



Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión  
Facultad de Ciencias Empresariales  
Escuela Profesional De Negocios Internacionales

Tesis

**Calidad del E-servicio y la Satisfacción de sus clientes del Operador  
Logístico A. Hartrodt Perú S.A.C, 2019.**

**Para Optar el Título Profesional De Licenciada En Negocios  
Internacionales**

Presentado por:

**Bach. Yalle Juan De Dios Priscilla Yersley**

Asesor:

**Dr. Felix Gil Caro Soto**

**Huacho – Perú**

**2023**

# CALIDAD DEL E-SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE SUS CLIENTES DEL OPERADOR LOGÍSTICO A. HARTRODT PERÚ S.A.C

INFORME DE ORIGINALIDAD

**20%**

INDICE DE SIMILITUD

**18%**

FUENTES DE  
INTERNET

**3%**

PUBLICACIONES

**12%**

TRABAJOS DEL  
ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

**1**

[repositorio.uandina.edu.pe](http://repositorio.uandina.edu.pe)

Fuente de Internet

**2%**

**2**

[repositorio.uss.edu.pe](http://repositorio.uss.edu.pe)

Fuente de Internet

**1%**

**3**

Submitted to Universidad Catolica Los Angeles  
de Chimbote

Trabajo del estudiante

**1%**

**4**

[repositorio.upla.edu.pe](http://repositorio.upla.edu.pe)

Fuente de Internet

**1%**

**5**

[repositorio.ucv.edu.pe](http://repositorio.ucv.edu.pe)

Fuente de Internet

**1%**

**6**

[www.scielo.org.co](http://www.scielo.org.co)

Fuente de Internet

**1%**

**7**

Submitted to Universidad Politecnica Salesiana  
del Ecuador

Trabajo del estudiante

**1%**

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo de investigación le dedico primeramente a Dios, por estar siempre a mi lado y ayudarme a superarme día a día.

A mis padres por estar siempre aconsejándome y enseñarme a caminar por el sendero del bien.

**Priscilla Yersley**

## **AGRADECIMIENTO**

A mis profesores de la Facultad de Ciencias Empresariales, por haberme dando sus enseñanzas para poder desarrollarme como un buen profesional.

A mis hermanos por apoyarme constantemente, y poder culminar mi trabajo de investigación.

A mi asesor por su ayuda para culminar el presente estudio, con su asesoramiento constante.

**Priscilla Yersley**

## ÍNDICE

|  |           |
|--|-----------|
| DEDICATORIA.....                                   | i         |
| AGRADECIMIENTO.....                                | ii        |
| ÍNDICE.....  | iii       |
| ÍNDICE DE TABLAS.....                              | vi        |
| ÍNDICE DE FIGURAS.....                             | vii       |
| RESUMEN.....                                       | viii      |
| ABSTRACT.....                                      | ix        |
| INTRODUCCIÓN.....                                  | x         |
| <b>CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....</b> | <b>11</b> |
| 1.1. Descripción de la realidad problemática.....  | 11        |
| 1.2. Formulación del Problema.....                 | 12        |
| 1.2.1. Problema General.....                       | 12        |
| 1.2.2. Problemas Específicos.....                  | 12        |
| 1.3. Objetivos de la Investigación.....            | 13        |
| 1.3.1. Objetivo General.....                       | 13        |
| 1.3.2. Objetivos Específicos.....                  | 13        |
| 1.4. Justificación de la Investigación.....        | 13        |
| <b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....</b>             | <b>14</b> |
| 2.1. Antecedentes de la investigación.....         | 14        |
| 2.1.1. Tesis.....                                  | 14        |
| 2.2. Bases teóricas.....                           | 25        |
| 2.2.1. Calidad del e-servicio.....                 | 25        |
| a) Definición.....                                 | 25        |

|  |    |
|--|----|
| b) Calidad: .....  | 25 |
| c) Controles de Calidad .....  | 26 |
| d) Calidad del Servicio: .....   | 26 |
| e) Necesidad en la Teoría del Marketing: .....   | 27 |
| f) Método para Medir la Satisfacción del Cliente:.....                                     | 27 |
| g) Medir la Calidad del Servicio: .....  | 28 |
| h) Identificación con la Empresa, conocimiento de su misión y valoración del trabajo:..... | 28 |
| i) El eslogan como Servicio:.....  | 28 |
| j) Trato: .....  | 29 |
| k) Flexibilidad en el Lugar de Trabajo:.....   | 29 |
| l) Beneficios del Servicio: .....  | 30 |
| m) Los Adjetivos polarizantes o atributos de un servicio .....                             | 31 |
| n) Cómo los cambios en las actividades de apoyo pueden influir en los clientes.....        | 31 |
| o) Características del servicio al cliente .....   | 32 |
| p) Dimensiones .....   | 32 |
| 2.2.2. Satisfacción del cliente .....  | 34 |
| a) Definiciones .....  | 34 |
| b) El diseño del servicio .....  | 35 |
| c) Decálogo de la Satisfacción del Cliente.....  | 36 |
| d) Satisfacción de los usuarios. ....  | 37 |
| e) Características de la satisfacción:.....  | 38 |
| f) Los Niveles de Satisfacción: .....  | 39 |
| g) Dimensiones .....   | 39 |
| 2.3. Definiciones conceptuales .....   | 41 |
| 2.4. Formulación de hipótesis .....  | 42 |
| 2.4.1. Hipótesis general.....  | 42 |
| 2.4.2. Hipótesis Específicas.....  | 42 |
| CAPÍTULO III: METODOLOGÍA .....  | 44 |
| 3.1. Diseño de la investigación .....  | 44 |
| 3.1.1. Tipo .....  | 44 |

|  |    |
|--|----|
| 3.1.2. Nivel.....  | 44 |
| 3.1.3. Diseño.....   | 44 |
| 3.1.4. Enfoque .....   | 44 |
| 3.2. Población y muestra.....                                | 45 |
| 3.2.1. Población.....  | 45 |
| 3.2.2. Muestra.....  | 45 |
| 3.3. Operacionalización de las variables.....                | 46 |
| 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....   | 46 |
| 3.4.1. Técnicas.....   | 46 |
| 3.4.2. Instrumentos.....                                     | 46 |
| 3.5. Técnicas para el procesamiento de la información .....  | 48 |
| CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....                                 | 49 |
| 4.1. Análisis de resultados .....                            | 49 |
| 4.2. Contrastación de hipótesis .....                        | 55 |
| CAPÍTULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES, Y RECOMENDACIONES ..... | 59 |
| 5.1. Discusión .....   | 60 |
| 5.2. Conclusiones.....                                       | 62 |
| 5.3. Recomendaciones .....                                   | 63 |
| CAPÍTULO VI: FUENTES DE INFORMACIÓN.....                     | 63 |
| 6.1. Fuentes Bibliográficas .....                            | 64 |
| 6.2. Fuentes Hemerográficas .....                            | 65 |
| 6.3. Fuentes Documentales .....                              | 65 |
| 6.4. Fuentes Electrónicas .....                              | 67 |
| ANEXOS.....  | 69 |

## ÍNDICE DE TABLAS

|  |    |
|--|----|
| Tabla 1. Operacionalización de las variables .....   | 46 |
| Tabla 2. Resumen de procesamiento de casos.....  | 47 |
| Tabla 3. Estadísticas de fiabilidad del e-servicio .....   | 47 |
| Tabla 4. Estadísticas de fiabilidad de la satisfacción de los clientes.....  | 47 |
| Tabla 5. Prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov.....   | 48 |
| Tabla 6. Frecuencia del diseño y funcionalidad de la página web de la empresa A.Hartrodt<br>Perú SAC .....                               | 49 |
| Tabla 7. Frecuencia de la calidad de la información que contiene la página web de la<br>empresa A.Hartrodt Perú SAC.....                 | 50 |
| Tabla 8. Frecuencia de la capacidad de respuesta que tiene la página web de la empresa<br>A.Hartrodt Perú SAC .....                      | 51 |
| Tabla 9. Frecuencia de la fiabilidad que tiene la página web de la empresa A.Hartrodt Perú<br>SAC.....                                   | 52 |
| Tabla 10. Frecuencia de la calidad del e-servicio que tiene la página web de la empresa<br>A.Hartrodt Perú SAC .....                     | 53 |
| Tabla 11. Frecuencia de la satisfacción de los clientes frente al e-servicio de la página web<br>de la empresa A.Hartrodt Perú SAC ..... | 54 |
| Tabla 12. Correlaciones del diseño y funcionalidad y satisfacción de los clientes .....  | 55 |
| Tabla 13. Correlaciones la calidad de la información y satisfacción de los clientes.....   | 56 |
| Tabla 14. Correlaciones la capacidad de respuesta y satisfacción de los clientes.....  | 57 |
| Tabla 15. Correlaciones la fiabilidad y satisfacción de los clientes .....   | 58 |
| Tabla 16. Correlaciones de la calidad del e-servicio y satisfacción de los clientes .....  | 59 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|   |    |
|---|----|
| <b>Figura 1.</b> Distribución porcentual del diseño y funcionalidad de la página web de la empresa A.Hartrodt Perú SAC .....          | 49 |
| <b>Figura 2.</b> Distribución porcentual de la calidad de información que tiene la página web de la empresa A.Hartrodt Perú SAC ..... | 50 |
| <b>Figura 3.</b> Distribución porcentual de la capacidad de respuesta de la página web de la empresa A.Hartrodt Perú SAC .....        | 51 |
| <b>Figura 4.</b> Distribución porcentual de la fiabilidad de la página web de la empresa A.Hartrodt Perú SAC.....                     | 52 |
| <b>Figura 5.</b> Distribución porcentual de la calidad de e-servicio de la página web de la empresa A.Hartrodt Perú SAC .....         | 53 |
| <b>Figura 6.</b> De la distribución porcentual de los clientes frente al e-servicio de la página web de la empresa.....               | 54 |

## RESUMEN

**Objetivo:** Demostrar si influye la calidad del e-servicio en la satisfacción de sus usuarios del operador logístico A.Hartrodt Perú SAC, periodo 2019. **Métodos:** La investigación es de tipo aplicada, de nivel correlacional causal, de diseño no experimental. Con enfoque mixto. La población está conformada por 100 clientes de A.Hartrodt Perú SAC, la muestra fue de 42 clientes. Se validaron las encuestas teniendo como resultado 0,883 y 0,714 que según George & Mallery es bueno y aceptable. También se realizó la prueba de normalidad para determinar el estadístico para la contrastación de hipótesis, se usó el resultado de la prueba Shapiro-Wilk. **Resultados:** De los 42 encuestados respondieron 11,90% (5) definitivamente si, 66,67% (28) probablemente si y 21,43% (9) Indecisos; los clientes aun no confían en la calidad e-servicio que brinda la empresa a sus clientes; respecto a la satisfacción de los clientes, de los 42 encuestados respondieron 62,49% (27) de acuerdo, 35,71% (15) respondieron indiferentes; Los clientes aún no están totalmente satisfechos con la empresa, porque tienen mejores expectativas con referencia al servicio que les brinda la empresa. **Conclusión:** La calidad del e-servicio influye muy significativamente en la satisfacción de sus usuarios del operador logístico A.Hartrodt Perú SAC, al 99% con un sig. bilateral igual a 0,000 y un coeficiente de correlación de 0,857.

**Palabras clave:** Calidad del e-servicio, rendimiento percibido, expectativas, niveles de satisfacción

## ABSTRACT

Objective: To demonstrate whether the quality of the e-service influences the satisfaction of its users of the logistics operator A.Hartrodt Peru SAC, period 2019. Methods: The investigation is of applied type, of causal correlational level, of non-experimental design. With mixed focus. The population is made up of 100 clients of A.Hartrodt Perú SAC, the sample was 42 clients. The surveys were validated, resulting in 0.883 and 0.714 which, according to George & Mallery, is good and acceptable. The normality test was also performed to determine the statistic for hypothesis testing, the result of the Shapiro-Wilk test was used. Results: Of the 42 respondents answered 11.90% (5) definitely yes, 66.67% (28) probably yes and 21.43% (9) Undecided; customers still do not trust the quality e-service that the company provides to its customers; Regarding customer satisfaction, of the 42 respondents answered 62.49% (27) in agreement, 35.71% (15) responded indifferently; Customers are not yet completely satisfied with the company, because they have better expectations with reference to the service provided by the company. Conclusion: The quality of the e-service has a very significant influence on the satisfaction of its users of the logistics operator A.Hartrodt Perú SAC, at 99% with a sig. bilateral equal to 0.000 and a correlation coefficient of 0.857.

Keywords: E-service quality, perceived performance, expectations, satisfaction levels

## INTRODUCCIÓN

Actualmente la calidad de servicio se ha puesto de manifiesto en todas las empresas, por que de ello depende captar más clientes y elevar su rentabilidad, además con el despegue de las tecnologías de la información y comunicación, se viene dando el e-servicio, a través de las páginas web, la cual va a permitir que el usuario se sienta bien atendido de acuerdo a las expectativas que espera de parte de la empresa.

Según MarketWare (2019) dicen que:

Este servicio, llamado WebEffective, se encuadra en la calidad del servicio en el ambiente web, mostrando cómo es el “Look and Fell” de los usuarios cuando se relacionan e interactúan con el site y por qué. Esta información permite moldear el site, atendiendo al posicionamiento de la empresa al mismo tiempo que también tiene en cuenta lo que el público espera de ella.

El contenido del presente trabajo de investigación se desarrolla en seis capítulos, que a continuación se detalla: Capítulo I, se realiza una descripción del problema de lo más general a lo más específico, además se realiza la formulación del problema, se propone los objetivos y la justificación de la investigación. Capítulo II, se desarrolla los antecedentes, bases teóricas, definiciones de los términos básicos, formulación de hipótesis. Capítulo III, se explica la metodología que comprende: Diseño, población-muestra, operacionalización de las variables, técnicas e instrumentos, procesamiento de la información. Capítulo IV, contiene la descripción de resultados y la contrastación de hipótesis. Capítulo V, contienen la discusión, conclusiones y recomendaciones. Capítulo VI, las fuentes bibliográficas, hemerográficas, documentales, electrónicas. En los Anexos se incluyen Documentos que complementan la información de los Estudios

## **CAPITULO I**

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1.1. Descripción de la realidad problemática**

La calidad del e-servicio es un término que hace veinte años atrás no conocíamos, porque no existía la conectividad por medio del internet. Sin embargo, con la llegada de la “era tecnología” el mundo tuvo un cambio radical. En la actualidad, el e-servicio, es parte de cualquier negocio a nivel global, porque ayuda a conectar a las personas de forma más rápida, y de esta manera los negocios se vuelven más eficaces.

Por medio del servicio electrónico, las distintas economías se pueden relacionar, ya que se realiza una transacción de compra y venta de distintos productos a través del internet. La ventaja competitiva que posee el e-servicio es poder minimizar tiempos, lo cual genera una gran satisfacción para todos los involucrados como la empresa y los clientes. Además, que se minimizan los costes de entrada a un nuevo mercado. Es por esta razón, que el servicio electrónico se ha convertido en un aliado fundamental para cualquier negocio internacional y hoy en día es indispensable contar con ello.

El operador logístico A.Hartrodt Perú SAC, su lema es "El transporte es nuestro negocio": este lema encapsula la merecida reputación de A.Hartrodt por su gama de servicios en todas las áreas de transporte y logística. Como empresa que opera en todo el mundo, le ofrecemos una solución a medida para cada tarea de transporte, una respuesta perfecta para todas sus necesidades.

Tiene una red mundial, que abarca más de 80 países y nuestro equipo de 2,000 empleados dedicados y competentes, le aseguran la solución correcta, que abarca los factores de velocidad, calidad, confiabilidad y rentabilidad dentro de un único denominador común. Siempre puedes confiar en un A.Hartrodt a la hora de transporte y logística. Este operador logístico se ubica en el Callao, Magdalena del Mar y en Paita.

El operador viene tratando de tener un servicio diferenciado de información en línea para que los clientes puedan hacer seguimiento a la condición de sus despachos de ingreso o salida, la calidad de información que brindan a sus clientes en algunos casos no es la adecuada, la capacidad de respuesta no es la adecuada, tratando en forma indiferente a sus clientes, no cumpliendo cabalmente con sus expectativas, además la fiabilidad que le dan a los clientes es baja.

Es importante realizar las correcciones del caso, para que así la empresa pueda continuar en auge y no bajar su rentabilidad.

Por lo anteriormente mencionado, el enunciado del problema es ¿De qué manera la calidad del e-servicio influye en la satisfacción de sus usuarios del operador logístico A.Hartrodt Perú SAC, periodo 2019?

## **1.2. Formulación del Problema**

### **1.2.1. Problema General**

¿De qué manera la calidad del e-servicio influye en la satisfacción de sus usuarios del operador logístico A.Hartrodt Perú SAC, periodo 2019?

### **1.2.2. Problemas Específicos**

- a) ¿De qué manera el diseño y funcionalidad de la calidad del e-servicio influye en la satisfacción de sus usuarios del operador logístico A.Hartrodt Perú SAC, periodo 2019?
- b) ¿De qué manera la calidad de la Información de la calidad del e-servicio influye en la satisfacción de sus usuarios del operador logístico A.Hartrodt Perú SAC, periodo 2019?
- c) ¿De qué manera la capacidad de respuesta de la calidad del e-servicio influye en la satisfacción de sus usuarios del operador logístico A.Hartrodt Perú SAC, periodo 2019?
- d) ¿De qué manera Fiabilidad de la calidad del e-servicio influye en la satisfacción de sus usuarios del operador logístico A.Hartrodt Perú SAC, periodo 2019?

### **1.3. Objetivos de la Investigación**

#### **1.3.1. Objetivo General**

Demostrar si influye la calidad del e-servicio en la satisfacción de sus usuarios del operador logístico A.Hartrodt Perú SAC, periodo 2019.

#### **1.3.2. Objetivos Específicos**

- a) Identificar si existe influencia del diseño y funcionalidad de la calidad del e-servicio en la satisfacción de sus usuarios del operador logístico A.Hartrodt Perú SAC, periodo 2019.
- b) Explicar si existe influencia de la calidad de la Información de la calidad del e-servicio en la satisfacción de sus usuarios del operador logístico A.Hartrodt Perú SAC, periodo 2019.
- c) Analizar si existe influencia de la capacidad de respuesta de la calidad del e-servicio en la satisfacción de sus usuarios del operador logístico A.Hartrodt Perú SAC, periodo 2019.
- d) Demostrar si existe influencia de la Fiabilidad de la calidad del e-servicio en la satisfacción de sus usuarios del operador logístico A.Hartrodt Perú SAC, periodo 2019.

### **1.4. Justificación de la Investigación**

#### **Conveniencia.**

La presente investigación se justifica porque podemos demostrar la influencia que existe entre la calidad del e-servicio y la satisfacción de sus usuarios del operador logístico A.Hartrodt Perú SAC

#### **Relevancia social.**

Se beneficiarán los clientes por que se recomendará a la empresa capacitar constantemente a su personal para brindar una atención de calidad.

#### **Valor teórico.**

Asimismo, el estudio servirá de base para otros trabajos de investigación sobre calidad e-servicio y satisfacción de usuarios

## **CAPITULO II**

### **MARCO TÉORICO**

#### **2.1. Antecedentes de la investigación**

##### **2.1.1. Tesis**

###### **Nacionales**

Cruz (2018) en su investigación: “Calidad del E-Servicio de la Agencia de Aduanas Antares y la Satisfacción de sus Clientes-San Isidro, 2018; desarrollada en Perú, tuvo como objetivo general: Determinar la influencia de la calidad del e-servicio de la agencia de aduanas Antares en la satisfacción de sus clientes. San Isidro, 2018. Utilizo la metodología siguiente El diseño de investigación No Experimental -Transversal, de enfoque cuantitativa, de Método Hipotético deductivo, la investigación es aplicada, explicativa-causal; en una Población de 95 clientes de la agencia de aduanas Antares. Luego de realizar la investigación correspondiente respecto a los objetivos planteados y la contratación de las hipótesis se llegó a las siguientes conclusiones: Primera: Se demostró que la calidad del e-servicio influye en la satisfacción de sus clientes, dada las conclusiones estadísticas obtenidas en la investigación. Asimismo, ella traería beneficios a la organización, generando una mejora competitiva en el mercado nacional para obtener un mayor crecimiento y desarrollo empresarial. Segunda: Se demostró que el diseño y funcionalidad del e-servicio influye en la satisfacción de sus clientes, dada las conclusiones estadísticas obtenidas en la investigación. A su vez, conociendo los componentes del marketing mix conocerá las sugerencias e inquietudes de los clientes para poder diseñar y realizar funciones que les permita tener mayor crecimiento empresarial. Tercera: Se demostró que la calidad de la información del e-servicio influye en la satisfacción de sus clientes, dada las conclusiones estadísticas obtenidas en la investigación. De esta manera, se concluye que lograr a una combinación entre lo eficaz y la efectividad en todas sus fases y el aligeramiento de la burocracia, para que la información cubra las expectativas del cliente final. Cuarta: Se demostró que

la fiabilidad del e-servicio influye en la satisfacción de sus clientes, dada las conclusiones estadísticas obtenidas en la investigación. Concluyendo que, dando un mantenimiento constante a los softwares de las plataformas virtuales, evitara todo tipo de estafas, brindándola fiabilidad necesaria, para que las transacciones comerciales sean eficientes. Quinta: Se demostró que la capacidad de respuesta del e-servicio influye en la satisfacción de sus clientes, dada las conclusiones estadísticas obtenidas en la investigación. De esta manera la empresa Antares optimizara sus respuestas, siendo estas precisas, didácticas y en tiempo real”.

Díaz & Sánchez (2016) en su investigación: “Calidad de Servicio y la Satisfacción al Cliente de la Empresa de Transportes Ángel divino S.A.C Chiclayo – 2016; se desarrolló en el Perú, teniendo como Objetivo General: Determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa de transportes Ángel Divino S.A.C Chiclayo – 2016, utilizó la siguiente metodología: tipo de investigación correlacional con enfoque cuantitativo, es de tipo no experimental transeccional correlacional. Teniendo una Población de 750 clientes diarios. Arribando a las siguientes conclusiones: Del primer objetivo específico planteado respecto al nivel de calidad de servicio que existe en la empresa se pudo determinar que transportes Ángel Divino S.A.C viene brindando una correcta prestación del servicio de transporte siendo la dimensión de elementos tangibles el atributo mejor percibido por los clientes dentro del servicio con un porcentaje de aceptación de 80.93% que consideran que la empresa cuenta con elementos tangibles adecuados para la atención, seguido de la dimensión empatía con un 69,13% de aceptación y por último la dimensión capacidad de respuesta con un porcentaje general de 55.8% de lo cual podemos ver que la empresa tiene buenos porcentajes de aceptación en cada una de las dimensiones tomadas en cuenta y valoradas óptimamente por parte de sus clientes, pero que también necesita aun reforzar las actividades que se realizan dentro de los procesos que implica el servicio de transporte para llegar a ser considerado el servicio como calidad total. Del segundo objetivo específico planteado respecto al nivel de satisfacción que existe de los clientes para con el servicio brindado se pudo determinar que la empresa de transportes Ángel Divino S.A.C cuenta con un

grado aceptable en cuanto a satisfacción por partes de los clientes que solicitan día a día los servicios de transportes viéndose reflejado en las dimensiones tomadas en cuenta para esta variable, siendo la dimensión de seguridad en la que los clientes se encuentran más conformes arrojando un porcentaje general de aceptación de 97.95% , seguido de la dimensión de servicio con 68.21% y la dimensión precio que resulto con un 66%, de lo cual podemos evidenciar que si bien es cierto la empresa muestra índices positivos de satisfacción usuaria aún hay aspectos que se pueden mejorar dentro de los procesos del servicio que se brinda para lograr una mayor y mejor satisfacción dentro del servicio del rubro de transporte . Del tercer objetivo planteado respecto al nivel de relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción al cliente, teniendo como referente los resultados obtenidos a través de las encuestas realizadas a los clientes en la empresa de transporte Ángel Divino S.A.C se pudo determinar una buena aceptación del servicio que se ve reflejada en la satisfacción de sus clientes concluyendo que si existe relación entre la variable calidad de servicio y la variable satisfacción al cliente dentro de la empresa de transportes Ángel Divino S.A.C. Por lo tanto, respecto al objetivo general planteado se concluyó que existe una correcta relación respecto a la calidad del servicio que viene brindando la empresa de transportes Ángel Divino S.A.C hacia sus clientes los cuales se ven reflejados mediante la satisfacción de los mismos a través del servicio adquirido aceptándose así la hipótesis alternativa H1 y rechazándose la hipótesis nula H<sub>0</sub> establecidas anteriormente”.

Gonzales (2018) En su investigación: “Relación de la calidad de servicio logístico, satisfacción y la lealtad del cliente a los agentes de carga marítimo Puerto Callao 2018 – Telefonía Celular, aplicada en el Perú, y tuvo como Objetivo General: Determinar si existe la influencia entre la calidad de servicio logístico del agente de carga con la satisfacción y lealtad de las empresas importadoras de celulares vía marítima del puerto del Callao 2018. Utilizó la siguiente metodología: Cuantitativo Correlacional, de diseño No Experimental, transaccional correlacional, aplicado a una población de 36 empresas importadoras. Y arribo a las siguientes conclusiones: 1. El estudio estuvo dirigido a empresas importadoras de celulares vía marítima desde el puerto del Callao, el cual el principal objetivo era poder identificar la relación e influencia

existente entre la variable de calidad de servicio logístico con la variable de satisfacción y lealtad. En efecto, de acuerdo a la investigación realizada, los resultados pudieron confirmar dicha relación con un coeficiente de relación muy significativo, los cuales fueron comprobados por medio de los análisis de (Rho Spearman, KaiserMeyer- Olkin (KMO)). Por tanto, se probó la hipótesis planteada. De acuerdo a los resultados obtenidos por medio las encuestas, se pudo observar que la dimensión que tuvo un más alto puntaje fue Calidad de Servicio logístico, ya que tuvo como promedio un 91.18% mientras que satisfacción y lealtad un 82.3% cada uno. Con esto, podemos 1. concluir que las personas de contacto llamasen ejecutivos comerciales, coordinadores de operaciones se encuentran capacitadas para ofrecer un buen servicio ya que según las encuestas cuentan con la experiencia y conocimiento clave para poder dar el servicio que solicitan sus clientes. 2. Así mismo, se concluye la influencia de la calidad de personal, calidad de la información y calidad de pedido con la satisfacción del cliente ya que tuvieron un coeficiente de correlación muy significativo los cuales fueron comprobados por medio de los análisis de (Rho Spearman, KaiserMeyer- Olkin (KMO)). Por tanto, se probó la hipótesis planteada. De acuerdo las respuestas obtenidas en base a la variable de satisfacción se pudieron observar que un 82.3% en promedio se encuentran satisfechos frente al servicio de su agente de carga, sin embargo, es importante resaltar que un 17.6% se encuentra indecisos, el cual se podría derivar frente a una baja calidad de servicio logístico de sus agentes de carga. 3. De acuerdo a los resultados obtenidos de la presente investigación se concluye la influencia de la puntualidad con la satisfacción ya que tiene un coeficiente de correlación muy significativo los cuales fueron comprobados por medio de los análisis de (Rho Spearman, KaiserMeyer- Olkin (KMO)). Por tanto, se probó la hipótesis planteada. Dentro de la calidad de servicio logístico existe la dimensión de puntualidad, el cual ha tenido mucho protagonismo en la presente investigación debido al alto y buen puntaje que los importadores le han dado a sus importadores, esto se puede ejemplificar en que el agente de carga cuenta con la capacidad de poder ofrecerles el mejor tiempo posible de entrega y en gran parte lo cumplen, sin embargo, si es que llegará a existir una demora, el agente de carga realiza todas las gestiones para el rápido embarque de la mercadería.4. Por último, de acuerdo a la presente investigación se pudo determinar la

relación entre satisfacción y lealtad del cliente ya que tuvieron un coeficiente de correlación muy significativo los cuales fueron comprobados por medio de los análisis de (Rho Spearman, KaiserMeyer- Olkin (KMO)). Por tanto, se probó la hipótesis planteada. En la medida que la empresa pueda satisfacer los requerimientos del cliente, esto permitirá que se pueda establecer un vínculo más cercano entre ambos, generando que el cliente lo considere como su primera opción de compra”.

### **Internacionales:**

Ballestas & Garay (2016), en su investigación: “Evaluación de la Calidad en el Servicio Ofrecido por los Operadores de Telefonía Móvil en Cartagena desde la Perspectiva del Usuario a través del Servperf, desarrollado en Cartagena, teniendo como Objetivo General: Evaluar la calidad en el servicio ofrecido por los operadores de telefonía móvil en Cartagena desde la perspectiva del usuario a través de la metodología SERVPERF, durante el primer semestre de 2016. (Pg. 17). Aplicando la siguiente metodología: enfoque investigativo de naturaleza cuantitativa, y el estudio será de tipo descriptivo, de corte transversal y correlacional. (Págs. 34 y 35). Conto con una Población de 1.001.755, y la muestra representativa resultante asciende a 384 personas. (Págs. 35 y 36). Y llego a las siguientes Conclusiones: 1. Se tuvieron en cuenta los diversos operadores que poseen cobertura en la ciudad de Cartagena, con lo cual fue posible asegurar la representatividad de cada uno de ellos, a la vez que permiten generalizar los resultados partiendo de la muestra estudiada. 2. En relación con los aspectos socioeconómicos, los usuarios estudiados en general fueron personas de 20 a 49 años, mujeres, de estratos medios, solteros, con estudios de pregrado y posgrado, trabajadores independientes y estudiantes, con ingresos comprendidos entre \$300.001 - \$600.000, y más de \$1.800.000. 3. Se concluyó que la calidad percibida con el servicio de telefonía celular fue buena, en especial, en Virgin Mobile y en Tigo, mientras que en otros operadores fue regular. 4. Además, lo que mejor perciben los usuarios (con calificación buena), fueron los elementos tangibles, es decir, las características físicas y la apariencia del proveedor, en términos de las instalaciones, equipos, personal y otros elementos con los que el cliente está en contacto al contratar el servicio; conjuntamente con la empatía, o grado de atención personalizada que ofrecen

estas empresas a sus clientes. En contraste, la capacidad de respuesta, o sea, la disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido, fue la única dimensión de tipo regular. 5. Con respecto a la satisfacción con el servicio, se estableció que los usuarios en la ciudad se encuentran satisfechos, con Virgin Mobile y con Tigo. Y algo satisfechos con Movistar, Claro y otros operadores. 6. El procedimiento estadístico de correlación demostró que la satisfacción del cliente se relacionó de manera significativa con la percepción que tienen los usuarios de cada una de las dimensiones del servicio. 7. Se concluyó que los impactos más positivos sobre la satisfacción se obtienen cuando los operadores mejoran las dimensiones de acceso a la comunicación y capacidad de respuesta. No obstante, todas las seis dimensiones explican en mayor o en menor medida la satisfacción. (p. 97-98)”.

Castro & Contreras (2015) en su investigación: “Calidad del Servicio al Cliente en el Sector Bancario de la Ciudad de Guayaquil Período 2010-2014; se desarrolló en Ecuador, tuvo como objetivo General: Analizar la calidad del servicio al cliente en el sector bancario privado de la ciudad de Guayaquil en el período 2010-2014. (p. 25). Teniendo como metodología: una fase cualitativa y una fase cuantitativa (p. 26) La investigación es de tipo descriptivo, exploratoria y transaccional. (p. 27). Teniendo una población de 956 clientes activos (p. 31) y aplico la encuesta a una muestra de 384 clientes (p. 33). Y llegó a las siguientes conclusiones: 1. La calidad en el servicio que presta la banca privada de la ciudad de Guayaquil es calificada por parte de su cliente en general como bueno puesto que los clientes se sienten seguros y confiados al momento de realizar sus operaciones financieras y, además, el ser parte fundamental al aportar diariamente con el crecimiento de la misma. No obstante, existen ciertos aspectos y factores de importancia que deben ser mejorados, para lo cual se tiene que buscar las mejores alternativas a fin de brindar un servicio efectivo, eficiente y de calidad a los clientes. 2. Se procedió a revisar las diferentes teorías de calidad, en la cual se puede mencionar que las instituciones bancarias pueden mejorar los procesos que se utilizan para atender a los clientes acogiendo algún modelo de los creadores de las teorías mencionadas. 3. En la encuesta realizada a los diferentes clientes bancarios de la ciudad de Guayaquil se logró percibir que la mayor cantidad de los clientes

reciben un servicio bueno, y los clientes exigen que los bancos deberían llenar sus expectativas, pues sus reclamos no son manejados en el menor tiempo posible y muchas de las respuestas no son lo que esperaban pues en ocasiones los clientes no saben explicar lo que necesitan y llegan con una aptitud inadecuada, sin embargo, es importante recalcar que los trabajadores deben tener la capacidad para saber manejar la situación en todo momento y ayudar al cliente, porque ellos son el motor principal de la institución. 4. La importancia que tiene la calidad en el servicio hacia los clientes no se la puede postergar para ningún momento, la calidad se debe encontrar implícita en todas las actividades bancarias, por tal motivo los bancos deben seguir los parámetros para una mejor calidad en el servicio a los clientes. 5. Todas las entidades bancarias privadas de la ciudad de Guayaquil ofertan a sus clientes en su mayor parte los mismos productos y/o servicios tales como: cuentas de ahorro, cuentas corrientes, créditos y pólizas de acumulación por lo que la calidad con la que se brinden dichos productos y/o servicios se convertirá en el mecanismo fundamental para la supervivencia de las instituciones financieras, convirtiéndose así en el elemento diferenciador y principalmente en la clave para lograr la aceptación y fidelidad de los clientes. 6. Las personas que se encuentran a cargo de las diferentes entidades bancarias privadas en Guayaquil deben preocuparse por la calidad del personal con que cuentan, este aspecto es importante debido a que los trabajadores son el contacto directo y la imagen del banco, por tal motivo cuando surja un proceso de contratación de personal, este se lo debe realizar bajo los parámetros sugeridos, ya que el resultado será el más efectivo y fructífero, si el personal es el más idóneo la calidad en la ejecución del puesto será muy efectivo, como conclusión se puede acotar que buenos procesos en la contratación del personal obtendrán un buen equipo de trabajo. 7. En las instituciones financieras de la ciudad de Guayaquil, el talento humano que se desempeña en el área de servicio al cliente juega un papel trascendental durante la prestación del servicio y es por ello que dicho personal al encontrarse en permanente contacto con el cliente debe ser consciente de su compromiso para con ellos, ya que solo así se logrará brindar calidad y calidez en el servicio y especialmente ser competitivos en el mercado financiero local. 8. La capacitación a los empleados antiguos de un banco es un factor valioso para el desempeño de sus labores, por eso los departamentos que manejan al

personal deben enfocarse en una capacitación apropiada, para que mediante la misma los conocimientos sean los más certeros y actuales, en especial al personal de servicios bancarios y de ventanilla, sin apartar al personal de otros departamentos. (p. 87-88)”.

Según Reyes (2014) en su investigación: “Calidad del Servicio para Aumentar la Satisfacción del Cliente de la Asociación SHARE, sede Huehuetenango, se desarrolló en Guatemala, tuvo como Objetivo General: Verificar si la calidad del servicio aumenta la satisfacción del cliente en asociación SHARE, sede Huehuetenango. (Pg. 49) Utilizó la siguiente Metodología: Control de las variables que intervienen en el estudio. La población de la asociación SHARE está constituida por 11 colaboradores y 1 coordinador. Llegando a las siguientes conclusiones: a) Es evidente que la satisfacción de la calidad del servicio es aceptable en los aspectos de: Instalaciones 79%, limpieza general 75%, capacitación del personal 68%, e información adecuada 60%., mientras que hay insatisfacción en parqueo con el 77%. Como resultado de la capacitación de calidad del servicio aplicada, la satisfacción del cliente fue calificada como muy satisfactoria específicamente en información con el 63%, parqueo con 68%, instalaciones con 78%, la limpieza general fue calificada como satisfactoria con 71%, y capacitación del personal con 59%, ciertos aspectos disminuyeron ya que no fueron los mismos sujetos encuestados después del experimento, para verificar con mayor certeza la aplicación del mismo. b) De acuerdo con los resultados se comprueba la hipótesis operativa, la cual afirma que: La calidad del servicio sí aumenta la satisfacción del cliente en asociación SHARE, sede Huehuetenango, lo cual ayuda al crecimiento integral de la misma, ya que genera que el colaborador esté atento y brinde un servicio excepcional para que el cliente quede satisfecho. c) Se estableció que el 73% indica que la asociación SHARE capacita a su personal a cada 6 meses en otros temas que no son relacionados a la calidad del servicio. Sin embargo, se observa claramente que después de la capacitación de calidad del servicio el 64% indica que han recibido este tipo de capacitación, la cual les ha orientado a brindar calidad del servicio adecuadamente, manteniendo su postura que reciben capacitaciones a cada 6 meses y relacionadas a otros temas. d) La asociación SHARE para garantizar un servicio de calidad hacia sus clientes

visualiza como características una buena atención, amabilidad, calidez, lo cual le ha permitido mantener una satisfacción del cliente aceptable. e) Los clientes externos perciben la calidad del servicio como aceptable en un 72%, sin embargo, cuando se aplicó la capacitación de calidad del servicio a los colaboradores, aumentó a un 95%, debido a que fueron tomadas y ejecutadas las sugerencias por el coordinador y sus colaboradores para garantizar la calidad del servicio. En el caso de los clientes internos el 100% manifiesta que la calidad percibida por los clientes es la adecuada ya que se les atiende de manera amable. Se observa claramente que después de la capacitación de calidad del servicio se mantiene la misma tendencia de percepción, manifestando que están aplicando lo aprendido en la capacitación. f) Se pudo determinar que el nivel de satisfacción de los clientes en relación a la calidad del servicio el 72% indicó que la califica como buena. Mencionando que la asociación SHARE realiza la medición de satisfacción del cliente a través de una firma a cada 6 meses por el alto costo que implica dicha contratación quien utiliza boletas de servicio para los clientes internos y externos específicamente. Como puede observarse después de la implementación de la capacitación de calidad del servicio el 95% está satisfecho con la calidad del servicio que recibe. g) Se determinó que la asociación SHARE invierte para retener a sus clientes y así mantenerlos satisfechos y contentos; utiliza ciertos recursos tales como contratación de personas para brindar asesorías a sus clientes, reconocimientos por cumpleaños, realizan descuentos y dan oportunidad de ampliación de créditos, los cuales son adecuados ya que han ayudado de cierta manera a que sus clientes sean fieles a la asociación. h) La asociación SHARE para fortalecer la cultura de servicio utiliza el intercambio de opiniones y experiencias entre su personal, logrando con ello la satisfacción del cliente de los servicios ofrecidos. (págs. 117 y 118)”.

Droguett (2012) en su investigación: “Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes, desarrollada en Chile en el año 2012; utilizó el siguiente método: una regresión lineal múltiple, conto con una población: 5 principales marcas para el caso del estudio de satisfacción en servicio al vehículo. El tamaño muestral es de 1422 personas (700 para Ventas

y 722 para Servicio). Arribando a las siguientes conclusiones: En un contexto donde la competencia dentro de la industria automotriz se hace cada vez más dura, las experiencias de servicio y, en consecuencia, las evaluaciones que los clientes hacen de las mismas, cobran gran relevancia. Gran parte de las actitudes de las personas hacia una marca de la industria tienen que ver con las experiencias de servicio que ha tenido con la misma, elevando el nivel de recomendación y recompra en las marcas que hacen un buen trabajo en los temas relacionados a servicio al cliente. En la industria se presentan dos procesos de servicio que tienen actividades diferentes, son llevados a cabo por personas distintas y suceden en distintas etapas de la relación con el cliente. A pesar de lo anterior, es importante saber que ambos deben ser tratados con igual cuidado y se debe mantener un grado de coherencia, pues ambos estarán enlazados en la percepción que el cliente tiene de la marca. Estos dos procesos de servicio tienen características distintivas. El proceso de Ventas es un servicio que mezcla cualidades de búsqueda con cualidades de experiencia, mientras que el proceso de Servicio al Vehículo es netamente un servicio con cualidades de credibilidad. Es este último el que finalmente es un servicio más puro, y donde las experiencias de servicio son realmente lo más relevante para el cliente. No se debe olvidar que la experiencia de servicio del proceso de ventas es finalmente el camino para conseguir el bien tangible que efectivamente se va a adquirir, el vehículo. Un aspecto relevante a tener en cuenta de la evaluación en el Servicio al Vehículo es que la satisfacción en este proceso es clave pues es acá donde se juega en gran parte el establecimiento de una relación a largo plazo con el cliente. Dentro de los resultados de este estudio se vio como incluso una experiencia satisfactoria en el Servicio al Vehículo hacía olvidar una mala experiencia en el proceso de ventas, motivando a los clientes a comprar otro vehículo de la marca. Los estudios realizados permitieron ver que la evaluación que los clientes hacen sobre el desempeño en servicios de las distintas marcas de la industria tiene factores comunes. Las principales causas de insatisfacción presentes son compartidas por las marcas, dejando ver que estos problemas no sólo tienen que ver con la forma en que una empresa particular enfrenta las experiencias de servicio, sino que con la forma en que hasta ahora la industria ha interactuado con los clientes. Problemas como la lentitud en la entrega de los vehículos y el nivel

de burocracia hablan de una industria en la que, por diversos motivos, las expectativas de los clientes no están del todo ajustadas con los desempeños posibles reales. Al estudiar individualmente cada uno de los procesos de servicio presentes en la industria se mostró cómo los impulsores de satisfacción o insatisfacción son bastante diferentes en ambos casos. Por un lado, en el proceso de ventas, es posible ver cómo la evaluación de la experiencia de servicio depende en una gran proporción de la evaluación que hace el cliente del desempeño del vendedor, jugando un rol clave la capacidad del mismo para cumplir compromisos y la preocupación que tiene por las necesidades del cliente. Mientras que en el proceso de servicio al vehículo, quienes llevan la atención (asesor de servicio), no son los principales responsables de la satisfacción, pues lo realmente importante para los clientes es el resultado obtenido dentro del servicio, es decir, que se cumpla con los trabajos que solicitaron y que la solución sea de calidad, por lo tanto son los mecánicos y el personal del taller los personajes claves, pues son ellos quienes son los responsables de la calidad de los trabajos realizados. De todas maneras, el asesor juega un rol clave, no se debe olvidar que como este es un servicio con cualidades de credibilidad, la percepción de calidad o cumplimiento de deseos pasará principalmente por el grado de comprensión que tengan los clientes acerca del trabajo realizado, y esto sólo se puede conseguir por medio de explicaciones claras del asesor de servicio. Es decir, si bien la evaluación de los clientes acerca de la experiencia de servicio en el servicio al vehículo no pasan mucho por la evaluación que hagan del desempeño del asesor de servicio, el desempeño de éste es clave pues permitirá una mejor evaluación de todos los demás ítems. Si bien todos estos resultados son de gran relevancia a la hora de tomar decisiones en el servicio a clientes, este estudio cuenta con la limitación de haber utilizado un instrumento de medición confeccionado por terceros. Esto quita libertad para poder indagar en ciertos temas y limita los resultados a lo que las empresas de la industria suelen mirar hasta ahora. Una recomendación para futuros estudios en el área sería generar un instrumento de medición confeccionado a la medida del estudio, construido a partir de una etapa exploratoria donde se busque establecer los temas relevantes para los clientes en el momento de evaluar una experiencia de servicio en la industria automotriz”.

## 2.2. Bases teóricas

### 2.2.1. Calidad del e-servicio

#### a) Definición

Según Liberos (2016) “La calidad del servicio en la web, está íntimamente relacionada con la disposición de las empresas de terminar las transacciones y de dar salida a los pedidos solicitados por los consumidores, así como los de absolver cualquier consulta y/o necesidad de ampliar información adicional”.

Según Aladana & Vargas (2014) “El servicio y la calidad han cambiado en estos años últimos como la primordial táctica de diferencia entre las empresas de índole internacional. Es muy arduo crear límites que separen la calidad y el servicio, es decir, que no exista algún objeto que los pueda dividir. El deseo de integrar el servicio en la calidad dentro de las gestiones diarias de las transacciones comerciales se visualiza con más cercanía en el entorno empresarial”

Según Denton (2008) lo define como: “La calidad es el nivel de excelencia que una empresa decide alcanzar para satisfacer a su clientela clave (el público objetivo). Es también la medida en la que se consigue alcanzarla. El Servicio es el conjunto de soportes que rodea al acto de comprar. Se mide por la despreocupación y el valor añadido, en el caso de los productos, y por la prestación y la experiencia vivida en el caso de los servicios”.

#### b) Calidad:

“Conjunto de aspectos y características de un producto y servicio que guardan relación con su capacidad para satisfacer las necesidades expresadas o latentes (necesidades que no han sido atendidas por ninguna empresa pero que son demandadas por el público) de los clientes” (Denton, 2008)

Según Paz (2005) lo define como: “Todas las actividades que llegan a la empresa con sus clientes constituyen el servicio al cliente- Entre estas actividades podemos mencionar las siguientes: Las actividades necesarias

para asegurar que el producto /servicio se entrega al cliente en tiempo, unidades y presentación adecuada. Las soluciones interpersonales establecidas entre la empresa y el cliente. Los servicios de reparación, asistencia y mantenimiento post venta. El servicio de atención, información y reclamaciones de clientes. La recepción de pedidos de la empresa”.

### **c) Controles de Calidad**

“Sin duda esta definición de Satisfacción del cliente es demasiado subjetiva. Quienes se dedican a realizar controles de calidad han aceptado que, al hablar de satisfacción, existen dos enfoques diferentes:

- El Enfoque basado en la conformidad: conocido también con el nombre de perspectiva del ingeniero. Esta perspectiva considera que un producto es satisfactorio si cumple con las especificaciones por las que fue elaborado (si estas especificaciones reconocen la totalidad de las especificaciones del cliente, se puede deducir entonces que la conformidad implica igualmente la segunda forma de satisfacción)”. (Vavra, 2003)
- “El enfoque basado en la expectativa: Esta perspectiva considera que un producto es satisfactorio si cumple con las expectativas de los clientes. En este caso, el problema radica en conocer los constantes cambios que se producen en las expectativas de los clientes”. (Vavra, 2003)

### **d) Calidad del Servicio:**

“En función de la satisfacción de cada una de las necesidades apuntadas, existen tres tipos de calidad, de acuerdo con la percepción que el cliente tenga sobre la satisfacción de cada una de ellas:

- Calidad requerida: nivel de cumplimiento de las especificaciones del servicio.
- Calidad esperada: satisfacción de los aspectos no específicos o implícitos.
- Calidad subyacente: relacionada con la satisfacción de las expectativas no explícitas que todo cliente tiene.

- Se define pues la calidad de servicio como: Gap existente entre las necesidades y expectativas del cliente y su percepción del servicio recibido”. (Pérez, 1994, p. 94)

**e) Necesidad en la Teoría del Marketing:**

La teoría del marketing contempla la persona como un sujeto con necesidades derivadas de la escasez y conceptúa la necesidad como algo que falta deseado por el consumidor con más o menos intensidad. Algunos investigadores diferencian entre necesidad, deseo y demanda. La necesidad es un sentimiento de privación con respecto a una satisfacción general ligada a la condición humana. El deseo sería el medio privilegiado de conocer esa necesidad, el sentimiento de querer satisfacer la necesidad percibida. Limitadas en números y estables, las necesidades genéricas del hombre preexisten a la demanda; por el contrario, los deseos son múltiples, cambiantes e influenciados, Sujetos a políticas, presiones, tendencias y modas, los deseos se convierten en demanda temporal potencial cuando hay poder y voluntad de compra. (Varo, 1994, pág. 21).

**f) Método para Medir la Satisfacción del Cliente:**

Los diferentes métodos de prospección del nivel de satisfacción de nuestros clientes, entre los métodos indirectos de prospección, cuando son por iniciativa del cliente, y los de carácter directo, cuando son liderados por iniciativa de la propia empresa, además de otros métodos. Por lo tanto, las empresas no pueden utilizar el nivel de queja como única herramienta de valoración de nivel de satisfacción del cliente, teniendo que llevar a cabo periódicamente estudios dirigidos directamente por la empresa. Los métodos de prospección directa se desglosan en: Escritos: encuestas o test desarrollados por escrito. Orales: Encuestas o test diseñados para ejecutarlos oralmente por interlocutores propios. Mixtos: Sistemas utilizando aspectos por escrito, orales e incluso visuales.

Una vez decidido el sistema de acercamiento al cliente, es necesario determinar si se accede a éste de forma: Dirigida: cuando el receptor (cliente) es conocida y se selecciona en función del objetivo perseguido

(tipo de mercado, facturación, tipos de servicio, etc. Sin Dirigir: cuando el receptor puede ser cualquier cliente que accede a la encuesta o test, con lo cual en el test deben aparecer con claridad los datos necesarios que puedan determinar el estrato o tipo de cliente que contesta la encuesta. (Asociación Española para la Calidad, 2003, p. 17-18)

**g) Medir la Calidad del Servicio:**

Según (Pérez, 1994), el director del área de atención y servicio al cliente ha de ser consciente de que para controlar y mejorar la calidad necesita en primer lugar medirla de la forma más objetiva y precisa posible; es de su responsabilidad la elaboración de la metodología de medición, que normalmente se materializa en dos tipos de procedimientos:

- Medición cualitativa continua de la calidad de servicio a través de la realimentación o feed-back. (Pérez, 1994)
- Investigación Cuantitativa periódica para medir de manera formal y objetiva en qué medida las características del servicio satisfacen los atributos de calidad de los clientes. (Pérez, 1994, p. 146)

**h) Identificación con la Empresa, conocimiento de su misión y valoración del trabajo:**

En general, Especialmente en las empresas con altos niveles de management participativo se aprecia, por parte de los trabajadores, una clara identificación con la empresa. Los trabajadores conocen su misión y sus objetivos y valoran el trabajar en la respectiva empresa, En algunos casos muestra orgullo de esta pertenencia. Esta identificación es muy generalizada y recurrente. Una traducción correcta, y por lo demás bastante sugestiva, de esta identificación, es la solidaridad con el compañero en problemas, o el acudir a apoyar una sección en dificultades, independientemente de los turnos u horarios, incluso de los tipos de trabajo. (Frías, 2001, p. 279).

**i) El eslogan como Servicio:**

El uso de un eslogan constituye un adorno muy popular. La correlación que existe entre el servicio y el eslogan es, esencialmente, cero” escribieron Kerl

Albrecht y Ron Zemke en su Libro Service America. (Tschohl & Franzmeir, 1994)

El uso del eslogan puede llevar a una organización por un camino que le desvíe de las verdaderas soluciones. La hiper-publicidad, que incluye el uso de un hiper-eslogan. Puede crear expectativas que el servicio será incapaz de satisfacer. El resultado es la pérdida del presupuesto de publicidad. Además, los consumidores se desilusionan y se van a hacer sus compras a otra parte. (Tschohl & Franzmeir, 1994, p. 85)

**j) Trato:**

Un usuario es cualquier persona que tiene una necesidad o deseo por satisfacer y que tiende a solicitar y/o utilizar los servicios de un profesional, empresa o administración. En función del tipo de destinatario de su petición, entendemos al usuario como cliente, si se dirige a la empresa privada, o ciudadano, si us destinatario es la Administración Pública. El usuario es siempre un cliente que busca satisfacer una demanda y al que debemos atender con unos estándares de calidad óptimos. (Villa, 2014)

El trato que dispensemos al cliente/usuario dependerá de múltiples factores, que iremos desgranando. Las primeras consideraciones que debemos tener en cuenta para acercarnos a nuestro cliente son cuestiones de carácter personal: a) Factores socioculturales: Sociales, Grupales o de Pertenencia. b) Rasgos de Personalidad: Físicos, intelectuales y emotivos. c) Actitud y e) Expectativas y Experiencias. (Villa, 2014)

**k) Flexibilidad en el Lugar de Trabajo:**

“Para los empleados sometidos a mucho estrés y que tratan su vida laboral y personal, el tiempo es casi tan importante como el dinero, incluso es más importante para algunos. Esta es la razón por la cual cada vez más empleados solicitan prestaciones flexibles, incluyendo el trabajo a distancia desde el hogar, horarios de trabajo flexibles y una semana laboral reducida. Cuando los mercados laborales están cerrados, la competencia por trabajadores altamente capacitados se vuelve intensa. En un ambiente de

este tipo, es importante para la supervivencia de las empresas encontrar y mantener un equilibrio entre localización de vida de los empleados y las metas organizacionales”. (Mondoy & Noe, 2005)

“Para los empleadores, la flexibilidad en el lugar de trabajo pueden ser un factor estratégico para atraer y retener a los empleados más talentosos. De acuerdo con una encuesta nacional que realizaron Gallup Organization y Carlson Marketing Group a trabajadores estadounidenses, se determinó que existe una fuerte correlación estadística entre la satisfacción de los empleados y el incremento de las utilidades de la empresa”. (Mondoy & Noe, 2005)

“Entre los beneficios que proporciona un lugar de trabajo flexible están el aumento de la productividad, reclutamiento mejorado y retención de empleados, así como el realce de la imagen de la empresa. Analizaremos algunos de los programas clave que ofrecen flexibilidad en las siguientes secciones. Entre éstos están el horario de trabajo flexible, una semana laboral reducida, compartir el puesto, una compensación flexible, el telecommuting (trabajo a distancia), el trabajo de tiempo parcial y el retiro modificado”. (Mondoy & Noe, 2005, p. 343)

#### **1) Beneficios del Servicio:**

Para enfatizar, aún más, la importancia del valor que tiene la calidad del servicio, podemos decir que el servicio retiene a los clientes que la empresa ya tiene, atrae a nuevos clientes y crea una reputación que induce a los clientes actuales y potenciales a hacer (de nuevo) en el futuro, negocios con la organización. Esos objetivos se alcanzan satisfaciendo a los clientes, quienes, a su vez, recomendarán su empresa a sus amigos y parientes. Gracias al nivel de familiaridad que existe entre ellos, crearán y, luego incrementarán una reputación positiva y creíble de su empresa en el mercado. (Tschohl, 2008, p. 24)

**m) Los Adjetivos polarizantes o atributos de un servicio**

“Los atributos fundamentales en base a los cuales el cliente juzga el servicio son los siguientes:

1. Seguridad, del cliente o de su propiedad.
2. Consistencia, estandarización, homogeneidad.
3. Actitud, relación interpersonal del PEC / cliente.
4. Completitud, grado de diversidad de servicios afines ofrecidos en el sistema global de prestación.
5. Ámbito, ambiente y atmósfera en la que se ofrece y produce el servicio.
6. Disponibilidad, accesibilidad en el tiempo y espacio; proximidad a los clientes, horarios adecuados, etc.
7. A tiempo, oportunidad, en sincronía.
8. Adaptabilidad, adecuación al usuario en la oferta y en el proceso.
9. Costo” (Fischer, 2011)

**n) Cómo los cambios en las actividades de apoyo pueden influir en los clientes.**

Lovelock & Cols (2011) dice que, los cambios en la estructura de apoyo tienen implicaciones en la empresa de servicios dependiendo de si afectan a los clientes y son apreciados por los mismos. Si los técnicos de una línea aérea desarrollan un proceso de mejora en la rapidez para repostar el avión sin incurrir en altos costos, entonces la compañía aérea habrá obtenido una mejora en la productividad, que no ha generado un impacto en la experiencia del servicio del cliente.

Otros cambios en la estructura de apoyo, sin embargo, tienen efectos en el escenario frontal (front-office) y afectan a los clientes. Los responsables de la empresa de servicios tendrían que mantenerse al corriente de los cambios efectuados en la estructura de apoyo, no sólo para estar al día, sino para mentalizar a los clientes. En un banco, por ejemplo, la decisión de instalar computadoras e impresoras nuevas los llevará a mejorar los controles internos de calidad y reducir el costo de preparar mensualmente las cuentas. Sin embargo, este nuevo equipo podrá cambiar la presentación de las cuentas del banco o la manera en la se envían. Si los clientes exigen una

explicación a tales cambios, habrá que garantizarles una aclaración. Si las nuevas cuentas son más fáciles de leer y entender, entonces el cambio se considerará una mejora del servicio (Lovelock & Cols, 2011).

Desafortunadamente, los cambios tecnológicos los implantan los especialistas, como auditores e ingenieros de sistemas, que nunca han tenido en cuenta las preocupaciones de los clientes. En vez de un mejor extracto, el resultado final podría ser un formato del extracto más difícil de interpretar. O con la posibilidad de que el nombre del cliente estuviera equivocado debido a que el departamento de procesamiento de datos trata de reducir el espacio para guardar las cosas. En este ejemplo, la mejora de la productividad de la estructura de apoyo significará para los clientes una disminución de la calidad del servicio percibido (Lovelock & cols, 2011) (p. 663).

**o) Características del servicio al cliente**

Según Larrea (2012) hace mención “acerca de las características que cuenta la calidad del servicio al cliente.

- Conocimiento de las necesidades y expectativas del cliente; que debe ser realizado antes de una política de atención al cliente con la finalidad de satisfacer sus necesidades.
- Orientación al trabajo y al cliente, que está referido a dos variables: el propio trabajo desempeñado y el humano.
- Flexibilidad y mejora continua, las necesidades del cliente están siempre en un cambio constante, es por ello que deben, capacitar a sus colaboradores adecuadamente para mantener la satisfacción del cliente.
- Plantearse como meta de la fidelización atención al cliente, considerando que es la base para poder lograr los demás objetivos”.

**p) Dimensiones**

• **Diseño y Funcionalidad**

Recientemente algunos investigadores han conceptualizado la calidad del servicio electrónico (e-service), incluyendo tres aspectos: Calidad del proceso, de los Resultados y de Recuperación del Servicio. La primera

se refiere a la privacidad, diseño, actualidad de la información, facilidades de uso y funcionalidad; la segunda detalla la conclusión de la transacción: puntualidad, exactitud y condiciones de la orden; y la tercera con la manera en que son resueltas las fallas del servicio. (Trujillo & et al, 2011)

- **Calidad de la Información**

“La cantidad y calidad de la información contenida en el fondo documental de la unidad, y la diversidad y calidad de servicios y productos de información puestos a su disposición inciden en el grado de confianza que tiene un usuario. La Calidad de la Información beneficia al usuario- y por lo tanto aumenta su confianza- en la medida que cumpla, sino con todas, por lo menos con algunas de las características mostradas en el siguiente esquema”. (Rojas, 1998)

|                  |   |   |
|------------------|---|---|
| Accesibilidad    | → | Existencia <b>de la información</b> en el momento en que se requiera.   |
| Comprehensividad | → | Facilidad <b>de intelección de la información.</b>  |
| Pertinencia      | → | Referida directamente al tema <b>de interés.</b>  |
| Relevancia       | → | <b>Información</b> apropiada.   |
| Puntualidad      | → | Tiempo transcurrido desde que se solicitó <b>la información</b> hasta que se recibe.                                |
| Claridad         | → | <b>Información</b> libre <b>de</b> ambigüedad.  |
| Verificabilidad  | → | Si <b>la información</b> puede ser utilizada o adaptada a varias necesidades por parte <b>de más de</b> un usuario. |
| Credibilidad     | → | Cuando <b>la información</b> se torna imparcial y se encuentra en fuentes autorizadas.                              |
| Actualidad       | → | Vigencia <b>de la información</b> (no ha sido superada).  |
| Manejabilidad    | → | Si es precisa o se encuentra organizada adecuadamente.  |

Figura 1. Características de la Calidad de la Información

Fuente: Rojas (1998)

- **Capacidad de Respuesta**

“Lo que muchas veces no se percibe con precisión es que la fiabilidad y la capacidad de respuesta de los sistemas y procesos de la empresa y en la forma en que ha sido diseñado el entorno de trabajo y de su capacidad de respuesta de los sistemas y procesos de la empresa y en la forma en que ha sido diseñado el entorno de trabajo y de su capacidad para facilitar la realización de las tareas. Si construimos un hipotético mapa de la calidad del universo perceptual de los clientes, podemos determinar por qué las cosas le pueden ir bien o mal a un proveedor”. (Christopher, Payne, & Ballantyne, 1994)

- **Fiabilidad**

“La fiabilidad no es una predicción, sino que es una probabilidad de la actuación correcta de un dispositivo. Es posible que el dispositivo falle inmediatamente después de su puesta en servicio, o bien lo haga incluso más allá del final de su vida útil. Puede afirmarse que el valor de la fiabilidad cambia de acuerdo con el conocimiento del funcionamiento del sistema”. (Creus, 2005)

“Por otro lado, la fiabilidad ni es una predicción, sino que es la probabilidad de la actuación correcta de un dispositivo. Es posible que el dispositivo falle inmediatamente después de su puesta en servicio, o bien lo haga incluso más allá del final de su vida útil. Puede afirmarse que el valor de la fiabilidad cambia de acuerdo al conocimiento del funcionamiento del sistema”. (Creus, 2005)

### 2.2.2. Satisfacción del cliente

#### a) Definiciones

Kotler & Kevin (2006) señalan que “el nivel de satisfacción del cliente después de la compra depende de los resultados de la oferta en relación con sus expectativas previas. En general, la satisfacción es una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados) con las expectativas de beneficios previas”.

Vavra (2003) señala “que la satisfacción se define como el agrado que experimenta el cliente después de haber consumido un determinado producto o servicio. La satisfacción es una propuesta emocional del cliente ante su evaluación de la discrepancia percibida entre su experiencia previa/expectativas de nuestro producto y organización y el verdadero rendimiento experimentando una vez establecido el contacto con nuestra organización, una vez que ha probado nuestro producto. Creemos que la satisfacción de los clientes influirá en sus futuras relaciones con nuestra organización (ganas de volver a comprar, interés en recomendarnos, deseo de comprar nuestro producto sin tener que buscar un proveedor que venda más barato)”.

Dutka (1998) señala que “la búsqueda de la satisfacción del cliente es uno de los aspectos de mayor crecimiento en la industria de la investigación de mercado. Los clientes satisfechos ofrecen a la empresa la promesa de aumento de los beneficios y reducción de los costes operativos. Es necesario que la promesa se concrete, pues en el ambiente de los negocios existe en los últimos tiempos una tendencia a obtener el efecto contrario. El aumento de la competencia general y del consumo, y la reducción de las ganancias representan un desafío para el rendimiento financiero y las prioridades de las corporaciones. Es hora de desplazar el énfasis puesto en la reducción de los gastos generales y la eliminación de empleados, aunque muchas empresas están llevando a cabo una política de achicamiento en estos sentidos”.

#### **b) El diseño del servicio**

Debe ser contemplado en el contexto del diseño del producto total. A este respecto, hay que descartar dos posiciones doctrinales extremas. Según una de ellas “el servicio seguirá al producto”. El servicio sería algo complementario al producto, luego su diseño habría de hacerse a partir del conocimiento del diseño del producto. Admitido el principio de que el diseño este “en” los materiales y en

la tecnología y no en que es algo que se hace “con” ellos, un determinismo, consecuente lleva a la conclusión de que el servicio se encuentra ya preinscrito o prefigurado en la propia esencia del producto. (Larrea, 1991, p. 153)

El diseño del producto y el diseño del servicio deben ser congruentes. El producto total debe ser un todo congruente, en la medida en que no tiene sentido hablar de diseños individualizados o estancos sino de un diseño global. La congruencia del diseño ha de entenderse en tres aspectos: a) Congruencia entre los 4 elementos básicos (4P) del producto total. b) Dentro del producto propiamente dicho, congruencia entre producto y servicio (o entre contenidos nucleares y contenidos); c) Dentro del servicio propiamente dicho, congruencia entre los elementos que llamamos cuantitativos, tecnológicos y culturas del mismo. (Larrea, 1991, p. 154)

### **c) Decálogo de la Satisfacción del Cliente**

Según Gonzalez (2012) menciona que “Alcanzar la satisfacción de los clientes es uno de los factores críticos para toda organización que pretenda diferenciarse de sus competidores y obtener mejores resultados en el negocio. Seguidamente se presenta un decálogo de ideas para meditar:

1. Compromiso con un servicio de calidad: toda persona de la organización tiene casi la obligación de crear una experiencia positiva para los clientes.
2. Conocimiento del propio producto o servicio: transmitir claramente conocimientos de interés para el cliente acerca de las características del propio producto o servicio ayuda a ganar la confianza de éste.
3. Conocimiento de los propios clientes: aprender todo lo que resulte posible acerca de los clientes para que se pueda enfocar el producto o servicio a sus necesidades y requerimientos.
4. Tratar a las personas con respeto y cortesía: cada contacto con el cliente deja una impresión, sin importar el medio utilizado

(e-mail, teléfono, personalmente, etc.). Esta impresión debe denotar siempre corrección en el trato.

5. Nunca se debe discutir con un cliente: desde luego que no siempre tiene la razón, pero el esfuerzo debe orientarse a recomponer la situación. Muchos estudios demuestran que 7 de cada 10 clientes harían negocios nuevamente con las empresas que resuelven un problema a su favor.
6. No hacer esperar a un cliente: los clientes buscan una rápida respuesta, por lo que es fundamental tratar ágilmente las comunicaciones y la toma de decisiones.
7. Dar siempre lo prometido: una falla en este aspecto genera pérdida de credibilidad y de clientes. Si resulta inevitable un incumplimiento, se debe pedir disculpas y ofrecer alguna compensación.
8. Asumir que los clientes dicen la verdad: aunque en ciertas ocasiones parezca que los clientes están mintiendo, siempre se les debe dar el beneficio de la duda.
9. Enfocarse en hacer clientes antes que ventas: mantener un cliente es más importante que cerrar una venta. Está comprobado que cuesta seis veces más generar un cliente nuevo que mantener a los existentes.
10. La compra debe ser fácil: la experiencia de compra en el punto de venta, página web, catálogo, etc., debe ser lo más fácil posible, y debe ayudar a los clientes a encontrar lo que están buscando” (Gonzalez, 2012).

**d) Satisfacción de los usuarios.**

Según Amaru (2009) dice que, “la satisfacción de los clientes es un objetivo prioritario para todas las empresas. Sin clientes satisfechos, se comprometen las demás medidas de desempeño. Los indicadores de satisfacción de los clientes que pueden usarse para planear y medir el desempeño de una organización son, por ejemplo:

- Satisfacción de los clientes con los productos y servicios de la organización.

- Retención (fidelización) de los clientes.
- Obtención de nuevos clientes.
- Volumen de reclamaciones.
- Atención a las reclamaciones.
- Facilidad de acceso a los servicios de asistencia a los clientes.
- Repetición de negocios (o lealtad de los clientes).

Cuando se considera la eficacia, la inclusión del cliente en la definición de calidad se vuelve prioritaria. La calidad empieza a convertirse entonces en algo más que hacer productos sin defectos. La calidad, cuando se piensa en el cliente, significa ofrecer el producto o servicio adecuado que satisfaga necesidades específicas. Por lo tanto, el problema de administrar la calidad no se reduce a planear especificaciones y a hacer el producto en forma correcta. Dentro de la perspectiva de la eficacia, calidad es hacer el producto correcto de manera correcta”. (Amaru, 2009, p. 284-285).

**e) Características de la satisfacción:**

Según Larrea (2012) comenta que, “considerando que la satisfacción del consumidor es el objetivo final de cualquier empresa, es necesario conocer las características que ésta presenta:

- Subjetiva: Una de las principales razones por lo que los clientes continúan consumiendo un producto o u servicio es porque las emociones cumplen un papel muy importante, motivo por el cual la atención al cliente debe ser cerebral y emocional.
- No es sencillamente modificable, es decir que, para conseguir que un cliente cambie de actitud con respecto a un servicio, es necesario que las siguientes experiencias que pueda tener pueda ser percibido de manera exitosa.
- No todos los clientes son iguales, es por eso que la dirección debe segmentar a los clientes para lograr la plena satisfacción.
- La satisfacción del cliente no está determinada exclusivamente por los factores humanos. No es bueno contemplar que la gestión de la atención al cliente debe centrarse en el componente humano,

debido a que toda venta personal esta enlazada en un contexto comercial los cuales deben ayudar a ofrecer un mayor y mejor servicio al cliente”.

**f) Los Niveles de Satisfacción:**

“Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción”, según Kotler & Armstrong (2008) detalla:

- “Insatisfacción: Sucede cuando el desempeño percibido del producto no cubre las expectativas del cliente.
- Satisfacción: Sucede cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
- Complacencia: Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente”.

**g) Dimensiones**

- Rendimiento Percibido

“Son niveles de satisfacción, como se forman las expectativas en los clientes y en qué consiste el rendimiento percibido, para que, de esta manera, esté mejor capacitadas para coadyuvar activamente con todas las tareas que apuntan a lograr la tan anhelada satisfacción del cliente”. (Campaña & Fernández, 2016)

“Se refiere al resultado (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

- Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.
- Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
- Esta basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.
- Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.

- Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos”.  
(Campaña & Fernández, 2016, p. 123-124)

- Expectativas:

“La percepción subjetiva sobre la probabilidad que un determinado acto será seguido por un determinado resultado. Es decir, denominados expectativa a la probabilidad subjetiva de que, dado un nivel de esfuerzo I, se alcanzará un nivel de ejecución. El valor de la expectativa dependerá, por lo tanto, de la certeza del individuo de que al ejercer determinado nivel de esfuerzo conseguirá un determinado nivel de ejecución, estas expectativas toman un valor de 0 a 1, y que el valor 1 expresará la máxima certeza de que su comportamiento lo llevará al nivel de ejecución esperado”. (Martínez, 2012)

- Niveles de satisfacción

“Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de estos tres niveles de satisfacción:

- Insatisfacción: se produce cuando el resultado percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
- Satisfacción: se produce cuando el resultado percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
- Satisfacción Total: se produce cuando el resultado percibido excede a las expectativas del cliente”. (Campaña & Fernández, 2016)

“Dependiendo el Nivel de Satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa, por ejemplo: un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma empresa). Por su parte, el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero, tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad condicional). En cambio, el cliente

satisfecho en su totalidad, será leal a una marca o proveedor porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional (lealtad incondicional). Fórmula para determinar el nivel de satisfacción del cliente”. (Campaña & Fernández, 2016, p. 125)

$$\text{Rendimiento Percibido} - \text{Expectativas} = \text{Nivel de Satisfacción}$$

### 2.3. Definiciones conceptuales

#### **Amabilidad:**

“Es la cortesía es la demostración concreta de un sentimiento afectuoso de valoración, de admiración y de respeto para con los semejantes de todo nivel y condición que manifestamos en la conducta”. (Carbonell, 2008, p. 212)

#### **Cliente:**

“Es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios” (Thompson, 2009).

#### **Comprender:**

“La conducta del proveedor del servicio va más allá de la cortesía profesional. Es una actitud de compromiso con el cliente, de deseo de comprender sus necesidades precisas y de encontrar las respuestas más adecuadas. El resultado es un servicio esmerado, personalizado, la medida. (Varo, 1994, pág. 173)

#### **Desempeño:**

La evaluación del desempeño empresarial u organizacional requiere conceptualizaciones, que también implican una conducción metodológica para su evaluación. (Cuesta & Valencia, 2014, pág. 29)

#### **Diseño**

“En definitiva, el diseño y la innovación son, en frase ya tópica, dos fuentes primordiales de calidad para cualquier tipo de empresa”. (Larrea P. , 1991, pág. 153)

**Disponibilidad**

“Un producto está disponible cuando es operativo. El tiempo total en estado operativo es la suma del tiempo invertido en uso activo y en estado de espera”. (Varo, 1994, pág. 16)

**Pagos**

Una categoría especial de indicadores para establecer incentivos por desempeño es la satisfacción del usuario, por medio de la cual se pueden evaluar aspectos de la estructura y de los procesos. (Portes y Teisberg, 2006, p.168) citado por (Castaño, 2015)

**Satisfacción**

Según la RAE (2018) define la satisfacción como “sentimiento de bienestar o placer que se tiene cuando se ha colmado un deseo o cubierto una necesidad”. Según (Kotler P. , 2003), define la satisfacción como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas”.

**Servicio**

Existen varias razones por las que ha aumentado este interés. En primer lugar, y lo que es más importante, ya hemos visto que los clientes son cada vez más críticos respecto del servicio que reciben. Muchos clientes, no sólo desean un servicio mejor, sino que los esperan. (Denton, 2008, pág. 2)

**2.4. Formulación de hipótesis****2.4.1. Hipótesis general**

La calidad del e-servicio influye significativamente en la satisfacción de sus usuarios del operador logístico A.Hartrodt Perú SAC, periodo 2019.

**2.4.2. Hipótesis Específicas**

- a) El diseño y funcionalidad de la calidad del e-servicio influye significativamente en la satisfacción de sus usuarios del operador logístico A.Hartrodt Perú SAC, periodo 2019.
- b) La calidad de la información de la calidad del e-servicio influye

significativamente en la satisfacción de sus usuarios del operador logístico A.Hartrodt Perú SAC, periodo 2019.

- c) La capacidad de respuesta de la calidad del e-servicio influye significativamente en la satisfacción de sus usuarios del operador logístico A.Hartrodt Perú SAC, periodo 2019.
- d) La Fiabilidad de la calidad del e-servicio influye significativamente en la satisfacción de sus usuarios del operador logístico A.Hartrodt Perú SAC, periodo 2019.

## **CAPITULO III METODOLOGÍA**

### **3.1. Diseño de la investigación**

#### **3.1.1. Tipo**

El tipo de investigación aplicada, Carrasco (2006) afirma que “esta investigación se distingue por tener propósitos prácticos inmediatos bien definidos, es decir, se investiga para actuar, transformar, modificar o producir cambios en un determinado sector de la realidad”.

#### **3.1.2. Nivel**

Es de nivel correlacional causal, según Hernández-Sampieri & Mendoza (2019) mencionan que “Este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular. En ocasiones sólo se analiza la relación entre dos variables, pero con frecuencia se ubican en el estudio vínculos entre tres, cuatro o más variables”.

#### **3.1.3. Diseño**

Es no experimental, Hernández & Fernández. & Baptista (2014) lo define como “la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables”.

#### **3.1.4. Enfoque**

El presente tiene un enfoque mixto, según Hernández-Sampieri & Mendoza (2019) dicen que:

“Representan un conjunto de procesos sistemáticos, empírico y críticos de la investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión

conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio". (Pág. 612)

### 3.2. Población y muestra.

#### 3.2.1. Población.

La población es de 100 clientes de A.Hartrodt Perú SAC.

#### 3.2.2. Muestra

En este caso se aplicó la fórmula de población finita para hallar la muestra necesaria:

Donde:

$n$  = muestra

$Z^2$  = Valor de Z crítico. nivel de confianza. (95%)

$p$  = proporción aproximada del fenómeno en estudio en la población de referencia

$q$  = proporción de la población de referencia que no presenta el fenómeno en estudio ( $1 - p$ ).

$e$  = nivel de precisión absoluta. Referido a la amplitud del intervalo de confianza deseado en la determinación del valor promedio de la variable en estudio.

Remplazando tenemos:

$$Z^2 = 3.84 \quad p = 0.8 \quad q = 0.2 \quad N = 100 \quad e^2 = 0.0025$$

Obtenido como resultado 71.29 clientes del operador logístico A.Hartrodt Perú SAC

Formula ajustada de la muestra:

$n$  = nueva muestra ..... ?

$n'$  = muestra encontrada ..... 71.29

$N$  = población ..... 100

$$n = \frac{n'}{1 + n'/N}$$

Entonces la nueva muestra ajustada será de 42 clientes del operador logístico

### 3.3. Operacionalización de las variables

**Tabla 1. Operacionalización de las variables**

| Variable                                   | Dimensión                 | Indicadores             |
|--|---------------------------|-------------------------|
| Variable X<br>Calidad del e-servicio       | Diseño y funcionalidad    | Diseño                  |
|  |                           | Comprender              |
|  |                           | Disponibilidad          |
|  | Calidad de la información | Datos                   |
| Variable Y<br>Satisfacción de los clientes | Capacidad de respuesta    | Servicios               |
|  |                           | Toma de decisiones      |
|  | Fiabilidad                | Veracidad               |
|  |                           | Necesidad               |
| Variable Y<br>Satisfacción de los clientes | Rendimiento percibido     | Canales de comunicación |
|  |                           | Sin errores             |
|  |                           | Identificación          |
|  |                           | Conformidad             |
| Variable Y<br>Satisfacción de los clientes | Expectativas              | Slogan                  |
|  |                           | Comodidad               |
|  | Niveles de satisfacción   | Desempeño               |
|  |                           | Esfuerzo                |
| Variable Y<br>Satisfacción de los clientes | Niveles de satisfacción   | Servicio                |
|  |                           | Trato                   |
|  |                           | Horario                 |
|  |                           | Amabilidad              |
| Variable Y<br>Satisfacción de los clientes | Niveles de satisfacción   | Pago                    |
|  |                           | Servicios               |

**Fuente:** Adaptado de De La Cruz (2018) y Velarde & Medina (2016)

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

#### 3.4.1. Técnicas

En el recojo de información se utilizará la técnica de la encuesta.

#### 3.4.2. Instrumentos

Para el recojo de información se utilizará un cuestionario 15 preguntas para la

calidad e-servicio propuestas por De La Cruz (2018) con las alternativas 1) Definitivamente no, 2) Probablemente no, 3) Indeciso, 4) Probablemente si, 5) Definitivamente si y 15 preguntas para satisfacción del cliente propuesto por Velarde & Medina (2016), con las alternativas 1=Totalmente en desacuerdo, 2=En desacuerdo, 3 = Indiferente, 4 = De acuerdo, 5= Totalmente de acuerdo

**Tabla 2.** Resumen de procesamiento de casos

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

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

En la tabla 2 se muestra la cantidad de encuestas que se ha tomado a los clientes de la empresa A.Hartrodt Perú SAC

**Tabla 3.** Estadísticas de fiabilidad del e-servicio

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,883             | 15             |

En la tabla anterior se muestra el resultado del alfa de Cronbach que es 0,883, dándole fiabilidad al instrumento del e-servicio

**Tabla 4.** Estadísticas de fiabilidad de la satisfacción de los clientes

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,714             | 15             |

En la tabla 4 se muestra el valor del alfa de Cronbach que es de 0,714 que corresponde al instrumento de satisfacción de los clientes

Estos resultados de 0,883 y 0,714 se comparan con la tabla propuesta por George & Mallery, ubicándose en los rangos de bueno y aceptable respectivamente.

Realizamos la prueba de Normalidad, para conocer la prueba estadística a usar: Prueba de correlación de Pearson o Rho de Spearman. Si la sig. Asintótica (bilateral) es mayor a cero, los datos tienen una distribución normal, por lo tanto, se realizará la prueba de Correlación de Pearson, caso contrario el Rho de Spearman

**Tabla 5.** Prueba de normalidad

|                              | Kolmogórov-Smirnov |    |      | Shapiro-Wilk |    |      |
|------------------------------|--------------------|----|------|--------------|----|------|
|                              | Estadístico        | gl | Sig. | Estadístico  | gl | Sig. |
| Diseño y funcionalidad       | ,227               | 42 | ,000 | ,811         | 42 | ,000 |
| Calidad de la Información    | ,387               | 42 | ,000 | ,663         | 42 | ,000 |
| Capacidad de respuesta       | ,326               | 42 | ,000 | ,746         | 42 | ,000 |
| Fiabilidad                   | ,327               | 42 | ,000 | ,733         | 42 | ,000 |
| Calidad en el e-servicio     | ,351               | 42 | ,000 | ,744         | 42 | ,000 |
| Satisfacción de los clientes | ,412               | 42 | ,000 | ,607         | 42 | ,000 |

a. Corrección de significación de Lilliefors

La presente investigación tiene datos menores a 50, por lo que usaremos la prueba de Shapiro-Wilk, donde la sig. (bilateral) es igual a cero, siendo los datos de distribución no normal, por lo que se realizará la prueba estadística no paramétrica del Rho de Spearman.

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

Las técnicas usadas fueron la distribución de frecuencias y análisis de tablas. Se usaron el software Excel para procesar los datos, el SPSS para el análisis de los datos

## CAPÍTULO IV

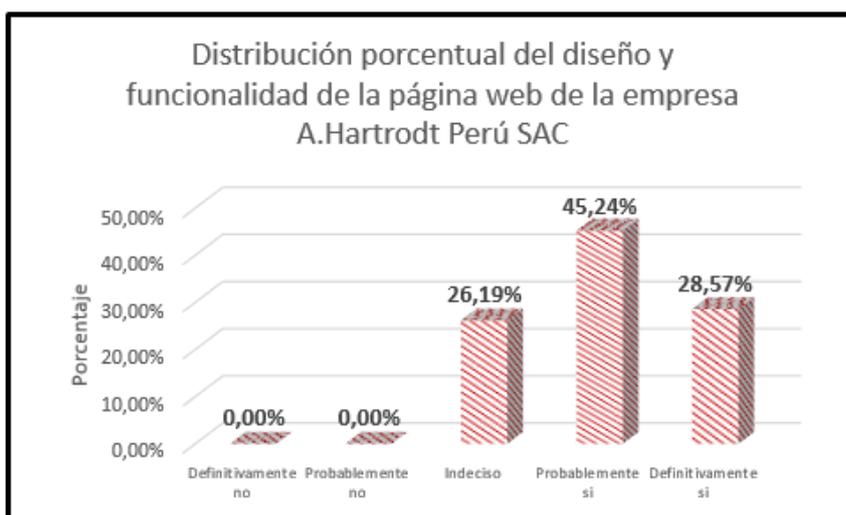
### RESULTADOS

#### 4.1. Análisis de resultados

En la tabla 6, de los 42 encuestados respondieron 28,57% (12) definitivamente si, 45,24% (19) probablemente si y 26,19% (11) Indecisos; aun los clientes se sienten incómodos con el diseño y la funcionalidad de la página web, motivo por el cual se debe diseñar una mejor página web con mayor accesibilidad de los clientes.

**Tabla 6.** Frecuencia del diseño y funcionalidad de la página web de la empresa A.Hartrodt Perú SAC

|        |                    | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|--------------------|------------|------------|
| Válido | Definitivamente no | 0          | 0,00       |
|        | Probablemente no   | 0          | 0,00       |
|        | Indeciso           | 11         | 26,19      |
|        | Probablemente si   | 19         | 45,24      |
|        | Definitivamente si | 12         | 28,57      |
|        | Total              | 42         | 100,00     |



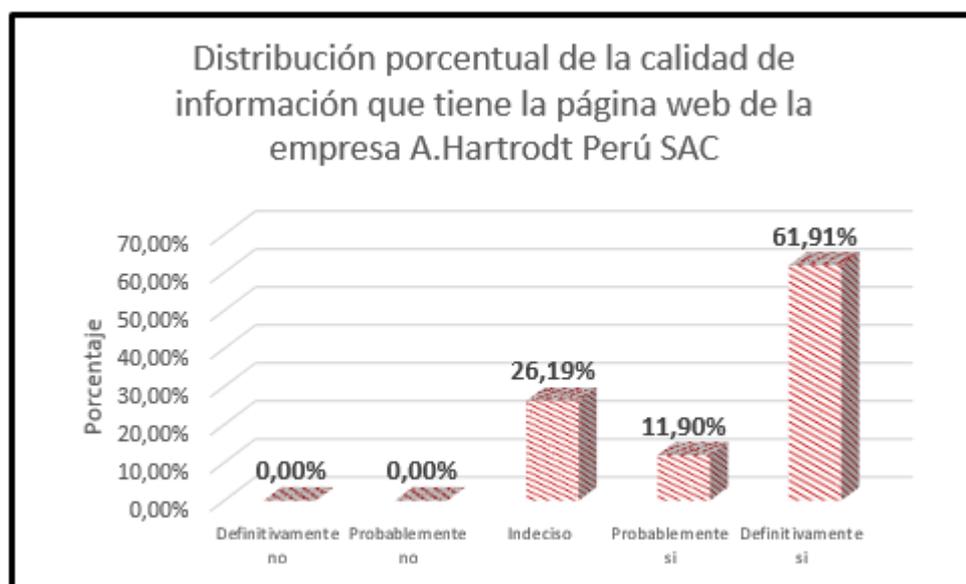
**Figura 1.** Distribución porcentual del diseño y funcionalidad de la página web de la empresa A.Hartrodt Perú SAC

En la tabla 7, de los 42 encuestados respondieron 61,90% (26) definitivamente si,

11,90% (5) probablemente si y 26,19% (11) Indecisos; los clientes aún creen que la calidad de la información es incipiente, que no les ayuda para poder tomar decisiones a tiempo.

**Tabla 7.** Frecuencia de la calidad de la información que contiene la página web de la empresa A.Hartrodt Perú SAC

|        |                    | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|--------------------|------------|------------|
| Válido | Definitivamente no | 0          | 0,00       |
|        | Probablemente no   | 0          | 0,00       |
|        | Indeciso           | 11         | 26,19      |
|        | Probablemente si   | 5          | 11,90      |
|        | Definitivamente si | 26         | 61,91      |
|        | Total              | 42         | 100,00     |



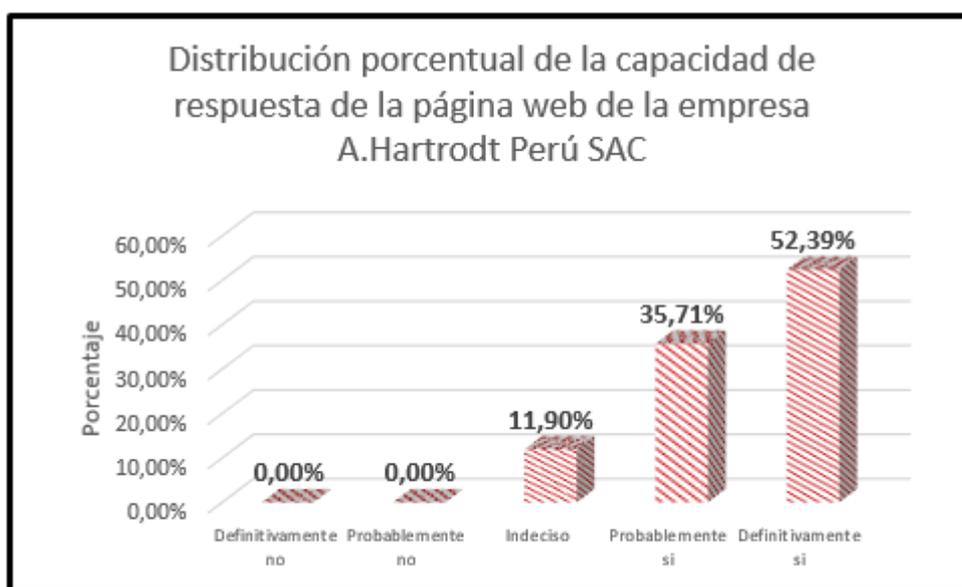
**Figura 2.** Distribución porcentual de la calidad de información que tiene la página web de la empresa A.Hartrodt Perú SAC

En la tabla 8, de los 42 encuestados respondieron 52,39% (22) definitivamente si,

35,71% (15) probablemente si y 11,90% (5) Indecisos; según los clientes no confían en la atención rápida que recibe de parte del operador logístico.

**Tabla 8.** Frecuencia de la capacidad de respuesta que tiene la página web de la empresa A.Hartrodt Perú SAC

|        |                    | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|--------------------|------------|------------|
| Válido | Definitivamente no | 0          | 0,00       |
|        | Probablemente no   | 0          | 0,00       |
|        | Indeciso           | 5          | 11,90      |
|        | Probablemente si   | 15         | 35,71      |
|        | Definitivamente si | 22         | 52,39      |
|        | Total              | 42         | 100,00     |



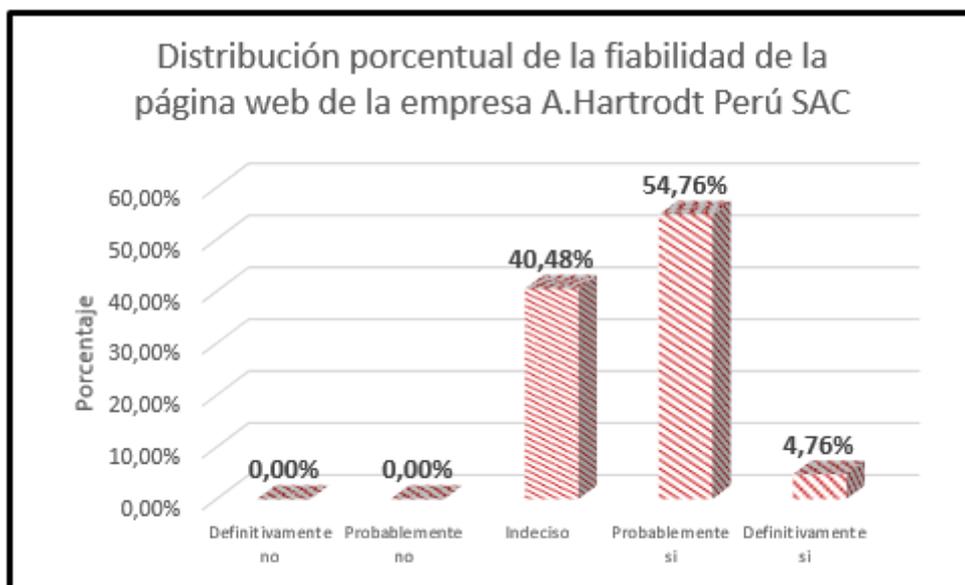
**Figura 3.** Distribución porcentual de la capacidad de respuesta de la página web de la empresa A.Hartrodt Perú SAC

En la tabla 9, de los 42 encuestados respondieron 4,76% (2) definitivamente si, 54,76% (23) probablemente si y 40,80% (17) Indecisos; los clientes vienen respondiendo que

los canales de comunicación no son los adecuados, aun vienen cometiendo algunos errores en la entrega de información a los clientes.

**Tabla 9.** Frecuencia de la fiabilidad que tiene la página web de la empresa A.Hartrodt Perú SAC

|        |                    | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|--------------------|------------|------------|
| Válido | Definitivamente no | 0          | 0,00       |
|        | Probablemente no   | 0          | 0,00       |
|        | Indeciso           | 17         | 40,48      |
|        | Probablemente si   | 23         | 54,76      |
|        | Definitivamente si | 2          | 4,76       |
|        | Total              | 42         | 100,00     |

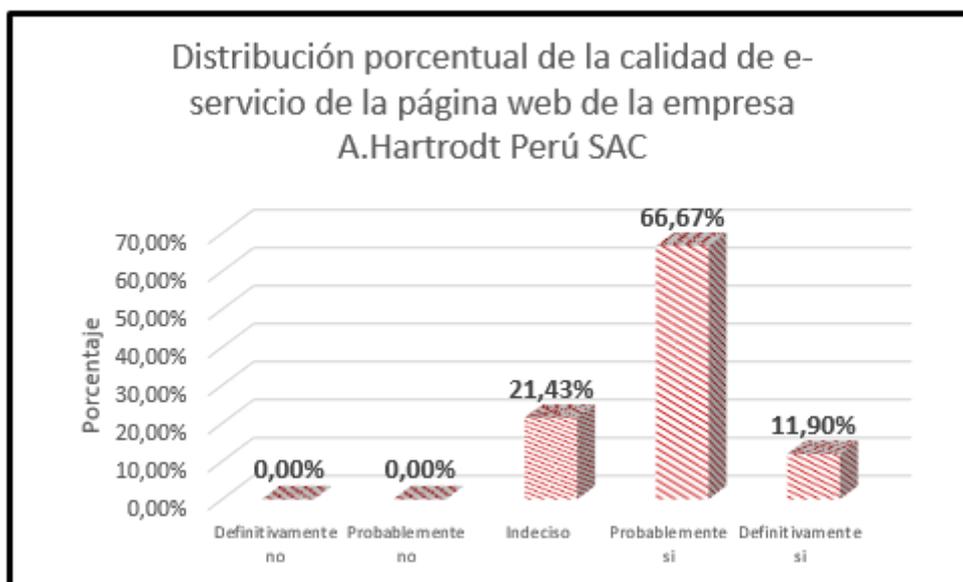


**Figura 4.** Distribución porcentual de la fiabilidad de la página web de la empresa A.Hartrodt Perú SAC

En la tabla 10, de los 42 encuestados respondieron 11,90% (5) definitivamente si, 66,67% (28) probablemente si y 21,43% (9) Indecisos; los clientes aun no confían en la calidad e-servicio que brinda la empresa a sus clientes.

**Tabla 10.** Frecuencia de la calidad del e-servicio que tiene la página web de la empresa A.Hartrodt Perú SAC

|                    | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------|------------|------------|
| Válido             |            |            |
| Definitivamente no | 0          | 0,00       |
| Probablemente no   | 0          | 0,00       |
| Indeciso           | 9          | 21,43      |
| Probablemente si   | 28         | 66,67      |
| Definitivamente si | 5          | 11,90      |
| Total              | 42         | 100,00     |

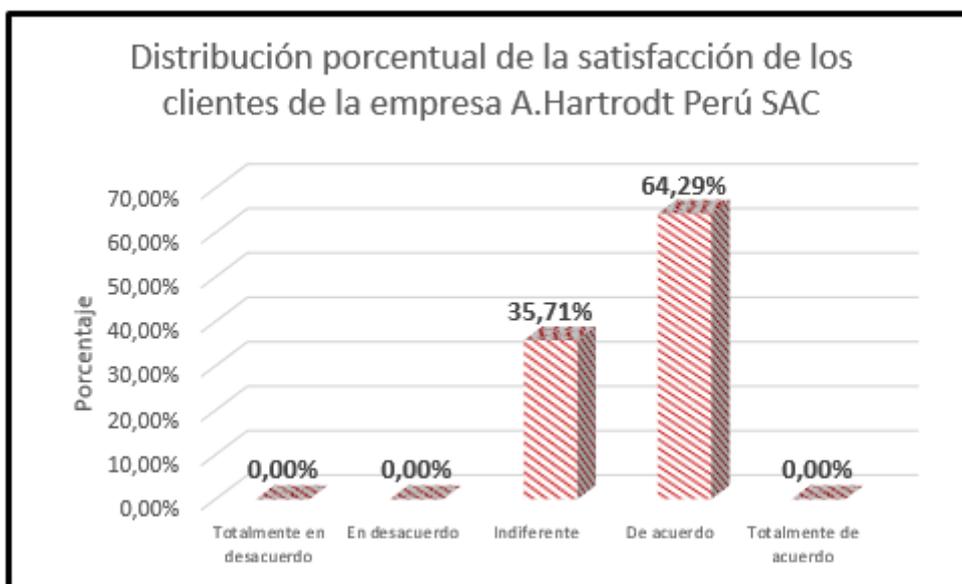


**Figura 5.** Distribución porcentual de la calidad de e-servicio de la página web de la empresa A.Hartrodt Perú SAC

En la tabla 11, de los 42 encuestados respondieron 62,49% (27) de acuerdo, 35,71% (15) respondieron indiferentes; Los clientes aún no se encuentran totalmente satisfechos con la empresa, porque tienen mejores expectativas con el servicio que brinda la empresa.

**Tabla 11.** Frecuencia de la satisfacción de los clientes frente al e-servicio de la página web de la empresa A.Hartrodt Perú SAC

|        |                          | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|--------------------------|------------|------------|
| Válido | Totalmente en desacuerdo | 0          | 0,00       |
|        | En desacuerdo            | 0          | 0,00       |
|        | Indiferente              | 15         | 35,71      |
|        | De acuerdo               | 27         | 64,29      |
|        | Totalmente de acuerdo    | 0          | 0,00       |
|        | Total                    | 42         | 100,00     |



**Figura 6.** De la distribución porcentual de los clientes frente al e-servicio de la página web de la empresa

## 4.2. Contrastación de hipótesis

### Hipótesis específica 1

El diseño y funcionalidad de la calidad del e-servicio influye significativamente en la satisfacción de sus usuarios del operador logístico A.Hartrodt Perú SAC, periodo 2019.

Para realizar la contrastación de hipótesis usamos la prueba estadística del Rho de Spearman, teniendo lo siguiente:

**H<sub>0</sub>:** El diseño y funcionalidad de la calidad del e-servicio no influye significativamente en la satisfacción de sus usuarios del operador logístico A.Hartrodt Perú SAC

**H<sub>a</sub>:** El diseño y funcionalidad de la calidad del e-servicio influye significativamente en la satisfacción de sus usuarios del operador logístico A.Hartrodt Perú SAC

Si la significación bilateral es menor a 0,05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

En la tabla 12, se aprecia que el sig. bilateral es igual a 0,000 demostrado la influencia entre el diseño y funcionalidad y la satisfacción de los clientes, con un coeficiente de correlación de 0,817

**Tabla 12. Correlaciones del diseño y funcionalidad y satisfacción de los clientes**

|                    |                                 |                            | Diseño y<br>funcionalidad | Satisfacción de<br>los clientes |
|--------------------|---------------------------------|----------------------------|---------------------------|---------------------------------|
| Rho de<br>Spearman | Diseño y<br>funcionalidad       | Coeficiente de correlación | 1,000                     | ,817**                          |
|                    |                                 | Sig. (bilateral)           | .                         | ,000                            |
|                    |                                 | N                          | 42                        | 42                              |
|                    | Satisfacción de los<br>clientes | Coeficiente de correlación | ,817**                    | 1,000                           |
|                    |                                 | Sig. (bilateral)           | ,000                      | .                               |
|                    |                                 | N                          | 42                        | 42                              |

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

### Hipótesis específica 2

La calidad de la información de la calidad del e-servicio influye significativamente en la satisfacción de sus usuarios del operador logístico A.Hartrodt Perú SAC, periodo 2019.

Para realizar la contratación de hipótesis usamos la prueba estadística del Rho de Spearman, teniendo lo siguiente:

**H<sub>0</sub>:** La calidad de la información de la calidad del e-servicio no influye significativamente en la satisfacción de sus usuarios del operador logístico A.Hartrodt Perú SAC

**H<sub>a</sub>:** La calidad de la información de la calidad del e-servicio influye significativamente en la satisfacción de sus usuarios del operador logístico A.Hartrodt Perú SAC

Si la significación bilateral es menor a 0,05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

En la tabla 13, se aprecia que el sig. bilateral es igual a 0,000 demostrado la influencia entre la calidad de la información y la satisfacción de los clientes, con un coeficiente de correlación de 0,588

**Tabla 13. Correlaciones la calidad de la información y satisfacción de los clientes**

|                 |                              |                            | Calidad de la Información | Satisfacción de los clientes |
|-----------------|------------------------------|----------------------------|---------------------------|------------------------------|
| Rho de Spearman | Calidad de la Información    | Coeficiente de correlación | 1,000                     | ,588**                       |
|                 |                              | Sig. (bilateral)           | .                         | ,000                         |
|                 |                              | N                          | 42                        | 42                           |
|                 | Satisfacción de los clientes | Coeficiente de correlación | ,588**                    | 1,000                        |
|                 |                              | Sig. (bilateral)           | ,000                      | .                            |
|                 |                              | N                          | 42                        | 42                           |

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

### Hipótesis específica 3

La capacidad de respuesta de la calidad del e-servicio influye significativamente en la satisfacción de sus usuarios del operador logístico A.Hartrodt Perú SAC, periodo 2019.

Para realizar la contrastación de hipótesis usamos la prueba estadística del Rho de Spearman, teniendo lo siguiente:

**H<sub>0</sub>:** La capacidad de respuesta de la calidad del e-servicio no influye significativamente en la satisfacción de sus usuarios del operador logístico A.Hartrodt Perú SAC

**H<sub>a</sub>:** La capacidad de respuesta de la calidad del e-servicio influye significativamente en la satisfacción de sus usuarios del operador logístico A.Hartrodt Perú SAC

Si la significación bilateral es menor a 0,05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

En la tabla 14, se aprecia que el sig. bilateral es igual a 0,000 demostrado la influencia entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes, con un coeficiente de correlación de 0,478

**Tabla 14. Correlaciones la capacidad de respuesta y satisfacción de los clientes**

|                 |                              | Capacidad de respuesta     | Satisfacción de los clientes |
|-----------------|------------------------------|----------------------------|------------------------------|
| Rho de Spearman | Capacidad de respuesta       | Coeficiente de correlación | 1,000                        |
|                 |                              | Sig. (bilateral)           | .                            |
|                 |                              | N                          | 42                           |
|                 | Satisfacción de los clientes | Coeficiente de correlación | ,478**                       |
|                 |                              | Sig. (bilateral)           | ,001                         |
|                 |                              | N                          | 42                           |

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

#### **Hipótesis específica 4**

La fiabilidad de la calidad del e-servicio influye significativamente en la satisfacción

de sus usuarios del operador logístico A.Hartrodt Perú SAC, periodo 2019.

Para realizar la contrastación de hipótesis usamos la prueba estadística del Rho de Spearman, teniendo lo siguiente:

**H<sub>0</sub>:** La fiabilidad de la calidad del e-servicio no influye significativamente en la satisfacción de sus usuarios del operador logístico A.Hartrodt Perú SAC

**H<sub>a</sub>:** La fiabilidad de la calidad del e-servicio influye significativamente en la satisfacción de sus usuarios del operador logístico A.Hartrodt Perú SAC

Si la significación bilateral es menor a 0,05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

En la tabla 15, se aprecia que el sig. bilateral es igual a 0,000 demostrado la influencia entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes, con un coeficiente de correlación de 0,795

**Tabla 15. Correlaciones la fiabilidad y satisfacción de los clientes**

|                 |                              |                            | Fiabilidad | Satisfacción de los clientes |
|-----------------|------------------------------|----------------------------|------------|------------------------------|
| Rho de Spearman | Fiabilidad                   | Coeficiente de correlación | 1,000      | ,795**                       |
|                 |                              | Sig. (bilateral)           | .          | ,000                         |
|                 |                              | N                          | 42         | 42                           |
|                 | Satisfacción de los clientes | Coeficiente de correlación | ,795**     | 1,000                        |
|                 |                              | Sig. (bilateral)           | ,000       | .                            |
|                 |                              | N                          | 42         | 42                           |

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

### **Hipótesis general**

La calidad del e-servicio influye significativamente en la satisfacción de sus usuarios del operador logístico A.Hartrodt Perú SAC, periodo 2019.

Para realizar la contrastación de hipótesis usamos la prueba estadística del Rho de Spearman, teniendo lo siguiente:

H<sub>0</sub>: La calidad del e-servicio no influye significativamente en la satisfacción de sus usuarios del operador logístico A.Hartrodt Perú SAC

H<sub>a</sub>: La calidad del e-servicio influye significativamente en la satisfacción de sus usuarios del operador logístico A.Hartrodt Perú SAC

Si la significación bilateral es menor a 0,05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

En la tabla 16, se aprecia que el sig. bilateral es igual a 0,000 demostrado la influencia entre la calidad del e-servicio y la satisfacción de los clientes, con un coeficiente de correlación de 0,857

**Tabla 16. Correlaciones de la calidad del e-servicio y satisfacción de los clientes**

|                 |                              | Calidad en el e-servicio   | Satisfacción de los clientes |
|-----------------|------------------------------|----------------------------|------------------------------|
| Rho de Spearman | Calidad del e-servicio       | Coeficiente de correlación | 1,000                        |
|                 |                              | Sig. (bilateral)           | .000                         |
|                 |                              | N                          | 42                           |
|                 | Satisfacción de los clientes | Coeficiente de correlación | ,857**                       |
|                 |                              | Sig. (bilateral)           | .000                         |
|                 |                              | N                          | 42                           |

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

## CAPÍTULO IV

### DISCUSIÓN, CONCLUSIONES, Y RECOMENDACIONES

#### 5.1. Discusión

Según Cruz (2018) dice que “la calidad del e-servicio influye en la satisfacción de sus clientes, dada las conclusiones estadísticas obtenidas en la investigación. Asimismo, ella traería beneficios a la organización, generando una mejora competitiva en el mercado nacional para obtener un mayor crecimiento y desarrollo empresarial”. Y Díaz & Sánchez (2016) demuestra que el nivel de relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción al cliente, teniendo como referente los resultados obtenidos a través de las encuestas realizadas a los clientes en la empresa de transporte Ángel Divino S.A.C se pudo determinar una buena aceptación del servicio que se ve reflejada en la satisfacción de sus clientes concluyendo que si existe relación entre la variable calidad de servicio y la variable satisfacción al cliente dentro de la empresa de transportes Ángel Divino S.A.C. Por lo tanto, respecto al objetivo general planteado se concluyó que existe una correcta relación respecto a la calidad del servicio que viene brindando la empresa de transportes Ángel Divino S.A.C hacia sus clientes los cuales se ven reflejados mediante la satisfacción de los mismos a través del servicio adquirido aceptándose así la hipótesis alternativa H1 y rechazándose la hipótesis nula H<sub>0</sub> establecidas anteriormente”. Según Gonzales (2018) manifiesta que la influencia de la calidad de personal, calidad de la información y calidad de pedido con la satisfacción del cliente ya que tuvieron un coeficiente de correlación muy significativo los cuales fueron comprobados por medio de los análisis de (Rho Spearman, KaiserMeyer- Olkin (KMO)). Por tanto, se probó la hipótesis planteada. De acuerdo las respuestas obtenidas en base a la variable de satisfacción se pudieron observar que un 82.3% en promedio se encuentran satisfechos frente al servicio de su agente de carga, sin embargo, es importante resaltar que un 17.6% se encuentra indecisos, el cual se podría derivar frente a una baja calidad de servicio logístico de sus agentes de carga”.

Además Castro & Contreras (2015) concluyen que “la calidad en el servicio hacia los clientes no se la puede postergar para ningún momento, la calidad se debe encontrar implícita en todas las actividades bancarias, por tal motivo los bancos deben seguir los parámetros para una mejor calidad en el servicio a los clientes. Y Reyes (2014) afirma que la calidad del servicio sí aumenta la satisfacción del cliente en asociación SHARE, sede Huehuetenango, lo cual ayuda al crecimiento integral de la misma, ya que genera

que el colaborador esté atento y brinde un servicio excepcional para que el cliente quede satisfecho”.

Nosotros también coincidimos con los autores anteriormente mencionados, porque hemos demostrado que existe influencia entre la calidad del e-servicio y la satisfacción de los clientes, con coeficiente de correlación de 0,857

Cruz (2018) concluye que “demostró que el diseño y funcionalidad del e-servicio influye en la satisfacción de sus clientes, dada las conclusiones estadísticas obtenidas en la investigación. A su vez, conociendo los componentes del marketing mix conocerá las sugerencias e inquietudes de los clientes para poder diseñar y realizar funciones que les permita tener mayor crecimiento empresarial”.

Nosotros coincidimos con Cruz, porque hemos demostrado la influencia entre el diseño y funcionalidad y la satisfacción de los clientes, con un coeficiente de correlación de 0,817

Cruz (2018) ha demostrado “que la calidad de la información del e-servicio influye en la satisfacción de sus clientes, dada las conclusiones estadísticas obtenidas en la investigación. De esta manera, se concluye que lograr a una combinación entre lo eficaz y la efectividad en todas sus fases y el aligeramiento de la burocracia, para que la información cubra las expectativas del cliente final”.

Nosotros coincidimos con el autor Cruz, porque hemos demostrado la influencia entre la calidad de la información y la satisfacción de los clientes, con un coeficiente de correlación de 0,588

Cruz (2018) dice que “la fiabilidad del e-servicio influye en la satisfacción de sus clientes, dada las conclusiones estadísticas obtenidas en la investigación. Concluyendo que, dando un mantenimiento constante a los softwares de las plataformas virtuales, evitara todo tipo de estafas, brindándola fiabilidad necesaria, para que las transacciones comerciales sean eficientes”.

Nosotros coincidimos con el autor antes mencionado, porque hemos demostrado la influencia entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes, con un coeficiente de correlación de 0,478

Cruz (2018) dice que “la capacidad de respuesta del e-servicio influye en la satisfacción de sus clientes, dada las conclusiones estadísticas obtenidas en la

investigación. De esta manera la empresa Antares optimizara sus respuestas, siendo estas precisas, didácticas y en tiempo real”.

Nosotros coincidimos con el autor antes mencionado, porque hemos demostrado la influencia entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes, con un coeficiente de correlación de 0,795

## 5.2. Conclusiones

- a) Hipótesis específica 1, se ha demostrado que el diseño y funcionalidad de la calidad del e-servicio influye muy significativamente en la satisfacción de sus usuarios del operador logístico A.Hartrodt Perú SAC, al 99% con un sig. bilateral igual a 0,000 y un coeficiente de correlación de 0,817; para los clientes es muy importante el diseño de la pagina web, que este siempre disponible para poder tener acceso con mucha facilidad y poder acceder a la información que requieren.
- b) Hipótesis específica 2, se ha demostrado que la calidad de la información de la calidad del e-servicio influye muy significativamente en la satisfacción de sus usuarios del operador logístico A.Hartrodt Perú SAC, al 99% con un sig. bilateral igual a 0,000 y un coeficiente de correlación de 0,588; para los clientes es muy importante porque siempre requieren datos fiables para poder tomar decisiones.
- c) Hipótesis específica 3, se ha demostrado que La capacidad de respuesta de la calidad del e-servicio influye muy significativamente en la satisfacción de sus usuarios del operador logístico A.Hartrodt Perú SAC, al 99% con un sig. bilateral igual a 0,001 y un coeficiente de correlación de 0,478, Además los clientes requieren rápida atención sobre información de los servicios que le están brindado la empresa.
- d) Hipótesis específica 4, se ha demostrado que La fiabilidad de la calidad del e-servicio influye muy significativamente en la satisfacción de sus usuarios del operador logístico A.Hartrodt Perú SAC, al 99% con un sig. bilateral igual a 0,000 y un coeficiente de correlación de 0,795
- e) Hipótesis general, se ha demostrado que La calidad del e-servicio influye muy significativamente en la satisfacción de sus usuarios del operador logístico A.Hartrodt Perú SAC, al 99% con un sig. bilateral igual a 0,000 y un coeficiente de correlación de 0,857

### **5.3. Recomendaciones**

- a) La empresa debe tener una página accesible para los clientes.
- b) Debe tener siempre actualizada su página web
- c) La página web debe contener información importante para los clientes
- d) La información que se emita por la página debe ser veraz
- e) Debe usar diferentes canales de comunicación con sus clientes, por ejemplo, correo electrónico y las redes sociales.
- f) La atención a los clientes debe ser excepcional

## FUENTES DE INFORMACIÓN

### 6.1. Fuentes Bibliográficas

- Aladana & Vargas. (2014). *Calidad y Servicio, Conceptos y herramientas*. Colombia: ECOE.
- Albrecht, K. y Bradford, L. (2004). *La Excelencia en el servicio*. 3R.
- Amaru, A. (2009). *Fundamentos de Administración. Teoría general y proceso administrativo*. México: Pearson Educación .
- Asociación Española para la Calidad. (2003). *Como Medir la Satisfacción del Cliente*. España: Q AEC.
- Carrasco, S. (2006). *Metodología de la investigación científica*. Lima: UNMSM.
- Creus, A. (2005). *Fiabilidad y Seguridad: su aplicación en Procesos Industriales*. España: Tecnicas Marcombo.
- Denton, D. K. (2008). *La calidad en el Servicio al Cliente*. España: Vértice.
- Fernández, P. y Bajac, H. (2012). *La Gestión del marketing de servicios*. Buenos Aires: Granica.
- Fontalvo Herrera, T., & Vergara Schmalbach, J. (2010). *La gestión de la calidad en los servicios. ISO 9001:2008*. España: Editorial Eumed.
- Frías, P. (2001). *Desafíos de Modernización de las Relaciones Laborales: hacia una nueva cultura y concertación empresarial*. Chile: Lom.
- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference*. Boston - EE.UU: Allyn & Bacon.
- González Bolea, L., Carmona Calvo, M. Á., & Rivas Zapata, M. Á. (2007). *Guía para la medición directa de la satisfacción de los clientes*. Madrid. Recuperado el 25 de enero de 2019, de <http://madridexcelente.com/wp-content/uploads/2015/08/GUIASATISFACCION.pdf>
- Gonzales, S. (2018). *Relación de la Calidad de Servicio Logístico, Satisfacción y la lealtad del Cliente a los Agentes de Carga Marítima Puerto Callao 2018 - Telefonía Celular*. Recuperado el 10 de Enero de 2019, de [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3706/1/2018\\_Gonzales\\_Ugaz.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3706/1/2018_Gonzales_Ugaz.pdf)
- Gosso, F. (2008). *Hipersatisfacción del cliente*. México: Editorial Panorama.
- Hernández, R & Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A.

- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2019). *Metodología de la investigación*. México: McGRAW-HILL / Interamericana Editores, S.A.
- Larrea, P. (2012). *Calidad de servicio: Del marketing a la estrategia*. Sevilla – España.: Díaz de Santos.
- Londoño, M. (2011). *Atención al cliente y gestión de reclamaciones*. España: FC Editorial.
- Lovelock, C., & cols. (2011). *Administración de servicios. Estrategias para la creación de valor en el nuevo paradigma de los negocios*. México: Pearson Educación.
- Mariños Villena, D. A. (2017). *Calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios de la oficina de asuntos jurídicos de la Universidad Nacional de Trujillo, 2017*.
- Martinez, M. (2012). *La Gestión Empresarial, Equilibrando Objetivos y Valores*. Díaz de Santos.
- Paz, R. (2005). *Servicio al Cliente La comunicación y la Calidad del Servicio en la Atención al Cliente*. España: Ideas Propias.
- Pérez, J. (1994). *Gestión de la Calidad Empresarial: Calidad en los Servicios y Atención al Cliente Calidad Total*. España: ESIC.
- Reyes, S. (2014). *Calidad del Servicio para Aumentar la Satisfacción del Cliente de la Asociación SHARE, Sede Huehuetenango*. Guatemala. Recuperado el 30 de Enero de 2019, de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Reyes-Sonia.pdf>
- Setó, D. (2004). *De la Calidad del Servicio a la Fidelidad del Cliente*. España: ESIC.
- Vargas Hernández, J., Guadalupe Zazueta, M., & Guerra García, F. (2010). La calidad en el servicio en una empresa local de pizza en los Mochis, Sinaloa. *Revista EAN(68)*, 22-41.
- Tschohl, J., & Franzmeir, S. (1994). *Alcanzando la Excelencia mediante el Servicio al Cliente*. Madrid: Díaz Santos.
- Villa, J. (2014). *Manual de Atención a Clientes y Usuarios*. España: Profit.

## 6.2. Fuentes Hemerográficas

- Gonzalez, H. (2012). La satisfacción del cliente y su importancia para la empresa. Recuperado el 10 de setiembre de 2017, de *Calidad & Gestión*: [http://www.calidad-gestion.com.ar/boletin/65\\_satisfaccion\\_del\\_cliente.html](http://www.calidad-gestion.com.ar/boletin/65_satisfaccion_del_cliente.html)

## 6.3. Fuentes Documentales

- Ballestas, A., & Garay, D. (2016). Evaluación de la Calidad en el Servicio Ofrecido por los Operadores de Telefonía Móvil en Cartagena desde la Perspectiva del Usuario a través del Servperf. Cartagena. Recuperado el 25 de Febrero de 2019, de <http://repositorio.unicartagena.edu.co:8080/jspui/bitstream/11227/3987/1/1%20%20Tesis%20Amalia%20Daniela.pdf>
- Castro, Y., & Contreras, I. (2015). Calidad del Servicio al Cliente en el Sector Bancario de la Ciudad de Guayaquil Periodo 2010-2014. Ecuador. Recuperado el 26 de Febrero de 2019, de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/3501/1/T-UCSG-PRE-ECO-ADM-178.pdf>
- Cruz, T. D. (2018). "Calidad del E-Servicio de la Agencia de Aduanas Antares y la Sstisfacción de sus Clientes-San Isidro. Perú. Recuperado el 10 de enero de 2019, de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/23292/DeLaCruz\\_CTA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/23292/DeLaCruz_CTA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- De La Cruz Curay, T. A. (2018). Calidad del e-servicio de la agencia de aduanas Antares y la satisfacción de sus clientes - San Isidro, 2018. Para obtener el Título Profesional de LICENCIADA en Negocios Internacionales.
- Díaz, V., & Sánchez, O. (2016). Calidad de Servicio y la Satisfacción al Cliente de la Empresa de Tranportes Ángel Divino S.A.C Chiclayo. Perú. Recuperado el 09 de Febrero de 2019, de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4226/Diaz%20Vasquez%20-%20Sanchez%20Bustamante%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Droguett, F. (2012). Calidad y Satisfacción del Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales factores que afecten la Evaluación de los Clientes. Chile. Recuperado el 12 de Febrero de 2019, de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/108111/Droguett%20Jorquera%2C%20F..pdf?sequence=3>
- Mejías-AcostaI, A. y Manrique-Chirkova, S. (2011). DIMENSIONES DE LA SATISFACCIÓN DE CLIENTES BANCARIOS UNIVERSITARIOS: UNA APROXIMACIÓN MEDIANTE EL ANÁLISIS DE FACTORES. Ingeniería Industrial, XXXII(1), 43-47. Recuperado el 16 de Octubre de 2017, de <http://rii.cujae.edu.cu/index.php/revistaind/article/view/344/410>
- Velarde, M; Medina, G. (2016). Calidad de servicio y la relación con la satisfacción

de los clientes del centro de aplicación Productos Unión, del distrito de Lurigancho, durante el año 2016. Lima: Universidad Peruana Unión. Recuperado el 10 de setiembre de 2017, de [http://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/373/Camila\\_Tesis\\_bac\\_hiller\\_2017.pdf?sequence=1](http://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/373/Camila_Tesis_bac_hiller_2017.pdf?sequence=1)

#### 6.4. Fuentes Electrónicas

- ACSI. (2019). Capacidad única de evaluación comparativa. Recuperado el 15 de marzo de 2019, de American customer satisfaction Index: <https://www.theacsi.org/about-acsi/unique-customer-satisfaction-benchmarking-capability>
- Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (1994). Marketing Relacional Integrando la Calidad, el Servicio al Cliente y el Marketing. Madrid: Diaz de Santos. Recuperado el 18 de Enero de 2019, de [https://books.google.com.pe/books?id=YMfCGu3B-yMC&pg=PA110&dq=capacidad+de+respuesta+en+calidad+de+e-servicio&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiIxa-T\\_drgAhUS2VkkHXy1CDYQ6AEIMzAC#v=onepage&q=capacidad%20de%20respuesta%20en%20calidad%20de%20e-servicio&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=YMfCGu3B-yMC&pg=PA110&dq=capacidad+de+respuesta+en+calidad+de+e-servicio&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiIxa-T_drgAhUS2VkkHXy1CDYQ6AEIMzAC#v=onepage&q=capacidad%20de%20respuesta%20en%20calidad%20de%20e-servicio&f=false)
- Dutka, A. (1998). Manual de AMA para la Satisfacción del Cliente. España: Granica S.A. Recuperado el 05 de Febrero de 2019, de <https://books.google.com.pe/books?id=yC97p-PUhyoC&printsec=frontcover&dq=satisfaccion+del+cliente+libros&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj154Pvw9rgAhWNjlkKHTkIDDcQ6AEIJzAA#v=onepage&q=satisfaccion%20del%20cliente%20libros&f=false>
- kotler, P., & Kevin, L. (2006). Dirección del Marketing. México: Pearso Prentice Hall. Recuperado el 12 de Febrero de 2019, de <https://books.google.com.pe/books?id=CoHT8SmJVDQC&pg=PA144&dq=satisfaccion+del+cliente+kotler&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj48r3g4NrgAhUSzlkKHbaeCikQ6AEIJzAA#v=onepage&q=satisfaccion%20del%20cliente%20kotler&f=false>
- RAE. (2018). Diccionario. Recuperado el 12 de julio de 2018, de Real Academia Española: <http://dle.rae.es/?id=9SnxU0N>
- Rojas, E. (1998). El Usuario de la Información. Costa Rica: UNED. Recuperado el 04 de 02 de 2019, de

<https://books.google.com.pe/books?id=qc0vF5RusWwC&pg=PA47&dq=calidad+de+la+informaci%C3%B3n&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi2v--R-drgAhUEzlkKHUwyBjUQ6AEIJzAA#v=onepage&q=calidad%20de%20la%20informaci%C3%B3n&f=false>

Thompson, I. (2009). Definición de cliente. Recuperado el 10 de setiembre de 2017, de <http://www.promonegocios.net/clientes/>

Trujillo, A., & et al. (2011). Cómo Medir la Calidad y Cómo se percibe en algunos Servicios en México Servir con Calidad en México. Mexico: Mexicana. Recuperado el 18 de Febrero de 2019, de <https://books.google.com.pe/books?id=zPkHTf2u8VAC&pg=RA1-PA4&dq=dise%C3%B1o+y+funcionalidad+en+la+calidad+del+E-servicio&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiK4NG19NrgAhWxt1kKHd65BzUQ6AEILjAB#v=onepage&q=dise%C3%B1o%20y%20funcionalidad%20en%20la%20calidad%20del%20E>

Vavra, T. (2003). Como medir la Satisfacción del Cliente según la ISO9001-2000. España: FC. Recuperado el 18 de enero de 2019, de <https://books.google.com.pe/books?id=HGy1eJxZVJkC&pg=PA17&dq=satisfaccion+del+cliente+libros&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj154Pvw9rgAhWNjlkKHTkIDDcQ6AEINTAD#v=onepage&q=satisfaccion%20del%20cliente%20libros&f=false>

MarketWare (2019). WebEffective: El "look and feel" de los usuarios en la web. Obtenido de Market Ware: Análisis de Usabilidad: <https://www.marketware.eu/index.php/solucoes/calidad-de-servicio/uso?lang=es>

## **ANEXOS**

## ANEXO N° 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA

### CALIDAD DEL E-SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE SUS CLIENTES DEL OPERADOR LOGÍSTICO A.HARTRODT PERU SAC

| PROBLEMAS  | OBJETIVOS   | HIPÓTESIS  | VARIABLES, DIMENSIONES  | METODOLOGÍA  |
|--|---|--|---|--|
| <p><b>Problema General</b></p> <p>¿De qué manera la calidad del e-servicio influye en la satisfacción de sus usuarios del operador logístico A.Hartrodt Perú SAC, periodo 2019?</p>  | <p><b>Objetivo General</b></p> <p>Demostrar si influye la calidad del e-servicio en la satisfacción de sus usuarios del operador logístico A.Hartrodt Perú SAC, periodo 2019.</p>   | <p><b>Hipótesis General</b></p> <p>La calidad del e-servicio influye significativamente en la satisfacción de sus usuarios del operador logístico A.Hartrodt Perú SAC, periodo 2019.</p>   | <p><b>Variable X</b></p> <p><b>Calidad del e-servicio</b></p> <p>a) <b>Diseño y funcionalidad</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño</li> <li>• Comprender</li> <li>• Disponibilidad</li> </ul> <p>b) <b>Calidad de la información</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Datos</li> </ul> <p>c) <b>Capacidad de respuesta</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicios</li> <li>• Toma de decisiones</li> <li>• Veracidad</li> </ul> <p>d) <b>Fiabilidad</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Necesidad</li> <li>• Canales de comunicación</li> </ul> | <p><b>Tipo de Investigación</b></p> <p>Aplicada</p> <p><b>Nivel de Investigación</b></p> <p>Correlacional</p> <p><b>Diseño de Investigación</b></p> <p>No experimental</p> <p><b>Enfoque</b></p> <p>Mixto</p> <p><b>Técnicas</b></p> <p>Encuesta</p> |
| <p><b>Problemas Específicos</b></p> <p>a) ¿De qué manera el diseño y funcionalidad de la calidad del e-servicio influye en la satisfacción de sus usuarios del operador logístico A.Hartrodt Perú SAC, periodo 2019?</p> <p>b) ¿De qué manera la calidad de la información de la calidad del e-servicio influye en la satisfacción de sus usuarios del operador logístico A.Hartrodt Perú SAC, periodo 2019?</p> | <p><b>Objetivos Específicos</b></p> <p>a) Identificar si existe influencia del diseño y funcionalidad de la calidad del e-servicio en la satisfacción de sus usuarios del operador logístico A.Hartrodt Perú SAC, periodo 2019.</p> <p>b) Explicar si existe influencia de la calidad de la información de la calidad del e-servicio en la satisfacción de sus usuarios del operador logístico A.Hartrodt Perú SAC, periodo 2019.</p> | <p><b>Hipótesis Específicas</b></p> <p>a) El diseño y funcionalidad de la calidad del e-servicio influye significativamente en la satisfacción de sus usuarios del operador logístico A.Hartrodt Perú SAC, periodo 2019.</p> <p>b) La calidad de la información de la calidad del e-servicio influye significativamente en la satisfacción de sus usuarios del operador logístico A.Hartrodt Perú SAC, periodo 2019.</p> |   |  |

| PROBLEMAS  | OBJETIVOS  | HIPÓTESIS   | VARIABLES, DIMENSIONES  | METODOLOGÍA   |
|--|--|---|---|---|
| <p><b>Problemas Específicos</b></p> <p>c) ¿De qué manera la capacidad de respuesta de la calidad del e-servicio influye en la satisfacción de sus usuarios del operador logístico A.Hartrodt Perú SAC, periodo 2019?</p> <p>d) ¿De qué manera fiabilidad de la calidad del e-servicio influye en la satisfacción de sus usuarios del operador logístico A.Hartrodt Perú SAC, periodo 2019?</p> | <p><b>Objetivos Específicos</b></p> <p>c) Analizar si existe influencia de la capacidad de respuesta de la calidad del e-servicio en la satisfacción de sus usuarios del operador logístico A.Hartrodt Perú SAC, periodo 2019.</p> <p>d) Demostrar si existe influencia de la fiabilidad de la calidad del e-servicio en la satisfacción de sus usuarios del operador logístico A.Hartrodt Perú SAC, periodo 2019.</p> | <p><b>Hipótesis Específicas</b></p> <p>c) La capacidad de respuesta de la calidad del e-servicio influye significativamente en la satisfacción de sus usuarios del operador logístico A.Hartrodt Perú SAC, periodo 2019.</p> <p>d) La fiabilidad de la calidad del e-servicio influye significativamente en la satisfacción de sus usuarios del operador logístico A.Hartrodt Perú SAC, periodo 2019.</p> | <p><b>Variable Y</b><br/><b>Satisfacción de los clientes</b></p> <p>a) <b>Rendimiento percibido</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Identificación</li> <li>● Conformidad</li> <li>● Slogan</li> <li>● Comodidad</li> <li>● Desempeño</li> </ul> <p>b) <b>Expectativas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Esfuerzo</li> <li>● Servicio</li> </ul> <p>c) <b>Niveles de satisfacción</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Trato</li> <li>● Horario</li> <li>● Amabilidad</li> <li>● Pago</li> <li>● Servicios</li> </ul> | <p><b>Población</b><br/>Conformada por 100 clientes de A.Hartrodt Perú SAC.</p> <p><b>Muestra</b><br/>Conformada por 42 clientes de A.Hartrodt Perú SAC.</p> <p><b>Estadístico de prueba</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Alfa de Cronbach</li> <li>● Prueba de normalidad</li> </ul> |

## ANEXO N° 02

Estimado Cliente:

Le invito a usted se sirva responder las siguientes preguntas, la cual permitirá saber de calidad de e-servicio le brinda el operador logístico A.Hardtrod. Le agradezco anticipadamente por el tiempo que ud. brinda para responder la encuesta.

- |                       |                     |
|-----------------------|---------------------|
| 1) Definitivamente no | 2) Probablemente no |
| 3) Indeciso           | 4) Probablemente si |
| 5) Definitivamente si |                     |

| VARIABLE 1: CALIDAD DEL E-SERVICIO |  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|------------------------------------|--|---|---|---|---|---|
| 1                                  | ¿Considera importante el diseño en una página web interactiva para el operador logístico?  |   |   |   |   |   |
| 2                                  | ¿Considera importante el atractivo en una página web del operador logístico?   |   |   |   |   |   |
| 3                                  | ¿Cree que es de fácil comprensión, navegar por la página web de servicios de que brinda el operador logístico?                                   |   |   |   |   |   |
| 4                                  | ¿Cree que mediante la actualización de la página web del operador logístico, pueda recepcionar con mayor facilidad información de los despachos? |   |   |   |   |   |
| 5                                  | ¿Considera importante recibir información de los despachos en una página web del operador logístico?   |   |   |   |   |   |
| 6                                  | ¿Cree que es importante, contar con información actualizada en todo momento?   |   |   |   |   |   |
| 7                                  | ¿Cree usted que es necesario recibir información acerca de los productos con mayor valor en el mercado?  |   |   |   |   |   |
| 8                                  | ¿Considera importante obtener resultados, que brinda una página web del operador logístico?  |   |   |   |   |   |
| 9                                  | ¿Para usted es importante, saber de los procesos que brinda una página web del operador logístico?   |   |   |   |   |   |
| 10                                 | ¿Para usted es importante el uso de la página web para la toma de decisiones?  |   |   |   |   |   |
| 11                                 | ¿Cree usted que el operador logístico, brinda información totalmente fiable, mediante la página web de sus servicios?                            |   |   |   |   |   |
| 12                                 | ¿Considera importante la veracidad de la información de los despachos en una página web del operador logístico?                                  |   |   |   |   |   |
| 13                                 | ¿Considera importante la adaptación de servicios a las necesidades del cliente en una página web del operador logístico?                         |   |   |   |   |   |
| 14                                 | ¿Cree que es importante, que el operador logístico deba realizar ajustes de sus servicios de acuerdo a las necesidades de sus clientes?          |   |   |   |   |   |
| 15                                 | ¿Usted considera que la página web de servicios el operador logístico, satisface la necesidad del cliente?                                       |   |   |   |   |   |
| 16                                 | ¿Considera importante la disponibilidad de canales de comunicación orientados al cliente?  |   |   |   |   |   |

Sr. cliente, tenga Ud. un buen día, con el respeto que Ud. se merece le solicito se sirva responder la siguiente encuesta sobre satisfacción, por lo que le pido sinceridad a responderla.

1= Totalmente en desacuerdo    2= En desacuerdo    3 = Indiferente

4 = De acuerdo    5= Totalmente de acuerdo

|   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| <b>Rendimiento percibido</b>  |   |   |   |   |   |
| 1. Siente que el operador logístico A.Hartrodt se identifica con usted.   |   |   |   |   |   |
| 2. Me siento conforme con el desempeño de los empleados del operador logístico A.Hartrodt                           |   |   |   |   |   |
| 3. Los productos son elaborados en base al slogan comercial del operador logístico A.Hartrodt                       |   |   |   |   |   |
| 4. Me siento cómodo con el ambiente físico que ofrece el operador logístico A.Hartrodt                              |   |   |   |   |   |
| 5. Me gusta el operador logístico A.Hartrodt  |   |   |   |   |   |
| 6. El desempeño que realizan los empleados del operador logístico A.Hartrodt, lo percibo como algo sin importancia. |   |   |   |   |   |
| <b>Las expectativas</b>   |   |   |   |   |   |
| 7. Valoro el esfuerzo que brindan los empleados del operador logístico A.Hartrodt                                   |   |   |   |   |   |
| 8. El servicio que brinda del operador logístico A.Hartrodt, es la esperada.  |   |   |   |   |   |
| 9. En el operador logístico A.Hartrodt existen comodidades para una buena experiencia con sus servicios             |   |   |   |   |   |
| <b>Niveles de satisfacción</b>  |   |   |   |   |   |
| 10. Me siento satisfecho con los servicios que brinda el operador logístico A.Hartrodt                              |   |   |   |   |   |
| 11. Siento que recibo un buen trato de parte de los empleados del operador logístico A.Hartrodt                     |   |   |   |   |   |
| 12. Me satisfacen los horarios que tiene el operador logístico A.Hartrodt   |   |   |   |   |   |
| 13. Me complace la cortesía de los empleados del operador logístico A.Hartrodt                                      |   |   |   |   |   |
| 14. Estoy satisfecho con las facilidades de pago que ofrece el operador logístico A.Hartrodt                        |   |   |   |   |   |
| 15. Disfruto de la variedad de servicios que ofrece el operador logístico A.Hartrodt                                |   |   |   |   |   |

### ANEXO N° 03

(George & Mallery, 2003), tiene una tabla de valores de los coeficientes de alfa de Cronbach, los cuales son:

- Coeficiente alfa  $>.9$  es excelente
- Coeficiente alfa  $>.8$  es bueno
- Coeficiente alfa  $>.7$  es aceptable
- Coeficiente alfa  $>.6$  es cuestionable
- Coeficiente alfa  $>.5$  es pobre
- Coeficiente alfa  $<.5$  es inaceptable