



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

TESIS

**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS
USUARIOS EN LOS SERVICIOS POSTALES DEL PERÚ
“SERPOST” HUACHO, 2018**

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

PRESENTADO POR:

BACH. HOCES AZAÑERO AURORA ISOLINA

ASESOR:

MG. BUSTAMANTE ABAD RICARDO

HUACHO – PERÚ

2019

**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS
USUARIOS EN LOS SERVICIOS POSTALES DEL PERÚ
“SERPOST” HUACHO, 2018**

MIEMBROS DEL JURADO EVALUADOR

Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Dr. LUIS ALBERTO BALDEOS ARDÍAN
Presidente

Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Dr. SANTIAGO ERNESTO, RAMOS Y YOVERA
Secretario

Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Mg. DELMAN, YOPLACK ZUMAETA
Vocal

Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Mg. RICARDO, BUSTAMANTE ABAD
Asesor

DEDICATORIA

A mis padres:

Rómulo y María por su inmenso apoyo, me enseñaron a luchar por mis metas y aunque el camino se vea difícil, jamás debo rendirme ante ello.

A mi hermano Reynaldo, por ser mi guía y aliento para culminar mi tesis.

AGRADECIMIENTO

De manera especial dedico mi agradecimiento a mi asesor el Mg. Ricardo, Bustamante Abad, quien fue mi guía para la realización de esta tesis y también al Lic. César Vásquez Trejo, el cual agradezco por su apoyo constante y aportes científicos en la presente investigación.

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE TABLAS	09
ÍNDICE DE FIGURAS	10
RESUMEN	11
ABSTRACT	12
INTRODUCCIÓN	13

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática	14
1.2. Formulación del problema	16
1.2.1. Problema General	16
1.2.2. Problemas Específicos	16
1.3. Objetivos de la investigación	16
1.3.1. Objetivo General	16
1.3.2. Objetivos Específicos	16
1.4. Justificación de la investigación	17
1.5. Delimitación del estudio	17
1.6. Viabilidad del estudio	18

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la Investigación	19
2.2 Bases Teóricas	23
2.3 Definiciones conceptuales	27
2.4 Formulación de las hipótesis	28

2.4.1. Hipótesis General	28
2.4.2. Hipótesis Específicas	28

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Diseño Metodológico	29
3.1.1. Tipo de Investigación	29
3.1.2. Nivel de Investigación	29
3.1.3. Diseño	29
3.1.4. Enfoque	30
3.2. Población y muestra	30
3.3. Operacionalización de Variables e Indicadores	32
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	34
3.4.1. Técnicas a emplear	34
3.4.2. Descripción de los instrumentos	34
3.5. Técnicas para el procesamiento de la información	35

CAPÍTULO IV

REULTADOS

4.1. Presentación de tablas, figuras e interpretación	36
---	----

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1.	Discusión	63
5.2.	Conclusiones	64
5.3.	Recomendaciones	66

CAPÍTULO VI

FUENTES DE INFORMACIÓN

6.1.	Fuentes bibliográficas	67
6.2.	Fuentes electrónicas	68

ANEXO

1.	Matriz de consistencia	70
2.	Cuestionario	72

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Baremo de la variable Calidad de servicio	36
Tabla 2: Niveles de Calidad de servicio	37
Tabla 3: Niveles alcanzados en la dimensión Elementos tangibles	38
Tabla 4: Niveles alcanzados de Confiabilidad	39
Tabla 5: Niveles alcanzados en la dimensión Capacidad de respuesta	40
Tabla 6: Niveles alcanzados en la dimensión Seguridad.....	41
Tabla 7: Niveles alcanzados en la dimensión Empatía	42
Tabla 8: Baremo de la variable Satisfacción de los usuarios	43
Tabla 9: Niveles de Satisfacción de los usuarios.....	44
Tabla 10: Niveles alcanzados en la dimensión Calidad funcional percibida	45
Tabla 11: Niveles alcanzados en la dimensión Calidad técnica percibida	46
Tabla 12: Niveles alcanzados en la dimensión Valor percibido.....	47
Tabla 13: Niveles alcanzados en la dimensión Confianza	48
Tabla 14: Niveles alcanzados en la dimensión de Expectativas.....	49
Tabla 15: Resultados de la prueba de normalidad de Kolmogorov – Smirnov	50
Tabla 16: Correlación entre la calidad de servicio y satisfacción de los usuarios	51
Tabla 17: Relación entre los Elementos tangibles y el nivel de Satisfacción de los usuarios.....	53
Tabla 18: Relación entre la confiabilidad y el nivel de satisfacción de los usuarios	55
Tabla 19: Relación entre la capacidad de respuesta y el nivel de satisfacción de los usuarios.....	57
Tabla 20: Relación entre la seguridad y el nivel de satisfacción de los usuarios	59
Tabla 21: Relación entre la empatía y el nivel de satisfacción de los usuarios.....	61

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Niveles de Calidad de Servicio.....	37
Figura 2: Niveles alcanzados en la dimensión Elementos tangibles.....	38
Figura 3: Niveles alcanzados de Confiabilidad.....	39
Figura 4: Niveles alcanzados en la dimensión Capacidad de respuesta.....	40
Figura 5: Niveles alcanzados en la dimensión Seguridad.....	41
Figura 6: Niveles alcanzados en la dimensión Empatía.....	42
Figura 7: Niveles de Satisfacción de los usuarios.....	44
Figura 8: Niveles alcanzados en la dimensión Calidad funcional percibida.....	45
Figura 9: Niveles alcanzados en la dimensión Calidad técnica percibida.....	46
Figura 10: Niveles alcanzados en la dimensión de Valor percibido.....	47
Figura 11: Niveles alcanzados en la dimensión Confianza.....	48
Figura 12: Niveles alcanzados en la dimensión de Expectativas.....	49
Figura 13: Diagrama de Calidad de servicio y Satisfacción de los usuarios.....	52
Figura 14: Elementos tangibles y el nivel de satisfacción de los usuarios.....	54
Figura 15: La confiabilidad y el nivel de satisfacción de los usuarios.....	56
Figura 16: La capacidad de respuesta y el nivel de satisfacción de los usuarios.....	58
Figura 17: La seguridad y el nivel de satisfacción de los usuarios.....	60
Figura 18: La empatía y el nivel de satisfacción de los usuarios.....	62

RESUMEN

La presente tesis consideró como **objetivo** general determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios en los servicios postales del Perú “SERPOST” Huacho, 2018. El **diseño** de la investigación es No experimental porque implica la observación del hecho en su condición actual sin intervención del investigador. La población estuvo conformado por 300 usuarios que hicieron uso del servicio de Serpost Huacho, durante el mes de noviembre 2018. La **muestra** es de tipo probabilística estratificado en modalidad de afijación proporcional, cuyo tamaño se obtendrá a través de una formula estadística para población finita, acotadas a un margen de error del 5% y seguridad del 95 % obteniendo una muestra de 169 usuarios. Las técnicas e instrumentos de recolección de datos que se utilizaron han sido la encuesta y el cuestionario. El cuestionario cuenta con 33 preguntas distribuidas de la siguiente manera: 20 ítems para la variable calidad de servicio y 13 ítems para la variable satisfacción de los usuarios. Para la hipótesis se ha utilizado la prueba estadística no paramétrica Rho de Spearman que indica el grado de correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios. Se obtuvo como **resultado** que el 75% de los usuarios manifiestan que el nivel de calidad de servicio brindado por Serpost es regular, un 17 % manifiestan que es buena y un 9 % afirman que la calidad es deficiente. Con respecto al nivel de satisfacción, el 75 % de ellos muestran un nivel de satisfacción moderado, mientras un 13 % muestran un nivel de satisfacción baja y un 12 % muestran un nivel de satisfacción alta. Las **conclusiones** son las siguientes: Existe una relación significativa entre la calidad de servicio y en el nivel de satisfacción de los usuarios en los servicios postales del Perú “SERPOST” Huacho, 2018. , obteniendo un valor en la correlación de Spearman de 0.842 representando una correlación positiva alta.

Palabra clave: *Calidad de servicio, satisfacción de los usuarios, Serpost.*

ABSTRACT

The present research was to determine the relationship that exists between the quality of service and the satisfaction of the users of the Postal Services of Peru "SERPOST", of Huacho. The design of the research is non-experimental because it implies the observation of the fact in its current condition without investigator intervention. The population consisted of 300 users who made use of the Serpost Huacho service, during the month of November 2018. The sample is probabilistic type stratified in proportional allocation mode, whose size will be obtained through a statistical formula for finite population, bounded to a margin of error of 5% and 95% security obtaining a sample of 169 users. The techniques and data collection instruments that were used have been the survey and the questionnaire. The questionnaire has 33 questions distributed as follows: 20 items for the quality of service variable and 13 items for the user satisfaction variable. For the hypothesis, Spearman's nonparametric Rho statistical test was used, which indicates the degree of correlation between quality of service and user satisfaction. It was obtained as a result that 75% of the users state that the level of quality of service provided by Serpost is regular, 17% state that it is good and 9% state that the quality is poor. With regard to the level of satisfaction, 75% of them show a moderate level of satisfaction, while 13% show a low level of satisfaction and 12% show a high level of satisfaction. The conclusions are the following: There is a significant relationship between the quality of service and the level of satisfaction of users in the postal services of Peru "SERPOST" Huacho, 2018, obtaining a value in the Spearman correlation of 0.842 representing a high positive correlation.

Keywords: Quality of service, user satisfaction, Serpost.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación titulada: Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios en los servicios postales del Perú “SERPOST”, Huacho 2018, se ha realizado con el objetivo de conocer la relación que existe entre las variables Calidad de servicio y Satisfacción de los usuarios ya que en los últimos años se ha visto una gran demanda en el uso del servicio postal por la adquisición de productos que realizan los usuarios mediante el comercio electrónico.

Por tal motivo, se ha organizado la información en cinco capítulos:

Capítulo I: Planteamiento del problema, describe la realidad problemática de estudio, la formulación del problema, objetivos de estudio, la justificación por el cual se ha desarrollado la investigación, delimitaciones y la viabilidad del estudio en Serpost Huacho.

Capítulo II: Marco teórico, se establecen los antecedentes nacionales e internacionales del estudio que se ha realizado, así también las bases teóricas que sustentan las variables a analizar como lo son la Calidad de servicio y la Satisfacción de los usuarios, las definiciones conceptuales y la formulación de las hipótesis.

Capítulo III: Metodología, se indica el tipo y diseño de la investigación que se ha realizado, la población y muestra de estudio y las técnicas aplicadas en la recolección y procesamiento de datos.

Capítulo IV: Resultados, se analiza e interpreta los resultados obtenidos, verificando las hipótesis y presentándolos en cuadros y gráficos.

Capítulo V: En este capítulo se planteó la discusión, las conclusiones y a partir de todo ello se realizó las recomendaciones para desarrollar la problemática de la investigación.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

En el año 1874 se estableció la Unión Postal Universal (UPU), con sede en la capital Suiza de Berna, conformado por 192 países miembros, siendo la UPU el principal foro de cooperación entre el sector postal. Aquí se establecen las reglas para el intercambio de correo internacional y las respectivas recomendaciones para incentivar el crecimiento en el volumen de correo, paquetes, servicios financieros y mejorar la calidad del servicio para los clientes.

Con el pasar de los años, el sector postal se ha ido adaptando continuamente a los nuevos sistemas y desafíos de la globalización, pasando no solo de ser un sistema tradicional de cartas, postales y sobres. Actualmente el servicio del correo postal es un motor de crecimiento para un país, es un componente importante para la economía ya que se mueven millones de productos al año mediante el comercio en línea, el cual ha ido captando la atención de muchas personas alrededor del mundo, no solo las grandes empresas pueden importar productos hoy en día, sino que una persona natural también puede incursionar en el negocio de las importaciones y exportaciones.

El 17 de Octubre del 2018, El presidente de los EE.UU, Donald Trump presentó un aviso formal indicando su retirada de la UPU, el argumento que sostienen es que las normas de la organización conceden ventajas a China y Singapur, permitiendo a estos países enviar paquetes a EE.UU a un coste muy barato, lo cual no es favorecedor a los ingresos del Servicio Postal Estadounidense. Según lo establecido por la UPU, esto tendrá un proceso de un año.

Por otro lado Brasil lidera los servicios postales en América Latina y el Caribe, según la UPU, el buen resultado se debe a la conexión de sus servicios postales, otro factor positivo viene siendo la fuerte demanda por la diversificada cartera de servicios ofrecidos. Hoy en día, Brasil trabaja con 191 países de destino y es una de las redes postales más grandes del mundo.

En nuestro país este servicio recae en la empresa Servicios Postales del Perú “SERPOST” es una empresa pública de derecho privado, es decir una empresa mixta del Fondo Nacional de Financiamiento de la Actividad Empresarial del Estado (FONAFE), constituida como Sociedad Anónima el 5 de noviembre de 1991. Los servicios que brinda son: el envío y recepción de correspondencia, también se puede exportar con el producto exporta fácil.

Actualmente se ha visto una gran demanda del servicio postal en los últimos años por la globalización, esto está permitiendo que mas y mas personas, no solamente empresas puedan adquirir productos desde la comodidad de su hogar. Los productos más comprados en Perú son ropa, relojes, gadgets para gamers y todo tipo de insumos o accesorios de electrónica. Según un informe de la International Data Corporation (IDC) sobre el impacto del comercio electrónico y su evolución en América latina, señala que en Perú se verá un crecimiento del e-commerce en un 25.4% con respecto al año anterior. Raúl Pérez Reyes, ministro de la Producción, detalla que Serpost requiere una importante inversión para equipamiento y recursos humanos, de esta manera se podrá cumplir con las expectativas de los usuarios, que hoy en día van creciendo con el paso de la globalización y se debe evaluar alternativas para hacer una reorganización en todo la estructura de Serpost.

La realidad con Serpost en el distrito de Huacho, es la misma que sucede con varias sedes del servicio postal en todo el país, las debilidades que afronta es primordialmente por la demora en las entregas de compras online, también se ha visto casos de envíos dentro del país los cuales no logran llegar a su destino, usuarios que se sienten insatisfechos por el servicio que se les brinda, ya que suelen demorar en responder a sus quejas y meses para recibir una indemnización por pérdida de la encomienda que ellos envían, aun así el servicio postal no dejará de existir por ello se debe tomar medidas inmediatas para lograr la satisfacción de los usuarios y no perder su fidelización con la empresa.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema General

P: ¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios en los servicios postales del Perú “SERPOST” Huacho, 2018?

1.2.2. Problema Específicos

P1: ¿Cuál es el grado de relación que existe entre los **elementos tangibles** y la satisfacción de los usuarios en los servicios postales del Perú “SERPOST” Huacho, 2018?

P2: ¿Cuál es el grado de relación que existe entre la **confiabilidad** y la satisfacción de los usuarios en los servicios postales del Perú “SERPOST” Huacho, 2018?

P3: ¿Cuál es el grado de relación que existe entre la **capacidad de respuesta** y la satisfacción de los usuarios en los servicios postales del Perú “SERPOST” Huacho, 2018?

P4: ¿Cuál es el grado de relación que existe entre la **seguridad** y la satisfacción de los usuarios en los servicios postales del Perú “SERPOST” Huacho, 2018?

P5: ¿Cuál es el grado de relación que existe entre **empatía** y la satisfacción de los usuarios en los servicios postales del Perú “SERPOST” Huacho, 2018?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo General

O: Determinar la relación existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios en los servicios postales del Perú “SERPOST” Huacho, 2018.

1.3.2. Objetivo Específico

O1: Determinar el grado de relación que existe entre los **elementos tangibles** y la satisfacción de los usuarios en los servicios postales del Perú “SERPOST” Huacho, 2018.

O2: Determinar el grado de relación que existe entre la **confiabilidad** y la satisfacción de los usuarios en los servicios postales del Perú “SERPOST” Huacho, 2018.

O3: Determinar el grado de relación que existe entre la **capacidad de respuesta** y la satisfacción de los usuarios en los servicios postales del Perú “SERPOST” Huacho, 2018.

O4: Determinar el grado de relación que existe entre la **seguridad** y la satisfacción de los usuarios en los servicios postales del Perú “SERPOST” Huacho, 2018.

O5: Determinar el grado de relación que existe entre la **empatía** y la satisfacción de los usuarios en los servicios postales del Perú “SERPOST” Huacho, 2018.

1.4. Justificación de la investigación

Justificación por conveniencia: El presente trabajo de investigación se realiza porque existe la necesidad de conocer la satisfacción de los usuarios frente a la calidad de servicio que brinda los servicios postales del Perú “SERPOST” en el distrito de Huacho.

Justificación metodológica: La investigación plantea un instrumento científico de recolección de datos que ayudará a otras investigaciones enfocadas en los servicios postales de tal manera podamos evaluar la calidad de servicio que brinda SERPOST a sus usuarios.

Justificación social: Al determinar el nivel de satisfacción de los usuarios en Serpost, se estará ayudando a la empresa postal a mejorar su calidad de servicio, esto permitirá incrementar el rendimiento y realizar mejoras para todas las personas que hacen uso de SERPOST

1.5. Delimitación del estudio

La presente investigación se realizará en los Servicios postales del Perú “SERPOST” Huacho.

La delimitación temporal: Para el desarrollo de la investigación se desarrollará en el año 2018.

La delimitación social: Comprende a las personas que hacen uso de los servicios postales del Perú “SERPOST”, Huacho.

La delimitación geográfica: Comprende al distrito de Huacho, provincia de Huaura, departamento de Lima.

La delimitación semántica: Comprende: Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios.

1.6. Viabilidad del estudio

La presente investigación, resulta viable debido a la participación de los usuarios que van a Serpost y el acceso a la base de datos proporcionada por el personal administrativo de los Servicios postales del Peru, Serpost Huacho. Con respecto a los recursos financieros, se realizó el financiamiento por parte del investigador y en recursos humanos se logró recolectar y procesar los datos obtenidos en los cuestionarios.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1 Investigaciones internacionales

Del Salto (2014), en su presente trabajo de investigación titulado “Evaluación de la calidad de atención y satisfacción del usuario que asiste a la consulta en el departamento médico del instituto nacional Mejía en el periodo 2012 en la ciudad de Quito”. Su investigación tuvo como **objetivo**: analizar la calidad de la atención ofertada por parte del departamento médico del instituto nacional Mejía y la satisfacción de los estudiantes docentes y administrativos respecto a las expectativas que tienen de sus necesidades de salud en el periodo 2012. La investigación tuvo un diseño observacional de **tipo** epidemiológico analítico. La población de estudio fue la comunidad educativa del Instituto Nacional Mejía, constituida por personal docente (206), administrativo (43), servicios (36) y estudiantes (4537) (Secretaría del Instituto Nacional Mejía, 2012) que asistieron regularmente en el período 2012, se obtuvo una **muestra** de 391 sujetos, escogidos aleatoriamente. Se utilizó un cuestionario de 23 preguntas, para medir satisfacción del usuario; el mismo que fue validado previamente en una prueba piloto a 30 sujetos. La investigación llegó a las siguientes **conclusiones**: Los usuarios del departamento médico se encuentran satisfechos de la atención entre el 88.97 % y el 94.36 % de toda la población del Instituto Nacional Mejía; más del 50 % de los usuarios fueron atendidos sin historia clínica; y alrededor del 98 % de los usuarios consideran que el trato del médico es adecuado y solo el 2 % consideran que el trato es indiferente.

Irigoyen (2013), en su presente trabajo de investigación titulado “Satisfacción del cliente del servicio de defensa del consumidor de la Municipalidad de La Plata, 2013”. Su investigación tuvo como **objetivo** evaluar el nivel de satisfacción de los clientes del

servicio de Defensa del Consumidor de la Municipalidad de La Plata. La investigación tuvo un estudio de **tipo** exploratoria y de naturaleza cuantitativa. La población de estudio estuvo constituida por todos los habitantes del Partido de La Plata, obteniendo una **muestra** de 250 personas a encuestar. Utilizando las encuestas como técnica de recolección de datos, se obtuvo información por parte de los ciudadanos con relación al servicio que se le brinda al cliente en la Dirección de Defensa del consumidor de la Municipalidad de La Plata. La investigación llegó a las siguientes **conclusiones**: el cliente del servicio de Defensa del Consumidor de la Municipalidad de La Plata se muestra en líneas generales algo insatisfecho. En las dimensiones que menor importancia les dieron los consumidores fueron “empatía” y “elementos tangibles”, están los aspectos consultados que mayor grado de insatisfacción se observó. Cabe resaltar que existió un nivel de satisfacción el aspecto de amabilidad por el lado de la seguridad y a la apariencia física de los empleados de los elementos tangibles.

Pérez (2011), en su trabajo de tesis titulado “La calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción de los clientes en la cooperativa de transportes “Flota Polileo” Ambato-Ecuador, 2011” tiene como **objetivo** general desarrollar estrategias de calidad del servicio para mejorar la satisfacción de los clientes en la Cooperativa de Transportes Flota Polileo. El **tipo** de la investigación realizada fue No experimental de corte transversal descriptivo correlacional. La **muestra** fue de 277 usuarios de transporte, que respondieron a las encuestas brindadas para este estudio, obteniendo como **conclusiones**: el desarrollar estrategias de calidad del servicio es el principal factor de mejora para la satisfacción de los clientes en la cooperativa de transportes Flota Polileo. Determinar la situación actual en cuanto a la calidad del servicio, utilizando encuestas para lograr un mejor servicio. Analizar el grado de satisfacción del cliente, utilizando una investigación de campo que permita detectar las necesidades de los usuarios. La cooperativa se encuentra empeñada en la renovación del servicio de transporte y atención en las oficinas, a fin de conservar la creciente demanda de este servicio con excelente calidad.

Valencia (2015), en su presente trabajo de investigación titulado “Determinantes de la satisfacción del cliente respecto a la calidad del servicio de Cartagena Solutions propiedad horizontal S.A.S”. Su investigación tuvo como **objetivo**: Identificar y analizar los determinantes de la satisfacción de los clientes respecto a la calidad del servicio de Cartagena Solutions propiedad horizontal S.A.S. El **tipo** de estudio fue de

carácter descriptivo, de corte transversal y correlacional. La población de estudio fue de 150 clientes de la empresa, se obtuvo una **muestra** de 59 sujetos. La presente investigación empleó un formulario de tipo estructurado con preguntas cerradas. Se obtuvo las siguientes **conclusiones**: La probabilidad de ser un cliente satisfecho con los servicios de Cartagena Solutions estuvo explicada por las dimensiones correspondientes a elementos tangibles, seguridad/garantía y empatía. En ese orden de ideas, los esfuerzos que la empresa dedique a mejorar estos aspectos del servicio, en el sentido de superar las expectativas de los clientes, se verán recompensados en mayor satisfacción con el servicio brindado.

2.1.2. Investigaciones Nacionales

Casimiro (2017), en su trabajo de investigación titulado “Calidad del servicio y satisfacción del usuario en la Aduana Aérea del Callao - 2017”. Su investigación tuvo como **objetivo** establecer el nivel de la calidad de servicio brindado tanto en la sede aérea como en la sede postal, para determinar si existía diferencia entre ambos. La investigación tuvo un diseño descriptivo comparativo, con enfoque cuantitativo. La población del presente estudio estuvo constituida por 62.522 usuarios que realizaron algún trámite u operación aduanera de manera directa o de manera indirecta en las sedes de la Intendencia de la Aduana Aérea y Postal, en el primer trimestre del 2017, ante ello se obtuvo una **muestra** total de 382 usuarios de ambas sedes. Se utilizó el cuestionario servperf adaptado de 15 ítems con escala Likert de cinco puntos con una confiabilidad de 0.923 en el coeficiente de Alpha de Cronbach. **Resultados**: La variable a analizar fue la de Calidad de servicio, los resultados descriptivos indicaron niveles del 75.7% y 74.4% de aceptación en la calidad de servicio percibido por los usuarios de la sede aérea y la sede postal respectivamente, obteniendo puntaje más bajo en la dimensión empatía con niveles del 55.9% y 29.5%. La investigación llegó a la siguiente **conclusión**: Con un nivel de significación del 5% se puede afirmar que existe diferencia entre las sedes de la Intendencia de Aduana Aérea y Postal en cuanto a la calidad del servicio.

Oliva (2016), en su trabajo de investigación titulado “La calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa regional de servicio público de electricidad Electrosur S.A., en el distrito de Tacna, 2016”. Su investigación tuvo como **objetivo**

determinar la relación que existe entre la calidad del servicio con la satisfacción del cliente de la empresa regional de servicio público de electricidad Electrosur S.A., en el distrito de Tacna, 2016. El **tipo** de la investigación es básica de nivel descriptivo correlacional y diseño no experimental - transversal. La **muestra** fue de 375 clientes menores, utilizando la técnica de la encuesta cuyo instrumento fue el cuestionario tipo Likert. La investigación llegó a la siguiente **conclusión**: Se puede afirmar que existe una relación entre la calidad del servicio con la satisfacción del cliente de la empresa regional de servicio público de electricidad – Electrosur S.A., en el distrito de Tacna, dio como resultado la Rho de Spearman una relación de 0,522 y una significancia de 0,000.

Rojas (2017), en su trabajo de investigación titulado “Influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los usuarios de la municipalidad distrital de Pueblo Nuevo, provincia de Chincha, región Ica, año 2016”. Su investigación tuvo como **objetivo** determinar la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad distrital de Pueblo Nuevo, provincia de Chincha, región Ica, año 2016. El diseño de la investigación fue de **tipo** aplicada de enfoque cuantitativa, con un nivel descriptivo correlacional causal. La población fue de 53 586 habitantes de acuerdo al censo nacional de 2007 de los cuales se tomó una **muestra** conformada por 138 pobladores del Distrito de Pueblo Nuevo. Se utilizó la técnica de la encuesta y la observación directa para el acopio de los datos. Las variables analizadas fueron: Calidad de servicio y Satisfacción de los usuarios, llegando a los siguientes **resultados**: Sólo el 32,6% de los pobladores encuestados, sobre calidad de servicio, califica en el nivel “a veces”, lo cual explicaría que la calidad de servicio también se ubique en un nivel “casi siempre”. La eficiencia muestra una correlación positiva alta de 0.834 (valor r de Pearson) en la expectativa de los usuarios de la municipalidad. La investigación llegó a la siguiente **conclusión**: La calidad del servicio si influye en el grado de satisfacción de los usuarios de la municipalidad distrital de Pueblo Nuevo, en el año 2016, obteniendo una correlación positiva alta de 0.859.

Cabezas (2017), en su trabajo de investigación titulado “Calidad de servicio y su relación en la lealtad de los clientes de la empresa Serpost S.A. filial Andahuaylas,

región Apurímac, 2016”. Su investigación tuvo como **objetivo** determinar la relación existente entre la calidad de servicio y la lealtad de los clientes de la empresa SERPOST S.A. filial Andahuaylas, región Apurímac, 2016. El diseño de la investigación es no experimental ya que no tiene propósitos aplicativos inmediatos. El tamaño de la **muestra** estuvo compuesto por 148 clientes de SERPOST S.A. Se aplicó un cuestionario para el recojo de la información con 32 preguntas. Las variables analizadas fueron: Calidad de servicio y lealtad del cliente, llegando a los siguientes **resultados**: se obtuvo un alfa de Cronbach de ,797 que representa una excelente confiabilidad de la aplicación del instrumento de investigación. El valor obtenido del coeficiente de Spearman ($r = ,787^{**}$, $p = ,000 < ,05$) determinó que existe una correlación positiva alta, teniendo un nivel de confianza del 99%, que la calidad de servicio se relaciona de manera significativa con la lealtad del cliente de la empresa SERPOST S.A filial Andahuaylas, región Apurímac, 2016. La investigación llegó a las siguientes **conclusiones**: Se observó muchos clientes inconformes con la calidad de servicio brindado, de no mejorar esto repercutiría en la lealtad de los clientes. Es necesario que el administrador implante mejoras para la capacidad de respuesta, la apariencia de las instalaciones. Estos son falencias que se tiene con respecto a la calidad de servicio, muchos clientes afirman en sus encuestas que se irían con la competencia de no sentirse satisfechos con el servicio brindado por SERPOST.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Definición de calidad

Para Tigani (2006) la calidad “es la medida de la dimensión en que una cosa o experiencia satisface una necesidad, soluciona un problema o agrega valor para alguien” (p.26).

La mejor calidad que una empresa pueda producir es con su tecnología de producción y capacidades de proceso actuales que satisfará las necesidades de los clientes, en función de factores tales como el coste y el uso previsto. (Kauro Ishikawa, 1989).

Según Tarí (SF) señala que:

La calidad del producto o servicio se convierte en objetivo fundamental de la empresa, en el enfoque moderno la perspectiva se amplia,

considerando que va a ser toda la empresa la que va a permitir alcanzar esta meta, fundamentalmente a través de la prevención.

Por otro lado según la ISO 9000, con respecto al sistema de calidad menciona que “es la estructura organizativa, las responsabilidades, los procedimientos, los procesos y los recursos necesarios para llevar a cabo la gestión de la calidad”

“En la actualidad, mejorar el servicio desde la óptica del cliente es lo que produce beneficios. Cuando las inversiones que se realizan para mejorar el servicio percibido, entonces la calidad se convierte en una estrategia de beneficios” (Zeithaml, Parasuraman, y Berry, 1993)

Modelo Servqual

El modelo Servqual (Service Quality) fue elaborado por Zeithaml, Parasuraman, y Berry (1993) cuyo propósito es mejorar la calidad de servicio ofrecida por una organización. Esto es evaluado en 5 dimensiones:

- 1.- Elementos tangibles: Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.
- 2.- Fiabilidad: Habilidad para realizar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
- 3.- Capacidad de respuesta: Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido.
- 4.- Seguridad: Conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.
- 5.- Empatía: Atención individualizada que ofrecen las empresas a sus consumidores.

Las 5 dimensiones tomadas en cuenta en el modelo Servqual constituyen una representación precisa de los criterios que utilizan los usuarios para evaluar la calidad que reciben por parte de las empresas prestadoras de servicios. Se concluye que todos los criterios mencionados son de suma importancia y que no se puede excluir alguno (Zeithaml, Parasuraman, y Berry, 1993)

2.2.1. Definición de servicio

Según Grönroos (1994) menciona que:

Un servicio es una actividad o una serie de actividades de naturaleza mas o menos intangible que, por regla general, aunque no necesariamente, se generan en la interacción que se produce entre el cliente y los empleados de servicios y/o los recursos o bienes físicos y/o los sistemas del proveedor de servicios, que se proporcionan como soluciones a los problemas del cliente.

Similar a lo que plantea Kotler y Armstrong (2003) con respecto a la definición de servicio, “Es cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra, son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico”.

Considerando cuatro características especiales del servicio:

- a) **La intangibilidad de los servicios:** Implica que los servicios no pueden verse, degustarse, tocarse, oírse ni olerse antes de comprarse. Por ejemplo, quienes se someten a cirugía cosmética no pueden ver el resultado antes de la compra y los pasajeros de una línea aérea no tienen más que un boleto y la promesa de que ellos y su equipaje llegaran a salvo a su destino.
- b) **La inseparabilidad de los servicios:** Implica que los servicios no se pueden separar de sus proveedores sean personas o máquinas.
- c) **La variabilidad de los servicios:** Implica que la calidad de los servicios depende de quién los preste, además de cuando, donde y como se presta.
- d) **La imperdurabilidad de los servicios:** implica que los servicios no pueden ser almacenados para venderse o usarse posteriormente.

2.2.2. Definición de Satisfacción de los usuarios

Horovitz (1991) menciona que “la empresa u organización, como tal, debe pretender satisfacer a sus clientes, encaminando a este objetivo todas sus acciones. El cliente debe constituir el centro de toda organización. Sin usuarios no hay organización” (p. 27).

“La satisfacción es una constante en los intercambios comerciales independientemente de la actividad que desarrolla la empresa, incluso se puede afirmar que la obtención de beneficios económicos o sociales, a medio o largo plazo, no son posibles si los clientes no quedan satisfechos. La satisfacción constituye para la empresa una necesidad y para el individuo, un deseo” (Moliner y Fuentes, 2011)

Según Kotler y Armstrong (2003) menciona:

La satisfacción del cliente depende del desempeño percibido del producto, en relación con las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto no cubre las expectativas, el cliente se sentirá insatisfecho. Si el desempeño coincide con las expectativas, el cliente estará satisfecho. Si el desempeño excede las expectativas, el cliente se sentirá muy satisfecho o incluso encantado. (p. 14).

Asimismo, la satisfacción del cliente tiene que ver mucho con la parte psicológica de las personas, las emociones y las expectativas de lo que esperan recibir para que puedan transmitir con sus actos y palabras a los demás. Así como lo define

La naturaleza de la satisfacción del cliente externo está basada para Luna (2000), en la evaluación que el cliente realiza sobre los atributos del servicio correspondiendo a un proceso cognitivo. Sin embargo, posteriormente se amplía este concepto entendiendo que la satisfacción también está relacionada con las emociones que produce el servicio. Incluso la naturaleza de la satisfacción puede corresponder a una relación que comprensa un enfoque cognitivo y afectivo simultáneamente.

2.2.3. Definición de SERPOST

Servicios Postales del Perú S.A. – SERPOST S.A. es una persona jurídica de derecho privado organizada de acuerdo a la Ley de Actividad Empresarial del Estado y a la Ley General de Sociedades, cuya actividad principal es la prestación de los servicios postales en todas sus modalidades con ámbito de acción a nivel nacional e internacional.

El Decreto Legislativo N° 685 otorga a SERPOST S.A. la concesión del servicio postal, sin exclusividad, obligando a prestar el servicio en todo el país, con carácter de administración postal del Estado, para el cumplimiento de los acuerdos y convenios internacionales.

MISION

"Garantizar a nuestros clientes un servicio postal oportuno y de calidad, fortalecer la integración social y contribuir al desarrollo del país".

VISION

"Ser reconocida como la empresa líder en el servicio postal del Perú y en Latinoamérica".

2.3. Definiciones conceptuales

-Calidad de servicio: Es un concepto que deriva de la propia definición de calidad, entendida como satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente o expresado en palabras de J.M. Juran, como aptitud de uso.

-Calidad total: También denominado como gestión de calidad total, es el concepto que denomina a aquel tipo de estrategia que tiene por misión la instalación de una conciencia de calidad en todos aquellos procesos vinculados a la fabricación de los productos o servicios y en lo que respecta a la organización. Cabe destacar que se la denominó como total porque la idea es no solamente satisfacer las necesidades de los clientes sino también que todos los integrantes de la organización e implicados en la producción se vean beneficiados.

-Comercio electrónico: Forma de transacción comercial en la cual las partes involucradas interactúan de manera electrónica en lugar de hacerlo de la manera tradicional con intercambios físicos o trato físico directo

-Satisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente

-Servicio: Organización y personal destinados a cuidar intereses o satisfacer necesidades del público o de alguna entidad oficial o privada.

-Serpost: Es una empresa pública de derecho privado, es decir una empresa mixta de la Corporación FONAFE, constituida como Sociedad Anónima, fue creada por el Decreto Legislativo N°685, Ley de servicios y concesiones postales el 5 de noviembre de 1991. Inicio sus operaciones el 22 de noviembre de 1994. Tiene por objeto la prestación del servicio postal en todas sus modalidades, así como los servicios y actividades conexas y complementarias en el ámbito nacional e internacional, además de contar con 158 oficinas en todo el Perú.

2.4. Formulación de la Hipótesis

2.4.1. Hipótesis General

H: Existe una relación directa y significativa entre la Calidad y la satisfacción a los usuarios en los servicios postales del Perú “SERPOST”, Huacho 2018.

2.4.2. Hipótesis Específicos

H1: Existe una relación directa y significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción a los usuarios de los servicios postales del Perú “SERPOST”, Huacho 2018.

H2: Existe una relación directa y significativa entre la confiabilidad y la satisfacción a los usuarios de los servicios postales del Perú “SERPOST”, Huacho 2018.

H3: Existe una relación directa y significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción a los usuarios de los servicios postales del Perú “SERPOST”, Huacho 2018.

H4: Existe una relación directa y significativa entre la seguridad y la satisfacción a los usuarios de los servicios postales del Perú “SERPOST”, Huacho 2018.

H5: Existe una relación directa y significativa entre la empatía y la satisfacción de los usuarios de los servicios postales del Perú “SERPOST”, Huacho 2018

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Diseño Metodológico

3.1.1. Tipo de Investigación

La presente investigación es cuantitativa Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, y Baptista Lucio (2010) nos dice que “el enfoque cuantitativo utiliza la recolección y análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, y confía en la medición numérica en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población.

3.1.2. Nivel de la investigación

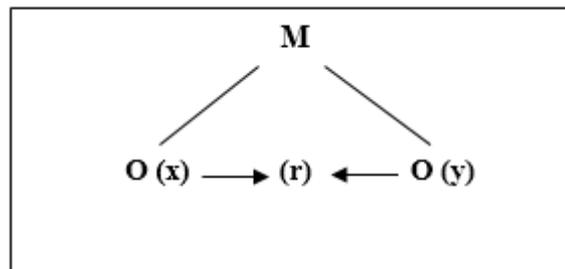
El presente estudio es de nivel correlacional pues se medirá el grado de relación entre el nivel de Calidad de servicio y el nivel de Satisfacción de los usuarios en Serpost Huacho.

3.1.3 Diseño de la investigación

El diseño de la presente investigación es No experimental, porque implica la observación del hecho en su condición actual y estado natural, sin intervención del investigador. No existe manipulación de la variable dependiente, solo se describe y se analiza la incidencia e interrelación de las variables en un momento dado.

Así mismo es Transversal (o transeccional), porque la recolección de los datos se realizará en un solo momento haciendo un corte en el tiempo y se evaluará en base a ello la investigación, sin evaluar la evolución futura del problema que pueda tener la relación entre las variables de estudio.(Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, y Baptista Lucio, 2010)

El esquema de diseño es el siguiente:



Donde:

M: Muestra de usuarios en Serpost Huacho

Ox: Medición de la variable Calidad de servicio

Oy: Medición de la variable Satisfacción de los usuarios

r: Posible relación entre ambas variables

3.1.4. Enfoque de la investigación

Debido a las características de las variables, esta investigación se basa en un enfoque cuantitativo, porque la investigación se fundamenta en el análisis de los datos y la prueba de hipótesis en base a la estadística descriptiva e inferencial.

3.2. Población y muestra

3.2.1. Población

(Carrasco Diaz, 2007, pag.236), menciona que la población es el conjunto de todos los elementos (unidad de análisis) que pertenecen al ámbito espacial donde se desarrolla el trabajo de investigación.

Para la presente investigación, la población estuvo conformado por 300 usuarios que hicieron uso del servicio de Serpost de Huacho, durante el mes de noviembre del 2018.

3.2.2 Muestra

(Carrasco Díaz, 2007, p.237) afirma que la muestra es una parte o fragmento representativo de la población, cuyas características esenciales son las de ser objetiva y reflejo fiel de ella, de tal manera que los resultados obtenidos en la muestra pueden generalizarse a todos los elementos que conforman dicha población.

En la presenta investigación la selección de la muestra será de tipo probabilística estratificado en la modalidad de afijación proporcional, cuyo tamaño se obtendrá a través de la formula estadística para población finita, utilizando la formula.

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

Donde:

n = Tamaño de muestra

N= Tamaño de la población en estudio

E = Error de muestreo: Representa el nivel de precisión para que los resultados sean generalizados a toda la población. Asumiremos 5 %.

Z = Nivel de confianza: Representa el límite de confianza necesario para generalizar los resultados obtenidos a nivel de la muestra, a toda la población. Al 95 %, se considera Z=1.96.

p = Proporción esperada de usuarios que manifiestan una satisfacción compartida. (Asumiremos p = 0,5. no se conoce el porcentaje)

q = Proporción esperada de usuarios que no manifiestan una satisfacción compartida. (Asumiremos q = 0.5. no se conoce el porcentaje))

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 300}{0.05^2 (300 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5} = 169$$

3.3. Operacionalización de las variables e indicadores

Cuadro 1: Variable 1

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores
Variable 1: CALIDAD DE SERVICIO	La mejor calidad que una empresa pueda producir es con su tecnología de producción y capacidades de proceso actuales que satisfará las necesidades de los clientes, en función de factores tales como el coste y el uso previsto. (Kauro Ishikawa, 1989)	Elementos tangibles	Equipos modernos administrativos
			Infraestructura adecuada
			Equipo motorizado o bicicletas para la distribución en zonas alejadas
		Confiabilidad	Atención en el orden establecido
			Interés en resolver sus dudas
		Capacidad de respuesta	Personal capacitado
			Rápida atención
		Seguridad	Confianza en el personal de Serpost
			Local de establecimiento
		Empatía	Atención personalizada
Horarios de atención			

Cuadro 2: Variable 2

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores
<p>Variable 2: SATISFACCIÓN DEL USUARIO</p>	<p>La satisfacción del cliente depende del desempeño percibido del producto, en relación con las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto no cubre las expectativas, el cliente se sentirá insatisfecho. Si el desempeño coincide con las expectativas, el cliente estará satisfecho. Si el desempeño excede las expectativas, el cliente se sentirá muy satisfecho o incluso encantado.(Kotler y Armstrong, 2003)</p>	Calidad funcional percibida	Eficiencia para solucionar quejas y reclamos
			Dominio en la realización de sus servicios
			Seguridad
		Calidad técnica percibida	Mejoras en el servicio
			Rapidez y eficacia
		Valor percibido	Claridad de la información
			Amabilidad con el cliente
		Confianza	Recomendar el servicio brindado
			Claridad de la información
		Expectativas	Expectativas de atención
			Necesidad.
			Tiempo de espera para ser atendido.

3.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos

3.4.1. Técnicas a emplear

El proceso de recopilación de los datos en la presente investigación se realizó usando las siguientes técnicas:

La Encuesta.

Según Carrasco (2007) la encuesta “es una técnica de investigación social para la indagación exploración y recolección de datos, mediante preguntas formuladas directa o indirectamente a los sujetos que constituyen una unidad de análisis”. (p.314)

3.4.2. Descripción de los instrumentos

Instrumentos

El instrumento que corresponde a la técnica de la encuesta y que se utilizó en la presente investigación es el cuestionario.

Según Carrasco (2007), “Los cuestionarios consisten en presentar a los encuestados unas hojas conteniendo una serie ordenada y coherente de preguntas formuladas, con claridad, precisión y objetividad, para que sean resueltas de igual modo” (p.318).

Cuestionario: Aplicado a los usuarios para medir el nivel de calidad de servicio que muestra Serpost Huacho, este instrumento es elaborado por el autor y tiene dos dimensiones.

Calidad de servicio: Consta de 5 indicadores; distribuidos en 21 ítems

Satisfacción de los usuarios: Consta de 3 indicadores; distribuidos en 13 ítems.

Cada uno de estos ítems mide el grado de satisfacción del usuario con respecto a la calidad de servicio brindada por Serpost Huacho. La escala de valoración es del uno al cinco.

Totalmente en desacuerdo (1)

En desacuerdo (2)

Ni de acuerdo ni en desacuerdo	(3)
De acuerdo	(4)
Totalmente de acuerdo	(5)

El instrumento que corresponde a la técnica de la observación sistema y que se utilizó en la presente investigación es la ficha de observación.

3.5. Técnicas para el procesamiento de la información

Una vez recolectado los datos mediante el instrumento, estos fueron registrados, tabulados y codificados.

Se realizará el análisis de los datos con el programa estadístico SPSS (Statistical Package for Social Sciences) versión 24, para organizar, presentar los datos e información recabada de los usuarios de Serpost. Así como el uso del Excel 2013 para la elaboración de tablas y gráficos estadísticos.

Se hizo uso de la:

a. Estadística descriptiva

- Representación tabular y gráfica.
- Medidas de tendencia central y de variabilidad.

b. Estadística inferencial para prueba de hipótesis

Para inferir o estimar la generalización o toma de decisiones sobre la base de la información., se someterá a prueba:

- La Hipótesis General
- La Hipótesis Específicas

CAPITULO IV

RESULTADOS

4.1. Descripción de la variable Calidad de servicio

Para el análisis descriptivo de los resultados de la variable Calidad de servicio y sus dimensiones, se realizó la respectiva baremación.

Tabla 1: Baremo de la variable Calidad de servicio

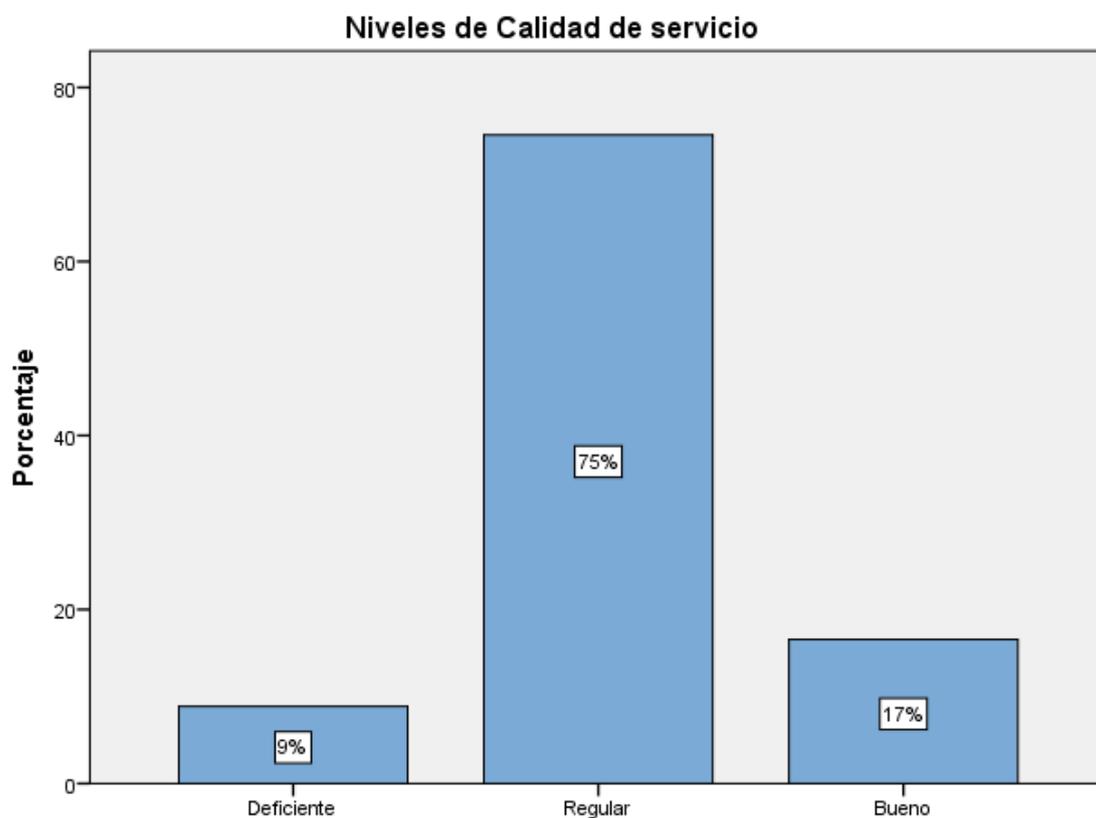
Dimensiones	Cantidad de ítems	Puntuación máxima	Intervalos	Categorías
Elementos tangibles	4	20	4 - 9	Deficiente
			10 - 15	Regular
			16 - 20	Bueno
Confiabilidad	3	15	3 - 7	Deficiente
			8 - 12	Regular
			13 - 15	Bueno
Capacidad de respuesta	4	20	4 - 9	Deficiente
			10 - 15	Regular
			16 - 20	Bueno
Seguridad	4	20	4 - 9	Deficiente
			10 - 15	Regular
			16 - 20	Bueno
Empatía	5	25	5 - 11	Deficiente
			12 - 18	Regular
			19 - 25	Bueno
Calidad de servicio	20	100	20 - 46	Deficiente
			47 - 73	Regular
			74 - 100	Bueno

Tabla 2: Niveles de Calidad de servicio

Niveles de Calidad de servicio					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Deficiente	15	8,9	8,9	8,9
	Regular	126	74,6	74,6	83,4
	Bueno	28	16,6	16,6	100,0
	Total	169	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los usuarios de Serpost.

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura:

**Figura 1:** Niveles de Calidad de Servicio

De la tabla 2 y figura 1, se observa que de un total de 169 usuarios encuestados de Serpost del distrito de Huacho. El 75 % de ellos manifiestan que el nivel de calidad de servicio que ejerce Serpost es regular, mientras un 17 % manifiestan que la calidad de servicio de Serpost es buena y un 9 % manifiestan que el nivel en la calidad de servicio es deficiente.

Tabla 3: Niveles alcanzados en la dimensión Elementos tangibles

Niveles de Elementos tangibles					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Deficiente	12	7,1	7,1	7,1
	Regular	157	92,9	92,9	100,0
	Total	169	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los usuarios que hacen uso del servicio postal del Perú SERPOST, Huacho.

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura.

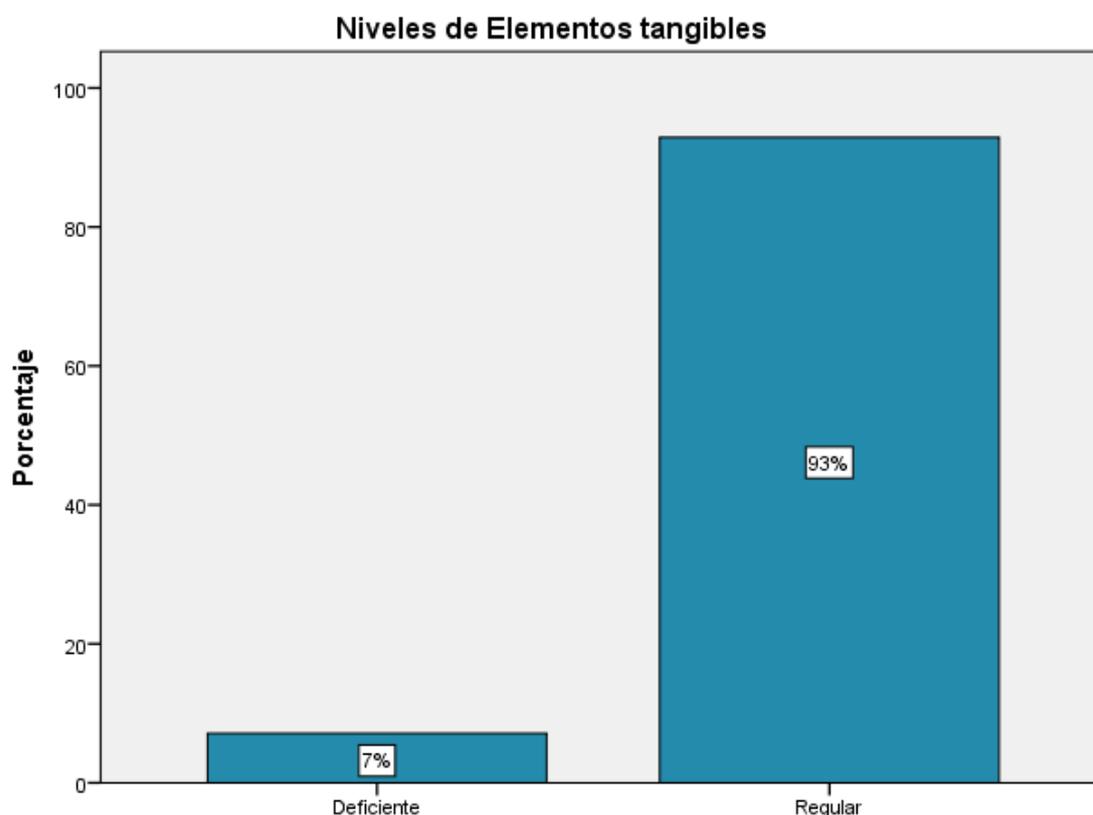


Figura 2: Niveles alcanzados en la dimensión Elementos tangibles

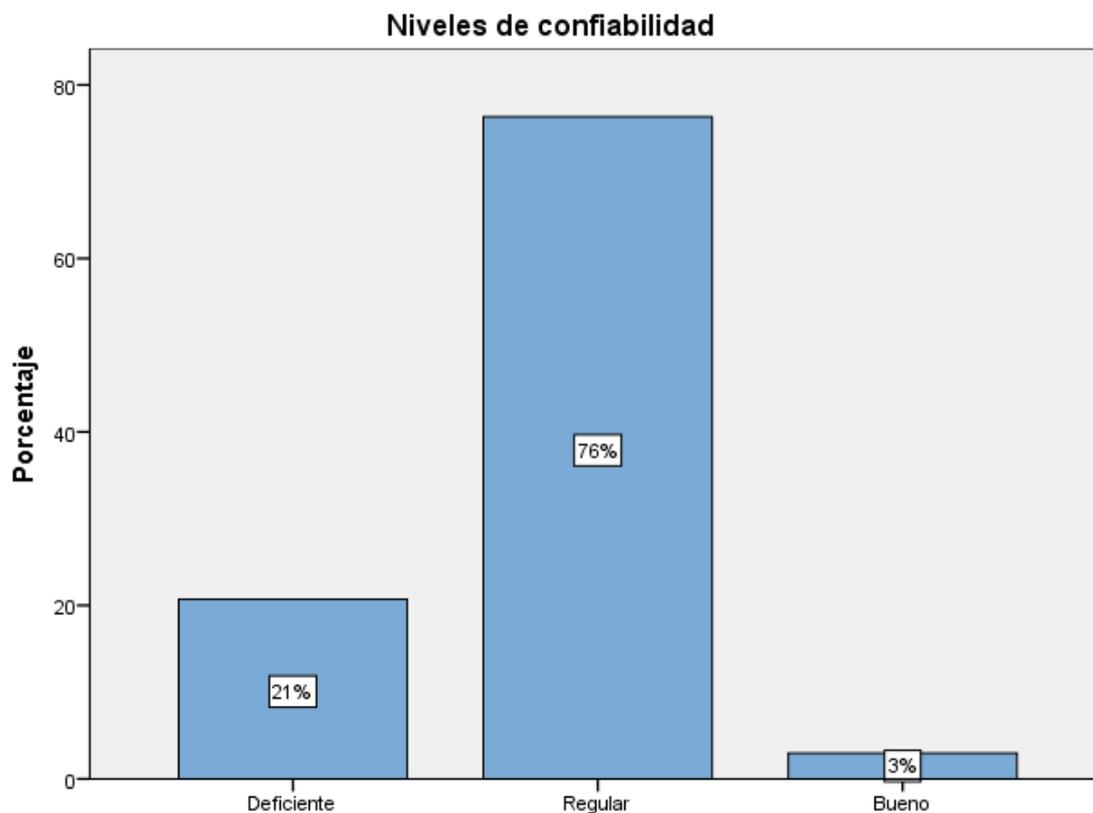
De la tabla 3 y figura 2, se observa que de un total de 169 usuarios encuestados de los servicios postales del Perú SERPOST del distrito de Huacho. El 93 % de ellos manifiestan que el nivel de elementos tangibles en la calidad de servicio que ejerce Serpost es regular, mientras un 7 % manifiestan que es bueno.

Tabla 4: Niveles alcanzados de Confiabilidad

Niveles de confiabilidad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Deficiente	35	20,7	20,7	20,7
	Regular	129	76,3	76,3	97,0
	Bueno	5	3,0	3,0	100,0
	Total	169	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los usuarios que hacen uso del servicio postal del Perú SERPOST, Huacho.

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura:

**Figura 3:** Niveles alcanzados de Confiabilidad

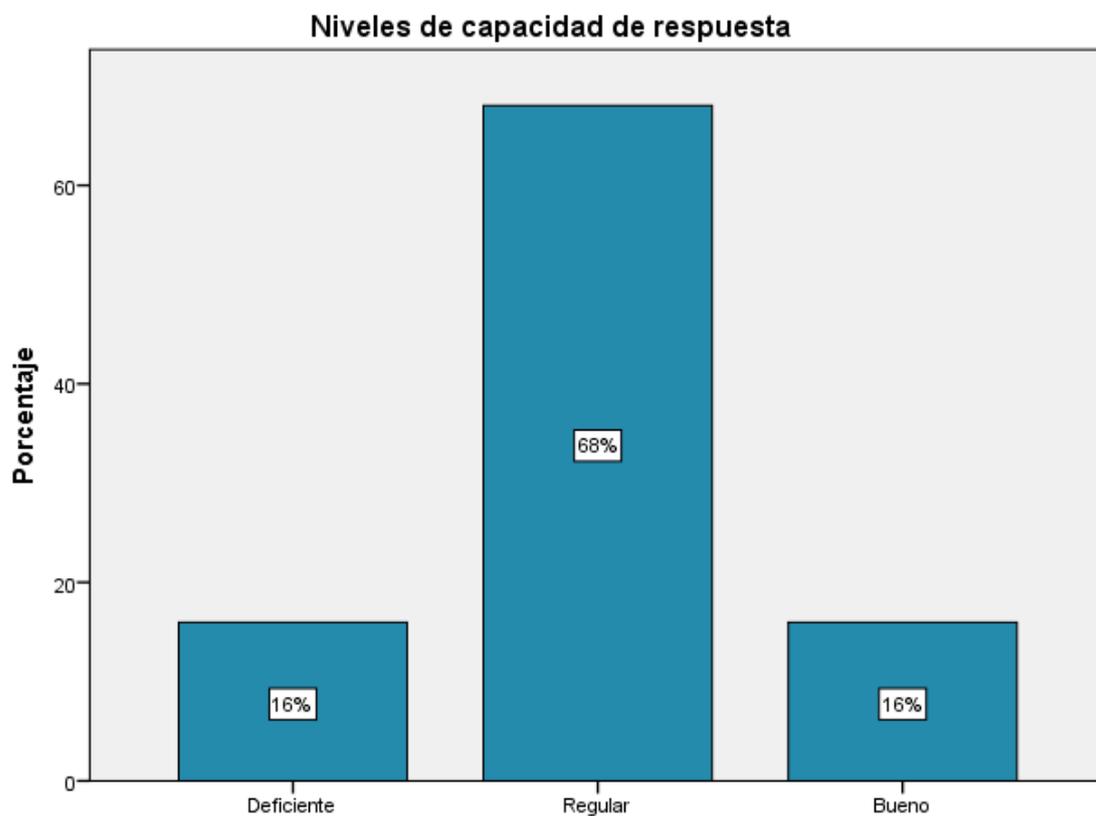
De la tabla 4 y figura 3, se observa que de un total de 169 usuarios encuestados de los servicios postales del Perú SERPOST del distrito de Huacho. El 76 % de ellos manifiestan que el nivel de confiabilidad es regular, mientras un 21 % manifiestan que es deficiente y solo un 3% manifiestan que es bueno

Tabla 5: Niveles alcanzados en la dimensión Capacidad de respuesta

Niveles de capacidad de respuesta					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Deficiente	27	16,0	16,0	16,0
	Regular	115	68,0	68,0	84,0
	Bueno	27	16,0	16,0	100,0
	Total	169	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los usuarios que hacen uso del servicio postal del Perú SERPOST, Huacho.

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura:

**Figura 4:** Niveles alcanzados en la dimensión Capacidad de respuesta

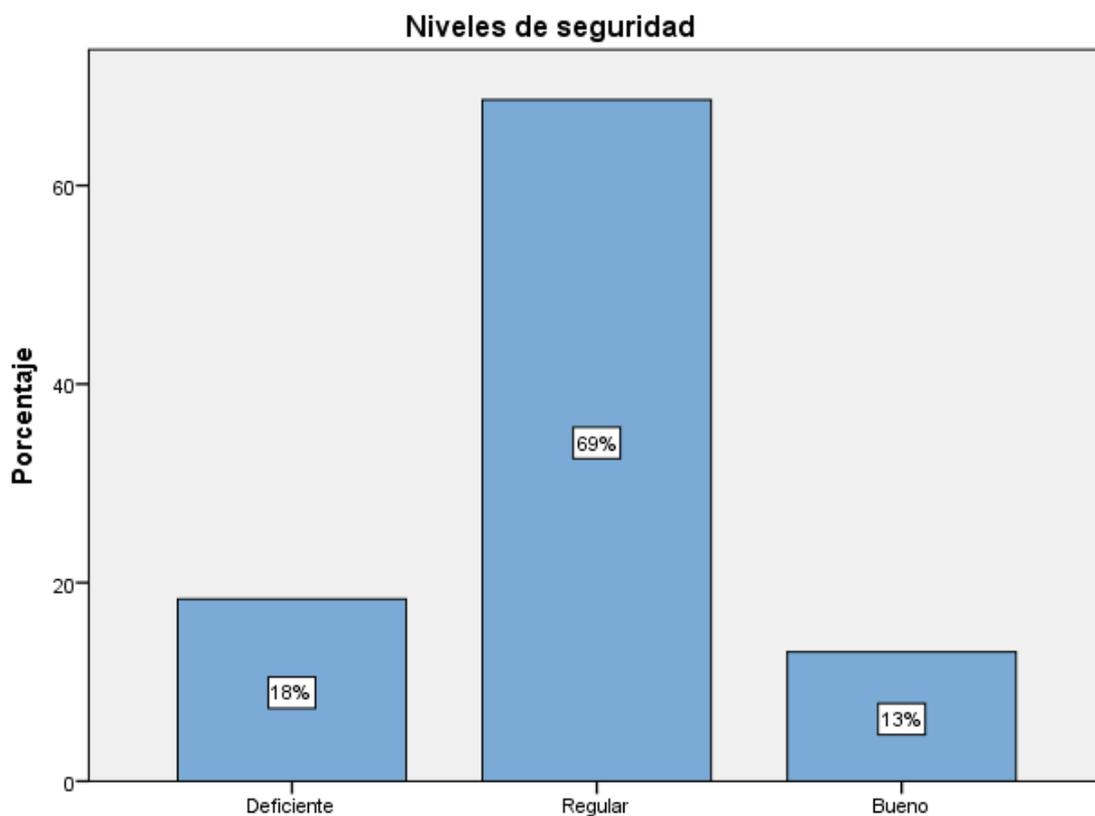
De la tabla 5 y figura 4, se observa que de un total de 169 usuarios encuestados de Serpost en el distrito de Huacho. El 68 % de ellos manifiestan que el nivel de capacidad de respuesta es regular, mientras que un 16 % manifiestan que es bueno y un 16 % manifiestan que es deficiente.

Tabla 6: Niveles alcanzados en la dimensión Seguridad

Niveles de seguridad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Deficiente	31	18,3	18,3	18,3
	Regular	116	68,6	68,6	87,0
	Bueno	22	13,0	13,0	100,0
	Total	169	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los usuarios que hacen uso del servicio postal del Peru SERPOST, Huacho.

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura

**Figura 5:** Niveles alcanzados en la dimensión Seguridad

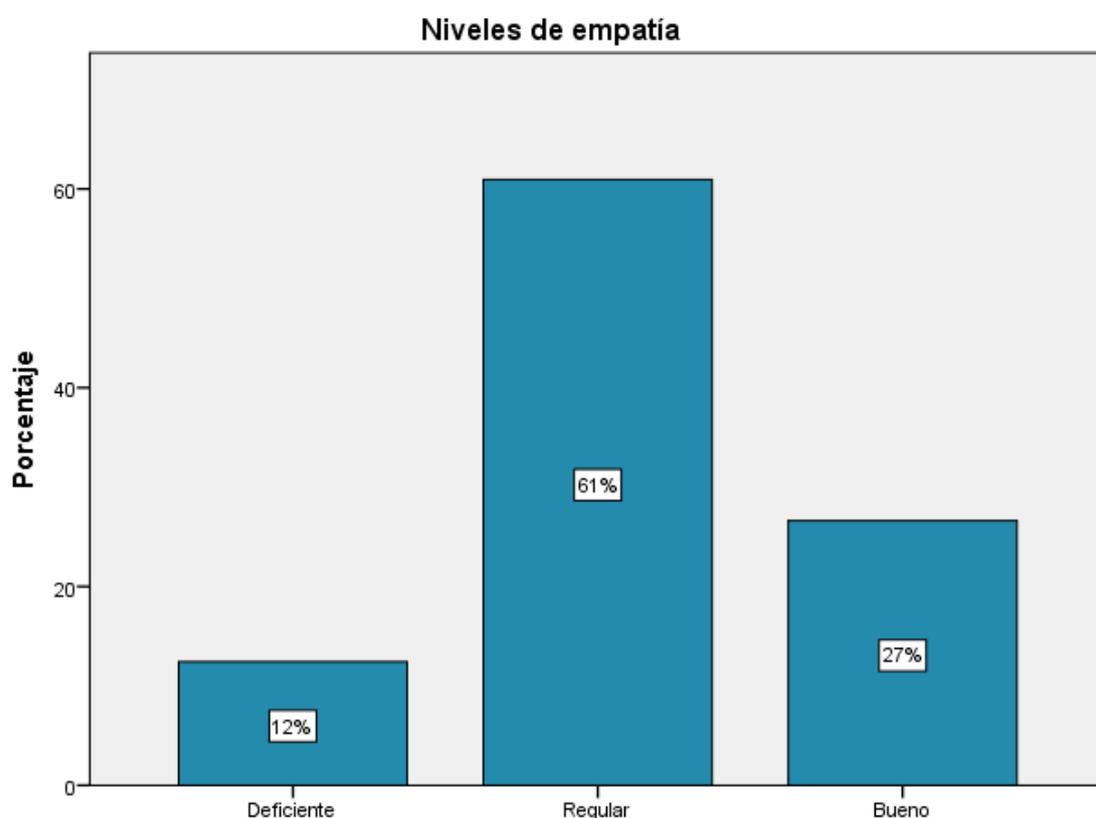
De la tabla 6 y figura 5, se observa que de un total de 169 usuarios encuestados de Serpost en el distrito de Huacho. El 69 % de ellos manifiestan que el nivel de seguridad es regular, mientras que un 18 % manifiestan que es deficiente y un 13 % que es bueno.

Tabla 7: Niveles alcanzados en la dimensión Empatía

Niveles de empatía					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Deficiente	21	12,4	12,4	12,4
	Regular	103	60,9	60,9	73,4
	Bueno	45	26,6	26,6	100,0
Total		169	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los usuarios que hacen uso del servicio postal del Perú, SERPOST, Huacho.

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura.

**Figura 6:** Niveles alcanzados en la dimensión Empatía

De la tabla 7 y figura 6, se observa que de un total de 169 usuarios encuestados de los servicios postales del Perú, SERPOST, en el distrito de Huacho. El 61 % de ellos manifiestan que el nivel de empatía es regular, mientras un 27% manifiestan que es bueno y un 12 % manifiestan que es deficiente.

4.2. Descripción de la variable Satisfacción de los usuarios

Para el análisis descriptivo de los resultados de la variable satisfacción de los usuarios y sus dimensiones, se realizó la respectiva baremación, utilizando la técnica de Estaninos.

Tabla 8: Baremo de la variable Satisfacción de los usuarios

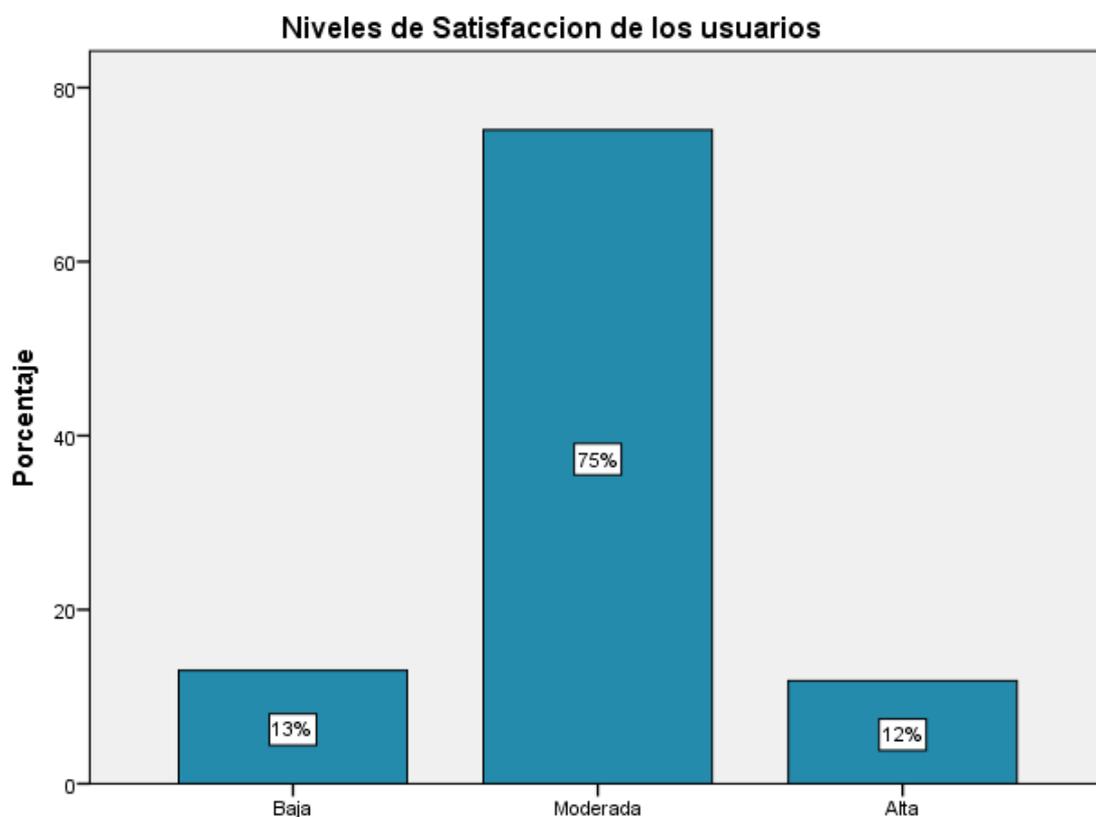
Dimensiones	Cantidad de ítems	Puntuación máxima	Intervalos	Categorías
Capacidad Funcional percibida	4	20	4 - 9	Baja
			10 - 15	Mediana
			16 - 20	Alta
Calidad técnica percibida	2	10	2 - 4	Baja
			5 - 7	Mediana
			8 - 10	Alta
Valor percibido	3	15	3 - 6	Baja
			7 - 10	Mediana
			11 - 15	Alta
Confianza	2	10	2 - 4	Baja
			5 - 7	Mediana
			8 - 10	Alta
Expectativas	2	10	2 - 4	Baja
			5 - 7	Mediana
			8 - 10	Alta
Satisfacción de los usuarios	13	65	13 - 30	Baja
			31 - 48	Mediana
			49 - 65	Alta

Tabla 9: Niveles de Satisfacción de los usuarios

Niveles de Satisfacción de los usuarios					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Baja	22	13,0	13,0	13,0
	Mediana	127	75,1	75,1	88,2
	Alta	20	11,8	11,8	100,0
	Total	169	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los usuarios que hacen uso del servicio postal del Perú, SERPOST, Huacho.

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura.

**Figura 7:** Niveles de Satisfacción de los usuarios

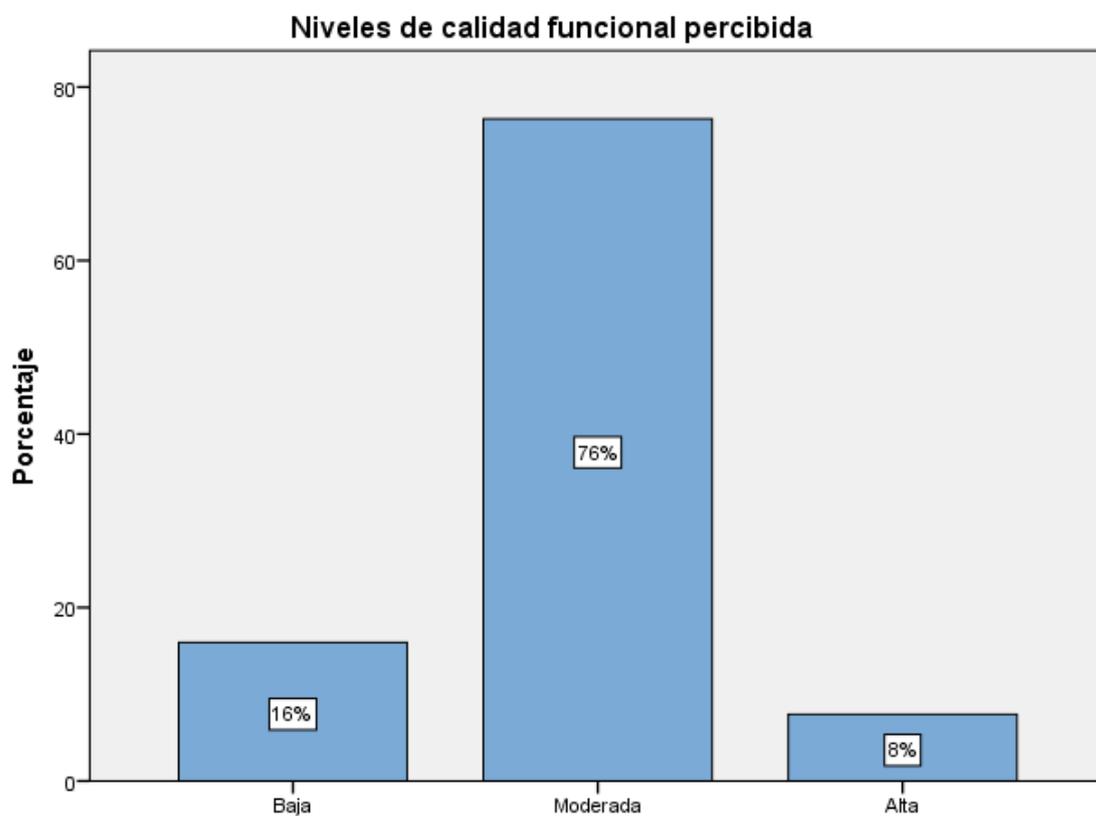
De la tabla 9 y figura 7, se observa que un total de 169 usuarios que hacen uso del servicio postal del Perú, SERPOST, en el distrito de Huacho. El 75 % de ellos muestran un nivel de satisfacción moderada, mientras un 13 % muestran un nivel de satisfacción baja y un 12 % muestran un nivel de satisfacción alta.

Tabla 10: Niveles alcanzados en la dimensión Calidad funcional percibida

Niveles de calidad funcional percibida					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Baja	27	16,0	16,0	16,0
	Moderada	129	76,3	76,3	92,3
	Alta	13	7,7	7,7	100,0
	Total	169	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los usuarios que hacen uso del servicio postal del Perú SERPOST, Huacho.

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura:

**Figura 8:** Niveles alcanzados en la dimensión Calidad funcional percibida

De la tabla 10 y figura 8, se observa que de un total de 169 usuarios que hacen uso de SERPOST en el distrito de Huacho. El 76 % de ellos mostraron en la dimensión Calidad funcional percibida un nivel de satisfacción moderado, mientras que un 16 % mostraron en esta dimensión un nivel de satisfacción baja y un 8% alcanzaron un nivel de satisfacción

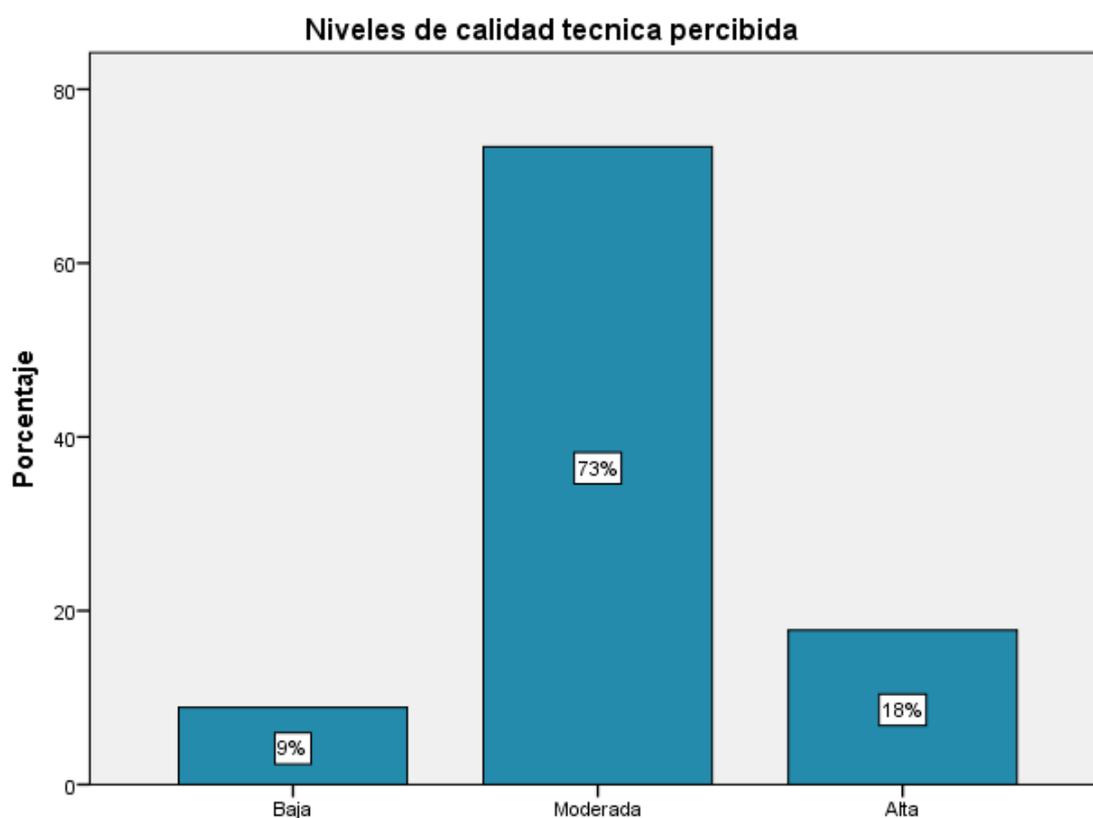
alta

Tabla 11: Niveles alcanzados en la dimensión Calidad técnica percibida

Niveles de calidad tecnica percibida					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Baja	15	8,9	8,9	8,9
	Moderada	124	73,4	73,4	82,2
	Alta	30	17,8	17,8	100,0
	Total	169	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los usuarios que hacen uso del servicio postal del Perú SERPOST, Huacho.

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura:

**Figura 9:** Niveles alcanzados en la dimensión Calidad técnica percibida

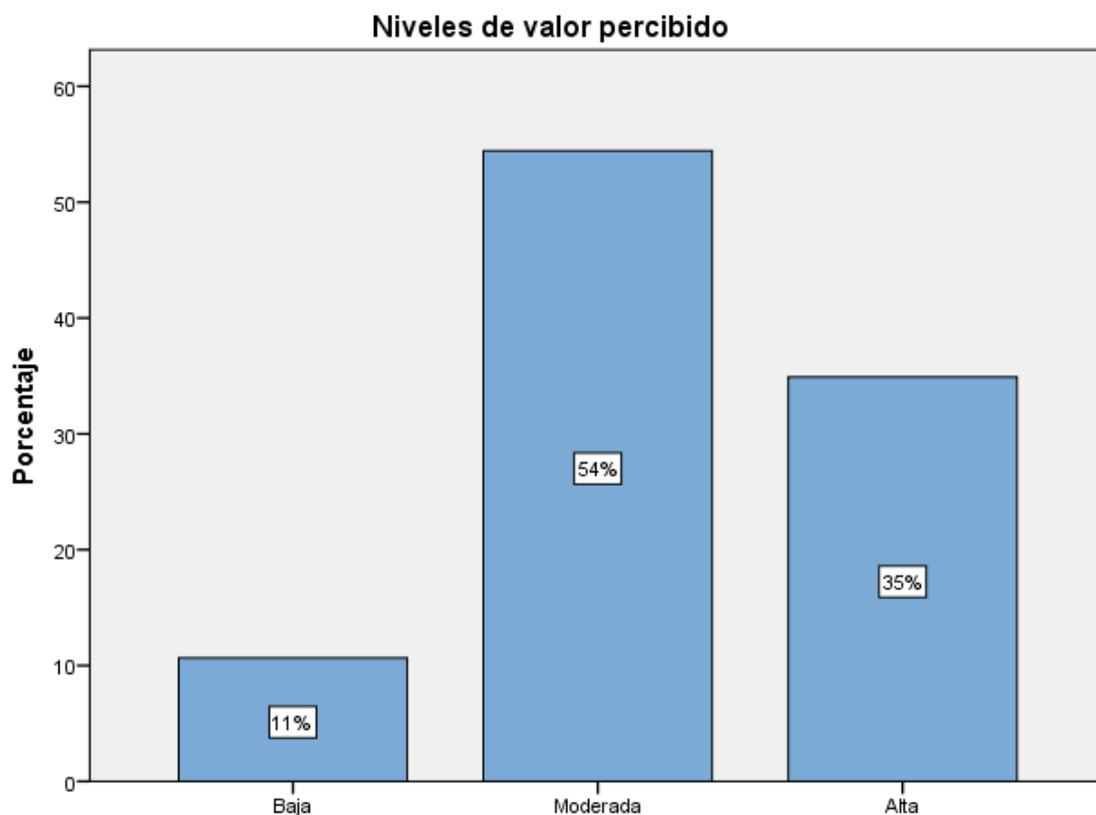
De la tabla 11 y figura 9, se observa que de un total de 169 usuarios que hacen uso de SERPOST en el distrito de Huacho, 73 % de ellos mostraron en la dimensión Calidad técnica percibida un nivel de satisfacción moderado; mientras un 18 % mostraron en esta dimensión un nivel de satisfacción alto y un 9 % alcanzaron en la dimensión calidad técnica percibida un nivel de satisfacción bajo.

Tabla 12: Niveles alcanzados en la dimensión Valor percibido

Niveles de valor percibido					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Baja	18	10,7	10,7	10,7
	Moderada	92	54,4	54,4	65,1
	Alta	59	34,9	34,9	100,0
	Total	169	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los usuarios que hacen uso del servicio postal del Perú SERPOST, Huacho.

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura:

**Figura 10:** Niveles alcanzados en la dimensión de Valor percibido

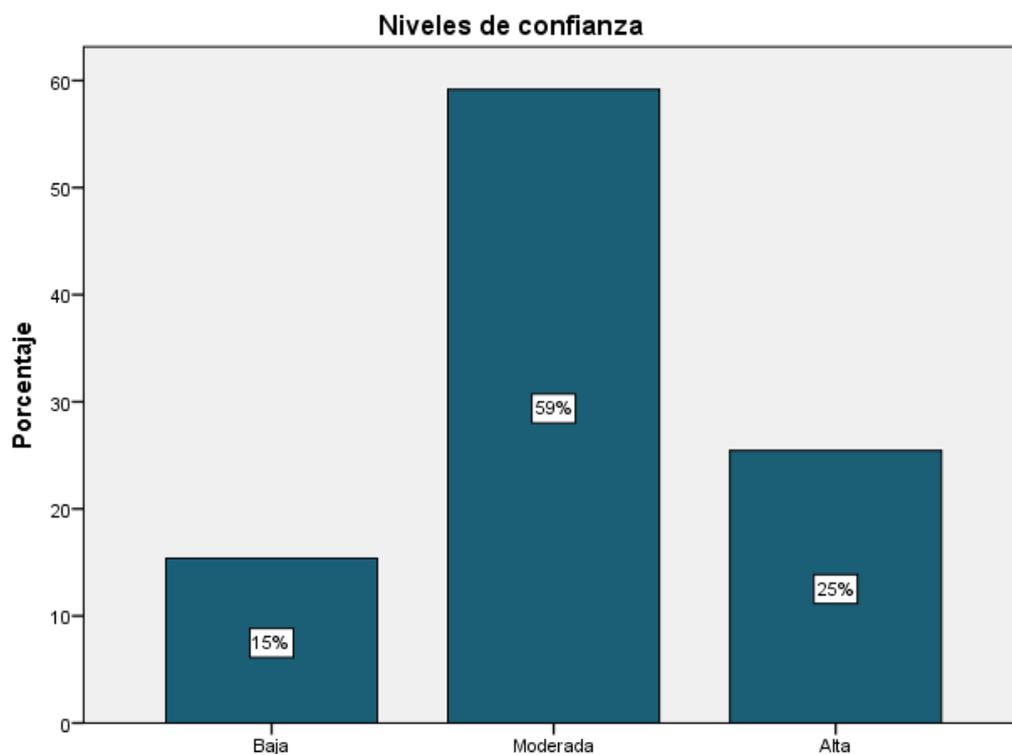
De la tabla 12 y figura 10, se observa que de un total de 169 usuarios que hacen uso de SERPOST en el distrito de Huacho. El 53,8 % de ellos mostraron en la dimensión Calidad técnica percibida un nivel de satisfacción moderado; mientras un 36,7 % mostraron en esta dimensión un nivel de satisfacción alto y un 9,5 % alcanzaron en la dimensión calidad técnica percibida un nivel de satisfacción bajo.

Tabla 13: Niveles alcanzados en la dimensión Confianza

Niveles de confianza					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Baja	26	15,4	15,4	15,4
	Moderada	100	59,2	59,2	74,6
	Alta	43	25,4	25,4	100,0
	Total	169	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los usuarios que hacen uso del servicio postal del Perú SERPOST, Huacho.

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura:

**Figura 11:** Niveles alcanzados en la dimensión Confianza

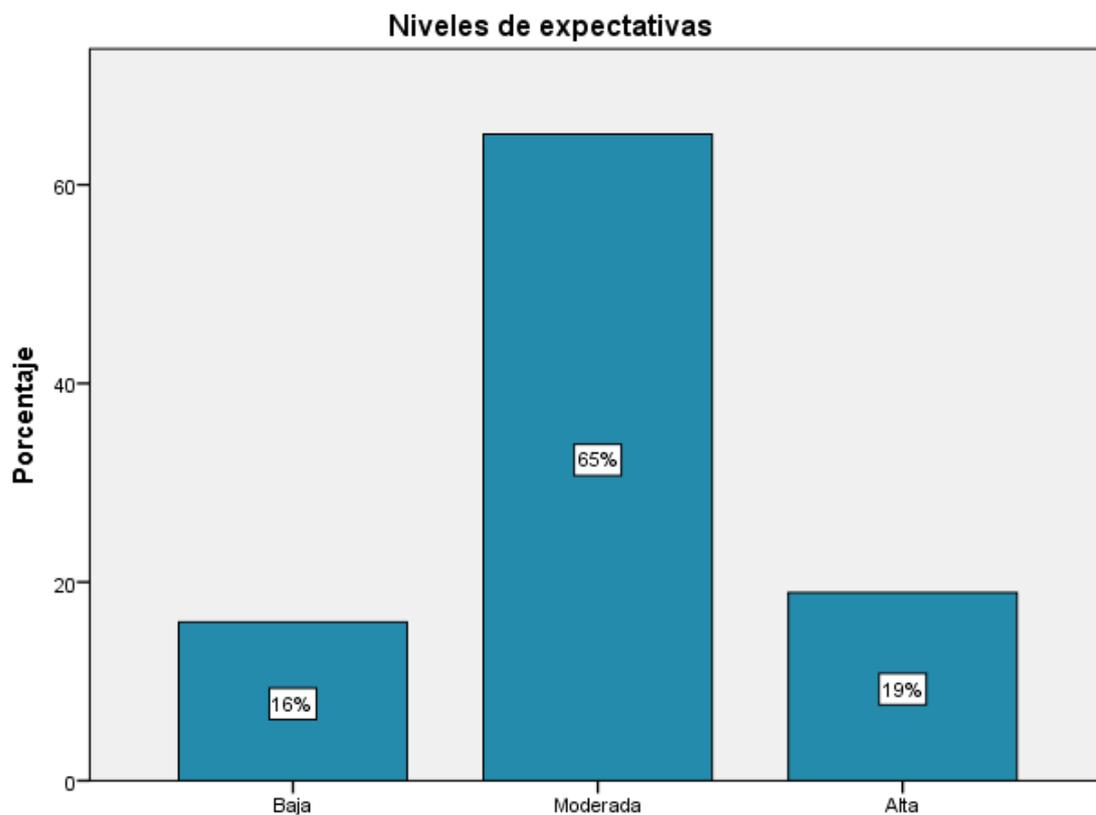
De la tabla 13 y figura 11, se observa que de un total de 169 usuarios que hacen uso de SERPOST en el distrito de Huacho. El 59 % de ellos mostraron en la dimensión Confianza un nivel de satisfacción moderado; mientras un 25 % mostraron en esta dimensión un nivel de satisfacción alto y un 15 % alcanzaron en la dimensión confianza un nivel de satisfacción baja.

Tabla 14: Niveles alcanzados en la dimensión de Expectativas

Niveles de expectativas					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Baja	27	16,0	16,0	16,0
	Moderada	110	65,1	65,1	81,1
	Alta	32	18,9	18,9	100,0
	Total	169	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los usuarios que hacen uso del servicio postal del Perú SERPOST, Huacho.

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura:

**Figura 12:** Niveles alcanzados en la dimensión de Expectativas

De la tabla 14 y figura 12, se observa que de un total de 169 usuarios que hacen uso de SERPOST en el distrito de Huacho. 65 % de ellos mostraron en la dimensión de Expectativas un nivel de satisfacción moderado; mientras un 19 % mostraron en esta dimensión un nivel de satisfacción alto y un 16 % alcanzaron en la dimensión de expectativas un nivel de satisfacción bajo.

4.3. Contrastación de hipótesis

Dado que se tiene 2 variables cuantitativas es necesario comprobar antes de cualquier análisis estadístico inferencial, si los datos de las variables aleatorias estudiadas siguen o no el modelo normal de distribución de probabilidades. Para realizar la prueba de normalidad se utilizó la prueba de Kolmogorov-Smirnov, dado que el tamaño de la muestra es mayor que 30.

Prueba de Normalidad Kolmogorov – Smirnov

Para realizar la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov se siguió el siguiente procedimiento:

- a) Planteo de las hipótesis:

Hipótesis Nula (H_0): Los datos provienen de una distribución normal.

Hipótesis Alternativa (H_a): Los datos no provienen de una distribución normal.

- b) Nivel de significación o margen de error: $\alpha = 5\% = 0,05$
 c) Estadístico de prueba: Kolmogorov – Smirnov

Tabla 15: Resultados de la prueba de normalidad de Kolmogorov – Smirnov

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de Servicio	,103	169	,000	,975	169	,004
Satisfacción del usuario	,103	169	,000	,982	169	,025

a. Corrección de la significación de Lilliefors

- d) Regla de decisión

Si $p_valor (sig) < 0,05$ se rechaza la hipótesis nula

Si $p_valor (sig) \geq 0,05$ no se rechaza la hipótesis nula

Sobre la variable calidad de servicio, el p-valor es igual a 0,000 y como este valor es menor a 0,05 se infiere que hay suficiente evidencia estadística para rechazar la nula, concluyendo que los datos no provienen de una distribución normal.

Sobre la variable satisfacción del usuario, el p-valor es igual a 0,000 y como este valor es menor a 0,05 se infiere que hay suficiente evidencia estadística para

rechazar la hipótesis nula, concluyendo que los datos no provienen de una distribución normal.

e) Conclusión

Ambas variables no presentaron distribuciones simétricas, por lo que, para efectuar la prueba de hipótesis de alcance correlacional, se utilizó la prueba estadística no paramétrica: Prueba de Correlación Rho de Spearman.

4.3.1. Contrastación de la Hipótesis General

Hipótesis alterna (H_a): Existe una relación directa y significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios en los Servicios Postales del Perú, Huacho 2018.

Hipótesis nula (H_0): No existe una relación directa y significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios en los Servicios Postales del Perú, Huacho 2018.

Nivel de significación: $\alpha=0,05$

Regla de decisión:

Si $p \leq \alpha$; se rechaza la hipótesis nula.

Si $p > \alpha$; se acepta la hipótesis nula

Prueba estadística: Prueba de correlación de Rho de Spearman

Tabla 16: Correlación entre la calidad de servicio y satisfacción de los usuarios

Correlaciones				
			Calidad de Servicio	Satisfacción del usuario
Rho de Spearman	Calidad de Servicio	Coefficiente de correlación	1,000	,842**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	169	169
	Satisfacción del usuario	Coefficiente de correlación	,842**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	169	169

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

Como se aprecia en la tabla 16, el valor Sig. (Bilateral) = p_valor es de 0,000 es menor que el nivel de significancia de 0,05 entonces se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, se puede evidenciar estadísticamente que, si existe una relación significativa entre la

calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios en los servicios postales del Perú, Huacho 2018.

Del mismo modo se puede apreciar que el coeficiente de correlación Rho de Spearman es de 0,842 lo que significa que existe una correlación directa positiva alta.

Para efectos de una mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura.

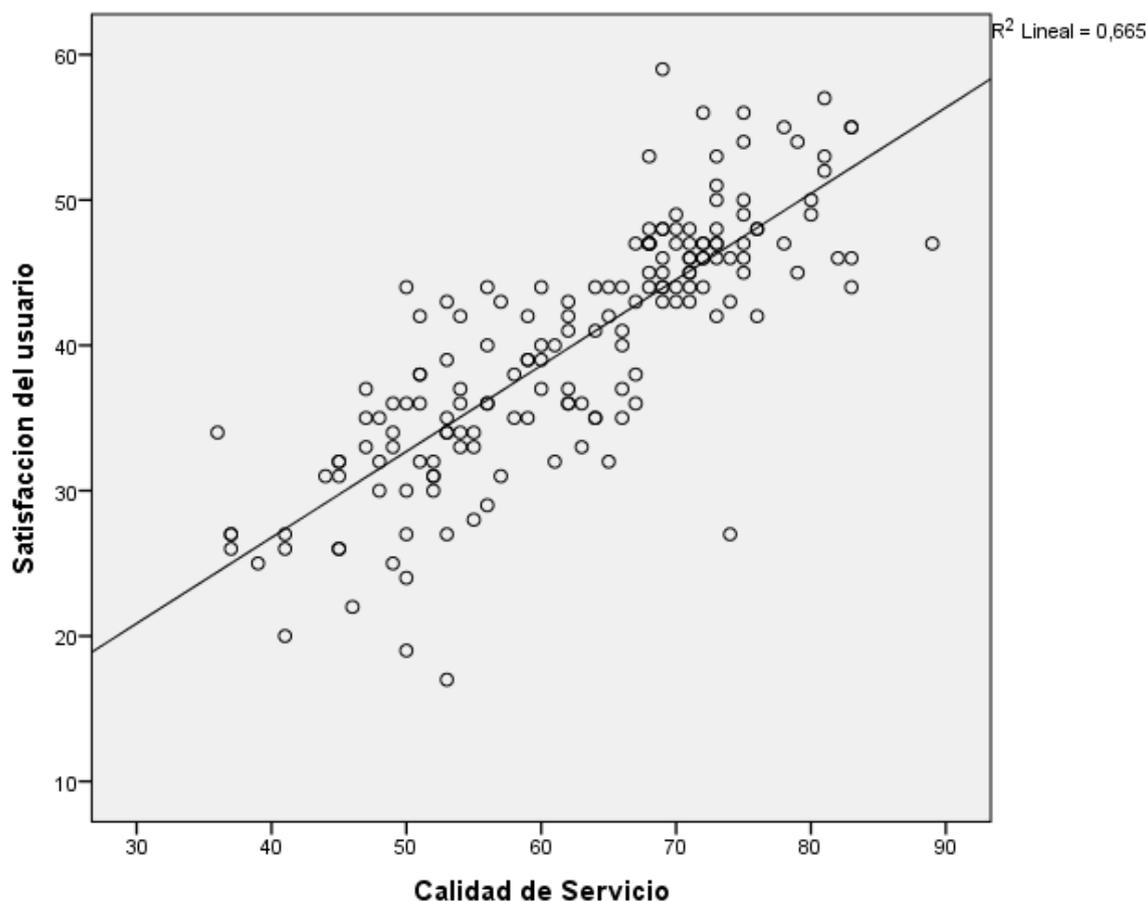


Figura 13: Diagrama de Calidad de servicio y Satisfacción de los usuarios

4.3.2. Contratación de las hipótesis específicas

Contratación de la Primera hipótesis específica

Hipótesis Alterna (H_a): Existe relación directa y significativa entre los Elementos tangibles y la Satisfacción de los usuarios en los Servicios postales del Perú “SERPOST”, Huacho 2018.

Hipótesis Nula (H_0): No existe relación directa y significativa entre la los Elementos tangibles y la Satisfacción de los usuarios en los Servicios postales del Perú “SERPOST”, Huacho 2018.

. **Nivel de significación: $\alpha=0,05$**

. **Regla de decisión:**

Si $p \leq \alpha$; se rechaza la hipótesis nula.

Si $p > \alpha$; se acepta la hipótesis nula

. **Prueba estadística:** Prueba de correlación de Rho de Spearman

Tabla 17: Relación entre los Elementos tangibles y el nivel de Satisfacción de los usuarios

Correlaciones				
			Elementos Tangibles	Satisfacción de los usuarios
Rho de Spearman	Elementos Tangibles	Coefficiente de correlación	1,000	,672**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	169	169
	Satisfacción de los usuarios	Coefficiente de correlación	,672**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	169	169

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

Descripción del grado de relación entre las variables

Como se aprecia en la tabla 17, el valor Sig. (Bilateral) = p_valor es de 0,000 es menor que el nivel de significancia de 0,05, entonces se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, se puede evidenciar estadísticamente que, sí existe una relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción de los usuarios de Serpost, Huacho 2018.

Del mismo modo se puede apreciar que el coeficiente de correlación Rho de Spearman, es de 0,672 lo que significa que existe una correlación directa positiva moderada.

Para efectos de una mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura.

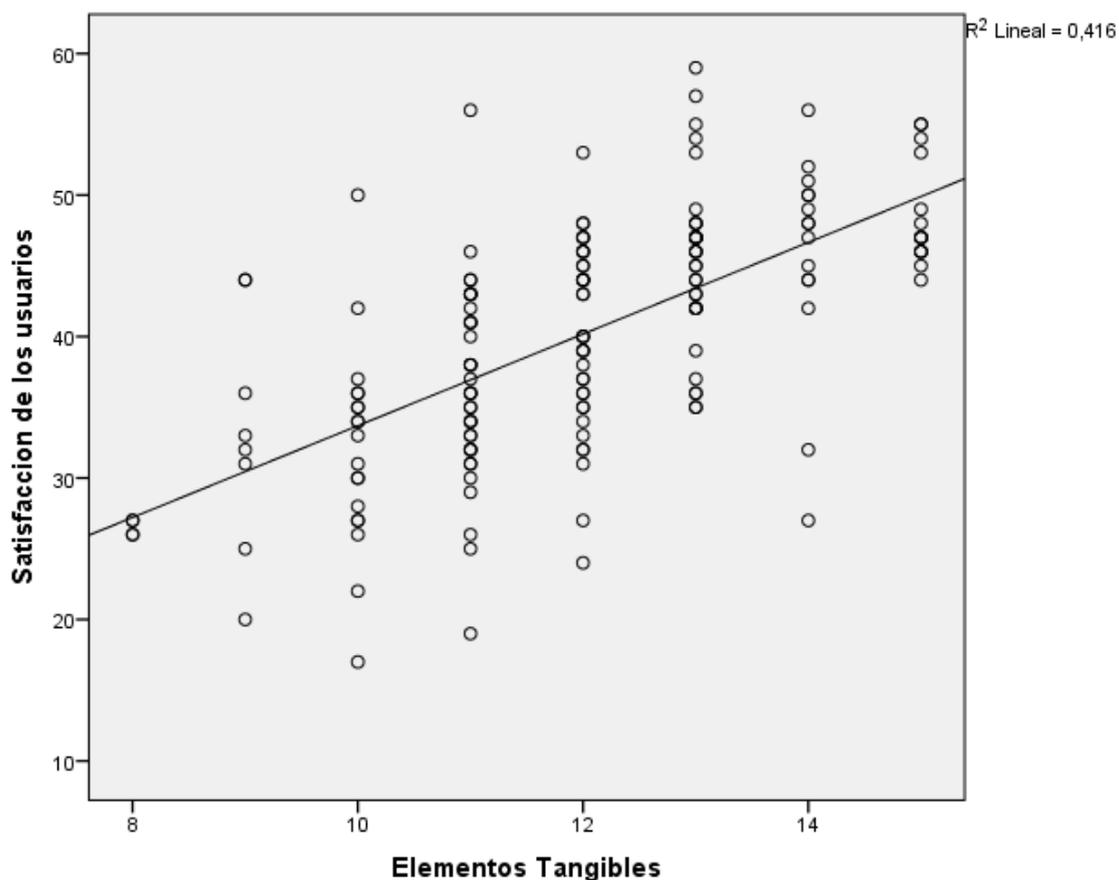


Figura 14: Elementos tangibles y el nivel de satisfacción de los usuarios

Contrastación de la Segunda hipótesis específica

Hipótesis Alternativa (H_a): Existe relación directa y significativa entre la Confiabilidad y la Satisfacción de los usuarios en los Servicios postales del Perú “SERPOST”, Huacho 2018.

Hipótesis Nula (H₀): No existe relación directa y significativa entre la Confiabilidad y la Satisfacción de los usuarios en los Servicios postales del Perú “SERPOST”, Huacho 2018.

Nivel de significación: $\alpha=0,05$

. Regla de decisión:

Si $p \leq \alpha$; se rechaza la hipótesis nula.

Si $p > \alpha$; se acepta la hipótesis nula

. Prueba estadística: Prueba de correlación de Rho de Spearman

Tabla 18: Relación entre la confiabilidad y el nivel de satisfacción de los usuarios

Correlaciones				
			Confiabilidad	Satisfaccion de los usuarios
Rho de Spearman	Confiabilidad	Coeficiente de correlación	1,000	,730**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	169	169
	Satisfaccion de los usuarios	Coeficiente de correlación	,730**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	169	169

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

Descripción del grado de relación entre las variables

Como se aprecia en la tabla 18, el valor Sig. (Bilateral) = p_valor es de 0,000 es menor que el nivel de significancia de 0,05, entonces se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, se puede evidenciar estadísticamente que, sí existe una relación significativa entre la confiabilidad y la satisfacción de los usuarios de Serpost, Huacho 2018.

Del mismo modo se puede apreciar que el coeficiente de correlación Rho de Spearman, es de 0,730 lo que significa que existe una correlación directa positiva moderada.

Para efectos de una mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura.

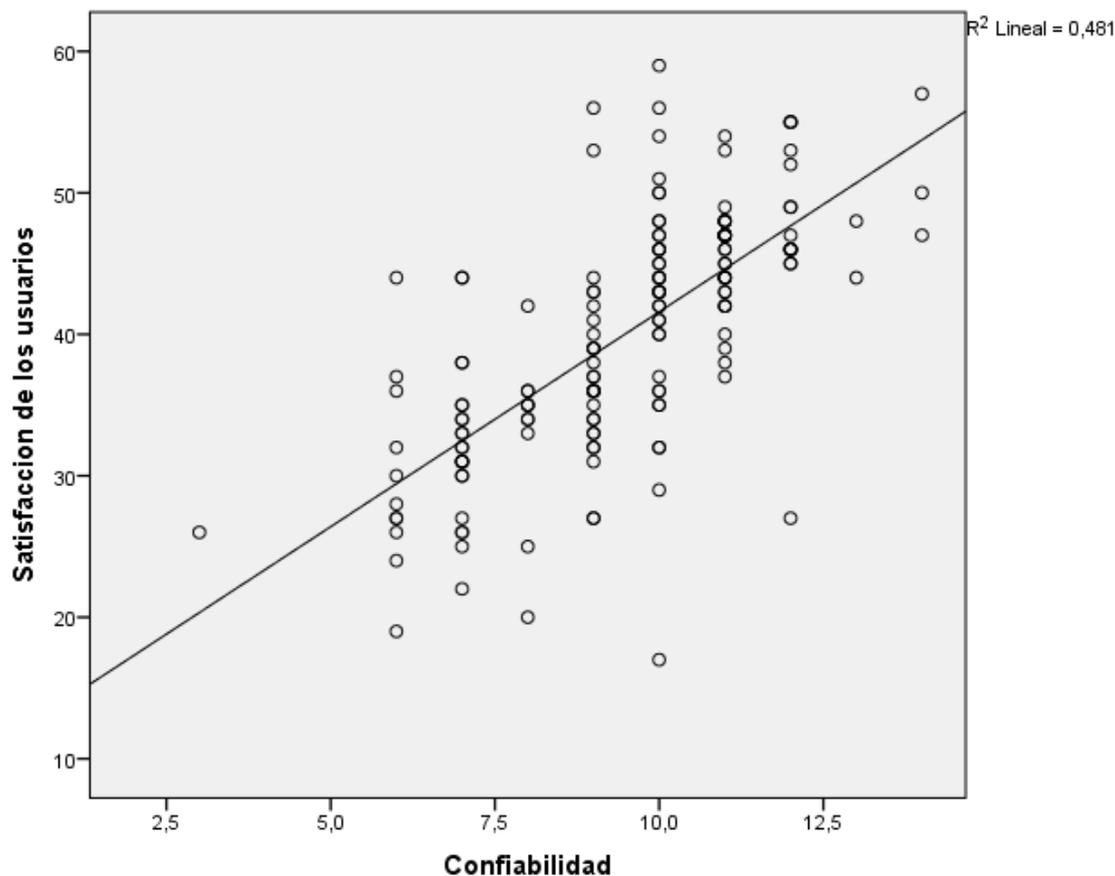


Figura 15: La confiabilidad y el nivel de satisfacción de los usuarios

Contrastación de la Tercera hipótesis específica

Hipótesis Alterna (H_a): Existe relación directa y significativa entre la Capacidad de respuesta y la Satisfacción de los usuarios en los Servicios postales del Perú “SERPOST”, Huacho 2018.

Hipótesis Nula (H_0): No existe relación directa y significativa entre la Capacidad de respuesta y la Satisfacción de los usuarios en los Servicios postales del Perú “SERPOST”, Huacho 2018.

. **Nivel de significación: $\alpha=0,05$**

. **Regla de decisión:**

Si $p \leq \alpha$; se rechaza la hipótesis nula.

Si $p > \alpha$; se acepta la hipótesis nula

. Prueba estadística: Prueba de correlación de Rho de Spearman

Tabla 19: Relación entre la capacidad de respuesta y el nivel de satisfacción de los usuarios

Correlaciones				
			Capacidad de respuesta	Satisfaccion de los usuarios
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	Coefficiente de correlación	1,000	,736**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	169	169
	Satisfaccion de los usuarios	Coefficiente de correlación	,736**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	169	169

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

Descripción del grado de relación entre las variables

Como se aprecia en la tabla 19, el valor Sig. (Bilateral) = p_valor es de 0,000 es menor que el nivel de significancia de 0,05, entonces se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, se puede evidenciar estadísticamente que, sí existe una relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los usuarios de Serpost, Huacho 2018.

Del mismo modo se puede apreciar que el coeficiente de correlación Rho de Spearman, es de 0,736 lo que significa que existe una correlación directa positiva moderada.

Para efectos de una mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura.

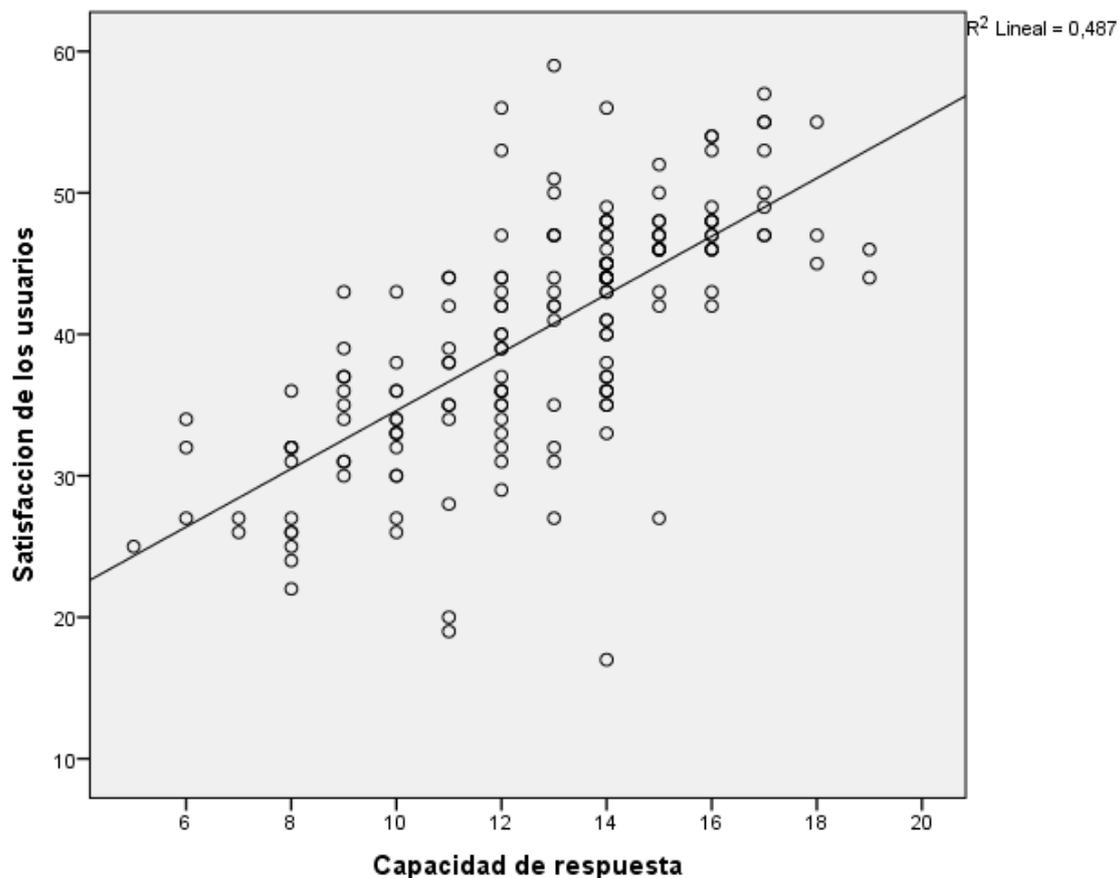


Figura 16: La capacidad de respuesta y el nivel de satisfacción de los usuarios

Contrastación de la Cuarta hipótesis específica

Hipótesis Alterna (H_a): Existe relación directa y significativa entre la Seguridad y la Satisfacción de los usuarios en los Servicios postales del Perú “SERPOST”, Huacho 2018.

Hipótesis Nula (H_0): No existe relación directa y significativa entre la Seguridad y la Satisfacción de los usuarios en los Servicios postales del Perú “SERPOST”, Huacho 2018.

. **Nivel de significación:** $\alpha=0,05$

. **Regla de decisión:**

Si $p \leq \alpha$; se rechaza la hipótesis nula.

Si $p > \alpha$; se acepta la hipótesis nula

. **Prueba estadística:** Prueba de correlación de Rho de Spearman

Tabla 20: Relación entre la seguridad y el nivel de satisfacción de los usuarios

Correlaciones			Seguridad	Satisfacción de los usuarios
Rho de Spearman	Seguridad	Coefficiente de correlación	1,000	,742**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	169	169
	Satisfacción de los usuarios	Coefficiente de correlación	,742**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	169	169

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

Descripción del grado de relación entre las variables

Como se aprecia en la tabla 19, el valor Sig. (Bilateral) = p_valor es de 0,000 es menor que el nivel de significancia de 0,05, entonces se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, se puede evidenciar estadísticamente que, sí existe una relación significativa entre la seguridad y la satisfacción de los usuarios de Serpost, Huacho 2018.

Del mismo modo se puede apreciar que el coeficiente de correlación Rho de Spearman, es de 0,742 lo que significa que existe una correlación directa positiva moderada.

Para efectos de una mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura.

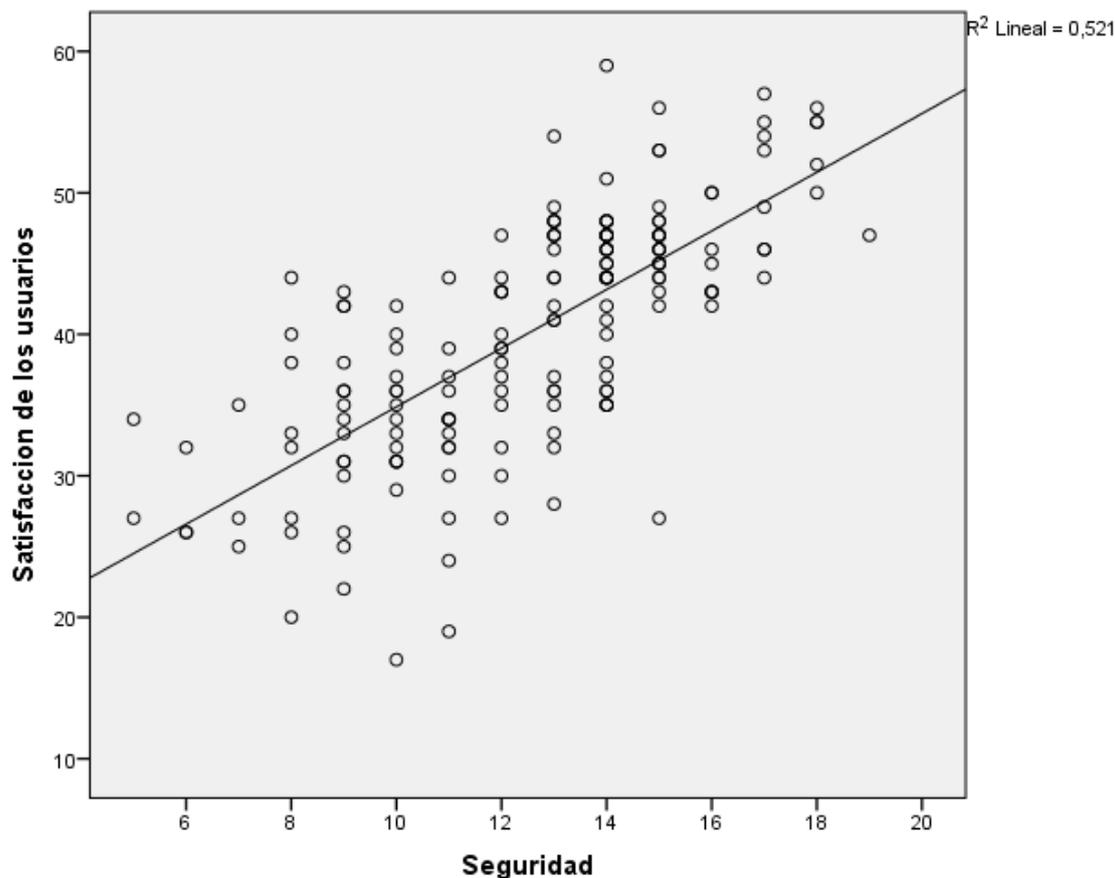


Figura 17: La seguridad y el nivel de satisfacción de los usuarios

Contrastación de la Quinta hipótesis específica

Hipótesis Alterna (H_a): Existe relación directa y significativa entre la Empatía y la Satisfacción de los usuarios en los Servicios postales del Perú “SERPOST”, Huacho 2018.

Hipótesis Nula (H_0): No existe relación directa y significativa entre la Empatía y la Satisfacción de los usuarios en los Servicios postales del Perú “SERPOST”, Huacho 2018.

. Nivel de significación: $\alpha=0,05$

. Regla de decisión:

Si $p \leq \alpha$; se rechaza la hipótesis nula.

Si $p > \alpha$; se acepta la hipótesis nula.

. Prueba estadística: Prueba de correlación de Rho de Spearman

Tabla 21: Relación entre la empatía y el nivel de satisfacción de los usuarios

Correlaciones				
			Empatía	Satisfaccion de los usuarios
Rho de Spearman	Empatía	Coeficiente de correlación	1,000	,817**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	169	169
	Satisfaccion de los usuarios	Coeficiente de correlación	,817**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	169	169

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

Descripción del grado de relación entre las variables

Como se aprecia en la tabla 19, el valor Sig. (Bilateral) = p_valor es de 0,000 es menor que el nivel de significancia de 0,05, entonces se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, se puede evidenciar estadísticamente que, sí existe una relación significativa entre la empatía y la satisfacción de los usuarios de Serpost, Huacho 2018.

Del mismo modo se puede apreciar que el coeficiente de correlación Rho de Spearman, es de 0,817 lo que significa que existe una correlación directa positiva moderada.

Para efectos de una mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura.

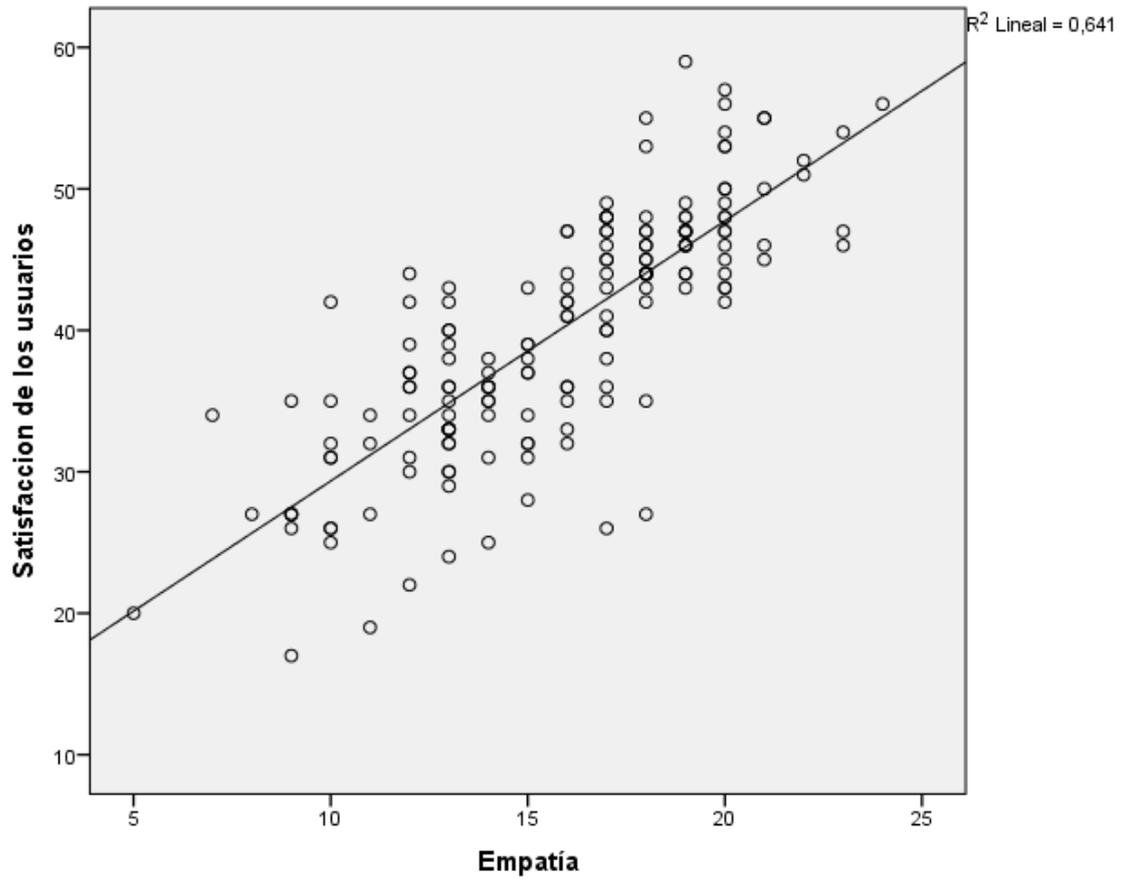


Figura 18: La empatía y el nivel de satisfacción de los usuarios

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Discusiones

Después de los análisis realizados se puede afirmar que existe una correlación positiva moderada entre las variables Calidad de Servicio y la Satisfacción de los usuarios de los Servicios postales del Perú “SERPOST” en el distrito de Huacho, es decir que a una mayor calidad de servicio le corresponde una mayor satisfacción del usuario y a una menor calidad de servicio le corresponde una menor satisfacción del usuario. Por consiguiente, se coincide con los resultados obtenidos en otras investigaciones como las de:

Valencia Giraldo (2015), en su tesis: Determinantes de la satisfacción del cliente respecto a la calidad del servicio de Cartagena Solutions propiedad horizontal S.A.S. Llegó a la siguiente conclusión: De mejorar las dimensiones correspondientes a calidad de servicio, como lo es los elementos tangibles, seguridad y empatía, se verán recompensados en mayor satisfacción con el servicio brindado.

De igual manera con los aportes de Oliva (2016) , en su tesis titulada: La calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa regional de servicio público de electricidad Electrosur S.A., en el distrito de Tacna, 2016 concluyó: Se afirma que existe una relación entre la calidad del servicio con la satisfacción del cliente de la empresa regional de servicio público de electricidad – Electrosur S.A., en el distrito de Tacna, dio como resultado el Rho de Spearman una relación de 0,522 y una significancia de 0,000.

Así también coincide con Cabezas (2017), en su tesis de pregrado: Calidad de servicio y su relación en la lealtad de los clientes de la empresa Serpost S.A. filial Andahuaylas, región Apurímac, 2016. Llegó entre otras conclusiones: se observó a muchos clientes inconformes con la calidad de servicio brindado, de no mejorar dicha situación repercutiría en la lealtad de los clientes. Es necesario que se implante mejoras en la capacidad de respuesta, la apariencia de las instalaciones. Estos son falencias que se tienen que mejorar ya que en las encuestas realizadas, los usuarios afirman que se irían con la competencia de no sentirse satisfechos con el servicio brindado por Serpost.

5.2. Conclusiones

A partir de los datos obtenidos del estudio realizado y de su posterior análisis e interpretación se llegó a las siguientes conclusiones:

PRIMERA: Existe una relación significativa entre la calidad de servicio y en el nivel de satisfacción de los usuarios de los Servicios Postales del Perú “SERPOST”, Huacho, 2018., debido a la correlación de Spearman que devuelve un valor de 0,842 lo que significa que existe una correlación directa positiva alta.

De los 169 usuarios encuestados de Serpost en el distrito de Huacho, el 75 % de ellos manifiestan que el nivel de Calidad de servicio brindado por Serpost es regular, un 17% manifiestan que es buena y un 9 % afirman que la calidad es deficiente.

Con respecto al nivel de satisfacción, el 75% de ellos muestran un nivel de satisfacción moderada, mientras un 13 % muestran un nivel de satisfacción baja y un 12 % muestran un nivel de satisfacción alta.

SEGUNDA: Existe una relación significativa entre los elementos tangibles que ofrece Serpost, se relacionan con el nivel de satisfacción de los usuarios, debido a la correlación de Spearman que devuelve un valor de 0,672, representando una **correlación positiva moderada.**

En cuanto a los elementos tangibles se llegó a un resultado de que un 93 % de los encuestados manifiestan que el nivel de los elementos tangibles en la calidad de servicio que ejerce Serpost es regular, mientras que un 7 % manifiestan que es bueno.

TERCERA: Existe una relación significativa entre la confiabilidad brindada por el personal de Serpost, se relacionan con el nivel de satisfacción de los usuarios, ya que la

correlación de Spearman que devuelve un valor de 0,730 lo que significa que existe una **correlación positiva moderada**.

En cuanto a la confiabilidad se llegó a un resultado de que un 76 % de los usuarios manifiestan que el nivel de confiabilidad es regular, mientras que un 21 % manifiestan que es deficiente y solo un 3 % manifiestan que es bueno.

CUARTA: Existe una relación significativa entre la capacidad de respuesta que muestra el personal administrativo de Serpost, este se relaciona con el nivel de satisfacción de los usuarios, debido a la correlación de Spearman que devuelve un valor de 0,736, representando una **correlación positiva moderada**.

En cuanto a la capacidad de respuesta se llegó a un resultado de que de un total de 169 usuarios, un 68 % manifiestan que el nivel de capacidad de respuesta es regular, mientras que un 16 % manifiestan que es deficiente y el otro 16 % manifiestan que es bueno.

QUINTA: Existe una relación significativa entre la seguridad que brinda el personal de Serpost y el nivel de satisfacción de los usuarios, ya que la correlación de Spearman que devuelve un valor de 0,742, representando una **correlación positiva moderada**.

En cuanto a la seguridad se llegó a un resultado de que un 69 % de los usuarios manifiestan que el nivel de seguridad es regular, mientras que un 18 % manifiestan que es deficiente y solo un 13 % manifiestan que es bueno.

SEXTA: Existe una relación significativa entre la empatía que hace percibir Serpost con el nivel de satisfacción de los usuarios, debido a la correlación de Spearman que devuelve un valor de 0,817 lo que significa que existe una **correlación positiva moderada**.

En cuanto a la empatía se llegó a un resultado de que un 61 % de los usuarios manifiestan que el nivel de empatía es regular, mientras que un 27 % manifiestan que es bueno y un 12 % manifiestan que es deficiente.

5.3. Recomendaciones

De acuerdo a los resultados obtenidos en esta investigación, se mencionan algunas recomendaciones a considerar para su aplicación en los servicios postales del Perú “SERPOST”, Huacho.

Primera: En el primer resultado se sugiere mejorar la relación que existe entre la variable 1 y la variable 2. Es de suma importancia que el administrador tome acciones al respecto y pueda atender ante el reclamo de un usuario, implementado un buzón de sugerencias que sea atendido todos los días.

Segunda: Respecto al segundo resultado de esta investigación, se recomienda remodelar las instalaciones, esto tiene que analizarlo los directivos de la oficina central de Serpost, ya que el presupuesto asignado muchas veces no llega a distintas sucursales en todo el país, se corre el riesgo que ante un terremoto, la infraestructura se derrumbe ocasionando pérdidas.

Tercera: En el tercer resultado que se obtuvo, se sugiere que el personal de Serpost pueda brindar ayuda oportuna en cuanto a la información que los usuarios puedan requerir, también es necesario colocar folletos informativos, detallando como ejemplo los costos y modos de envío que se realizan dentro del país como en el extranjero.

Cuarta: En el cuarto resultado, es recomendable mejorar los tiempos de entrega de las encomiendas, la mayoría de los usuarios no se sienten satisfechos ya que algunos envíos lo necesitan con urgencia. Para ello se debe notificar en el menor tiempo posible a los usuarios cuando sus encomiendas llegan para que puedan ir ellos mismos a recogerlos.

Quinta: Con respecto al quinto resultado, se recomienda que se mejore la imagen que tienen los clientes acerca de la seguridad que brinda Serpost cuando se realiza el envío o recepción de su correspondencia ya que los encuestados concuerdan que al menos una vez su correspondencia enviada no ha llegado a su destino.

Sexta: En el sexto resultado, se recomienda realizar capacitaciones en atención al cliente, desde el personal administrativo hasta los agentes postales, ya que el trato que reciben los usuarios es fundamental para brindar un servicio de calidad y como consecuencia estos se sentirán satisfechos logrando así la fidelización de cada uno.

CAPÍTULO VI

FUENTES DE INFORMACIÓN

6.1. Fuentes Bibliográficas

Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios: La gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. España: Ediciones Díaz de Santos, S.A.

Horovitz, J. (1991). *La calidad del servicio, a la conquista del cliente*. Madrid: McGraw Hill.

Kauro Ishikawa. (1989). *Introducción al control de calidad*. Madrid: Díaz de Santos.

Kotler, P., y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing 6th edición*. México: Pearson Educación.

Luna Arocas, R. (2000). *Bases para la Dirección de entidades deportivas*. Valencia.

Moliner, B., y Fuentes, M. (2011). *Causas y consecuencias de la insatisfacción en consumidores con atribuciones externas*. Cuadernos de gestión .

Tarí Guilló, J. (SF). *Calidad total: fuente de ventaja competitiva*. Alicante: Compobell, S.L. - Murcia.

Tigani, D. (2006). *Excelencia en servicio*. Buenos Aires.

Zeithaml, Parasuraman, y Berry. (1993). *Calidad total en la gestión de servicios*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S.A.,.

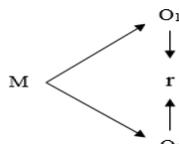
6.2. Fuentes Electrónicas

- Carrasco Díaz, S. (2007). *Metodología de la investigación científica: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. Lima: Editorial San Marcos E.I.R.L.
- Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios: La gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. España: Ediciones Díaz de Santos, S.A.
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., y Baptista Lucio, M. (2010). *Metodología de la investigación*. Mexico: McGraw-Hill.
- Horovitz, J. (1991). *La calidad del servicio, a la conquista del cliente*. Madrid: McGraw Hill.
- Kauro Ishikawa. (1989). *Introducción al control de calidad*. Madrid: Díaz de Santos.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing 6th edición*. México: Pearson Educación.
- Luna Arocas, R. (2000). *Bases para la Dirección de entidades deportivas*. Valencia.
- Moliner, B., y Fuentes, M. (2011). *Causas y consecuencias de la insatisfacción en consumidores con atribuciones externas*. Cuadernos de gestión .
- Tarí Guilló, J. (SF). *Calidad total: fuente de ventaja competitiva*. Alicante: Compobell, S.L. - Murcia.
- Tigani, D. (2006). *Excelencia en servicio*. Buenos Aires.

ANEXOS

**ANEXO N° 01: MATRIZ DE
CONSISTENCIA**

**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN A LOS USUARIOS EN LOS SERVICIOS POSTALES DEL PERÚ “SERPOST”,
HUACHO 2018**

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES E INDICADORES			METODOLOGÍA
			VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	
<p>PROBLEMA GENERAL ¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios en los servicios postales del Perú “SERPOST”, Huacho 2018?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS 1. ¿Cuál es el grado de relación que existe entre los elementos tangibles y la satisfacción de los usuarios en los servicios postales del Perú “SERPOST”, Huacho 2018? 2. ¿Cuál es el grado de relación que existe entre la Confiabilidad y la satisfacción de los usuarios en los servicios postales del Perú “SERPOST”, Huacho 2018?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL Determinar la relación existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios en los servicios postales del Perú “SERPOST”, Huacho 2018.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS 1. Determinar el grado de relación que existe entre los elementos tangibles y la satisfacción a los usuarios en los servicios postales del Perú “SERPOST”, Huacho 2018? 2. Determinar el grado de relación que existe entre la confiabilidad y la satisfacción a los usuarios en los servicios postales del Perú “SERPOST”, Huacho 2018?</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL Existe una relación directa y significativa entre la Calidad y la satisfacción a los usuarios en los servicios postales del Perú “SERPOST”, Huacho 2018.</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS 1. Existe una relación directa y significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción a los usuarios de los servicios postales del Perú “SERPOST”, Huacho 2018. 2. Existe una relación directa y significativa entre la confiabilidad y la satisfacción a los usuarios de los servicios postales del Perú “SERPOST”, Huacho 2018.</p>	<p>Variable 1</p> <p>Calidad de servicio</p>	<p>Elementos tangibles</p> <p>Confiabilidad</p> <p>Capacidad de respuesta</p> <p>Seguridad</p> <p>Empatía</p>	<p>-Equipos modernos administrativos -Infraestructura adecuada -Equipo motorizado o bicicletas para la distribución en zonas alejadas</p> <p>-Atención en el orden establecido -Interés en resolver sus dudas</p> <p>-Personal capacitado -Rápida atención</p> <p>-Confianza en el personal de Serpost -Local de establecimiento -Horarios de atención convenientes</p>	<p>Diseño de la investigación</p> <p>Diseño no experimental</p> <p>El diagrama de relación es:</p>  <p>M: Muestra de investigación O1: Observación de la variable calidad de servicio. O2: Observación de la variable satisfacción de los usuarios. R: Relación entre variables.</p>

<p>3. ¿Cuál es el grado de relación que existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los usuarios en los servicios postales del Perú “SERPOST”, Huacho 2018?</p> <p>4. ¿Cuál es el grado de relación que existe entre la seguridad y la satisfacción de los usuarios en los servicios postales del Perú “SERPOST”, Huacho 2018?</p> <p>5. ¿Cuál es el grado de relación que existe entre la empatía y la satisfacción de los usuarios en los servicios postales del Perú “SERPOST”, Huacho 2018?</p>	<p>3. Determinar el grado de relación que existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción a los usuarios en los servicios postales del Perú “SERPOST”, Huacho 2018?</p> <p>4. Determinar el grado de relación que existe entre la seguridad y la satisfacción a los usuarios en los servicios postales del Perú “SERPOST”, Huacho 2018?</p> <p>5. Determinar el grado de relación que existe entre la empatía y la satisfacción a los usuarios en los servicios postales del Perú “SERPOST”, Huacho 2018</p>	<p>3. Existe una relación directa y significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción a los usuarios de los servicios postales del Perú “SERPOST”, Huacho 2018.</p> <p>4. Existe una relación directa y significativa entre la seguridad y la satisfacción a los usuarios de los servicios postales del Perú “SERPOST”, Huacho 2018.</p> <p>5. Existe una relación directa y significativa entre la empatía y la satisfacción de los usuarios de los servicios postales del Perú “SERPOST”, Huacho 2018.</p>	<p>Variable 2</p> <p>Satisfacción de los usuarios</p>	<p>Calidad funcional percibida</p> <p>Calidad técnica percibida</p> <p>Valor percibido</p> <p>Confianza</p> <p>Expectativas</p>	<p>-Eficiencia para solucionar quejas y reclamos. -Dominio en la realización de sus servicios. -Seguridad.</p> <p>-Mejoras en el servicio. -Rapidez y eficacia.</p> <p>-Amabilidad con el cliente. -Disposición permanente en ayudar a los usuarios.</p> <p>-Recomendar el servicio brindado. -Claridad de la información.</p> <p>-Expectativas de atención. -Necesidad. -Tiempo de espera para ser atendido.</p>	<p>Tipo de la investigación Cuantitativa</p> <p>Nivel de investigación Nivel correlacional</p> <p>Población Las personas que hacen uso del servicio de Serpost, tomando una población de 300 usuarios para los últimos tres meses el año 2018</p> <p>Muestra 300 usuarios</p> <p>Técnicas de recolección de datos: Técnica de la encuesta.</p> <p>Análisis interpretación de la información:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cuestionarios - Encuestas
---	---	--	--	---	---	---

UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

ANEXO N° 02

**CUESTIONARIO PARA MEDIR LA CALIDAD DE SERVICIO EN LOS
SERVICIOS POSTALES DEL PERÚ “SERPOST” HUACHO**

Objetivo: Determinar el grado de la calidad de servicio en los Servicios Postales del Perú “SERPOST”, Huacho 2018.

Instrucciones: Por favor indique hasta qué punto se encuentra de acuerdo o no con los siguientes aspectos del servicio que recibió de SERPOST Huacho. Marque con una (X) el número que corresponda, siguiendo la escala que se indica a continuación:

TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
1	2	3	4	5

VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO						
DIMENSIÓN 1: ELEMENTOS TANGIBLES		5	4	3	2	1
1.	Serpost tiene equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna.					
2.	Las instalaciones físicas de Serpost son cómodas y visualmente atractivas.					
3.	El personal administrativo de Serpost tiene una apariencia pulcra.					
4.	En Serpost, los materiales relacionados con el servicio (como los folletos o los comunicados) son visualmente atractivos y claro					
DIMENSIÓN 2: CONFIABILIDAD		5	4	3	2	1
5.	Cuando el usuario tiene un problema, Serpost muestra un sincero interés por solucionarlo.					
6.	El personal administrativo presta habitualmente bien el servicio.					

7.-	Serpost lleva a cabo sus servicios en el tiempo prometido.					
8.-	Serpost pone énfasis en mantener sus registros					
DIMENSIÓN 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA		5	4	3	2	1
9.-	El personal administrativo de Serpost le comunica con exactitud y sinceridad acerca de cuándo concluirá la realización del servicio.					
10.-	El personal administrativo de Serpost le proporciona un servicio rápido y ágil					
11.	El personal administrativo de Serpost siempre está dispuesto a ayudarle					
12.	El personal administrativo de Serpost nunca está demasiado ocupados para responder a sus preguntas.					
DIMENSIÓN 3: SEGURIDAD		5	4	3	2	1
13.	El comportamiento del personal administrativo de Serpost le inspira confianza.					
14.	Se siente usted seguro en la realización de sus trámites con el personal administrativo de Serpost.					
15.	El personal de Serpost suele ser siempre amable con usted.					
16	El personal administrativo de Serpost posee los conocimientos suficientes para contestar a sus preguntas.					
DIMENSIÓN 5: EMPATÍA		5	4	3	2	1
17.	Serpost da a los usuarios atención individualizada.					
18.	Serpost tiene unos horarios de apertura o atención adecuados para todos sus usuarios.					
19.	El personal administrativo de Serpost se interesa por actuar del modo más conveniente para usted.					
20.	Serpost cuenta con personal administrativo que ofrece una atención personalizada.					
21.	El personal administrativo de Serpost conoce cuáles son sus necesidades específicas de usted como usuario.					

ANEXO N° 03

**CUESTIONARIO PARA MEDIR LA SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS EN
LOS SERVICIOS POSTALES DEL PERÚ “SERPOST” HUACHO**

Objetivo: Determinar el grado de satisfacción de los usuarios en los Servicios Postales del Perú “SERPOST”, Huacho 2018.

Instrucciones: Por favor indique hasta qué punto se encuentra de acuerdo o no con los siguientes aspectos del servicio que recibió de SERPOST Huacho. Marque con una (X) el número que corresponda, siguiendo la escala que se indica a continuación:

TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
1	2	3	4	5

VARIABLE 1: SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS						
DIMENSIÓN 1: CALIDAD FUNCIONAL PERCIBIDA		5	4	3	2	1
1.	El personal de Serpost ha solucionado satisfactoriamente sus quejas.					
2.	Considera que el servicio recibido es de calidad en Serpost.					
3.	Se siente seguro al ser atendido por el personal de Serpost.					
4.	Se siente satisfecho con los servicios que brinda Serpost.					
DIMENSIÓN 2: CALIDAD TÉCNICA PERCIBIDA		5	4	3	2	1
5.	Usted ha observado mejoras en el servicio ofrecido por Serpost.					
6.	Considera que el tiempo que se demora el personal de Serpost en atender está siendo utilizado con eficacia.					
DIMENSIÓN 3: VALOR PERCIBIDO		5	4	3	2	1
7.	En Serpost es atendido con la amabilidad que se merece.					
8.	En Serpost se preocupan por las necesidades de sus usuarios.					
9.	Problemas e inconvenientes durante la prestación de servicio son atendidos de manera adecuada.					

DIMENSIÓN 4. CONFIANZA		5	4	3	2	1
10.	Usted recomendaría a Serpost a otras personas					
11.	El personal de Serpost es claro en las explicaciones o información que usted requiere.					
DIMENSIÓN 5. EXPECTATIVAS		5	4	3	2	1
12.	El servicio que se ofrece en Serpost se adapta a sus necesidades como usuario					
13.	El personal de Serpost posee los conocimientos adecuados y el profesionalismo al momento de atenderlos.					

ANEXO N° 04

BASE DE DATOS

Calidad de servicio.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

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

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	x1	Numérico	8	0	Serpost tiene e...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	x2	Numérico	8	0	Las instalacion...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	x3	Numérico	8	0	El personal ad...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	x4	Numérico	8	0	En Serpost, los...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	x5	Numérico	8	0	Cuando usted ti...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	x6	Numérico	8	0	El personal ad...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	x7	Numérico	8	0	Serpost lleva a ...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	x8	Numérico	8	0	El personal ad...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	x9	Numérico	8	0	El personal ad...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	x10	Numérico	8	0	El personal ad...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	x11	Numérico	8	0	El personal ad...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	x12	Numérico	8	0	El comportamie...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	x13	Numérico	8	0	Se siente usted...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	x14	Numérico	8	0	El personal ad...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	x15	Numérico	8	0	El personal ad...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	x16	Numérico	8	0	Serpost da a lo...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	x17	Numérico	8	0	Serpost tiene u...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18	x18	Numérico	8	0	El personal ad...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
19	x19	Numérico	8	0	Serpost cuenta...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
20	x20	Numérico	8	0	El personal ad...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada

Calidad de servicio.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

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



	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
21	y1	Numérico	8	0	El personal de ...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
22	y2	Numérico	8	0	Considera que ...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
23	y3	Numérico	8	0	Se siente segur...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
24	y4	Numérico	8	0	Se siente satisf...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
25	y5	Numérico	8	0	Usted ha obser...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
26	y6	Numérico	8	0	Consiera que el...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
27	y7	Numérico	8	0	En Serpost es ...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
28	y8	Numérico	8	0	En Serpost se ...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
29	y9	Numérico	8	0	Problemas e in...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
30	y10	Numérico	8	0	Usted recomen...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
31	y11	Numérico	8	0	El personal de ...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
32	y12	Numérico	8	0	El servicio que ...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
33	y13	Numérico	8	0	El personal de ...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
34	V1	Numérico	8	0	Calidad de servi...	Ninguna	Ninguna	7	Derecha	Escala	Entrada
35	categorias_...	Numérico	8	0	Niveles de Cali...	{1, Deficient...	Ninguna	9	Derecha	Ordinal	Entrada
36	D1	Numérico	8	0	Elementos Tan...	Ninguna	Ninguna	7	Derecha	Escala	Entrada
37	categorias_t...	Numérico	8	0	Elementos Tan...	{1, Deficient...	Ninguna	5	Derecha	Nominal	Entrada

Calidad de servicio.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

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



	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
38	D2	Numérico	8	0	Confiability	Ninguna	Ninguna	7	Derecha	Escala	Entrada
39	categorias_...	Numérico	8	0	Confiability	{1, Deficient...	Ninguna	5	Derecha	Nominal	Entrada
40	D3	Numérico	8	0	Capacidad de r...	Ninguna	Ninguna	6	Derecha	Escala	Entrada
41	categorias_r...	Numérico	8	0	Capacida de re...	{1, Deficient...	Ninguna	6	Derecha	Nominal	Entrada
42	D4	Numérico	8	0	Seguridad	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
43	categorias_...	Numérico	8	0	Seguridad	{1, Deficient...	Ninguna	5	Derecha	Nominal	Entrada
44	D5	Numérico	8	0	Empatia	Ninguna	Ninguna	7	Derecha	Escala	Entrada
45	categorias_...	Numérico	8	0	Empatia	{1, Deficient...	Ninguna	5	Derecha	Nominal	Entrada
46	V2	Numérico	8	0	Satisfaccion de...	Ninguna	Ninguna	7	Derecha	Escala	Entrada
47	categorias_...	Numérico	8	0	Satisfaccion de...	{1, Baja}...	Ninguna	6	Derecha	Nominal	Entrada
48	D01	Numérico	8	0	Calidad Funcio...	Ninguna	Ninguna	4	Derecha	Escala	Entrada
49	categorias_f...	Numérico	8	0	Capacidad Fun...	{1, Baja}...	Ninguna	9	Derecha	Nominal	Entrada
50	D02	Numérico	8	0	Calidad Tecnic...	Ninguna	Ninguna	5	Derecha	Escala	Entrada
51	categorias_t...	Numérico	8	0	Calidad tecnica...	{1, Baja}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
52	D03	Numérico	8	0	Valor Percibido	Ninguna	Ninguna	6	Derecha	Escala	Entrada
53	categorias_...	Numérico	8	0	Valor Percibido	{1, Baja}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
54	D04	Numérico	8	0	Confianza	Ninguna	Ninguna	6	Derecha	Escala	Entrada
55	categorias_...	Numérico	8	0	Confianza	{1, Baja}...	Ninguna	7	Derecha	Nominal	Entrada
56	D05	Numérico	8	0	Expectativas	Ninguna	Ninguna	6	Derecha	Escala	Entrada
57	categorias_...	Numérico	8	0	Expectativas	{1, Baja}...	Ninguna	9	Derecha	Nominal	Entrada