con el 66.7%, solo las provincias el 15.9% y para ambas Lima y provincias el 17.4%. Se observa según el tiempo que el cliente tiene recibiendo el servicio, que el 8.7% recibe el servicio menos de 1 año, el 49.3% lo recibe de 1 a 5 años, el 26.1% lo recibe de 6 a 10 años, el

11.6%, recibe el servicio de 11 a 15 años, y el 4.3% recibe el servicio de 16 a 20 años. En cuanto a la frecuencia con la que se solicitan los servicios, el 24.6% solicita el servicio 1 vez al año, el 18.8% pide el servicio 1 vez cada seis meses, el 15.9%, pide el servicio 1 vez cada tres meses, el 24.6%, recibe el servicio 1 vez al mes, mientras que el 15.9% pide el servicio más de 1 vez al mes.

#### 4.1.2 Análisis de los ítems de las variables de calidad de servicio y satisfacción laboral.

**Tabla 6.** Promedios de la variable calidad de servicio según dimensiones

Dimensiones	Ítems	Promedio
<b>Fiabilidad</b> (Prom 4.49)	1. Alpecorp cumple con el tiempo indicado.	4.54
	2. Al presentarse un problema con el servicio, Alpecorp muestra interés en resolverlo.	4.57
	3. La empresa Alpecorp desempeña bien el servicio por primera vez.	4.64
	4. Alpecorp brinda un servicio cero defectos y/o errores.	4.23
<b>Sensibilidad</b> (Prom 4.67)	5. Alpecorp le informa respecto a la ejecución de los servicios.	4.67
	6. Los colaboradores de la empresa prestan un servicio rápido.	4.62
	7. Los colaboradores muestran disposición para ayudar.	4.72
<b>Seguridad</b> (Prom 4.67)	8. El comportamiento de los colaboradores, infunde confianza.	4.67
	9. Usted se siente seguro de los servicios que presta Alpecorp.	4.72
	10. Los colaboradores, son corteses de manera constante con Ud.	4.74
	11. Los colaboradores de Alpecorp, tienen conocimiento para responder a sus preguntas de forma precisa.	4.57
<b>Empatía</b> (Prom 4.56)	12. Considera que Alpecorp le da atención individualizada.	4.57
	13. La empresa se preocupa por mejorar la atención.	4.51
	14. Los colaboradores entienden las necesidades específicas de lo que requiere.	4.58
	15. Alpecorp tiene horarios de atención convenientes con sus requerimientos solicitados.	4.59
	16. Los transportes que usa la empresa, son modernos.	4.45

<b>Elementos tangibles (Prom 4.54)</b>	17. Los colaboradores de la empresa están correctamente uniformados.	<b>4.61</b>
	18. Los equipos asociados con el servicio, son visualmente atractivos.	<b>4.55</b>

En la tabla 6, se presentan los resultados obtenidos en las dimensiones de la variable Calidad de servicio, donde se observa que la primera dimensión de Fiabilidad, obtuvo un promedio de 4.49 puntos, cuyo indicador principal menciona que la Empresa Alpecorp desempeña bien el servicio por primera vez, con un promedio de 4.64 puntos, y el indicador menos favorecido es, Alpecorp brinda un servicio cero defectos y/o errores, obteniendo un promedio de 4.23 puntos. La segunda dimensión de Sensibilidad tiene un promedio de 4.67 puntos, el indicador con mayor puntaje es, Los colaboradores muestran disposición para ayudar con 4.72 puntos, y el menor es el indicador Los colaboradores de la empresa prestan un servicio rápido con 4.62 puntos. La tercera dimensión Seguridad alcanzó como promedio de 4.67 puntos y su indicador con mayor puntuación es, Los colaboradores, son corteses de manera constante con Ud., con 4.74 puntos, mientras que el indicador con menor puntuación es, Los colaboradores de Alpecorp, tienen conocimiento para responder a sus preguntas de forma precisa, con 4.57 puntos, se puede observar que la dimensión Seguridad tiene muy bien establecido sus procesos. En la cuarta dimensión que es Empatía, el promedio es de 4.56 puntos, el indicador con mayor puntaje corresponde a, Los colaboradores entienden las necesidades específicas de lo que requiere, con 4.58 puntos, y con mejor puntaje tenemos al indicador, La empresa se preocupa por mejorar la atención con 4.51 puntos. La última dimensión son los Elementos tangibles, con un promedio de 4.54 puntos, y el indicador que se destaca en puntaje es, Los colaboradores de la empresa están correctamente uniformados, con 4.61 puntos, seguido de Los equipos asociados con el servicio, son visualmente atractivos con 4.55 puntos y por último, Los transportes que usa la empresa, son modernos con 4.45 puntos. Se concluye que las cinco dimensiones tuvieron promedios altos, en función a la escala del

1 a 5, donde 1 es nunca, 2 casi nunca, 3 a veces, 4 casi siempre y 5 siempre; y todas presentaron una frecuencia con tendencia que va entre *Casi siempre a Siempre*.

**Tabla 7.** Promedios de la variable satisfacción del cliente según dimensiones

	<b>Items</b>	<b>Promedio</b>
<b>Calidad funcional percibida (Prom 4.63)</b>	1. El personal de Alpecorp ha solucionado satisfactoriamente mis consultas.	<b>4.61</b>
	2. El personal de Alpecorp ha solucionado satisfactoriamente mis quejas.	<b>4.58</b>
	3. El personal de Alpecorp conoce mis intereses y necesidades como usuario.	<b>4.65</b>
	4. Me siento seguro del servicio que brinda Alpecorp.	<b>4.65</b>
	5. Alpecorp presta un servicio satisfactorio en comparación con otras empresas.	<b>4.65</b>
<b>Calidad técnica percibida (Prom 4.44)</b>	6. Usted ha observado mejoras en el servicio ofrecido por parte de su proveedor.	<b>4.28</b>
	7. La calidad de los servicios automatizados son buenos (teléfono, redes sociales, email, etc.).	<b>4.54</b>
	8. Sus expectativas son satisfechas con los servicios prestados por esta empresa.	<b>4.51</b>
<b>Valor percibido (Prom 4.08)</b>	9. Usted tiene confianza en esta empresa.	<b>4.71</b>
	10. La calidad de los servicios prestados en esta empresa son buenos, dadas sus tarifas.	<b>4.55</b>
	11. Ha tenido problemas o inconvenientes con los servicios prestados por Alpecorp.	<b>2.55</b>
	12. Si otra empresa me ofrece los mismos servicios, prefiero permanecer con Alpecorp.	<b>4.49</b>
<b>Confianza (Prom 4.47)</b>	13. Con Alpecorp sé que no tendré problemas o inconvenientes con los servicios.	<b>4.35</b>
	14. Usted recomendaría a Alpecorp a otras empresas.	<b>4.62</b>
	15. Los servicios prestados por esta empresa están cerca de los ideales.	<b>4.36</b>
<b>Expectativas (Prom 4.63)</b>	16. Esta empresa se preocupa por las necesidades de sus clientes	<b>4.55</b>
	17. El servicio que se ofrece en esta empresa se adapta a mis necesidades como usuario	<b>4.61</b>
	18. El personal de esta empresa es claro en las explicaciones o información dada.	<b>4.64</b>
	19. El personal de esta empresa posee los conocimientos acerca de los servicios prestados.	<b>4.64</b>

En la tabla 7, se presenta los resultados obtenidos en las dimensiones de la variable Satisfacción del cliente. En la primera dimensión, la Calidad funcional percibida, con un promedio de 4.63, se puede decir que tiene una alta aceptación de parte de los clientes.

Los indicadores con mayor puntuación, son tres que tienen un promedio es de 4.65, los cuales son, El personal de Alpecorp conoce mis intereses y necesidades como usuario, Me siento seguro del servicio que brinda Alpecorp y Alpecorp presta un servicio satisfactorio en comparación con otras empresas. La Calidad técnica percibida, como segunda dimensión presente un puntaje promedio de 4.44, donde el indicador con mayor puntaje es, La calidad de los servicios automatizados son buenos (teléfono, redes sociales, email, etc.), con 4.54 puntos y el menor puntaje lo presente el indicador, Usted ha observado mejoras en el servicio ofrecido por parte de su proveedor, con 4.28 puntos. La tercera dimensión es el Valor percibido, con un puntaje promedio de 4.08, el indicador con mayor puntaje promedio tiene 4.71 puntos, que menciona, Usted tiene confianza en esta empresa, y el menor puntaje de 2.55 lo presenta el indicador, ha tenido problemas o inconvenientes con los servicios prestados por Alpecorp. La cuarta dimensión es la Confianza, con un puntaje promedio de 4.47, y su el indicador con mayor puntaje promedio es si, usted recomendaría a Alpecorp a otras empresas, con un puntaje de 4.62. Finalmente, la dimensión Expectativa con un puntaje promedio de 4.63, y, los indicadores con mayor puntaje promedio son, El personal de esta empresa es claro en las explicaciones o información dada y El personal de esta empresa posee los conocimientos acerca de los servicios prestados, con un puntaje de 4.64. En conclusión, los resultados de las cinco dimensiones de la satisfacción del cliente presentan promedios altos, en función a la escala del 1 a 5, donde 1 es nunca, 2 casi nunca, 3 a veces, 4 casi siempre y 5 siempre; y todas presentaron una frecuencia con tendencia que va entre *Casi siempre a Siempre*.

### 4.1.3 Análisis de la relación de la calidad de servicio y satisfacción del cliente.

**Tabla 8.** Prueba de normalidad de calidad de servicio y satisfacción del cliente

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	p valor
Fiabilidad	.172	69	.000
Sensibilidad	.333	69	.000
Seguridad	.303	69	.000
Empatía	.268	69	.000
Elementos tangibles	.278	69	.000
Calidad de servicio	.250	69	.000
Satisfacción del cliente	.212	69	.000

#### Regla de decisión

Si p valor  $>0.05$  se acepta la hipótesis nula ( $H_0$ )

Si p valor  $<0.05$  se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna ( $H_a$ )

#### Prueba de hipótesis

( $H_0$ ): La distribución de la información es normal.

( $H_a$ ): La distribución de la información no es normal.

#### Interpretación

En la Tabla 8, se presenta la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, que comprueba distribución de los datos obtenidos, el resultado del p valor, para todas las variables y sus dimensiones fueron menores a 0.05 ( $p < 0.05$ ), lo que demuestra que la distribución es no normal, por lo tanto, es adecuado para la relación entre las variables estudiadas usar el coeficiente de correlación Rho de Spearman.

**Tabla 9.** Relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente

	Satisfacción del cliente		
	Rho de Spearman	p valor	n
Calidad de servicio	,821**	.000	69

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

### **Regla de decisión**

Si p valor >0.05 se acepta la hipótesis nula (Ho)

Si p valor <0.05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (Ha)

### **Hipótesis general**

Ho: No existe relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018.

Ha: Existe relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018.

### **Interpretación**

En la tabla 9, se presenta la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción en los clientes de la empresa Alpecorp, en la que ambas variables tienen un coeficiente Rho de Spearman de 0.821, lo que indica una relación directa y positiva, y un p valor igual a 0.000 ( $p < 0.05$ ), que expresa que es altamente significativa. En conclusión, tanto la calidad de servicio y la satisfacción del cliente están muy relacionados en la percepción de los clientes de Alpecorp, al ser una relación lineal y positiva se estima que, si la calidad de servicio se incrementa, también se incrementará la Satisfacción del cliente o viceversa.

**Tabla 10.** Relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente

Fiabilidad	Satisfacción del cliente		
	Rho de Spearman	p valor	n
	,756**	.000	69

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

### Regla de decisión

Si p valor >0.05 se acepta la hipótesis nula (Ho)

Si p valor <0.05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (Ha)

### Hipótesis específica 1

Ho: No existe relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018.

Ha: Existe relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018.

### Interpretación

En la tabla 10, se presenta la relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp, en la cual se observa que la relación tiene un coeficiente Rho de Spearman de 0.756, lo que indica una relación directa y positiva, y un p valor igual a 0.000 ( $p < 0.05$ ), por lo que la relación es altamente significativa. En conclusión, tanto la fiabilidad y la satisfacción están muy relacionados en la percepción de los clientes de Alpecorp, al ser una relación lineal y positiva se estima que, si la fiabilidad mejorase, también se incrementara la satisfacción del cliente o viceversa.

**Tabla 11.** Relación entre la sensibilidad y la satisfacción del cliente

	Satisfacción del cliente		
	Rho de Spearman	p valor	n
Sensibilidad	,622**	.000	69

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

### **Regla de decisión**

Si p valor >0.05 se acepta la hipótesis nula (Ho)

Si p valor <0.05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (Ha)

### **Hipótesis específica 2**

Ho: No existe relación entre la sensibilidad y la satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018.

Ha: Existe relación entre la sensibilidad y la satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018.

### **Interpretación**

En la tabla 11, se presenta la relación entre la sensibilidad y la satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp, en la cual se observa que la relación tiene un coeficiente Rho de Spearman de 0.622, lo que indica una relación directa y positiva, y un p valor igual a 0.000 ( $p < 0.05$ ), por lo que la relación es altamente significativa. En conclusión, tanto la sensibilidad y la satisfacción están muy relacionados en la percepción de los clientes de Alpecorp, al ser una relación lineal y positiva se estima que, si la sensibilidad mejorará, también se incrementará la Satisfacción del cliente o viceversa.

**Tabla 12.** Relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente

	Satisfacción del cliente		
	Rho de Spearman	p valor	n
Seguridad	,749**	.000	69

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

### Regla de decisión

Si p valor >0.05 se acepta la hipótesis nula (Ho)

Si p valor <0.05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (Ha)

### Hipótesis específica 3

Ho: No existe relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018.

Ha: Existe relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018.

### Interpretación

En la tabla 12, se presenta la relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp, en la cual se observa que la relación tiene un coeficiente Rho de Spearman de 0.749, lo que indica una relación directa y positiva, y un p valor igual a 0.000 ( $p < 0.05$ ), por lo que la relación es altamente significativa. En conclusión, tanto la seguridad y la satisfacción están muy relacionados en la percepción de los clientes de Alpecorp, al ser una relación lineal y positiva se estima que, si la seguridad mejorará, también se incrementará la Satisfacción del cliente o viceversa.

**Tabla 13.** Relación entre la empatía y la satisfacción del cliente

Empatía	Satisfacción del cliente		
	Rho de Spearman	p valor	n
	,705**	.000	69

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

### **Regla de decisión**

Si p valor >0.05 se acepta la hipótesis nula (Ho)

Si p valor <0.05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (Ha)

### **Hipótesis específica 4**

Ho: No existe relación entre la empatía y la satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018.

Ha: Existe relación entre la empatía y la satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018.

### **Interpretación**

En la tabla 13, se presenta la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp, en la cual se observa que la relación tiene un coeficiente Rho de Spearman de 0.705, lo que indica una relación directa y positiva, y un p valor igual a 0.000 ( $p < 0.05$ ), por lo que la relación es altamente significativa. En conclusión, tanto la empatía y la satisfacción están muy relacionados en la percepción de los clientes de Alpecorp, al ser una relación lineal y positiva se estima que, si la empatía mejorará, también se incrementará la satisfacción del cliente o viceversa.

**Tabla 14.** Relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente

Elementos tangibles	Satisfacción del cliente		
	Rho de Spearman	p valor	n
	,637**	.000	69

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

### Regla de decisión

Si p valor >0.05 se acepta la hipótesis nula (Ho)

Si p valor <0.05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (Ha)

### Hipótesis específica 5

Ho: No existe relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018.

Ha: Existe relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018.

### Interpretación

En la tabla 14, se presenta la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp, en la cual se observa que la relación tiene un coeficiente Rho de Spearman de 0.637, lo que indica una relación directa y positiva, y un p valor igual a 0.000 ( $p < 0.05$ ), por lo que la relación es altamente significativa. En conclusión, tanto los elementos tangibles y la satisfacción están muy relacionados en la percepción de los clientes de Alpecorp, al ser una relación lineal y positiva se estima que, si los elementos tangibles mejorarán, también se incrementará la satisfacción del cliente o viceversa.

## 4.2. Discusión

De los objetivos propuestos en la investigación podemos resaltar varios aspectos relacionados a la calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A. Del total de clientes encuestados se mostró que, existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, el cual es positivo, directo y altamente significativo ( $\rho = 0.821$ ,  $p < 0.05$ ) es decir, que sí existe una buena calidad el cliente estará satisfecho. Quispe (2015), en el estudio realizado en una clínica sobre calidad y servicio, aporta a alimentar nuestro resultado de objetivo general coincidiendo que hay una correlación positiva moderada entre la variable calidad de servicio y la variable satisfacción del usuario y se afirma que la calidad de servicio se relaciona directamente con la satisfacción del usuario. Así mismo Coronel (2016) y González (1999) en sus investigaciones obtuvieron una correlación positiva mostrando que sea cual fuere el escenario la calidad siempre será causal de satisfacción. Es por ello que Cervantes (2003), utiliza la siguiente analogía "los billetes que entregan todos los bancos son los mismos; la diferencia entre un banco y otro radica en las personas que actúan como cajeros" mostrando que las empresas se distinguen por la atención al cliente, pueden existir diversas empresas ofreciendo el mismo servicio, pero no todas tienen el éxito de suplir la necesidad del cliente. Es por ello que (Botero, 2006) resalta que las empresas no deberían cambiar todo o innovar de nuevo para llegar al cliente, sino que deben mejorar ya que si aún se conservan en el mercado es porque una de sus prácticas es valiosa, el cliente según Pepper y Martha Rogers desean exactamente lo que desean en el momento, lugar y forma como lo desean, donde Pizzo (2013) menciona que calidad de servicio es un hábito que se desarrolla y practica por las organizaciones con el fin de interpretar necesidades y expectativas de sus clientes ofrecerles en consecuencia un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, oportuno, seguro y confiable. Es aquí donde se desarrolla el concepto de que el cliente tiene la razón y las empresas deben acomodarse a la necesidad de este, es así como una

empresa llega a posicionarse y tener éxito en el mercado empresarial. La empresa Alpecorp ha sabido mostrar la calidad que ofrecen.

La sensibilidad y seguridad son las dimensiones que más participación tuvo dentro de la calidad de servicio donde se muestra que los clientes del Alpecorp, aseguran en su percepción, seguido de la empatía, los elementos tangibles y finalmente, la fiabilidad. De estos factores debemos resaltar que para los clientes es muy importante acudir a quien le muestre seguridad. Duque (2005), menciona que la seguridad es el sentimiento que tiene el cliente cuando pone sus problemas en manos de una organización y confía en que serán resueltos de la mejor manera posible. Seguridad implica credibilidad, que a su vez incluye integridad, confiabilidad y honestidad. Viéndolo de manera concreta vendría a ser inexistencia de peligros, riesgos o dudas (Avalos et al 2014). Es por ello que Alpecorp al mostrar sensibilidad y seguridad está creando en su cliente confianza que le generará fidelizar a su cliente.

Con respecto a la satisfacción del cliente, los participantes en la investigación nombraron cuales son las dimensiones con mayor énfasis, la calidad funcional percibida y las expectativas van en primer lugar, seguido de la Confianza, la calidad técnica percibida y el valor percibido, sin embargo, todas las dimensiones tienen una alta percepción con respecto a las bondades de la empresa. Dentro de la conceptualización calidad funcional percibida refiere a la brecha que existe entre el valor de las expectativas antes de recibir el servicio y la percepción luego de haberlo recibido (Cárdenas, 2013). Y Liljander y Strandvik (1995) sugiere que los clientes conforman sus expectativas al respecto del desempeño de las características del producto o servicio antes de realizar la compra. Que estas dos dimensiones resalten en la empresa Alpecorp le genera credibilidad si esta cumple con las expectativas del cliente, de los ítems analizados estas dimensiones son las más completas.

Otro aspecto a favor de la empresa, es que la modalidad de como recibe el servicio el 56.5% es por contrato, lo cual asegura poder tener la calidad y llegar a la satisfacción de

los clientes ya que crea en ellos confianza. Según Infante (2015), confianza se puede determinar en distintos aspectos ya sea confianza organizacional, social, cliente-organización, confianza con los mercados entre otros, llegando a concluir que sea el aspecto que influya requiere una imagen presentada por la empresa, basándose en reputación, ayuda social, calidad entre otros. El cual lleva a formar cohesión o asociatividad por un fin individual tanto de la empresa como del cliente.

## Capítulo V

### Conclusiones y recomendaciones

#### 5.1 Conclusiones

En base a los resultados obtenidos de la percepción de los clientes de Alpecorp, en la investigación puedo concluir con lo siguiente:

- Del total de clientes encuestados en Alpecorp, mostraron que existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente el cual es positivo, directo y altamente significativo ( $\rho = 0.821$ ,  $p < 0.05$ ), lo cual se traduce como una relación directa en el sentido de que, si la calidad de servicio mejorara, la satisfacción del cliente también mejorará, sin embargo, puede pasar lo contrario.
- Se observó que hay una relación directa, positiva y altamente significativa entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente; en la que los clientes aseguran su satisfacción en base buen desempeño en la primera vez del servicio.
- Así también, se determinó que entre la sensibilidad y la satisfacción de cliente hay una relación directa, positiva y altamente significativa. Y se caracteriza principalmente por la disposición que muestran los colaboradores de Alpecorp para ayudar e informar la ejecución del servicio.
- La relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente de Alpecorp es directa positiva y altamente significativa. Y su satisfacción se ve influenciada por la cortesía, que a su vez infunde confianza y hace que se sientan seguros.
- Se encontró una relación entre la empatía y la satisfacción del cliente, que es directa positiva y altamente significativa. En esta dimensión los clientes enfatizan que se sienten satisfechos con Alpecorp porque los horarios que ofrece son convenientes y se adaptan a su necesidad.

- Con respecto a los elementos tangibles y la variable satisfacción del cliente, la relación es directa, positiva y altamente significativa. La satisfacción del cliente se incrementa en esta dimensión cuando observan que el colaborador está correctamente uniformado y los equipos y herramientas se adaptan a las necesidades.
- Con respecto a la satisfacción del cliente, los participantes en la investigación nombraron cuales son las dimensiones con mayor énfasis, la calidad funcional percibida y las expectativas van en primer lugar, seguido de la Confianza, la calidad técnica percibida y el valor percibido, sin embargo, todas las dimensiones tienen una alta percepción con respecto a las bondades de la empresa.

## 5.2 Recomendaciones

- Alpecorp, según los resultados de la investigación, es una empresa que brinda un servicio fiable pero que a la vez comete errores que son notorios para el cliente, en base a ello, se recomienda que puedan identificar sus cuellos de botella, actividades o decisiones que estén afectando ofrecer un servicio de cero errores.
- Claro está que, Alpecorp muestra sensibilidad al público y que está presto a brindar sus servicios, pero se recomienda tener siempre un plan de contingencia en caso de urgencias de los clientes para evitar mostrar al público una falta de eficacia en la ejecución del servicio.
- Para generar mayor seguridad en el cliente, se debe capacitar y actualizar constantemente a los colaboradores en aspectos relacionados con la calidad de servicio, como los procesos de la organización, información técnica del funcionamiento y operatividad de los servicios de acuerdo a lo pactado con los clientes, para que sus respuestas hacia el usuario tengan mayor precisión.
- En la dimensión de empatía se recomienda Alpecorp, demostrar y hacer que el cliente perciba la preocupación de la empresa por mejorar el servicio mediante el uso de herramientas de post venta, y establecer una encuesta breve en base a los ítems que detectan los aspectos que la empresa debería reforzar para alcanzar una calidad de servicio y satisfacción del cliente óptimo.
- En la dimensión de elementos tangibles, se le sugiere a Alpecorp acondicionar sus equipos y vehículos de transporte a los diferentes espacios geográficos y de logística de los lugares en donde se ofrece un servicio *in situ*.
- Realizar un plan de trabajo que ayude a fidelizar al cliente con estrategias de mejora bajo el análisis de esta investigación.
- En lo académico recomendar realizar otros estudios de investigación en la empresa Alpecorp de ese modo mejorarán.

## Referencias

- Alves, J. (2000). Liderazgo y clima organizacional. *Revista de Psicología Del Deporte*, 9(1-2), 0123–133. Retrieved from <http://ddd.uab.cat/record/63377>
- Ballón, S. (2016). Evaluación de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en los hoteles de dos y tres estrellas en Abancay.
- Basantes Avalos, R. A. (2017). Modelo ServQual Académico como factor de desarrollo de la calidad de los servicios educativos y su influencia en la satisfacción de los estudiantes de las carreras profesionales de la Universidad Nacional Chimborazo Riobamba - Ecuador. *Repositorio de Tesis - UNMSM*. Retrieved from <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/xmlui/handle/cybertesis/6132?show=full>
- Basantes Avalos, R. A., Solano Barrera, G., Aceves Lopez, J. N., Coronel Arce, C. S., Malena, S., García, A., ... Martínez, J. V. (2014). Calidad en el servicio: el cliente incógnito CALIDAD EN EL SERVICIO: EL CLIENTE INCÓGNITO. *Innovaar*, 22(2), 1–112. <http://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Betancourt, I., & Gonzales, D. (n.d.). Satisfacción en el trabajo y calidad de servicio al cliente según la teoría dual de Herzberg.
- Bilbao C., M. T., Arellano M., M. P., & García C., M. A. (2012). *Hemoptisis. Revista Médica La Paz* (Vol. 18). Retrieved from [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1726-89582012000200012](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1726-89582012000200012)
- Blanco, J. (2009). Medición de la satisfacción del cliente del restaurante museo taurino, y formulación de estrategias de servicio para la creación de valor. *Facultad de Ciencias Económicas Y Administrativas*, 1–63. <http://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Botero, M. M. (2006). Calidad en el servicio: el cliente incógnito CALIDAD EN EL SERVICIO: EL CLIENTE INCÓGNITO. *Suma Psicológica Bogotá (Col.) Suma Psicológica*, 13(2), 217–228. <http://doi.org/ISSN: 0121-4381>
- Cárdenas, M. (2013). Relación De Factores En La Satisfacción Laboral De Los Trabajadores De Una Pequeña Empresa De La Industria Metal-Mecánica. ... & *Finanzas (RIAF)*, 6(3), 115–129. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&profile=ehost&scope=site&authType=crawler&jrnl=1933608X&AN=82233631&h=FA2nVElioYdwV1TazCvm+fEd5GSHeCTBCx8B/WpMSlg6CuosJ55pJR+Qs3ragNqK7TMLEqeNcasf0Mi8wSB4Qw==&ctrl=c>
- Coronel Arce, C. S. (2016). Calidad De Servicio Y Grado De Satisfacción Del Cliente En El Restaurant Pizza Hut En El Centro Comercial Mega Plaza Lima; 2016, 138.

Retrieved from [http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/2707/1/CAROLINA-SOLEIDAD-CORONEL-ARCE\\_TESIS.pdf](http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/2707/1/CAROLINA-SOLEIDAD-CORONEL-ARCE_TESIS.pdf)

Doctorado, E. I. D. E. (2016). Calidad percibida y satisfacción del usuario en los servicios prestados a personas con discapacidad intelectual.

Duque, E. (2014). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovaar*, 15(25), 64–80.  
[http://doi.org/http://moodle2.unid.edu.mx/dts\\_cursos\\_md/pos/MDL/AC/AMAF/Revision.pdf](http://doi.org/http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/MDL/AC/AMAF/Revision.pdf)

Duque, J. E. (2005). Revisión del concepto calidad del servicio y sus modelos de medición. *Revista Innovar*, 64 – 80.

Editorial Vértice. (2010). *Atenció al cliente*. Vértice. Retrieved from [https://books.google.com.pe/books?id=SMcDP4U5z\\_AC&printsec=frontcover&dq=cliente+definicion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiKhej-hJzaAhUJoVMKHbodDSUQ6AEIjAA#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=SMcDP4U5z_AC&printsec=frontcover&dq=cliente+definicion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiKhej-hJzaAhUJoVMKHbodDSUQ6AEIjAA#v=onepage&q&f=false)

Fukuyama, F. (1996). *Confianza*. Editorial Atlántida.

González, B. (1999). Los estereotipos como factor de socialización en el género. *Comunicar: Revista Científica Iberoamericana de Comunicación Y Educación*, (12), 79–88. Retrieved from <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=262537&info=resumen&idioma=SPA>

Gonzalez Pascual, L. E. (2015). Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Servicio de Administración Tributaria de Trujillo - SATT en el año 2014. *Universidad Nacional de Trujillo*. Retrieved from <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/964>

Grande Esteban, I. (2005). *Marketing de los servicios*. ESIC. Retrieved from [https://books.google.com.pe/books?id=qTBg-oZ6WcYC&pg=PA4&lpg=PA4&dq=Marketing+de+los+servicios.+Espa%C3%B1a.+ESIC+Editorial.+Grande,+ildefonso.+\(1996\).&source=bl&ots=91i-kIAC5W&sig=09o6Fw6bWj57IAxrGpsIKnLYoyA&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjfxrmY4ITXAhUL5yYKHW-tBTwQ6AEIRzAH#v=onepage&q=Marketing de los servicios. Espa%C3%B1a. ESIC Editorial. Grande%2C ildefonso. \(1996\).&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=qTBg-oZ6WcYC&pg=PA4&lpg=PA4&dq=Marketing+de+los+servicios.+Espa%C3%B1a.+ESIC+Editorial.+Grande,+ildefonso.+(1996).&source=bl&ots=91i-kIAC5W&sig=09o6Fw6bWj57IAxrGpsIKnLYoyA&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjfxrmY4ITXAhUL5yYKHW-tBTwQ6AEIRzAH#v=onepage&q=Marketing de los servicios. Espa%C3%B1a. ESIC Editorial. Grande%2C ildefonso. (1996).&f=false)

Hernández Sampieri, R. ;Fernández C. C. D. P. B. L. M. (n.d.). Metodología de la Investigación. Retrieved from [https://www.esup.edu.pe/descargas/dep\\_investigacion/Metodologia de la investigaci%C3%B3n 5ta Edici%C3%B3n.pdf](https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia de la investigaci%C3%B3n 5ta Edici%C3%B3n.pdf)

Humberto, Luis & Balbuena, Jorge & Muñoz, M. (2010). Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños.

- Morales, V. & G. P. (2011). la percepcion del usuario en la evaluacion de la calidad de los servicios municipales deportivos.
- Morillo, M., & Morillo, M. (2016). Satisfacción del usuario y calidad del servicio en alojamientos turísticos del estado Mérida, Venezuela. *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, XXII(2), 111–131.
- Quispe, Y. (2015). Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el servicio de traumatología del Hospital Nacional Hugo Pesce Pecetto Andahuaylas - 2015. *Universidad Nacional José María Arguedas*, 121.
- Redhead, R. (2015). calidad del servicio y satisfaccion del usuario en el centro de salud Miguel Grau.
- Reyes Hernandez, S. P. (2014). Calidad Del Servicio Para Aumentar La Satisfacción Del Cliente De La Asociación Share, Sede Huehuetenango, 178.
- Rodriguez, A. (2016). calidad percibida por los clientes del centro comercial arequipa center y su influencia en la satisfaccion de los mismos arequipa 2016.
- Torre, M., & Vásquez, C. (2015). Modelos de evaluación de la calidad del servicio: caracterización y análisis. *Compendium*, 18(35), 57–76. Retrieved from <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88043199005>
- Botero. (2006). CALIDAD EN EL SERVICIO\_EL CLIENTE INCÓGNITO - Botero \_ Peña - Documents. Retrieved April 30, 2019, from [https://docgo.net/doc-detail.html?utm\\_source=calidad-en-el-servicio-el-cliente-incognito-botero-pena](https://docgo.net/doc-detail.html?utm_source=calidad-en-el-servicio-el-cliente-incognito-botero-pena)
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2009). *Marketing de servicios*. McGraw-Hill. Retrieved from [https://www.biblio.uade.edu.ar/client/es\\_ES/biblioteca/search/detailnonmodal/ent:\\$002f\\$002fSD\\_ILS\\$002f0\\$002fSD\\_ILS:318454/ada?qu=Zeithaml](https://www.biblio.uade.edu.ar/client/es_ES/biblioteca/search/detailnonmodal/ent:$002f$002fSD_ILS$002f0$002fSD_ILS:318454/ada?qu=Zeithaml).

## Anexos

### Calidad de servicio y satisfacción del cliente de Alpecorp S.A

El propósito de este cuestionario es identificar el nivel de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Alpecorp S.A. Dicha información será de mucha importancia para la mejora continua en los procesos de la empresa. La participación es totalmente voluntaria, por lo que le rogamos su total transparencia y sinceridad.

1. Dirección de correo electrónico.

\_\_\_\_\_

2. Nombre de la empresa.

\_\_\_\_\_

3. Modalidad por la que recibe el servicio:

- a) Por contrato
- b) Sin Contrato

4. Los servicios que solicita son para:

- a) Lima
- b) Provincia
- c) Lima y provincia

5. Tiempo recibiendo el servicio

- a) Menos de 01 año
- b) De 1 a 5 años
- c) De 6 a 10 años
- d) De 11 a 15 años
- e) De 16 a 20 años

6. Frecuencia con la que solicita el servicio

- a) 1 vez al año
- b) 1 vez cada seis meses
- c) 1 vez cada tres meses
- d) 1 vez al mes
- e) Más de 1 vez al mes

**Anexo 1. Instrumento de Calidad de servicio**

<b>Dimensión de fiabilidad</b>		<b>Nunca</b>	<b>Casi nunca</b>	<b>A veces</b>	<b>Casi siempre</b>	<b>Siempre</b>
1	Alpecorp cumple con el tiempo indicado.					
2	Al presentarse un problema con el servicio, Alpecorp muestra interés en resolverlo.					
3	La empresa Alpecorp desempeña bien el servicio por primera vez.					
4	Alpecorp brinda un servicio cero defectos y/o errores.					
<b>Dimensión de sensibilidad</b>		<b>Nunca</b>	<b>Casi nunca</b>	<b>A veces</b>	<b>Casi siempre</b>	<b>Siempre</b>
5	Alpecorp le informa respecto a la ejecución de los servicios.					
6	Los colaboradores de la empresa prestan un servicio rápido.					
7	Los colaboradores muestran disposición para ayudar.					
<b>Dimensión de seguridad</b>		<b>Nunca</b>	<b>Casi nunca</b>	<b>A veces</b>	<b>Casi siempre</b>	<b>Siempre</b>
8	El comportamiento de los colaboradores, infunde confianza.					
9	Usted se siente seguro de los servicios que presta Alpecorp.					
10	Los colaboradores, son corteses de manera constante con Ud.					
11	Los colaboradores de Alpecorp, tienen conocimiento para responder a sus preguntas de forma precisa.					
<b>Dimensión de empatía</b>		<b>Nunca</b>	<b>Casi nunca</b>	<b>A veces</b>	<b>Casi siempre</b>	<b>Siempre</b>
12	Considera que Alpecorp le da atención individualizada.					
13	La empresa se preocupa por mejorar la atención.					
14	Los colaboradores entienden las necesidades específicas de lo que requiere.					
15	Alpecorp tiene horarios de atención convenientes con sus requerimientos solicitados.					
<b>Dimensión de elementos tangibles</b>		<b>Nunca</b>	<b>Casi nunca</b>	<b>A veces</b>	<b>Casi siempre</b>	<b>Siempre</b>
16	Los transportes que usa la empresa, son modernos.					
17	Los colaboradores de la empresa están correctamente uniformados.					
18	Los equipos asociados con el servicio, son visualmente atractivos.					

**Anexo 2. Instrumento de Satisfacción del cliente**

<b>Calidad Funcional Percibida</b>		<b>Nunca</b>	<b>Casi nunca</b>	<b>A veces</b>	<b>Casi siempre</b>	<b>Siempre</b>
1	El personal de Alpecorp ha solucionado satisfactoriamente mis consultas.					
2	El personal de Alpecorp ha solucionado satisfactoriamente mis quejas.					
3	El personal de Alpecorp conoce mis intereses y necesidades como usuario.					
4	Me siento seguro del servicio que brinda Alpecorp.					
5	Alpecorp presta un servicio satisfactorio en comparación con otras empresas.					
<b>Calidad técnica percibida</b>		<b>Nunca</b>	<b>Casi nunca</b>	<b>A veces</b>	<b>Casi siempre</b>	<b>Siempre</b>
6	Usted ha observado mejoras en el servicio ofrecido por parte de su proveedor.					
7	La calidad de los servicios automatizados son buenos (teléfono, redes sociales, email, etc.).					
8	Sus expectativas son satisfechas con los servicios prestados por esta empresa.					
<b>Valor percibida</b>		<b>Nunca</b>	<b>Casi nunca</b>	<b>A veces</b>	<b>Casi siempre</b>	<b>Siempre</b>
9	Usted tiene confianza en esta empresa.					
10	La calidad de los servicios prestados en esta empresa son buenos, dadas sus tarifas.					
11	Ha tenido problemas o inconvenientes con los servicios prestados por Alpecorp.					
12	Si otra empresa me ofrece los mismos servicios, prefiero permanecer con Alpecorp.					
<b>Confianza</b>		<b>Nunca</b>	<b>Casi nunca</b>	<b>A veces</b>	<b>Casi siempre</b>	<b>Siempre</b>
13	Con Alpecorp sé que no tendré problemas o inconvenientes con los servicios.					
14	Usted recomendaría a Alpecorp a otras empresas.					
15	Los servicios prestados por esta empresa están cerca de los ideales.					
16	Esta empresa se preocupa por las necesidades de sus clientes					
<b>Expectativas</b>		<b>Nunca</b>	<b>Casi nunca</b>	<b>A veces</b>	<b>Casi siempre</b>	<b>Siempre</b>
17	El servicio que se ofrece en esta empresa se adapta a mis necesidades como usuario					
18	El personal de esta empresa es claro en las explicaciones o información dada.					
19	El personal de esta empresa posee los conocimientos acerca de los servicios prestados.					

**Anexo 3. Matriz de Consistencia**

<b>PROBLEMA</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>HIPOTESIS</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>METODOLOGIA</b>
<p><b>Problema general</b></p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018?</p> <p><b>Problemas específicos.</b></p> <p>- ¿Cuál es la relación que existe entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018?</p> <p>- ¿Cuál es la relación que existe entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018?</p> <p>- ¿Cuál es la relación que existe entre la sensibilidad y la satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018?</p>	<p><b>Objetivo general</b></p> <p>Determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018.</p> <p><b>Objetivos específicos.</b></p> <p>a. Determinar la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018.</p> <p>b. Determinar la relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018.</p> <p>c. Determinar la relación entre la sensibilidad y la satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018.</p>	<p><b>Hipótesis general.</b></p> <p>Existe relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018.</p> <p><b>Hipótesis específicas.</b></p> <p>- Existe relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018.</p> <p>- Existe relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018.</p> <p>- Existe relación entre la sensibilidad y la satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>Calidad de servicio</b></li> </ul> <p>Calidad de servicio según Pizzo (2013) citado menciona que calidad de servicio es un habito que se desarrolla y practica por las organizaciones con el fin de interpretar necesidades y expectativas se sus clientes ofrecerles en consecuencia un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, oportuno, seguro y confiable.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>Satisfacción del cliente</b></li> </ul> <p>Los autores Kotler y Keller (2006) definen la satisfacción de cliente como:</p>	<p>De acuerdo al objetivo de la investigación, corresponde al tipo básico. Según (Hernández Sampieri, 2014) afirma que, una investigación básica se caracteriza por la contribución teórica que logra, las derivaciones de estas pesquisas son conocimientos que recrean, amplían o incrementan los conocimientos que ya existen acerca del tema de investigación. En primer lugar, se determinará la calidad del servicio brinda la empresa ALPECORP según la percepción de los clientes, en segundo lugar, el nivel de satisfacción de los clientes en relación del</p>

<p>- ¿Cuál es la relación que existe entre la seguridad y la satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018?</p> <p>- ¿Cuál es la relación que existe entre la empatía de las residencias universitarias y la satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018?</p>	<p>d. Determinar la relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018.</p> <p>e. Determinar la relación entre la empatía de las residencias universitarias y la satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018.</p>	<p>- Existe relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018.</p> <p>- Existe relación entre la empatía y la satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018.</p>	<p>Una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado (p.144</p>	<p>servicio recibido. Luego se acopiará los datos por separado y se establecerá el grado de relación existente, entre las dos variables.</p>
---	---	---	---	--

**Anexo 4. Registro fotográfico de la presentación del proyecto**

**1. Presentación del proyecto de investigación a los gerentes y área comercial**



**2. Explicación de la resolución de los instrumentos con el área comercial.**

