

UNIVERSIDAD SAN PEDRO

VICE RECTORADO ACADEMICO

ESCUELA DE POSGRADO

SECCION DE POSGRADO INGENIERIA



**Modelo de calidad de servicio y satisfacción del cliente en
operador logístico, Lima, 2019**

Tesis para obtener el Grado de Doctor en Estadística

Autor:

Huamán Gutiérrez, José Manuel

Asesora:

González Castro Jeanette Baldramina

Huacho – Perú

2020

PALABRAS CLAVE

Tema	:	Calidad de Servicio
Especialidad	:	Doctorado en Estadística

KEYWORDS

Theme	:	Quality of service
Specialy	:	Doctorate in Statistic

PALAVRAS CHAVES

Assunto	:	Qualidade de serviço
Especialidade	:	Doctorado em Estadística

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Línea de investigación	:	Ciencias Sociales
Área	:	Economía y Negocio
Subárea	:	Negocios – Management
Disciplina	:	Gestión de operaciones y Logística

TITULO

Modelo de calidad de servicio y satisfacción del cliente en operador logístico,
Lima, 2019

TITLE

Service quality model and customer satisfaction in logistics operator, Lima, 2019

TITULO

Modelo de qualidade de serviço e satisfação do cliente em operador logístico, Lima,
2019

RESUMEN

El principal objetivo de esta investigación fue determinar el modelo de Calidad de servicio que influye en la Satisfacción del cliente del operador logístico “Mi cautivo”, Lima, 2019. Por ello, este estudio se enmarca dentro de una investigación no experimental, transversal, explicativa, ya que, por medio del análisis, busca determinar las relaciones existentes entre las variables que influyen un fenómeno; asimismo, se ha considerado como población de estudio a ciento cincuenta clientes del operador logístico “Mi Cautivo”. Asimismo, se elaboró un instrumento para Calidad de servicio, el cual es una adaptación del modelo SERVQUAL y se evaluó mediante validez de jueces de expertos y el estadístico V de Aiken, donde se obtuvo un valor de 0.98 y la confiabilidad mediante el Alfa de Cronbach, el cual fue de 0.782 y al ser ambos valores mayores que 0.60; esto indica que el instrumento elaborado es válido y confiable. Además, se elaboró un instrumento para Satisfacción del cliente y mediante la validez de jueces de expertos se obtuvo un V de Aiken igual a 0.91, y la confiabilidad del instrumento se obtuvo un Alfa de Cronbach de 0.884, lo cual al ser ambos indicadores superiores a 0.60 se puede afirmar que el instrumento es válido y confiable. Por consiguiente, los siguientes resultados se detallan a continuación: se calculó RMSEA que es 0.12; esto indica que el modelo puede ser de buen ajuste; el índice comparativo (CFI) tiene un valor 0.79, el cual está próximo a uno; entonces, existe la posibilidad que el modelo este bien ajustado; el índice de bondad de ajuste parsimonia (PGFI) es igual 0.54, que se acerca a uno, indicaría que el modelo tiene mayor equilibrio; del mismo modo, el índice de Chi cuadrado (CMIN) es 16.27, el cual es un valor bajo, esto implica que el P valor sea mayor a 0.05. Por lo tanto, la correlación es 0.27, lo cual evidencia que existe una correlación moderada y al ser positiva se califica como directa y, a la vez, al demostrarse la hipótesis general, se puede afirmar que el modelo es el adecuado.

SUMMARY

The main objective of this research was to determine the Service Quality model that influences Customer Satisfaction of the logistics operator “Mi cautivo”, Lima, 2019. Therefore, this study is part of a non-experimental, cross-sectional, explanatory investigation, since, through analysis, it seeks to determine the existing relationships between the variables that influence a phenomenon. Likewise, one hundred and fifty clients of the logistics operator “Mi Cautivo” were considered as the study population. Thus, an instrument for Service Quality was developed, which is an adaptation of the SERVQUAL model and was evaluated by validity of expert judges and the Aiken V statistic, where a value of 0.98 and reliability were obtained using the Alpha Cronbach's, which was 0.782 and both values being greater than 0.60; this indicates that the instrument developed is valid and reliable. In addition, an instrument was developed for Customer Satisfaction and through the validity of expert judges, an Aiken V equal to 0.91 was obtained, and the reliability of the instrument was obtained a Cronbach's Alpha of 0.884, which as both indicators were higher than 0.60 it can be said that the instrument is valid and reliable. As consequence, the following results are detailed below: RMSEA was calculated to be 0.12; this indicates that the model may be a good fit; the comparative index (CFI) has a value of 0.79, which is close to one; then, there is a possibility that the model is well adjusted; the parsimony goodness of fit index (PGFI) is equal to 0.54, which is close to one, it would indicate that the model has greater equilibrium; in the same way, the Chi square index (CMIN) is 16.27, which is a low value, this implies that the P value is greater than 0.05. Therefore, the correlation is 0.27, which shows that there is a moderate correlation and, being positive, it is qualified as direct and, at the same time, when the general hypothesis is demonstrated, it can be affirmed that the model is adequate.

RESUMO

O objetivo principal desta pesquisa foi determinar o modelo de Qualidade de Serviço que influencia a Satisfação do Cliente do operador logístico “Mi cautivo”, Lima, 2019. Por isso, este estudo enquadra-se numa investigação não experimental, transversal e explicativa, uma vez que, através da análise, procura determinar as relações existentes entre as variáveis que influenciam um fenómeno; Da mesma forma, cento e cinquenta clientes do operador logístico “Mi Cautivo” foram considerados como população em estudo. Para tanto, foi desenvolvido um instrumento de Qualidade de Serviço, que é uma adaptação do modelo SERVQUAL e foi avaliado pela validade de juízes especialistas e pela estatística Aiken V, onde foi obtido um valor de 0,98 e confiabilidade pelo Alpha O de Cronbach, que foi de 0,782 e ambos os valores maiores que 0,60; isso indica que o instrumento desenvolvido é válido e confiável. Além disso, foi desenvolvido um instrumento de Satisfação do Cliente e por meio da validade de juízes especialistas, foi obtido um Aiken V igual a 0,91, e a confiabilidade do instrumento foi obtido um Alfa de Cronbach de 0,884, que como ambos os indicadores foram superiores 0,60 pode-se dizer que o instrumento é válido e confiável. Da mesma forma, os seguintes resultados são detalhados abaixo: RMSEA foi calculado como 0,12; Isso indica que o modelo pode ser um bom ajuste; o índice comparativo (CFI) tem o valor de 0,79, que é próximo a um; então, existe a possibilidade de que o modelo esteja bem ajustado; o índice de bondade de ajuste de parcimônia (PGFI) é igual a 0,54, que é próximo a um, isso indicaria que o modelo tem maior equilíbrio; Da mesma forma, o índice Qui quadrado (CMIN) é 16,27, que é um valor baixo, o que implica que o valor P é maior que 0,05. Portanto, a correlação é de 0,27, o que mostra que existe uma correlação moderada e, por ser positiva, é classificada como direta e, ao mesmo tempo, demonstrada a hipótese geral, pode-se afirmar que o modelo é adequado.

INDICE

PALABRAS CLAVE	i
TITULO	ii
RESUMEN	iii
ABSTRACT	iv
RESUMO	v
ÍNDICE	vi
I. INTRODUCCIÓN	1
1. Antecedentes y fundamentación científica	1
1.1. Antecedentes	2
1.2. Fundamentación científica	10
2. Justificación de la investigación.....	21
3. Problema	23
4. Conceptuación y operacionalización de las variables.....	24
5. Hipótesis	25
6. Objetivos	25
6.1. Objetivo General	25
6.2. Objetivos específicos.....	25
II. METODOLOGÍA	26
2.1. Tipo y diseño de investigación.....	26
2.2. Población y muestra.....	27
2.3. Técnicas e Instrumentos de Investigación	28
2.4. Técnicas de procesamiento y análisis de información	29
III. RESULTADOS	30
IV. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN	41
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	46
5.1. Conclusiones	46
5.2. Recomendaciones	48
VI. AGRADECIMIENTOS	49
VII.REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	50
ANEXOS Y APÉNDICES	55
Anexo N°1: Matriz de Consistencia.....	56
Anexo N°2: Matriz de operacionalizacion de variable.....	58

Anexo N°3: Instrumento de medición.....	61
Anexo N°4: Validez y confiabilidad del instrumento.....	64
Anexo N°5: Análisis estadístico de calidad de servicio.....	83
Anexo N°6: Análisis estadístico de satisfacción del cliente.....	90
Anexo N°7: Base de datos	95
Anexo N°8: Propuesta de mejora.....	97

I. INTRODUCCIÓN

1. Antecedentes y fundamentación científica

En la actualidad, muchas empresas requieren del servicio de un operador logístico, el cual es una empresa terciaria que tiene la responsabilidad de llevar a cabo la planificación y control eficiente del flujo de la mercancía, los servicios y la información asociada.

Del mismo modo, a nivel mundial, la Calidad de servicio es importante para muchas empresas porque los clientes cada vez son más exigentes. Por ello, se considera como una ventaja competitiva la Satisfacción del cliente con el fin de lograr su lealtad y, de esta manera, incrementar las oportunidades de crecimiento en el mercado; por ese motivo, es fundamental que la gestión de Calidad del servicio sea excelente.

Asimismo, Sandoval (2013) manifiesta que el empresario al iniciar actividades de una micro o pequeña empresa debe darle mayor valor a la Calidad de servicio que está prestando para lograr la lealtad del cliente, el cual genera el movimiento económico.

Por otra parte, Poveda (2012) considera que actualmente en este mundo competitivo y de libre comercio, las empresas que deseen subsistir deben adaptarse a los cambios constantes y mejorar la Calidad de servicio; de lo contrario, su futuro será desaparecer del mercado comercial.

Además, según Heung, Wong & Qu (2000) manifiestan que es importante que la empresa conozca qué factores debe mejorar en la gestión de calidad para lograr superar las expectativas del cliente.

Por consiguiente, en el Perú, muchas empresas presentan tecnologías y desarrollo en el mercado, lo cual les permite que la Calidad del servicio que brinde sea un factor importante para lograr muy buenas expectativas del cliente. También, en este estudio se ha evaluado la Calidad de servicio que presta un operador logístico, donde su misión es brindar a sus clientes soluciones logísticas en producto de abarrotes, frutas

y verduras necesarias para la preparación de alimentos, el cual debe estar en óptimas condiciones. De esta manera, el cliente ahorra tiempo y dinero en las compras de sus insumos.

Para poder evaluar la Calidad del servicio se ha considerado como base el modelo SERVQUAL, el cual permite evaluar el cumplimiento en las especificaciones ofrecidas, la puntualidad en la entrega del producto, la rapidez en la atención, disposición en la solución de un problema, profesionalidad, cortesía, comprensión al usuario, comunicación, comportamiento del trabajador y material empleado.

De igual manera, es relevante conocer información adecuada sobre las necesidades del cliente y de esta forma satisfacer dicha expectativa. Pues, el alcanzar la Satisfacción del cliente debe ser la prioridad para una empresa, ya que, logrará que el cliente perciba que han satisfecho su expectativa, el cual es un indicador que nos permite saber el comportamiento del consumidor y su lealtad a la empresa. Por lo tanto, esta investigación permite plantear un modelo de calidad que realice una autoevaluación del servicio que se está brindando y, a la vez, se va a identificar en qué se debe mejorar y qué nuevas expectativas tiene el cliente.

1.1. Antecedentes

Se ha considerado como antecedentes, investigaciones que se han realizado entre los años 2015 al 2019 tanto nacionales como internacionales, dichas investigaciones están relacionadas a las variables de estudio.

Ñahuirima (2015) se estudió la relación entre Calidad de servicio y Satisfacción del cliente de las pollerías. Esto debido a que tuvieron claro que se debe tener satisfecho al cliente, brindándole un buen servicio. Por tal motivo, realizó una investigación de enfoque cuantitativo mediante un diseño no experimental y de tipo correlacional. La recolección de datos se realizó a través de una encuesta y el instrumento usado fue la escala de Likert, el cual estaba conformado por 28 preguntas. Dicho instrumento se aplicó a una muestra piloto donde se obtuvo un Alfa de Cronbach

(0.85), siendo superior a 0.60; es decir, que el instrumento es confiable y, a la vez, la muestra que se utilizó fue de tamaño 348.

Los resultados que se obtuvieron fueron: el 37.4% de los encuestados tenía una edad de 36 a 45 años, el 48.3% visitaban el local 1 o 2 veces a la semana, el 28.97% de las mujeres y el 33.64% de hombre, algunas veces se sentían conforme con la Calidad de servicio. Asimismo, el 18.87% de las mujeres y el 30.19% hombres respondieron estar algunas veces conforme con la Evidencia física, el 20.75% de las mujeres y el 26.42% de los hombres casi siempre estaban conforme con la fiabilidad del servicio. De igual manera, la correlación de Spearman de las variables satisfacción del cliente con la primera variable y sus dimensiones fueron: Calidad de servicio (0.84), el cual es alto; Evidencia física (0.64) que es moderado; Fiabilidad (0.68) que es moderado; Capacidad de respuesta (0.27) es bajo; Empatía (0.56) es moderado. Por otro lado, con respecto al P- valor de cada prueba, estos fueron de 0.00; por lo tanto, se puede concluir que la variable Calidad de servicio y sus dimensiones están relacionadas con la Satisfacción del cliente.

Delgado (2015) analizó el proceso de distribución de la empresa Tablenorte S.A.C. con el fin de mejorar el servicio logístico. Por tal motivo, hizo una revisión en todo el proceso y detectó que no se realizaba correctamente el sistema de información de inventario y que no se contaba con un manual de organización y funciones, lo cual influyó en el tiempo de atención de pedidos. Para superar este inconveniente recurrió a un análisis de Porter y pudo evaluar la fortaleza, oportunidad, debilidades y amenazas de dicha empresa. Del mismo modo, mediante los datos registrados en años anteriores, se propuso calcular el punto de equilibrio entre la demanda y los suministros y de esta manera poder cumplir con los clientes. En conclusión, se obtuvo como resultado de la evaluación de la empresa en el periodo 2011 al 2014 que en el mes de octubre del año 2014 se obtuvieron las mayores ventas. Finalmente, cabe recalcar que, para obtener un diagnóstico del proceso logístico se subdividió en tres sub procesos.

Por consiguiente, los problemas que se identificaron en el análisis fueron encontrados en el área de alta dirección, área comercial y el de mayor problemática en el área logística. Pues, cuando no se realiza una planificación y se hace un pedido de emergencia, se genera un gasto adicional de 16,00 nuevos soles por cada producto; por lo tanto, se sugiere que en el nuevo proceso se tome en cuenta los productos más solicitados y tenerlos en stock; de esa manera, estarían siempre abasteciendo al mercado.

Cruz (2015) tuvo como propósito analizar la Satisfacción del cliente. Por ello, se debe capacitar al personal en las distintas áreas de la organización de esa forma se optimizará el servicio. Por tal motivo, se realizó una investigación de enfoque cuantitativo mediante un diseño no experimental y de tipo correlacional. La toma de datos se realizó mediante una encuesta y el instrumento fue un cuestionario del modelo SERVQUAL, el cual estaba conformado por 22 preguntas. Además, la muestra fue de tamaño 80.

Por lo tanto, los resultados que se obtuvieron con respecto a la expectativa para la dimensión de elementos tangibles presentan un valor promedio igual a 4.02; fiabilidad igual a un promedio de 4.03; capacidad de respuesta el promedio fue de 4.02; seguridad y su promedio resultó 4.02; empatía que tiene una valoración promedio de 4.02. Asimismo, la percepción para la dimensión elementos tangibles se obtuvo una valoración promedio de 3; en la fiabilidad se obtuvo una valoración promedio de 3.25; en la capacidad de respuesta se obtuvo una valoración promedio de 2.92; en la seguridad se obtuvo una valoración promedio de 2.79; en la empatía se obtuvo una valoración promedio de 3.13. Los resultados de las brechas fueron los siguientes: elemento tangible (-1.02), fiabilidad (-0.77), capacidad de respuesta (-1.08), seguridad (-1.23), empatía (-0.89). Esta diferencia negativa indica que la percepción no ha superado a la expectativa. En conclusión, el restaurante tiene un nivel regular en la calidad de servicio y esto se debe a que su atención no es rápida y no inspira seguridad.

Mesina & Ogeda (2016) tuvo como propósito evaluar las probabilidades que inciden en la satisfacción del cliente en un supermercado de Chile. Actualmente, muchas empresas están preocupadas de contar con la variedad de productos suficiente para satisfacer las necesidades de sus clientes, lo cual mejora la calidad de vida de las personas dado que facilita la obtención de dichos productos. Por tal motivo, se realizó una investigación de enfoque cuantitativo mediante un diseño no experimental y de tipo correlacional. La toma de dato se realizó mediante una encuesta y el instrumento fue una escala de Likert, tomando como referencia el modelo SERVQUAL, el cual estaba conformado por 22 preguntas. De la misma manera, para la presente investigación se utilizó una muestra de 377 personas. El estudio fue de carácter sociodemográfico y se utilizó el modelo Probit para obtener los resultados.

Por lo tanto, los resultados que se calcularon en la investigación indican un aumento de satisfacción igual a 4.93% cuando realiza sus compras en un hipermercado, en el cual cada año que pasa el porcentaje de satisfacción va disminuyendo en un 0.15%. Sin embargo, los clientes que realizan sus compras en supermercado tuvieron un porcentaje de 0.41%, el cual representaba un incremento en la probabilidad de satisfacción y el 80% de los clientes del supermercado son mujeres. En conclusión, si el cliente quiere escoger un supermercado al momento de realizar su compra, prima mucho la exclusividad de algún producto que encuentre. Por esa razón, su probabilidad de sentirse satisfecho es menor. Finalmente, se llega a demostrar que la calidad percibida por parte de los clientes del hipermercado es superior a los que recurren a un supermercado.

Liza y Siancas (2016) realizó un estudio sobre la influencia de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente debido a que las entidades bancarias ofrecen el mismo servicio y lo que se busca mediante dicho estudio es establecer estrategias. De tal manera, que se plantea sus propias especificaciones, el cual sería una ventaja sobre la competencia. Por esa razón, se realizó una investigación de enfoque cuantitativo mediante un diseño no experimental y de tipo correlacional. La toma de datos se realizó mediante una encuesta y el instrumento fue un cuestionario del modelo SERVQUAL, el cual estaba conformado por 22 preguntas; dicho

instrumento se aplicó a una muestra piloto, donde se obtuvo un Alfa de Cronbach (0.90) superior a 0.60, comprobando que el instrumento es confiable y, a la vez, la muestra fue de tamaño 377.

Por lo tanto, los resultados fueron los siguientes: el 41% de los clientes quedaron insatisfechos con la entidad bancaria; solo el 33% recomendaría dicha entidad, el cual refleja una alta insatisfacción. Con respecto a la calidad del servicio, las brechas son negativas; esto indica que la expectativa no ha sido superada por la percepción. En los resultados se observa que el promedio es de 3.7, esto implica que el nivel de expectativa es de 56%. En conclusión, en todas las agencias el nivel de satisfacción no supera el valor central y evaluando la correlación (0.143) entre las variables se puede decir que está relacionada directamente, pero no es significativa. Esto refiere a que se tiene que mejorar la calidad del servicio para lograr que el cliente este más satisfecho.

Sánchez (2017) tuvo como propósito evaluar la calidad del servicio al cliente. Con el fin de lograr satisfacer a su cliente y así eliminar la amenaza de la competencia. Por esta razón, realizó una investigación de enfoque cuantitativo, mediante un diseño no experimental y de tipo correlacional. La toma de datos se realizó mediante una encuesta y el instrumento fue un cuestionario cerrado, el cual le permitió cuantificar a través del uso del SERVQUAL, el cual estaba conformado por 22 preguntas. Cabe recalcar que, para la investigación se utilizó una muestra de tamaño 88.

Por lo tanto, los resultados fueron los siguientes: el 42% de los clientes que llegan al restaurante son de las aldeas cercanas, los cuales los visitan más de una vez por semana; el 42% tuvo información de la existencia del restaurante a través de medios de comunicación impresa. Los resultados de las brechas fueron negativas, donde la dimensión con el índice negativo más alto fue el de elementos tangibles con -0.22. Esto indica que el local e infraestructura no era adecuado y la puntuación negativa más baja fue la de confiabilidad con -0.13, la dimensión que obtuvo el segundo puntaje negativo fue capacidad de respuesta (-0.21), esto quiere decir que no se otorgaba una solución rápida hacia el cliente cuando se le presenta un problema,

también se determinó el índice de calidad del servicio de (-0.18), lo cual indica que la expectativa no ha sido superada por la percepción. Entonces, mediante una evaluación de 360 grados se pudo determinar que existe diferencia y discrepancia entre los colaboradores y directivos sobre lo que espera el cliente. Esto demuestra que los directivos no han realizado un estudio de comportamiento del consumidor, motivo por el cual no conocen la necesidad del cliente.

Domínguez (2018) analizó la relación entre la calidad y la satisfacción de los usuarios del Banco Internacional. Por tal motivo, realizó una investigación de enfoque cuantitativo mediante un diseño no experimental y de tipo correlacional. La toma de datos se realizó a través de una encuesta, el instrumento fue un cuestionario del modelo SERVQUAL, el cual estaba conformado por 29 preguntas. Dicho instrumento se aplicó a una muestra piloto, donde se obtuvo un Alfa de Cronbach (0.82) superior a 0.60, con lo cual se afirma que el instrumento es confiable; por lo tanto, la muestra de investigación fue de tamaño 373. De acuerdo a los resultados, el KMO es igual 0.71, el cual otorga la seguridad de utilizar el Análisis Factorial para realizar la validez de constructo y determinar nuevas dimensiones. Asimismo, se evalúa los resultados de la cumunalidad, donde todos los valores son superiores a 0.50, siendo el valor más alto de 0.8 de la dimensión percepción. Luego de realizar el análisis factorial, se pudo demostrar que se puede reducir el número de dimensiones. Actualmente, el instrumento tiene nueve dimensiones y el 67.75% de la variabilidad está explicado por los nueve componentes. Por otro lado, en la matriz rotada, se puede observar como carga cada variable en su respectiva componente.

En conclusión, la dimensión empatía no tuvo mayor relevancia en los resultados, mientras que la confidencialidad se mantuvo inamovible debido a que existe un temor al momento de realizar operaciones bancarias en línea. También, se observó que algunas variables se fueron agrupando en otras y de esta forma se fueron creando nuevas variables. De la misma forma, la importancia de realizar este tipo de estudio es que actualmente se está incrementando en forma rápida el uso del servicio por internet; finalmente, para lograr la fidelización del cliente se debe realizar un estudio exhaustivo para conocer sus necesidades con mayor detalle.

Gonzales (2018) tuvo como propósito analizar la relación de la calidad de servicio logístico de los agentes de carga con la satisfacción del cliente. Actualmente, muchos agentes de carga no están realizando correctamente la distribución física internacional de los productos, lo cual está originando millones de dólares como pérdida cada año. Por tal motivo, se realizó una investigación de enfoque cuantitativo mediante un diseño no experimental y de tipo correlacional. La toma de datos se realizó mediante una encuesta y el instrumento fue un cuestionario del modelo SERVQUAL. También se utilizó el modelo CANO, el cual identifica las necesidades del cliente y por último el modelo QFD, el cual está relacionada con la mejora de la gestión de la calidad. Por otro lado, la muestra de investigación fue conformada por 34 empresas importadoras.

De acuerdo a los resultados, se utilizó la prueba de normalidad Shapiro Will que dio un valor de 0.00, el cual permitió demostrar que las variables de estudio no tienen normalidad. También, se utilizó el análisis factorial, donde obtuvo un KMO superior a 0.50, lo cual indica que sí se puede utilizar dicha técnica con seguridad. Con respecto al resultado de la varianza, este fue de 76.85%, lo cual indica que en cuatro dimensiones se está representado la mayor variabilidad de las variables mediante el método Varimax, donde se obtuvo la matriz rotada, el cual permitió confirmar que se estaba cumpliendo la validez de constructo. Asimismo, con respecto a la calidad del servicio se obtuvo un puntaje del 91.18%, el cual fue el más alto; el 82.3% se encuentra satisfecho con el servicio del agente de carga. Con respecto a la correlación de Spearman es de 0.856 con un p-valor de 0.00. A partir de ello, se concluye que la calidad del servicio logístico sí influye significativamente en la satisfacción y lealtad. Esto indica que si la calidad mejora el cliente se va a sentir satisfecho y se logrará su lealtad.

López (2018) se planteó estudiar la relación entre Calidad del servicio y la Satisfacción del cliente del restaurante RACHY'S, Guayaquil. Actualmente, se ha incrementado exponencialmente el nuevo restaurante, esto ha exigido que muchos de ellos evalúen la calidad que están brindando al cliente y de esta manera identificar su debilidad para establecer la mejora continua y, de esa manera, lograr alcanzar la

satisfacción del cliente y su lealtad. Por tal motivo, realizó una investigación de enfoque cuantitativo, mediante un diseño no experimental y de tipo correlacional. La toma de datos se realizó mediante una encuesta y el instrumento fue una escala de Likert, el cual estaba conformado por 25 preguntas, tomando como referencia el modelo SERVQUAL. Del mismo modo, para la validación del instrumento se utilizó el análisis factorial, el cual otorgó un KMO igual a 0.91; por lo tanto, se puede utilizar dicha técnica, el 82% de la variabilidad estaba explicada por cuatro componentes y la muestra de investigación fue de tamaño 365.

Por lo tanto, los resultados fueron: el 70% de los clientes está de acuerdo con las instalaciones, el 69% está de acuerdo con la comida que le sirvieron, el 47% están de acuerdo con la comunicación de parte del personal, el 41% no están de acuerdo con la rapidez del servicio y el 39% están de acuerdo con el comportamiento del personal. Sin embargo, en la prueba de hipótesis que se planteó entre las dos variables se obtuvo una correlación de Pearson (0.697) y un p-valor (0.00), lo cual indica que existe una relación significativa y directa entre las dos variables. Entonces, se puede concluir que, si se brinda un servicio de calidad, el cliente se va sentir satisfecho y esto implica la lealtad y la recomendación de nuevos clientes, y de esta manera se estaría posicionando en el mercado.

Rivera (2019) evaluó la Calidad del servicio y la satisfacción al cliente de la empresa Greenandes. Actualmente, una empresa que ofrezca un servicio de calidad va a lograr un fortalecimiento en la relación empresa-cliente, el cual se verá reflejado en la parte comercial. Por esa razón, se realizó una investigación de enfoque cuantitativo mediante un diseño no experimental y de tipo correlacional. La toma de datos se realizó a través de una encuesta y el instrumento fue una escala de Likert, tomando como referencia el modelo SERVQUAL enfocado en el GAP 5, el cual estaba conformado por 22 preguntas mediante una muestra piloto se calculó el Alfa Cronbach, cuyo valor fue de 0.92. Entonces, el instrumento es confiable para el presente estudio la muestra fue de 180.

Por lo tanto, los resultados fueron: el 47% percibió que utilizan equipos de tecnología moderna, el 48% percibió que las instalaciones son cómodas, atractivas y modernas, el 63% manifestó que los trabajadores siempre están presentables, el 60% está de acuerdo con la información que recibe de parte del personal, el 46% no está de acuerdo con la fiabilidad del servicio, el 63% manifestó que es fundamental que la empresa cumpla con la entrega del producto a tiempo, el 48% manifestó que el personal demuestra buen trato y amabilidad. Los resultados de las brechas por cada ítem fueron negativo que indica que la expectativa no ha sido superada por la percepción. En otras palabras, el servicio no ha sido de calidad y con respecto a la prueba de la hipótesis de la variable calidad de servicio y satisfacción del cliente se obtuvo una correlación Spearman de 0.457, el cual es moderada y directa. Asimismo, se presenta un p-valor (0.00), el cual es menor a 0.05. Por ello, se puede concluir que las variables de estudio están relacionadas.

1.2.Fundamentación de la investigación

Con respecto a la base teórica, se ha realizado una búsqueda de concepto de diferentes autores que permite fundamentar la variable Calidad de servicio y Satisfacción del cliente con sus respectivas dimensiones.

Ishikawa (1986) define la calidad como el requerimiento que el cliente necesita, tomando en cuenta el mínimo error y defecto para lograr ese objetivo se debe realizar continuas mediciones. En algunas empresas, el término calidad es comprendido por cada integrante desde el gerente hasta el empleado, ya que tienen en cuenta que se deben hacer las cosas sin errores, por eso es importante establecer reglas para los trabajadores y así estar compenetrado con la calidad que brinda. Además, Deming (1989) manifiesta que la calidad es el grado de fiabilidad bajo un costo, el cual es establecido según el requerimiento del mercado. Por ello, la calidad consiste en cumplir con las necesidades del cliente de forma fiable y adecuada al mercado; asimismo, se debe tener en cuenta que los clientes son cada vez más exigentes; por lo tanto, se debe realizar la mejora continua cada cierto tiempo.

Horovitz (1991) manifiesta que, si el nivel de vida mejora, luego de conocer un producto, entonces la actitud del cliente cambia. Al inicio, el cliente se conforma con el producto que encuentra, pero conforme transcurre el tiempo, se busca que dicho producto mejore su calidad. Por otro lado, Deming (2000) mencionó que cuándo se elabora un producto, el cual cumple con las características que van a satisfacer la necesidad de un cliente y que por ese producto se paga un precio. Entonces, se puede decir que se ha alcanzado la calidad y según Méndez (2013) manifestó que la calidad se debe medir según la satisfacción del cliente para lo cual existe distinto grado de calidad y eso lo determina el cliente. En conclusión, el cliente pagará un precio por ese producto, si realmente satisface su necesidad.

Grönross (1994) manifestó que el servicio está conformado por varias actividades, pero que no se lleva a cabo por la falta de comunicación, el cual no permite una buena coordinación entre el cliente y el empleado. De tal modo, que no se utiliza el recurso adecuado para dar solución a un problema. En este aspecto, se debe capacitar al personal, de esta manera, cuando se presente algún problema, estén preparados para dar solución y pueda brindar una adecuada información al cliente cuando lo requiera.

Cronin y Taylor (1992) mencionó que la calidad del servicio se refiere a la calificación del cliente sobre la excelencia de un producto o servicio; por lo tanto, lo que ha recibido ha superado sus expectativas. Por otra parte, Hoffman (2011) señala que, si se desea brindar un producto o servicio de calidad, la percepción debe ser superior a la expectativa. Para ello, el producto debe cumplir con los requerimientos para satisfacer las necesidades.

Schiffman y Lazar (2001) manifiestan que el modelo SERVQUAL es una técnica muy potente para realizar investigaciones, donde se quiere evaluar la calidad del servicio y puede ser aplicado en cualquier tipo de empresa. Además, los estudios realizados por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1996) manifestaron que la calidad de servicio a la diferencia superada que percibió el beneficiario con la expectativa. Para el estudio de la calidad del servicio, se ha considerado el modelo SERVQUAL, el cual es un instrumento internacional que está dividido en cinco dimensiones.

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) definieron fiabilidad como la habilidad de cumplir con el cliente, lo que se ha prometido en forma segura, confiable y dentro del tiempo establecido. De la misma manera, la precisión de respuesta es cuando el resultado que se obtiene al realizar una acción se acerca a la realidad; es decir, el error es casi nulo y el cumplimiento de especificación es la promesa realizada por la empresa es cumplida para el cliente, tal cual, como se le ha ofrecido. También, la capacidad de respuesta es la actitud que toma un empleado ante la presencia de un problema que se le presenta al cliente, dándole una solución rápida y con la mejor disposición de superar el inconveniente, mientras que la rapidez es el tiempo que se toma para dar solución a un problema que se le ha presentado a un cliente y la disposición es la actitud del trabajador de la empresa para solucionar cualquier problema que se le presenta al cliente; es decir, no demuestra incomodidad ni molestia ante la presencia de un inconveniente.

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) definieron como seguridad, cuando el empleado demuestra conocimiento, cortesía y, a la vez, inspira credibilidad y confianza al cliente, la profesionalidad es la actitud y compromiso que tiene el trabajador al momento de realizar su labor, demostrando la virtud como la ética al trabajo y la cortesía, que es el respeto que demuestra una persona hacia otra cuando realiza su actividad laboral; además, Duque (2005) define a la empatía como la situación donde el empleado está dispuesto a realizar una atención personalizada, demostrándole al cliente respeto y consideración, a la vez, presentan la voluntad por resolver algún problema que se presente como la comprensión al usuario, el cual el trabajador presenta hacia el cliente demostrándole respeto y consideración y la comunicación, dándole a conocer toda la información que ofrece la empresa a los clientes. Por otra parte, Israel (2011) manifiesta que el elemento tangible es la presencia que se tiene las instalaciones, así como la presentación del personal y el material que utiliza para elaborar el embalaje del producto, el cual permite que el visitante tenga una excelente impresión en su primera visita y sirva como motivación para regresar nuevamente a dicho lugar y el empleado es la persona que tiene la cualidad intelectual para estar al mando de la empresa, teniendo relación directa con el cliente.

Novack, Langley & Ranear (1995) señalaron que cuando el cliente reconoce que han cumplido con sus requerimientos, se puede afirmar que el servicio logístico es de calidad; asimismo, Morash, Droge, & Vickery (1997) manifestaron que cuando se brinda un servicio sin ningún error, se puede afirmar que se está cumpliendo con una buena calidad del servicio logístico y según Bienstock, Mentzer, & Bird (1997) mencionó que cuando la entrega del producto es puntual, además se cumple con todos los requerimientos ofrecidos y el producto se entrega en buena calidad, entonces se ha cumplido con las expectativas y se puede inferir que la calidad del servicio logístico es muy buena.

Galviz (2011) mencionó que cuándo se realiza una acción con rapidez, es decir, la entrega del producto a tiempo justo y cumpliendo con todas las especificaciones, se está dando una calidad de servicio logístico adecuado; además Ruiz –Molina (2008) señala que cuando la mercancía llega en buen estado y a tiempo, se puede inferir que la calidad del servicio logístico es buena.

Álvarez (2006) considera que cuando se quiere lograr satisfacer al cliente mediante un producto o servicio, se debe estar en la mejora continua y una participación activa en los procesos. Asimismo, Pérez (2017) considera que para que una marca tenga un largo tiempo de vida en el mercado es porque ha logrado la satisfacción del cliente, ya que, cuando se logra superar la expectativa del cliente se posiciona en el mercado meta. Además, Chee y Noorliza (2010) indican que para lograr la satisfacción del cliente se debe brindar un servicio de calidad; es decir, que lo percibido por el cliente supere a la expectativa.

Gonzáles, Carmona y Rivas (2007) manifestaron que la satisfacción del cliente se puede evaluar en forma directa mediante una entrevista, utilizando un instrumento estructurado o también en forma indirecta, obteniendo datos de la organización sobre las especificaciones que se ha cumplido al cliente. Además, Kotler y Armstrong (2008) señalaron la satisfacción como la calidad percibida por el cliente; es decir, si la expectativa ha sido superada por el desempeño, el cliente se sentirá muy satisfecho. También, señalaron que cuando el cliente queda insatisfecho por el producto o servicio recibido, se recurre a la competencia para satisfacer sus

necesidades; es decir, los clientes se forman expectativas, según lo que ofrece el mercado y busca satisfacer sus necesidades y, a la vez, señalaron que la satisfacción del cliente es la sensación que resulta al comparar la expectativa con la percepción después de haber consumido un producto o servicio.

Customer (2015) señaló que la transparencia se refiere a la exactitud de la información que le han brindado al cliente; es decir, que se cumple con las especificaciones indicadas antes de realizar la operación comercial. Esto influye mucho en la satisfacción del cliente, ya que percibe que no ha sido engañado; además, señaló que la comunicación es importante para lograr la satisfacción del cliente; si no existiera comunicación, el cliente no conocería las características que tiene el producto o servicio que se está brindando y cuál es la diferencia significativa con la competencia; también es fundamental en la post venta porque permite que los clientes transmitan la experiencia que han percibido al consumir dicho producto a nuevos clientes y, a la vez, la transparencia se refiere a la exactitud de la información que le han brindado al cliente; es decir, que se cumple con las especificaciones indicadas antes de realizar la operación comercial. Esto influye mucho en la satisfacción del cliente, ya que percibe que no ha sido engañado.

Gremler, Zeithaml & Bitner (2009) señalaron que la expectativa es la esperanza que tiene el cliente al momento de consumir un producto, así como también es una idea anticipada y es lo que se quiere alcanzar e incluso es motivo del estado de ánimo. Pues, cuando no se cumple la expectativa se experimenta una decepción, caso contrario, si supera la expectativa la persona puede sentir alegría por la sorpresa.

Pérez y Gardey (2014) define a la satisfacción total cuando el cliente percibe que han superado sus expectativas. Esto influye que días posteriores el cliente regrese por el producto o requiera nuevamente el servicio y eso se debe a la confianza que tiene al saber que van a satisfacer sus necesidades. En otras palabras, se dice que el producto es de calidad cuando el cliente ha percibido la superación de sus expectativas.

Gonzales (1998) menciona que las normas de la familia ISO 9000 se desarrollaron alrededor de los años ochenta, basándose en las experiencias y normas existentes relacionados a la industria y al comercio en general. Estas normas están conformadas por varias normas editadas a partir de marzo de 1987. En la actualidad, se le conoce como Familia ISO 9000.

Vidal (2004) considera que estas normas han sido editadas y publicadas por el ISO/TC 176, las cuales permite que se implemente un sistema de gestión de calidad dentro del cual establece una serie de normas internacionales. Para que pueda abarcar todas las áreas de negocios, estas normas tuvieron que ser presentadas bajo un carácter muy general y han sido adoptadas por varios países a través de los correspondientes organismos de normalización nacionales, logrando una armonía a escala internacional.

Summer (2006) menciona que cuando tienen como objetivo la satisfacción del cliente, entonces se acuden a los lineamientos para poder certificarse y así logran dicha meta es porque han demostrado su mejora de calidad. La aplicación de la certificación de la norma ISO trae ventajas y permite a las organizaciones reducción de costos de reproceso, menos quejas y/o reclamos por los clientes, mejora la satisfacción de los clientes, la productividad; además, de contar con un prestigio internacional. Los sistemas de gestión ISO 9000 son modelos mundiales que nos brindan sugerencias y exigencias para una buena de gestión, donde asegura que los productos o servicios de una compañía cumplan con las perspectivas de los clientes.

El reglamento ISO 9001 es parte de la familia de los reglamentos ISO 9000 y es el origen de las estructuras de gestión de la calidad más implementados mundialmente porque se concentra más en principios de administración de la calidad que una empresa debe tener para obtener procedimientos eficaces que se admita acceder, dirigir y sobre todo aumentar la calidad de los bienes o servicios de una compañía sobre todo es muy fundamental que la empresa al momento de tomar una decisión, comprenda que esto genera una inversión para poder sobrevivir en este mundo de competitividad, y al no gestionar esto, los costes de no calidad lograrían representar una igualdad considerable sobre sus costos periódicos.

Yáñez (2008) señaló que en 1946 se fundó la organización internacional de estandarización, la palabra ISO es equivalente a decir uniforme, dicha organización tiene como misión crear un conjunto de normas que sean comunes para el distinto rubro de empresas.

ISO 9000 (2015) menciona que si se desea alcanzar la satisfacción del cliente se debe implementar las normas ISO, las cuales se van actualizando según va transcurriendo el tiempo; por lo tanto, se debe dejar sin efectos las versiones pasadas e implementar las nuevas normas. Asimismo, para poder satisfacer la expectativa del cliente se debe enfocar lo que el cliente desea y de esta forma se lograra la fidelidad del cliente.

López (2016) menciona que la composición de la familia ISO 9000 tienen un representante más conocido que es la ISO 9001:2015, lo cual se debe a que describe los requisitos del sistema de gestión de calidad. El estudio de la norma ISO 9001:2015 se manifiesta en todas las organizaciones primordialmente debido a que esta norma permitirá ser la guía para la implementación bajo sus requisitos establecidos, pues la norma ISO 9000:2015 describe los conceptos y principios específicos de la gestión de calidad, incluye un vocabulario de los conceptos 38 referentes a la norma, finalmente la ISO 9004:2009 no es una norma certificable, ya que proporciona directrices a las organizaciones que ayudan alcanzar el éxito permanente a partir de la implementación de la norma ISO 9001:2015.

Oviedo (2016) señaló que se busca como resultado que en los procedimientos se identifiquen los posibles riesgos que estos puedan ocasionarse y que estén incluidos dentro de sus actividades el reconocer los posibles sucesos para su eliminación o disminución de posibles riesgos ocasionados a la persona o la empresa. Con este nuevo punto como parte de los requisitos de la norma, nos permite no solo mejorar los procesos, sino también el involucramiento de todo el personal en las actividades en prevenir o reducir los efectos no deseados logrando así la mejora continua. Para un mejor entendimiento en la gestión de riesgos se puede consultar con la norma ISO 31000 para comprender los principios que deben ser realizados para una gestión más eficaz.

Con respecto a la técnica multivalente que se utilizó en el desarrollo de la investigación se pone en conocimiento el análisis Factorial exploratoria, confirmatoria y el modelo de ecuaciones estructurales. Fernández (2011) considera que la técnica estadística multivariante que permite reducir datos es el análisis Factorial, a partir de un gran número de variables se forman grupos homogéneos, dichos grupos son independiente; sin embargo, las variables que están dentro de cada grupo se correlaciona mucho entre ellos mismos. En otras palabras, esta técnica permite reducir el número de variables y crea una nueva variable que representa a cada conjunto.

El Análisis Factorial exploratorio se aplica cuando no se conocen al principio el número de factores, por lo que en la aplicación empírica se lo determina; en tanto, que en el Análisis Confirmatorio, el número de factores está determinado y se tiene que realizar una prueba para demostrar que realmente se está cumpliendo; ahora bien, el Análisis Factorial se inicia con el cálculo de la matriz, donde se observa la variabilidad en conjunto. Luego, se determina el número de factores óptimo que se va extraer, después se obtiene la matriz de rotación para tener mayor claridad, y, por último, se realiza el cálculo de las puntuaciones de cada sujeto.

La matriz de correlación permite conocer cómo se están relacionando las variables. Mientras que, la prueba de esfericidad permite evaluar si los elementos de la matriz que están fuera de la diagonal son cero, caso contrario no se puede utilizar el análisis factorial. De misma forma, el KMO es otro estadístico que permite evaluar las correlaciones parciales su valor varía de cero a uno, se espera que dicho estadístico sea superior a 0.50 para utilizar con mayor seguridad el Análisis Factorial. Además, dicha técnica multivariante permite extraer factores; es decir, reduce el número de información, el cual ha sido medible y se puede representar mediante variables latentes, las herramientas que se pueden utilizar son: el de componente principal, el cual utiliza auto valores de la matriz de correlación; métodos de mínimo cuadrados no ponderados o el método de mínimo cuadrado generalizado y el porcentaje de variabilidad de la variable que es estudiada por el modelo Factorial como la

cumunalidad, al analizar la cumunalidad se puede conocer cuál es la variable que no es bien explicada por el modelo.

Inicialmente, se obtiene una matriz de soluciones factorial no rotada, el cual no permite interpretar. Por ello, se recomienda calcular la matriz factorial rotada y el método más recomendable es el de Varimax, el cual minimiza el número de variables. De igual modo, la validez del modelo se realiza mediante la bondad de ajuste para lo cual se recomienda estudiar los residuos porque cuando son pequeños el análisis factorial es el adecuado; es decir, si el residuo supera a 0.05 indica que el modelo Factorial estimado no se ajusta a los datos.

Rivera (2018) manifiesta que las ecuaciones estructurales tienen sus orígenes en el año 1990 y fue desarrollado en el área de la genética, las cuales se utilizaron en un diagrama para representar las relaciones de las variables, su aplicación es más utilizado en la parte confirmatoria del análisis multivariante mediante los modelos de ecuaciones estructurales, en las cuales se consigue el estudio de las relaciones de datos observables. Dicha herramienta estadística es muy potente para estudios causales, donde los datos han sido tomando en una investigación de enfoque no experimental. Para el desarrollo de esta técnica, se utiliza distinto tipos de variables como la variable observada, la cual es la que se toma directamente mediante una medición; la variable latente es la que resulta después de realizar un Análisis Factorial, dicha variable también se le conoce como factores o de constructo dentro de las variables latentes se clasifican como variables endógenas o independientes, donde las variables exógenas o dependientes y la variable error contienen todas las fuentes de variación que no ha sido considerada en el modelo.

Las ecuaciones estructurales utilizan diagramas causales para representarlo en forma visual las relaciones de las variables a través del uso de las flechas, cuando la flecha es bidireccional es porque estamos representando dos variables exógenas. Cabe recalcar, que cuando la variable es observable se representa mediante un cuadrado y si es una variable latente su representación es mediante un círculo. Mientras que, los parámetros van encima de las flechas. Estos modelos se pueden diferenciar porque presenta distintos tipos de relaciones, cuando la primera

variable es la causa de la segunda, se puede utilizar un modelo de regresión. También, existe la relación espuria, en el cual dos variables tienen una causa común a una tercera variable, si ambas variables están relacionadas a una tercera variable, se le denomina relación indirecta y existe dos tipos de modelos: el modelo de medida, que permite identificar qué variables observadas están relacionadas a las variables latentes y se utiliza una covariación; y el modelo de relaciones estructurales, que contiene efectos concatenados y bucles entre las variables, las cuales permite ver los efectos de las relaciones entre las variables latentes.

Del mismo modo, cuando se va a elaborar el modelo estructural, se inicia con la etapa de especificación, en dicha etapa se formula sentencia sobre un conjunto de parámetros, el cual puede ser libre, restringido o fijo, también se especifica el número máximo de relaciones y estadísticos asociados según la teoría. Esto va a depender mucho del conocimiento que posee el investigador para la construcción del modelo, donde el total de modelos va a depender del número de variables latentes; además, los modelos de ecuaciones estructurales tienen las siguientes características: permiten evaluar la relación entre las variables observadas y las variables latentes, permiten evaluar los errores para las variables predichas, se utiliza la matriz de covarianza en vez de utilizar observaciones individuales para confirmar que se está cumpliendo lo que se planteó en la teoría.

En la etapa de estimación, se tiene que evaluar cuál será el idóneo para utilizar y poder encontrar el mejor ajuste. Por ello, la estimación por máxima verosimilitud se utiliza cuando la muestra no es grande y permite obtener estimaciones consistentes y eficientes. Para utilizar este método, los datos tienen que tener distribución normal, aunque también se puede utilizar si no se cumple la normalidad; el método de estimación por mínimo cuadrado ponderado es el más utilizado cuando no se cumple la normalidad, el cual permite utilizar variables dicóticas y continuas. Asimismo, el valor de la Chi-cuadrado será más preciso si es suficientemente grande la muestra; la estimación por mínimo cuadrado generalizado es un caso especial y exige que los datos tengan distribución normal para ser utilizado.

La etapa de identificación tiene como finalidad estimar los parámetros a partir de la matriz de covarianza de las variables observables, según el valor de grado de libertad, el cual está representado por “g” se puede clasificar los modelos de la siguiente manera: cuando el valor de “g” es negativo, los parámetros toman infinito valores; cuando es igual a cero, existe una sola solución y si es superior a cero, no existe ninguna solución para los parámetros.

En la etapa de diagnóstico es importante la modelización, ya que en esta etapa se va a demostrar cual es el modelo correcto, el estadístico de bondad de ajuste es el único test significativo, todos los demás son medida descriptiva, el nivel asociado indicará la discrepancia entre la matriz reproducida y la de datos originales. Además, para aceptar el modelo, el p-valor debe ser mayor a 0.05, lo cual este estadístico se ve muy influenciado por el tamaño de muestra. Por otro lado, cuando el modelo está saturado, la probabilidad que se acepte el modelo es alta, otros de los inconvenientes es que es muy susceptible a la violación de suposición de la normalidad.

Las medidas incrementales son descriptivas, el índice de ajuste normado evalúa la disminución del estadístico χ^2 del modelo estimado con el modelo nulo, este índice no es recomendable porque no utiliza el grado de libertad. Por lo tanto, favorece a los modelos sobre parametrizado, su valor varía de 0 a 1, cuando se acerca a uno se dice que es el mejor ajuste, el ajuste no normado se compara previamente con su esperanza; es decir, si se añade nuevo parámetro al modelo, el índice solo aumentará si el estadístico χ^2 disminuye y el índice de ajuste comparativo compara la matriz de covarianza que predice con la matriz de covarianza observada, se espera que este índice sea superior al 0.90, el cual indica que al menos el 90% de las covarianzas están reproducidas por el modelo. Para concluir, muchos investigadores están utilizando esta técnica para proponer modelo de gestión integral para empresas de distintos rubros, ya que, permite estudiar las variables observadas y discriminarlas a un factor, al cual se le conoce como variables latentes, el cual puede servir para realizar estimaciones.

2. Justificación de la investigación

La calidad de servicio al cliente es uno de los elementos esenciales que toda empresa debe conocer, por el cual se busca implementar un modelo que permita identificar cuáles son sus necesidades y satisfacerla inmediatamente y de esta manera lograr su lealtad al operador logístico “Mi Cautivo”.

Por ello, es relevante mencionar que actualmente no existen investigaciones donde se halla implementado un modelo de calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en el área logística, razón por la cual, se puede considerar como una investigación innovadora.

La investigación tiene como objetivo determinar el modelo de calidad del servicio y satisfacción del cliente del operador logístico “Mi cautivo”, ya que se informa cómo se está brindando el servicio a los clientes y permite conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que se pueda presentar en un futuro.

Las implicancias prácticas de esta investigación es que brindará la solución a los problemas, tomando en cuenta a las dimensiones como la fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elemento tangible, es decir, según los resultados obtenidos se debe establecer estrategias para así superar cualquier problema que se halla identificado.

En el marco metodológico, se utilizó dos instrumentos que han sido aplicados a los clientes del operador logístico “Mi cautivo”, es decir, a los restaurantes que están ubicados en Lima, lo cual permitió conocer si el cliente se siente satisfecho y de esa manera lograr su fidelización y el aumento de nuevos clientes. Por lo tanto, para explicar la relación de las variables de estudio se utilizó modelos de ecuaciones estructurales.

El estudio tiene relevancia social porque los principales beneficiados con la investigación serán aquellos investigadores que en el futuro requieran de un instrumento para evaluar las variables de estudio. Por consiguiente, el modelo de ecuaciones estructurales garantiza que dicho instrumento tenga un respaldo científico. Actualmente, muchas empresas, a nivel mundial, con el fin de optimizar su proceso de

producción y de minimizar costo están subcontratando empresas que se dedican a la parte logística y se ha observado un aumento en la subcontratación de operadores logístico en los últimos años; es decir, estamos iniciando la era industrial del servicio, el cual es intangible y por eso es importante medir la calidad del servicio.

De la misma manera, la empresa que está prestando el servicio logístico siempre debe lograr que la percepción supere a la expectativa y se podrá decir que se está dando un servicio de calidad. En el presente estudio, nos enfocamos como una empresa que realiza el abastecimiento de insumos a los restaurantes y que se está brindando un buen servicio; por ese motivo, se estableció un modelo de calidad para evaluar cómo influye en la satisfacción del cliente de un operador logístico, dicho modelo está utilizando las dimensiones del modelo SERVQUAL, el cual se tomó como referencia.

3. Problema

Actualmente, muchas empresas a nivel mundial, con el fin de optimizar su proceso de producción y de minimizar costo está subcontratando empresas que se dedica a la parte logística, en el cual se ha observado un aumento en la subcontratación de operadores logístico en los último cinco años; es decir, estamos iniciando la era industrial del servicio, el cual es intangible y por eso es fundamental medir la calidad del servicio que se está brindando.

La empresa que está prestando el servicio logístico siempre debe lograr que la percepción supera a la expectativa y así se podrá decir que se está dando un servicio de calidad. Por tal razón, se debe siempre evaluar cómo la gestión de calidad está influyendo en la satisfacción del cliente; actualmente, cuando queremos medir la calidad se utiliza el modelo Servqual. Por ello, en el presente estudio, nos enfocamos en una empresa que realiza el abastecimiento de sus insumos a los restaurantes y está brindando sus servicios; por ese motivo, se va establecer un modelo de gestión de la calidad para evaluar cómo influye en la satisfacción del cliente de un operador logístico. Dicho modelo está utilizando las dimensiones del modelo Servqual, el cual hemos tomado como un punto de partida para esta investigación.

Investigación se le puede calificar como innovador porque no se ha realizado investigaciones donde se implemente un instrumento que permita evaluar la calidad del servicio de un operador logístico y que es validado mediante el modelo de ecuaciones estructurales. Por lo tanto, se espera que su aporte sea importante para muchas empresas dedicadas a este rubro; es motivo por el cual nos hacemos la siguiente pregunta:

¿Cuál es el modelo de gestión de calidad de servicio que influye en la satisfacción del cliente del operador logístico “Mi cautivo”, Lima, 2019?

4. Conceptuación y operacionalización de las variables

A continuación, presentamos la matriz de operacionalización de variables el cual contienen la definición conceptual, operacional, dimensiones e indicadores de las variables en estudio.

Matriz de operacionalización de variables

Modelo de Calidad de servicio y Satisfacción del cliente en operador logístico, Lima, 2019

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores
V. 1. Calidad de servicio	Segun Herrera (2014), cuando toda una organización se compromete al cambio, con tal de mejorar y de favorecer al cliente.	Ojeda y Quispe (2017) Es resultado de la acción de atender a los clientes, con el fin de superar las expectativas que esperaban	Fiabilidad Capacidad de respuesta Seguridad Empatía Elemento tangible Comunicación	Precisión en la respuesta Cumplimiento de las especificaciones Rapidez Disposición Profesionalidad Cortesía Comprensión al usuario Comunicación Empleado Material utilizado Precio sugerencia
V. 2. Satisfacción del cliente	Según Howard y Sheth (1969), cuando evalúa que lo percibido ha superado lo que esperaba del servicio.	Kotler y Armstrong (2013) Es cuando se logra superar la expectativa que el cliente esperaba de un servicio	Transparencia Expectativa	Seguridad Personal Tiempo Producto

5. Hipótesis

El modelo de Calidad de servicio sí influye en la Satisfacción del cliente del operador logístico “Mi Cautivo”, Lima, 2019.

Calidad de servicios y Satisfacción del cliente se ajustan a un modelo de ecuaciones estructurales, del operador logístico “Mi Cautivo”, Lima, 2019.

El nivel entre la variables Calidad de servicio regular y Satisfacción del cliente es moderada del operador logístico “Mi Cautivo”, Lima, 2019.

La Calidad de servicio sí se relaciona con la Satisfacción del cliente del operador logístico “Mi Cautivo”, Lima, 2019.

Las dimensiones de la Calidad de servicios sí influye en la Satisfacción del cliente del operador logístico “Mi Cautivo”, Lima, 2019.

6. Objetivos

6.1. Objetivo general

Determinar el modelo de Calidad de servicio que influye en la Satisfacción del cliente del operador logístico “Mi Cautivo”, Lima, 2019

6.2. Objetivos específicos.

Determinar el modelo de ecuaciones estructurales de Calidad de servicios y Satisfacción del cliente del operador logístico “Mi Cautivo”, Lima, 2019

Analizar la variable Calidad de servicio y Satisfacción del cliente del operador logístico “Mi Cautivo”, Lima, 2019

Determinar la relación de la Calidad del servicio y la Satisfacción del cliente del operador logístico “Mi Cautivo”, lima, 2019

Determinar la influencia de las dimensiones de Calidad de servicios y Satisfacción del cliente del operador logístico “Mi Cautivo”, lima, 2019?

II METODOLOGÍA

2.1. Tipo y diseño de investigación

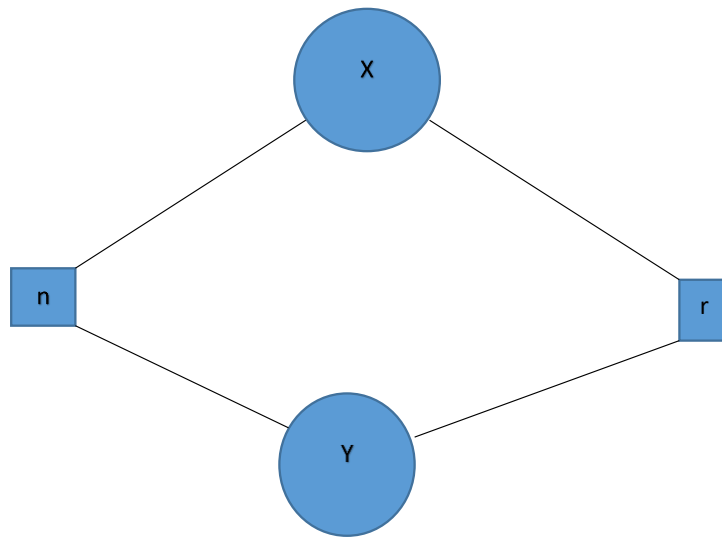
Para Hernández & Mendoza (2018) El presente estudio se clasifica según su proceso como una investigación de tipo aplicada debido a que aportara un nuevo conocimiento para la solución de un problema social. Con la finalidad de conocer la independencia que existe entre los constructos calidad de servicio y satisfacción del cliente del operador logístico “Mi Cautivo”. En coherencia con el fin de la ciencia conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más concepto en un contexto en particular.

Hernández, Fernández & Baptista (2014) definen como estudio explicativo porque establece las relaciones de causa – efecto de las variables y realiza el desarrollo de la prueba de hipótesis, donde obtiene resultado del cual llega a conclusiones en un nivel científico muy profundo.

Hernández, Fernández & Baptista (2014) señalan que cuando el investigador no manipula las variables en forma deliberada para realizar la prueba de hipótesis, se está realizando una investigación no experimental.

Hernández, Fernández & Baptista (2014) consideran que el enfoque de la presente investigación es de tipo cuantitativo, ya que se utilizó un instrumento tipo Likert, el cual permitió obtener puntuaciones para realizar la estadística inferencial, así como la aplicación de modelo de ecuaciones estructurales.

Supo (2020) menciona que el levantamiento de los datos fue realizado en un solo momento; es decir, el estudio pertenece a un corte transversal. También se le califico como estudio prospectivo porque al momento de la toma de datos se ha considerado lo necesario para cumplir el propósito de la investigación y de esa manera evitar el sesgo en la medición.



Donde:

n = muestra

X = calidad de servicio

Y = satisfacción del cliente

r = coeficiente de correlación

2.2. Población y muestra

A continuación, se detallan algunas definiciones de población, muestra, muestreo por conveniencia, técnica e instrumento.

Carrasco (2005) define a la población como el conjunto de elementos que tienen una característica en común, que se desea estudiar y está ubicado dentro de un espacio territorial. Por lo tanto, la población para la presente investigación estará conformada por todos los restaurantes medianos y pequeños que están ubicados en Lima Metropolitana.

Malhotra (2004) define a la muestra como una parte de la población, la cual va ser considerada en la investigación. Para el presente estudio, la muestra son los 150 restaurantes que recibieron el servicio del operador logístico “Mi Cautivo” desde el momento que empezó a brindar el servicio dicho operador logístico.

Malhotra (2004) define el muestreo por conveniencia como la selección del investigador, según a la característica que ha establecido para poder cumplir con una muestra y realizar el análisis estadístico.

Criterio de inclusión

- Los restaurantes que recibieron el servicio del operador logístico.
- Los restaurantes que estuvieron en actividad en el momento de la toma de datos.

Criterio de exclusión

- Los restaurantes que no recibieron el servicio del operador logístico.
- Los restaurantes que no estuvieron en actividad en el momento de la toma de datos.

2.3. Técnicas e instrumentos de investigación.

Supo (2020) define a las encuestas como la técnica que se utiliza para la recolección de datos a un grupo de individuo que se ha determinado como muestra de investigación, el cual ha sido extraído de la población de estudio. Para realizar dicha técnica se requiere de un instrumento de medición, el cual permita registrar las respuestas a cada persona de la muestra y pueda ser aplicado en forma sincrónica o asincrónica. Para el presente estudio, el levantamiento de los datos se realizó mediante dicha técnica.

Supo (2020) define el cuestionario como un instrumento recomendable para estudio cuantitativo porque permite codificar y obtener puntuaciones, las cuales son utilizadas para realizar la estadística inferencial.

El instrumento que se ha elaborado para la variable calidad de servicio tuvo como base el modelo SERVQUAL, el cual fue modificado y tiene un total de 25 preguntas. De la misma forma, en la tabla 10, se encuentran los resultados de la validez de contenido, donde se ha considerado a cinco jueces de experto y mediante el V de AIKEN se obtuvo un valor de 0.98, lo cual indica que se cumple la validez del contenido. En la tabla 11, se tiene los resultados de la validez y se puede observar que

el valor de KMO (0.659) el cual afirma que se puede utilizar dicha técnica. En la tabla 12, se observa que el 62.69% de las varianzas está explicada por los cinco factores. En la tabla 13, tenemos los resultados de la matriz rotada, el cual indica que se está cumpliendo la validez de constructo. Finalmente, en la tabla 14, se presenta el Alfa de Cronbach, que tiene un valor de 0.782 y al ser superior a 0.60, se puede decir que dicho instrumento es confiable. (ANEXO 4)

Para la variable satisfacción del cliente se tiene un total de 15 preguntas, las cuales están distribuidas en tres dimensiones. Asimismo, en la tabla 06, se tiene los resultados de la validez de contenido, donde se ha considerado a cinco jueces de experto y mediante el V de AIKEN se obtuvo un valor de 0.91, lo cual indica que se cumple la validez. En la tabla 15, se muestran los resultados de la validez de constructo mediante el análisis factorial y se observa que el valor de KMO (0.668), el cual afirma que puedo utilizar dicha técnica. En la tabla 16 se puede observar que el 64.93% de las varianzas está explicada por los tres factores. Mientras que en la tabla 17 se tiene el resultado de la matriz rotada, el cual indica que se está cumpliendo la validez de constructo. En la tabla 18 se presenta el Alfa de Cronbach, el cual se tuvo como valor 0.884 y al ser superior a 0.60. Por ello, se puede decir que dicho instrumento es confiable. (ANEXO 4)

2.4. Técnicas de procesamiento de datos y análisis de información

Para el presente estudio, los datos que se recolectaron mediante una encuesta fueron codificados e ingresados a una hoja de cálculo y por medio de programa estadístico se realizó el análisis descriptivo de las variables y dimensiones, las cuales fueron representadas mediante estadísticos de resumen. Para la estadística inferencial, se utilizó el análisis factorial confirmatorio para cada una de las variables y para la demostración de la prueba de hipótesis, se utilizó modelos de ecuaciones estructurales.

III. RESULTADO

Realizando la prueba de la hipótesis general planteada tenemos el siguiente resultado.

El modelo de Calidad de servicio si influye en la Satisfacción del cliente del operador logístico “Mi cautivo”, Lima, 2019

H₀: El modelo de Calidad de servicio no influye en la Satisfacción del cliente del operador logístico “Mi cautivo”, Lima, 2019

Tabla 1.

Indicadores de bondad de ajuste.

ABSOLUTO		INCREMENTALES		PARSIMONIA	
CMIN	RMSEA	NFI	CFI	PNFI	PGFI
16.27	0.12	0.73	0.79	0.49	0.54

Fuente: elaboración propia

Se puede observar de la tabla 1, que el Índice de Chi cuadrado (CMIN) es 16.27, el cual es un valor bajo. Esto implica que el P valor sea mayor a 0.05, y, por lo tanto, se pueda afirmar que el modelo es el adecuado. El RMSEA es 0.12; por lo tanto, está cerca al valor 0.05, esto indica que el modelo puede ser de buen ajuste. Con respecto al Índice de ajuste normalizado (NFI), su valor es 0.73, el cual al ser menor a 0.90, no permite calificarlo como un modelo aceptable. El Índice comparativo (CFI) tiene un valor 0.79, el cual está próximo a uno, tiene la posibilidad de que el modelo este bien ajustado. El Índice de ajuste parsimónico normalizado (PNFI) es igual a 0.49, el cual indica que la diferencia no es mínima. Finalmente, el Índice de bondad de ajuste parsimonia (PGFI) es igual 0.55, se acerca a uno, lo cual indicaría que el modelo tiene mayor equilibrio.

Realizando la prueba de la hipótesis específica 1 planteada se tiene el siguiente resultado.

Calidad de servicios y Satisfacción del cliente se ajustan a un modelo de ecuaciones estructurales.

H₀: Calidad de servicios y Satisfacción del cliente no se ajustan a un modelo de ecuaciones estructurales.

Tabla 2.

Covarianza de las variables

			Estimate	S.E	C.R.	P
CS	<-->	SC	1.23	0.625	1.968	0.049

Fuente: elaboración propia

Ecuaciones estructurales para diagrama de sendero

$$CS = 1.23 SC$$

Tabla 3.

Ecuaciones estructurales para modelos de medidas

E	=	0.56 CS	+	12.25
ET	=	0.61 CS	+	15.63
S	=	0.63 CS	+	8.06
CR	=	0.44 CS	+	9.34
F	=	0.56 CS	+	8.10
EX	=	0.67 SC	+	16.05
T	=	0.67 SC	+	12.09
CR	=	0.28 SC	+	6.56

Fuente: elaboración propia

Según lo que se observa en la tabla 2, se puede decir que la covarianza de las variables es significativa al ser menor que 0.05. Entonces, el parámetro estimado es significativo en el modelo de ecuaciones estructurales. Por lo tanto, observando los resultados de la tabla 3, la Calidad de servicios y Satisfacción del cliente sí se ajustan a un modelo de ecuaciones estructurales.

Se realizó el análisis estadístico de la variable Calidad de servicio y se obtuvieron los siguientes resultados: de la tabla 20, se observa según los resultados que las variables y dimensiones no tiene normalidad. De la tabla 21, se observa que todos los valores del Alfa de Cronbach de las variables y dimensiones superan a 0.60; esto indicaría que el instrumento elaborado es confiable. (ANEXO 05)

Además, se puede observar en tabla 22, que el índice de Chi cuadrado (CMIN) es 977, el cual es un valor alto. Esto implica que el P valor sea menor a 0.05 y; por lo tanto, el modelo no es el adecuado, lo cual se puede dar por el tamaño de muestra. El RMSEA es 0.08 y está cerca al valor 0.05, lo cual indica que el modelo puede ser de buen ajuste. Con respecto al Índice de ajuste normalizado (NFI), su valor es 0.72, el cual al ser menor a 0.90 no permite calificarlo como un modelo aceptable. El Índice comparativo (CFI) tiene un valor 0.69, el cual está próximo a uno, entonces existe la posibilidad que el modelo esté bien ajustado. El Índice de ajuste parsimónico normalizado (PNFI) es igual a 0.75, el cual indica que la diferencia no es mínima. El Índice de bondad de ajuste parsimonia (PGFI) es igual a 0.67 y se acerca a uno, lo cual indicaría que el modelo tiene mayor equilibrio; estos indicadores se han calculado mediante el método de máxima verosimilitud porque permite trabajar con muestras pequeñas y no exigen que se cumpla la normalidad. (ANEXO 05)

Observando los resultados de la tabla 23, se puede afirmar que los p-valor de cada variable es muy significativo. Esto implica que, si se toma lo mencionado para elaborar un modelo de regresión, dicho modelo nos va permitir obtener excelentes estimaciones porque el modelo es confiable. De la tabla 24, donde se tiene los pesos de regresión estandarizados al ser la mayoría superior a 0.50, se puede afirmar que son significativos. De la tabla 25, se puede observar que el P valor es menor a 0.05, lo que implica que la medida de asociación de dos dimensiones es significativa y confiable.

De la tabla 26, se observa que las correlaciones son moderadas porque no supera a 0.60, pero se puede decir que es positiva, lo cual implica que existe una relación directa; por lo tanto, la correlación más alta se da entre la dimensión Fiabilidad y elemento Tangible. De la tabla 27, se observa los resultados de la varianza y se puede observar que, el P valor es menor que 0.05; entonces dicha medida de dispersión es significativa y, por lo tanto, se concluye que los datos son homogéneos y van a permitir obtener buenas estimaciones. (ANEXO 05)

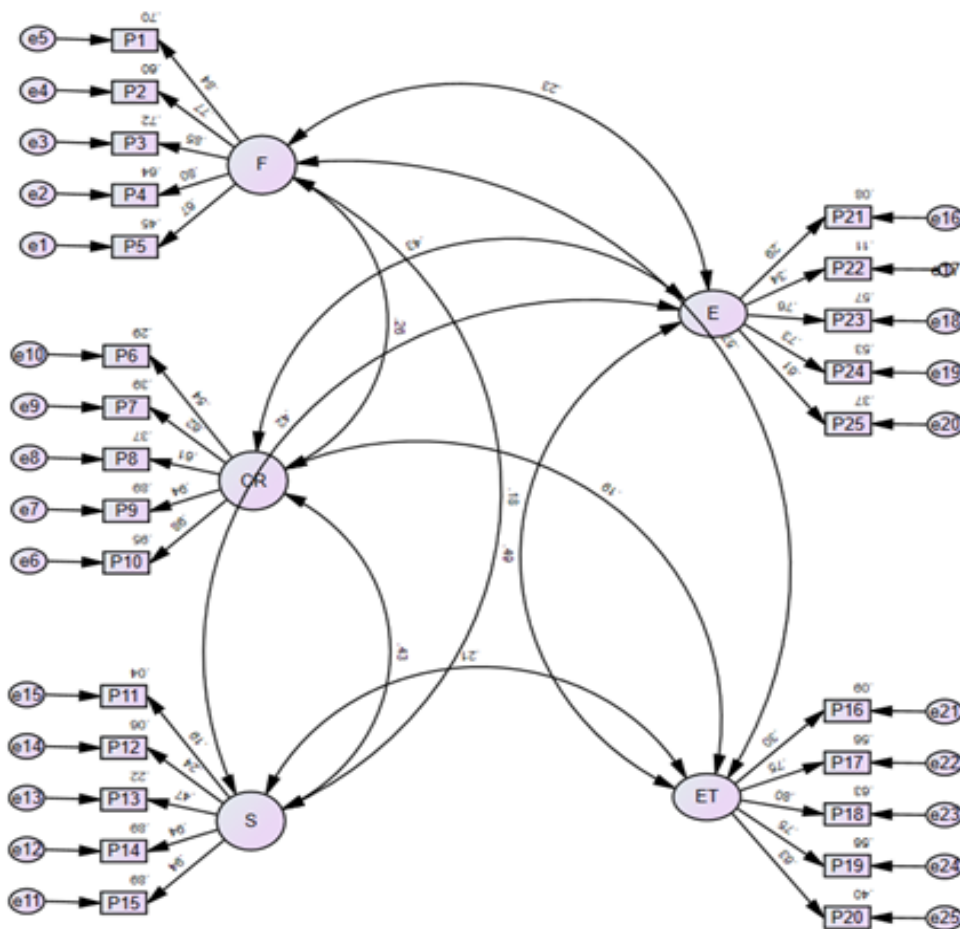


Figura N1: Modelo ecuaciones estructurales de calidad de servicio

Ahora se va realizar el análisis estadístico de la variable Satisfacción del cliente. De la tabla 29, se observa que los resultados de la prueba de normalidad, donde los P valor (sig.) es menor que 0.05, las dimensiones y las variables no tienen distribución normal. De la tabla 30, se observa que todos los valores del Alfa de

Cronbach de las variables y dimensiones superan a 0.60, esto indicaría que el instrumento elaborado es confiable. (ANEXO 06)

Según lo que se observa de la tabla 31, el índice de Chi cuadrado (CMIN) es 511, el cual es un valor alto. Esto implica que, el P valor sea menor a 0.05 y el modelo no es el adecuado debido al tamaño de la muestra. El RMSEA es 0.10, por lo tanto, está cerca al valor 0.05, esto indica que el modelo puede ser de buen ajuste. Con respecto al índice de ajuste normalizado (NFI), su valor es 0.66, el cual al ser menor a 0.90 no permite calificarlo como un modelo aceptable. El índice comparativo (CFI) tiene un valor 0.70, el cual está próximo a uno, entonces existe la posibilidad que el modelo este bien ajustado. El índice de ajuste parsimónico normalizado (PNFI) es igual a 0.85, el cual indica que la diferencia es mínima. El índice de bondad de ajuste parsimonia (PGFI) es igual a 0.78 y se acerca a uno, esto indicaría que, el modelo tiene mayor equilibrio. Estos indicadores se han calculado mediante el método de máxima verosimilitud porque permite trabajar con muestras pequeñas y no exigen que se cumpla la normalidad. (ANEXO 06)

Observando los resultados de la tabla 32, se muestra que el P valor de cada variable es muy significativo. Esto implica que, si se toma lo mencionado para elaborar un modelo de regresión, se permitirá obtener excelentes estimaciones porque el modelo es confiable. De la tabla 33, donde se tiene los pesos de regresión estandarizados y al ser la mayoría superior a 0.50, se puede afirmar que son significativos. De la tabla 34, se puede observar que el P valor es menor a 0.05, esto implica que las medidas de asociación de dos dimensiones son significativas y confiables. De la tabla 35, se observa los resultados de la varianza y podemos observar que el P valor es menor que 0.05, entonces dicha medida de dispersión es significativa y, por lo tanto, se determina que los datos son homogéneos y permitirá obtener buenas estimaciones. De la tabla 32, se observa que las correlaciones son moderadas porque no supera a 0.60, también se puede decir que es positiva, lo cual implica que, existe una relación directa; por lo tanto, la correlación más alta se da entre la dimensión transparencia y expectativa. (ANEXO 06)

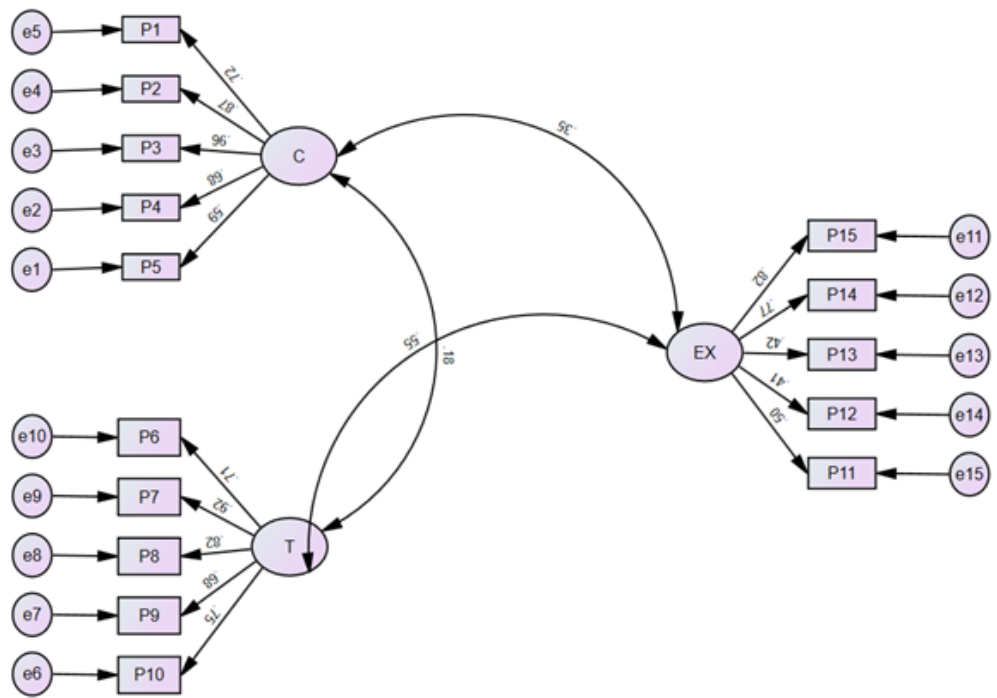


Figura N 02: Modelo ecuaciones estructurale de satisfacción del cliente

Tabla 04.

Correlaciones de las dimensiones

			Estimate
CS	<-->	SC	0.27

Fuente: elaboración propia

De la tabla 04, se observa que la correlación es 0.27, lo cual indica que existe una correlación moderada y al ser positiva se califica como directa. De igual modo, al demostrarse en la hipótesis general que el modelo es el adecuado, se puede decir que los instrumentos tienen una relación significativa.

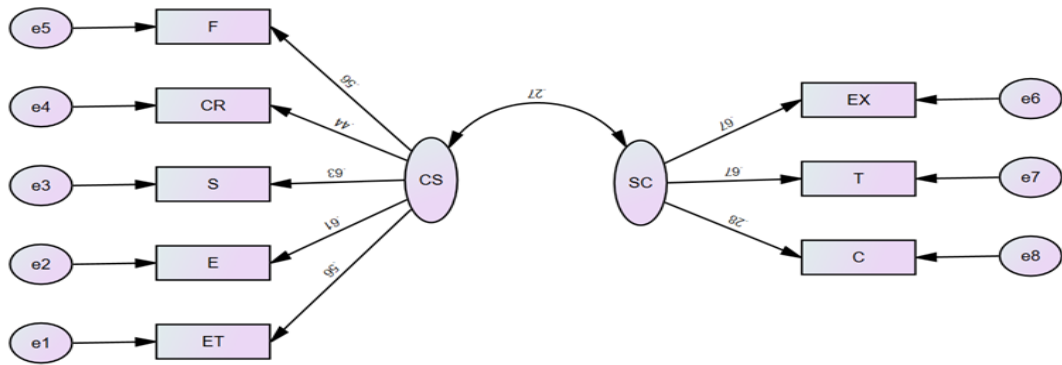


Figura N03: Modelo de ecuaciones estructurales de calidad de servicio y satisfacción del cliente

Tabla 05.

Peso de regresión estandarizado de las dimensiones

				Estimate
E	<---	CS		0.56
ET	<---	CS		0.61
S	<---	CS		0.63
CR	<---	CS		0.44
F	<---	CS		0.56
EX	<---	SC		0.67
T	<---	SC		0.67
C	<---	SC		0.28

Fuente: elaboración propia

Según los resultados de la tabla 05, se puede afirmar que las dimensiones Empatía (0.56), Elemento tangible (0.61), Seguridad (0.63) y Fiabilidad (0.56) son significativos. Dichas dimensiones al ser mayor a 0.50 determinan una relación con la variable Calidad de servicio y al demostrarse la hipótesis que existe relación entre la Calidad de servicio y Satisfacción de cliente. Entonces, se puede inferir que dichas dimensiones están relacionadas con la variable satisfacción del cliente.

Realizando la prueba de la hipótesis específica 2 planteada tenemos:

El nivel entre las variables Calidad de servicio regular y Satisfacción del cliente es moderada del operador logístico “Mi Cautivo”, Lima, 2019

H₀: El nivel entre las variables calidad de servicio no regular y satisfacción del cliente no es moderada del operador logístico “Mi Cautivo”, Lima, 2019

Tabla N 06

Distribución de frecuencia según la variable calidad de servicio y satisfacción del cliente

	Insatisfecho		Moderadamente satisfecho		Satisfecho		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
	Malo	0	0	3	2	3	2	6
Regular	6	4	63	42	48	32	117	78
Bueno	0	0	9	6	18	12	17	18
Total	6	4	75	50	69	46	150	100

Fuente: elaboración propia

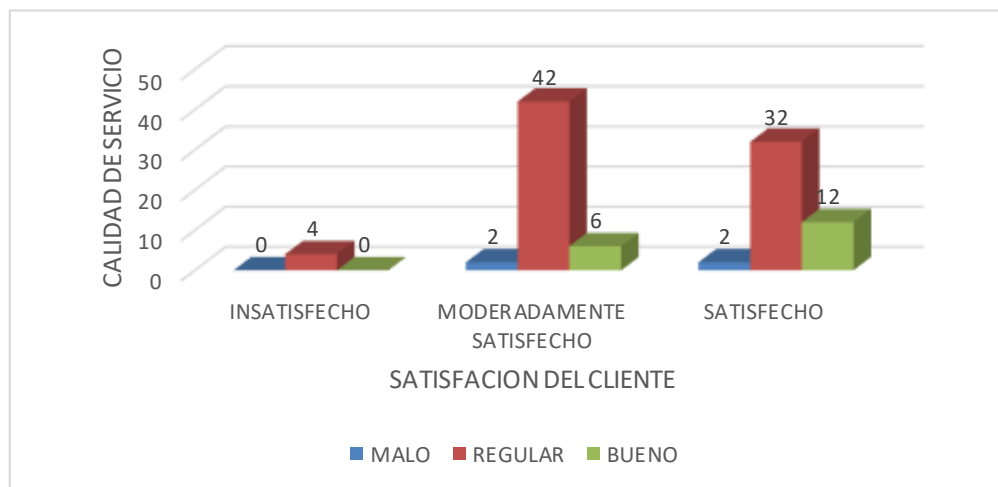


Figura N 04: Distribución de frecuencia según la variable calidad de servicio y satisfacción del cliente

De la tabla 06, se puede observar que el 42% de los clientes califican a la calidad de servicio como regular y se siente moderadamente satisfecho

Realizando la prueba de la hipótesis específica 3 planteada tenemos el siguiente resultado.

La Calidad de servicio sí se relaciona con la Satisfacción del cliente del operador logístico “Mi Cautivo”, Lima, 2019

Ho: La Calidad de servicio no se relaciona con la Satisfacción del cliente del operador logístico “Mi Cautivo”, Lima, 2019

Tabla N7

Prueba de hipótesis calidad de servicio y satisfacción

Correlaciones			
		CALIDAD DE SERVICIO	SATISFACION DEL CLIENTE
CALIDAD DE SERVICIO	Correlación de Spearman	1	,393
	Sig. (bilateral)		,005
	N	150	150
SATISFACION DEL CLIENTE	Correlación de Spearman	,393	1
	Sig. (bilateral)	,005	
	N	150	150

Fuente: elaboración propia

De la tabla 7, se puede observar que el P – valor (sig. = 0.005) es menor que 0.05; por lo tanto, se concluye que las variables de estudio si están relacionadas significativamente.

Realizando la prueba de la hipótesis específica 4 planteada tenemos el siguiente resultado:

Las dimensiones de la Calidad de servicios sí influyen en la Satisfacción del cliente del operador logístico “Mi Cautivo”, Lima, 2019

Ho: Las dimensiones de la Calidad de servicios no influye en la Satisfacción del cliente del operador logístico “Mi Cautivo”, Lima, 2019

Tabla N8

Análisis de varianza del modelo completo

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	1335,785	5	267,157	3,646	,000
	Residuo	10551,715	144	73,276		
	Total	11887,500	149			

Fuente: elaboración propia

Tabla N9

Coefficiente de regresión

Coefficientes ^a						
Modelo		Coefficientes no estandarizados		Coefficientes estandarizados		Sig.
		B	Error estándar	Beta	t	
1	(Constante)	42,540	4,851		8,770	,000
	FIABILIDAD	,701	,191	,333	3,680	,000
	CAPACIDAD DE RESPUESTA	,271	,182	,134	1,487	,019
	SEGURIDAD	-,361	,226	-,148	-1,601	,011
	EMPATIA	-,111	,220	-,048	-,505	,014
	ELEMENTO TANGIBLE	,096	,243	,037	,396	,092

Fuente: elaboración propia

De la tabla 8, se puede observar que el P valor es menor que 0.05; por tanto, las dimensiones de la Calidad de servicios sí influyen en la Satisfacción del cliente del operador logístico “Mi Cautivo”, Lima, 2019. De la tabla 9, se puede concluir que las dimensiones fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangible son significativo en el modelo; por ello, dichas dimensiones sí influyen en la Satisfacción del cliente.

IV. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

Para el estudio se utilizó dos instrumentos de medición los cuales fueron evaluados mediante la prueba de validez de juicios de experto utilizando el V de Aiken y para la confiabilidad se utilizó el Alfa de Cronbach, en cada uno de los instrumentos. Los estadísticos mencionados superaron el 0.60, lo cual implica que ambos instrumentos sean válidos y confiables. También se le realizó para evaluar la validez de constructo el análisis factorial, en el cual KMO fue superior a 0.50; la varianza explicada para cada una de las variables fueron superiores al 60%, el cual indica que es óptimo y se pudo determinar mediante la técnica de rotación Varimax el instrumento calidad de servicio y el instrumento satisfacción del cliente.

También se realizó el análisis de la variable Calidad de servicio, donde se obtuvo que el RMSEA es 0.08 y está cerca al valor 0.05; esto indica que el modelo puede ser de buen ajuste. Con respecto al Índice de ajuste normalizado (NFI), su valor es 0.72, el cual al ser menor a 0.90 no permite calificarlo como un modelo aceptable. El Índice comparativo (CFI) tiene un valor 0.69, el cual está próximo a uno, entonces existe la posibilidad que el modelo esté bien ajustado. El Índice de ajuste parsimónico normalizado (PNFI) es igual a 0.75, el cual indica que la diferencia no es mínima. El Índice de bondad de ajuste parsimonia (PGFI) es igual 0.67 y se acerca a uno; esto indicaría que el modelo tiene mayor equilibrio. Por otro lado, las correlaciones son moderadas porque no supera a 0.60 también se puede decir que es positiva, lo cual implica que existe una relación directa. Por consiguiente, la correlación más alta se da entre la dimensión Fiabilidad y Elemento tangible, entonces dicha medida de dispersión es significativa y, por lo tanto, podemos concluir que los datos son homogéneos y, permitirá obtener buenas estimaciones.

De la variable Satisfacción del cliente se calculó el RMSEA igual a 0.10, estando cerca al valor 0.05. Esto indica que el modelo puede ser de buen ajuste. El índice comparativo (CFI) tiene un valor 0.70, el cual está próximo a uno, entonces existe la posibilidad que el modelo este bien ajustado. El índice de ajuste Parsimónico normalizado (PNFI) es igual a 0.85, el cual me indica que la diferencia es mínima. El índice de bondad de ajuste parsimonia (PGFI) es igual a 0.78 y se acerca a uno, esto

indicaría que el modelo tiene mayor equilibrio. En los resultados de la varianza se puede observar que el P valor es menor que 0.05, entonces dicha medida de dispersión es significativa y, por lo tanto, los datos son homogéneos y permitirá obtener buenas estimaciones.

De los resultados del análisis estadístico, el índice de Chi cuadrado (CMIN) es 16.27, el cual es un valor bajo, esto implica que el P valor sea mayor a 0.05, y, por lo tanto, se pueda afirmar que el modelo es el adecuado. El RMSEA es 0.12 y está cerca al valor 0.05, esto indica que el modelo puede ser de buen ajuste. Con respecto al índice de ajuste normalizado (NFI), su valor es 0.73, el cual al ser menor a 0.90, no permite calificarlo como un modelo aceptable. El índice comparativo (CFI) tiene un valor 0.79, el cual está próximo a uno y existe la posibilidad que el modelo este bien ajustado. El índice de ajuste parsimónico normalizado (PNFI) es igual a 0.49, el cual me indica que la diferencia no es mínima. El índice de bondad de ajuste parsimonia (PGFI) es igual 0.55 y se acerca a uno, lo cual indicaría que el modelo tiene mayor equilibrio.

Las limitaciones que se presentaron son que la población que estaba considerada en el estudio fueron los clientes del operador logístico, los cuales estaban registrados en su historial de atención desde su funcionamiento e hizo un total de 150 encuestados. Cabe recalcar que muchas de las personas, a las cuales se le hizo la encuesta no tiene tiempo disponible para centrarse en las preguntas que se está respondiendo, además tenían bajo conocimiento de los beneficios que puede obtener, si el operador logístico le brinda una mejor calidad en su servicio.

Con respecto a la hipótesis general, se demuestra que el modelo de Calidad de servicio sí influye en la Satisfacción del cliente del operador logístico “Mi cautivo”. Esta afirmación se realiza porque el valor del Chi cuadrado es 16.27 (0.00), el cual tienen asociado un P – valor, que es menor que 0.05; por lo tanto, se puede afirmar que el modelo es el adecuado. Según Delgado (2015) en su investigación, logró demostrar que el área logística es donde se presenta el mayor problema debido a que no utilizan correctamente un sistema de información para inventario, el cual origina el no cumplimiento de los requerimientos del cliente; por ello, se recomienda encontrar

un punto de equilibrio entre la demanda y los suministros; de esta manera, se satisfecería al cliente. Para Sánchez (2017) en su investigación demostró que los directivos no realizaban un estudio de mercado para conocer el comportamiento del consumidor y no existía una buena relación entre los colaboradores y esto daba motivo a no saber las necesidades del cliente. Sin embargo, Mesina & Ogeda (2016) demostró que el cliente se siente satisfecho cuando encuentra producto de exclusividad y está en el tiempo justo para su utilización. En otras palabras, debe existir una buena comunicación entre los directivos y los colaboradores, así como también se debe estar realizando investigaciones para conocer qué es lo que espera el cliente y, de esta forma, tener buen inventario y poder cumplir justo a tiempo con el requerimiento del cliente.

Con respecto a la hipótesis específica 1, se puede afirmar que las variables de estudio si se ajustan a un modelo de ecuaciones estructurales. Mesina & Ogeda (2016) en su investigación utilizaron un modelo econométrico para evaluar la satisfacción de los clientes. En dicho estudio, se busca clasificar mediante el modelo probit si el cliente prefiere acudir a un hipermercado o a un súper mercado, llegando a la conclusión que la calidad percibida de parte de los clientes de hipermercado es superior a los que recurren a un supermercado; además, se puede afirmar que son significativos, ya que el P valor es menor a 0.05. Esto implica que la medida de asociación de dos dimensiones es significativa y confiables. Las correlaciones son moderadas porque no supera a 0.60; también se puede decir que es positiva, lo cual implica que existe una relación directa; por lo tanto, la correlación más alta se da entre la dimensión fiabilidad y elemento tangible. En los resultados de la varianza se puede observar que el p-valor es menor que 0.05, entonces dicha medida de dispersión es significativa y, por lo tanto, los datos son homogéneos, lo cual permitirá obtener buenas estimaciones. Asimismo, los P valor de cada variable son muy significativos; lo que implica que, si tomamos dichos datos para elaborar un modelo de regresión, el modelo nos permitirá obtener excelentes estimaciones porque es confiable. Los pesos de regresión estandarizados al ser la mayoría superior a 0.50, se puede afirmar que son significativos y el p-valor es menor a 0.05. Esto implica que las medidas de asociación de dos dimensiones son significativas y confiables. En los resultados de la varianza se

puede observar que el p-valor es menor que 0.05; entonces, dicha medida de dispersión es significativa y, por lo tanto, se puede concluir que los datos son homogéneos y permitirá obtener buenas estimaciones. También, se logró demostrar que las variables de estudio sí están relacionadas. Esta afirmación, la realizamos porque existe una correlación de 0.27 entre ambas variables de estudio.

Con respecto a la hipótesis específica 2, el 42% de los clientes califican a la calidad de servicio como regular y se siente moderadamente satisfecho. Según Liza y Siancas (2016) el 41% de los clientes quedaron insatisfechos con la entidad bancaria, solo el 33% recomendaría dicha entidad, el cual refleja una alta insatisfacción. Con respecto a la Calidad del servicio, las brechas son negativas que indican que la expectativa no ha sido superada por la percepción. En conclusión, los niveles de satisfacción a nivel de todas las agencias son bajos. Asimismo, en todas las agencias, evaluando la correlación (0.143) entre las variables, se puede decir que está relacionada directamente pero no es significativa. Esto indica que se tiene que mejorar la Calidad del servicio y de esta manera lograría que el cliente este más satisfecho.

Con respecto a la hipótesis específica 3 el P – valor (sig. = 0.005) es menor que 0.05, entonces se concluye que las variables consideradas en el estudio están relacionadas significativamente. De acuerdo a Ñahuirima (2015) se realiza la prueba de hipótesis de la relación de variables, donde se obtuvo un P valor (0.00) menor que 0.05. Esto indica que existe relación significativa entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente. Liza y Siancas (2016) en su investigación obtuvieron una correlación (0.143) entre las variables, la cual se puede calificar como una correlación no significativa, pero directa, es decir, si se aumenta una variable, la segunda variable también crece. Gonzales (2018) obtuvo una correlación de Spearman de 0.856, el cual estuvo asociado un P valor (0.00), el cual le permitió concluir que existía una relación muy significativa entre las variables de estudio. López (2018) calculó la correlación de Pearson (0.697) para lo cual obtuvo un P valor (0.00) y se pudo demostrar la hipótesis planteada en su estudio. Rivera (2019) para la demostración de su hipótesis calculó la correlación de Spearman (0.457), el cual estuvo asociado un P valor (0.00). Para el presente estudio, se realizaron las evaluaciones

mencionadas anteriormente; sin embargo, se obtuvo una correlación directa, el cual me indica que si mejoramos la Calidad de servicio, se logrará la Satisfacción del cliente y; por consiguiente, su lealtad al operador logístico.

Con respecto a la hipótesis específica 4, se comprueba que las dimensiones están relacionadas con la satisfacción del cliente. Según Ñahuirima (2015) obtuvo una correlación de 0.68 entre la dimensión Fiabilidad y la Satisfacción del cliente. Cruz (2015) establece que los resultados de las brechas fueron los siguientes para el Elemento tangible (-1.02), Fiabilidad (-0.77), Capacidad de respuesta (-1.08), Seguridad (-1.23), Empatía (-0.89). Esto indica que los clientes no se han sentido satisfecho porque la percepción no ha superado las expectativas. Para Sánchez (2017), los resultados de las brechas fueron negativas, donde la dimensión con el índice negativo más alto fue el de Elementos tangibles con -0.22. Esto indica que el local e infraestructura no era adecuado y la puntuación negativa más baja fue la de confiabilidad con -0.13. Domínguez (2018) en su investigación donde utilizó el Análisis Factorial para reducir el número de dimensiones que tenía inicialmente, pudo demostrar que la dimensión Empatía no tuvo mayor relevancia en los resultados. Sin embargo, en la presente investigación, mediante el modelo de ecuaciones estructurales se puede afirmar que las dimensiones Empatía (0.56), Elemento tangible (0.61), Seguridad (0.63) y Fiabilidad son significativos. Por lo tanto, existe una relación con la variable calidad de servicio y al demostrarse que las hipótesis presentan relación entre la Calidad de servicio y Satisfacción de cliente, se puede inferir que dichas dimensiones están relacionadas con la variable satisfacción del cliente.

Por lo tanto, al demostrarse que existe un modelo adecuado para evaluar la relación de las variables Calidad de servicio y Satisfacción del cliente, se permitirá a futuras investigaciones evaluar la Calidad del servicio que está brindando un operador logístico y si se está Satisfaciendo al cliente; de esta manera, podrá alcanzar su fidelidad posicionarse en el mercado.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

En la presente investigación, se determinó el modelo de Calidad de servicio que influye en la Satisfacción del cliente del operador logístico “Mi cautivo”, Lima, 2019. De acuerdo al índice de Chi cuadrado (CMIN) es 16.27, el cual es un valor bajo, esto implica que el P valor sea mayor a 0.05 y, por lo tanto, se pueda afirmar que el modelo es el adecuado.

Se determinó un modelo de ecuaciones estructurales que se ajusta a la relación entre Calidad de servicios y Satisfacción del cliente. Según la covarianza de las variables es significativa porque el P valor (0.049) al ser menor que 0.05; entonces se puede decir, que el parámetro estimado es significativo en el modelo de ecuaciones estructurales. Posteriormente, se analizó la variable calidad de servicio; los resultados de la hipótesis de acuerdo con el índice de Chi cuadrado (CMIN) es 977, el cual es un valor alto, lo cual implica que el P valor sea menor a 0.05 y analizando los otros indicadores se puede considerar que el modelo es adecuado. Finalmente, se determinó que la variable satisfacción del cliente obtuvo como resultado el índice de Chi cuadrado (CMIN) es 511, el cual es un valor alto. Esto implica que, el P valor sea menor a 0.05 y analizando los otros indicadores se puede considerar que el modelo es adecuado.

Se analizó que la variable Calidad de servicio y Satisfacción del cliente del operador logístico “Mi Cautivo”, Lima, 2019 y se obtuvo que el 42% de los clientes califican a la Calidad de servicio como regular y se siente moderadamente satisfecho.

Se determinó la relación de la Calidad del servicio y la Satisfacción del cliente del operador logístico “Mi Cautivo”, Lima, 2019. De las pruebas de hipótesis el P-valor (sig. = 0.005) es menor que 0.05, entonces se concluye que existe relación significativa entre las variables considerada en el estudio.

Se determinó la influencia de las dimensiones de Calidad de servicios y Satisfacción del cliente del operador logístico “Mi Cautivo”, Lima, 2019. De la prueba de hipótesis, el P-valor es menor que 0.05; entonces se concluye que las

dimensiones de la Calidad de servicios sí influye en la Satisfacción del cliente del operador logístico “Mi Cautivo”, Lima, 2019. De la tabla 09, se puede afirmar que la dimensiones Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad, Empatía y Elementos tangible son significativo en el modelo. Por lo tanto, podemos concluir que las dimensiones si influye en la Satisfacción del cliente.

5.2. Recomendaciones.

Por lo tanto, se propone lo siguientes recomendaciones:

Se recomienda en futuras investigaciones utilizar una muestra que sea superior a 200 unidades elementales para utilizar el método de máxima verosimilitud y poder obtener resultados más confiables al momento de estimar el modelo.

Se recomienda realizar mayor información sobre los beneficios de un operador logístico y de esa manera tener un mayor conocimiento y más detalles para lograr una mejora en este primer modelo de calidad que se está presentando.

Se recomienda brindar un buen servicio para que el cliente califique la Calidad de servicio como buena y el cliente se sienta satisfecho.

Se recomienda brindar un servicio de calidad, ya que, la percepción debe ser superior a la expectativa para eso el servicio debe cumplir con los requerimientos y así satisfacer las necesidades del cliente.

Se recomienda estar en constante evaluación en cada una de las dimensiones que se está considerando en el modelo de calidad, porque si el cliente se siente satisfecho se va a lograr su fidelidad y lealtad.

VII. AGRADECIMIENTO

A Dios, por iluminar mi camino y brindarme la fortaleza para alcanzar las metas que me he propuesto. A mi esposa, Mercedes, por el apoyo incondicional para lograr mis objetivos.

VII. REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

- Álvarez, I. (2006). *Introducción a la calidad: Aproximación a los sistemas de gestión y herramientas de calidad*, 1 (3), 5-25. Ideas propias editorial: España.
- Bienstock, C., Mentzer, J., y Bird, M. (1997). Measuring physical distribution service quality. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (2), 31-45.
- Carrasco S. (2005). *Metodología de la investigación científica* (Primera ed.). Lima, Perú: San Marcos
- Cronin, J. & Taylor, S. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56 (5), 55-68.
- Cruz, R. (2015). *La calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente del restaurante* (Licenciatura). Universidad Nacional del Altiplano.
- Customer, P. E. (2015). *Medición de experiencia de clientes*. Isapres: México.
- Chee, Y., & Noorliza, K. (2010). Explaining the competitive advantage of logistics service provider: A resource-based view approach. *International Journal of Production Economics*, 128 (1), 35-55.
- Delgado, R. (2015). *Propuesta para la mejora de la gestión del proceso logístico en la empresa Tablenorte S.A.C. Chiclayo, Perú* (Licenciatura). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Deming, E. (1989). *Calidad, productividad y competitividad a la salida de la crisis*. Editorial Díaz de Santos: Madrid.
- Deming, W. (2000). Out of the Crisis. *Cambridge/Massachusetts: The Mit Press*, 23 (3), 45-60
- Dominguez, J. (2018). *Análisis de la calidad de los servicios en línea y la satisfacción de los clientes del Banco Internacional de la Ciudad de Guayaquil* (Maestría). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador.
- Duque, E. (2005) Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 15(5), 64-80.

- Fernández, S. (2011). *Análisis factorial*. Editorial Málaga: Madrid.
- Galviz, G. (2011). *Calidad en la Gestión de Servicios*. Editorial Aries: México.
- Gremler, V., Zeithaml, M., & Bitner, D. (2009). *Marketing de servicios*. Editorial Mc Graw Hill: México.
- Grönross, C. (1994). *Marketing y Gestión de Servicios: La Gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Editorial Díaz de Santos: España.
- Gonzales, C. (1998). Normas Internacionales de administración de calidad, sistemas de calidad y sistemas ambientales. México D.F: Editorial Mc. Graw Hill.
- González, L., Carmona, M. & Rivas, M. (2007). *Guía para la medición directa de la satisfacción de los clientes*. Editorial Egondi Artes Gráficas: España
- Gonzales, S. (2018). *Relación de la calidad de servicio logístico, satisfacción y lealtad del cliente de carga marítimo puerto Callao – telefonía celular, 2018* (Licenciatura). Universidad San Ignacio de Loyola.
- Hoffman, K. (2011). *Marketing de servicio: conceptos, estrategias y casos*. (4ta edición). Editorial Cengage learning: México.
- Herrera, J. E. (2014). *Gerencia del Servicio: La clave para ganar todos*. Ecoe Ediciones: Bogotá
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Editorial McGrawHill: México.
- Hernández, R. & Mendoza, C (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Editorial Mc Graw Hill Education: México.
- Heung V., Wong M. & Qu, H. (2000). Airport-restaurant service quality in Hong Kong: an application of SERVQUAL. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(3), 86-96.
- Howard, J. & Sheth, H. (1969). *The Theory of Buyer Behaviour*. Editorial JohnWiley and Sons: New York
- Horovitz, J. (1991). *La calidad del servicio*. Editorial McGraww-Hill: España.

- Ishikawa, K. (1986). *¿Qué es control total de la calidad?* Editorial normal: Colombia.
- Israel, G. (2011) *Calidad en la Gestión de Servicios*. Fondo editorial URU: Venezuela.
- ISO 9000. (2015). Sistema de gestión de la calidad - Fundamentos y Vocabulario. Ginebra, Suiza: Secretaria Central de ISO.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2004). *Marketing* (10ma ed.). Pearson Educación: México
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing* (8va ed.). Pearson Educación: México.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación: México.
- Liza, C & Siancas, C. (2016). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una Entidad Bancaria de Trujillo, 2016* (Maestría). Universidad Privada del Norte.
- López, P.(2016).Novedades ISO 9001:2015. Madrid, España: Fundación Confometal
- López D (2018). *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy´s de la ciudad de Guayaquil* (Maestría). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador.
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados* (4ta ed.) Pearson Education: México.
- Mendez, J. (2013). *Administración*. Recuperado de: <http://www.gestiopolis.com/calidad-concepto-y-filosofias-deming-juran-ishikawa-ycrosby/>
- Mesina, P. y Ogeda, E. (2016). *Determinantes de la satisfacción del cliente en supermercados de la ciudad de Los Ángeles, Perú* (Licenciatura). Universidad de Concepción.
- Morash, E., Droge, C., & Vickery, S. (1997). Boundary-spanning interfaces between logistics, production, marketing, and new product development. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 27(5), 350-369.
- Novak, R., Langley, C & Rinehart, L. (1995). *Creating logistics value: themes for the future*. Council of Logistics.

- Ñahuirima, Y. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas* (Licenciatura). Universidad Nacional José María Arguedas, Apurímac
- Oviedo, A. (2016). *Análisis para la interpretación de la NOM 9001:2015*. México.
- Ojeda, L. & Quispe, V. (2017) *Calidad de servicio asociado con la satisfacción del cliente en la empresa el Bazar de Charly's de la ciudad de Juliaca* (Licenciatura). Universidad Peruana Unión.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. (1988). SERVQUAL- A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1).
- Parasuraman, A., Zeithaml, V, & Berry, L. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, 60, 31-46.
- Pérez, F. (2017). *Marketing y plan de negocio de la microempresa*. Editorial Paraninfo: España.
- Pérez, J. y Gardey, A. (2014). *Definición de satisfacción del cliente*. Recuperado de: <http://definicion.de/satisfaccion-del-cliente/>
- Poveda, (2012). *Manifiesta que, en Costa Rica, muchas empresas han empezado a prepararse para lograr un servicio de calidad a los clientes y para poder subsistir en un mundo tan competitivo*. Editorial Méndez: España.
- Rivera, C. (2018). *Un modelo de ecuaciones estructurales para el escalamiento multidimensional de datos asimétricos* (Doctorado). Universidad de Granada, España. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10481/51653>
- Rivera, S (2019). *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador* (Magister). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador.
- Ruiz -Molina, M. (2008). Calidad de servicio logístico e intensidad tecnológica en el comercio minorista. *Universia Business Review*, 20 (4), 84-99.

- Sánchez E. (2017). *Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner de Gualan, Zacapa* (Licenciatura). Universidad Rafael Landívar, Guatemala de la Asunción.
- Sandoval, P. (2013). *La calidad en el servicio al cliente, una ventaja competitiva para las empresas*. Recuperado de: http://jupiter.utm.mx/~tesis_dig/7677.pdf
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2001). *Comportamiento del consumidor* (7ma ed.) Editorial Prentice Hall: México.
- Supo, J. (2020). *Metodología de la Investigación*. Fondo editorial San marcos: Perú.
Recuperado de:
https://www.amazon.com/es/gp/product/B08BWFKWLB/ref=dbs_a_def_rwt_hsch_vapi_taft_p1_i0
- Summer, D. (2006). *Administración de la calidad*. México: Pearson Education
- Yañez, C. (2008). *Sistema de gestión de la calidad en base a la Norma ISO 9001*. Internacional Eventos, 1-8.
- Vidal, C. (2004). *Implantación de un Sistema de Gestión de Calidad en una empresa de Servicio de Lavandería*. Trabajo de grado, Facultad de Ingeniería Industrial. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima, Perú.

ANEXOS

Anexo N 01

Matriz de consistencia

Modelo de calidad de servicio y satisfacción del cliente en operador logístico, Lima, 2019

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	VARIABLES
GENERAL. ¿Cuál es el modelo de calidad de servicio que influye en la satisfacción del cliente del operador logístico “Mi Cautivo”, Lima, 2019?	GENERAL Determinar el modelo de calidad de servicio que influye en la satisfacción del cliente del operador logístico “Mi Cautivo”, Lima, 2019	GENERAL. El modelo de calidad de servicio si influye en la satisfacción del cliente del operador logístico “Mi Cautivo”, Lima, 2019	TIPO DE INVESTIGACIÓN : Aplicada explicativa	V.1. Calidad de servicio
ESPECIFICO ¿Cuál es el modelo de ecuaciones estructurales de calidad de servicio y satisfacción del cliente del operador logístico “Mi Cautivo”, Lima, 2019?	ESPECIFICO Determinar el modelo de ecuaciones estructurales de calidad de servicios y satisfacción del cliente del operador logístico “Mi Cautivo”, Lima, 2019	ESPECIFICO Calidad de servicios y satisfacción del cliente se ajustan a un modelo de ecuaciones estructurales, del operador logístico “Mi Cautivo”, Lima, 2019		
¿Cuál es el nivel entre la variables calidad de servicio y satisfacción del cliente del operador logístico “Mi Cautivo”, Lima, 2019?	Analizar la variable calidad de servicio y satisfacción del cliente del operador logístico “Mi Cautivo”, Lima, 2019	El nivel entre la variables calidad de servicio regular y satisfacción del cliente es moderada del operador logístico “Mi Cautivo”, Lima, 2019		V.2. Satisfacción del cliente
¿Cuál es la relación de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente del operador logístico “Mi Cautivo”, Lima, 2019?	Determinar la relación de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente del operador logístico “Mi Cautivo”, Lima, 2019	La calidad de servicio si se relaciona con la satisfacción del cliente del operador logístico “Mi Cautivo”, Lima, 2019		

logístico “Mi Cautivo”, lima, 2019?	Determinar la influencia de las dimensiones de calidad de servicios y satisfacción del cliente del operador logístico “Mi Cautivo”, lima, 2019?	Las dimensiones de la calidad de servicios si influye en la satisfacción del cliente del operador logístico “Mi Cautivo”, lima, 2019
¿Cuál es la influencia de las dimensiones de calidad de servicios y satisfacción del cliente del operador logístico “Mi Cautivo”, lima, 2019?		

Anexo N 02

Matriz de operacionalización de la variable calidad de servicio

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTA
	Fiabilidad	Precisión en la respuesta	El operador logístico siempre cumple dentro del tiempo prometido
			El tiempo requerido para realizar la entrega está dentro de sus expectativas
		Cumplimiento en las especificaciones	Cuando se presenta un problema, el operador logístico lo soluciona mostrando un sincero interés
			El operador logístico realiza correctamente el servicio
Capacidad de respuesta	Rapidez	El operador logístico cumple con las especificaciones establecidas	
		El operador logístico atiende rápidamente cualquier requerimiento del cliente	
		Ante una llamada de urgencia, la atención es inmediata	
Calidad de servicio	Disposición	Los empleados del operador logístico ofrecen un servicio rápido a sus clientes	
		Los empleados del operador logístico están dispuestos a ayudar a sus clientes	
		Los empleados responden rápidamente cualquier pregunta del cliente	
	Profesionalidad o credibilidad	Los empleados están capacitados para aclarar alguna duda del cliente	
		Los empleados responden imparcialmente ante un problema.	
		Los empleados realizan el servicio con honestidad	
seguridad		Los empleados del operador logístico son amables con los clientes	

	Cortesía	Los empleados tienen un comportamiento que permite que el cliente tenga confianza
		El operador logístico brinda a sus clientes una atención individualizada.
Empatía	Comprensión del usuario	El operador logístico tiene horarios de trabajo convenientes para su cliente
		El operador logístico brinda una información precisa
	Comunicación	El operador logístico usa un lenguaje adaptado, según el servicio
		El operador logístico identifica al responsable del servicio
		Los empleados transmiten confianza
	Empleados	Los empleados se identifican cuando llega al lugar a realizar el servicio
Elemento tangible		Los elementos materiales son visualmente atractivos.
	Material utilizado	El producto es entregado con buena presentación
		Se observa limpieza cuando recibe el producto.

Matriz de operacionalización de la variable satisfacción de cliente

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTA
Satisfacción del cliente	Comunicación	Precio	Está conforme con el precio
			El costo es accesible al cliente
		Sugerencia	Le permiten sugerencia para la mejora del servicio
			La comunicación que recibe es la adecuada
			La comunicación lo realiza a tiempo
			Cumplen con el pedido según sus necesidades
	Transparencia	Seguridad	Se siente seguro con el servicio que recibe
			El empleado del operador logístico inspira confianza
		Personal	Considera que el empleado del operador logístico se esfuerza por dar un buen servicio
	El empleado del operador logístico da una imagen de honestidad		
	Expectativa	Tiempo	El servicio que recibe del operador logístico fue mejor de lo que esperaba
			El operador logístico siempre llega a tiempo su pedido
Producto		Se siente satisfecho con el servicio recibido del operador logístico	
		El producto llega en buen estado	
		Producto	El producto llega bien protegido

Anexo N 03

Instrumento de medición

Estimado cliente: Sírvase responder con absoluta sinceridad la siguiente encuesta

1 = nunca 2 = casi nunca 3 = a veces 4 = casi siempre 5 = siempre

I. CUESTIONARIO PARA CALIDAD DE SERVICIO (SERQUAL MODIFICADO)

	FIABILIDAD	1	2	3	4	5
1	El operador logístico siempre cumple dentro del tiempo prometido					
2	El tiempo requerido para realizar la entrega está dentro de sus expectativas					
3	Cuando se presenta un problema, el operador logístico lo soluciona mostrando un sincero interés					
4	El operador logístico realiza correctamente el servicio					
5	El operador logístico cumple con las especificaciones establecidas					
CAPACIDAD DE RESPUESTA						
6	El operador logístico atiende rápidamente cualquier requerimiento del cliente					
7	Ante una llamada de urgencia la atención es inmediata					
8	Los empleados del operador logístico ofrecen un servicio rápido a sus clientes.					
9	Los empleados del operador logístico están dispuestos a ayudar a sus clientes					
10	Los empleados responden rápidamente cualquier pregunta del cliente					
SEGURIDAD						
11	Los empleados están capacitados para aclarar alguna duda del cliente					
12	Los empleados responden imparcialmente ante un problema.					
13	Los empleados realizan el servicio con honestidad					
14	Los empleados del operador logístico son amables con los clientes					
15	Los empleados tienen un comportamiento que permite que el cliente tenga confianza					
EMPATIA						
16	El operador logístico brinda a sus clientes una atención individualizada.					

17	El operador logístico tiene horarios de trabajo convenientes para su cliente.						
18	El operador logístico brinda una información precisa						
19	El operador logístico usa un lenguaje adaptado, según el servicio						
20	El operador logístico identifica al responsable del servicio						
ELEMENTO TANGIBLE							
21	Los empleado transmiten confianza						
22	Los empleados se identifican cuando llega al lugar a realizar el servicio						
23	Los elementos materiales son visualmente atractivos.						
24	El producto es entregado con buena presentación						
25	Se observa limpieza cuando recibe el producto.						

II CUESTIONARIO DE SATISFACION DEL CLIENTE

	COMUNICACIÓN	1	2	3	4	5
1	Está conforme con el precio					
2	El costo es accesible al cliente					
3	Le permiten sugerencia para la mejora del servicio					
4	La comunicación que recibe es la adecuada					
5	La comunicación lo realiza a tiempo					
	TRANSPARENCIA					
6	Cumplen con el pedido según sus necesidades					
7	Se siente seguro con el servicio que recibe					
8	El empleado del operador logístico inspira confianza					
9	Considera que el empleado del operador logístico se esfuerza por dar un buen servicio					
10	El empleado del operador logístico da una imagen de honestidad					
	EXPECTATIVA					
11	El servicio que recibe del operador logístico fue mejor de lo que esperaba					
12	El operador logístico siempre llega a tiempo su pedido					
13	Se siente satisfecho con el servicio recibido del operador logístico					
14	El producto llega en buen estado					
15	El producto llega bien protegido					

Anexo N 04

Validez y confiabilidad del instrumento

VALIDACIÓN DEL EXPERTO: CALIDAD DE SERVICIO

ÍTEM	INDICADOR DE EVALUACION DEL ÍTEM								OBSERVACIONES
	Redacción clara y		Tiene coherenci		Tiene coherenci		Tiene coherenci		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
01. El operador logístico siempre cumple dentro del tiempo prometido									
02. El tiempo requerido para realizar la entrega está dentro de sus expectativas									
03. Cuando un cliente tiene un problema el operador logístico muestra un sincero interés en solucionarlo									
04. El operador logístico realiza correctamente el servicio									
05. El operador logístico cumple con las especificaciones establecidas									

06. El operador logístico atiende rápidamente cualquier requerimiento del cliente									
07. Ante una llamada de urgencia la atención es inmediata									
08. Los empleados del operador logístico ofrecen un servicio rápido a sus clientes.									
09. Los empleados del operador logístico están dispuestos a ayudar a sus clientes									
10. Los empleados responden rápidamente cualquier pregunta del cliente									
11. Los empleados están capacitados para aclarar alguna duda del cliente									
12. Los empleados responden imparcialmente ante un problema									
13. Los empleados realizan el servicio con honestidad									

14. Los empleados del operador logístico son amables con los clientes									
15. Los empleados tienen un comportamiento que permite que el cliente tenga confianza									
16. El operador logístico brinda a sus clientes una atención individualizada									
17. El operador logístico tiene horarios de trabajo convenientes para su cliente									
18. El operador logístico brinda una información precisa									
19. El operador logístico usa un lenguaje adaptado, según el servicio									
20. El operador logístico identifica al responsable del servicio									
21. Los empleados transmiten confianza									
22. Los empleados se identifican cuando									

llega al lugar a realizar el servicio									
23. Los elementos materiales son visualmente atractivos.									
24. El producto es entregado en buena presentación									
25. Se observa limpieza cuando recibe el producto.									

VALIDACIÓN DEL EXPERTO: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

ÍTEM	INDICADOR DE EVALUACION DEL ÍTEM								OBSERVACIONES
	Redacción clara y		Tiene coherenci		Tiene coherenci		Tiene coherenci		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1. . Está conforme con el precio que por el servicio									
2. El costo es accesible al cliente									
3. Le permiten sugerencia para la mejora del servicio									
4. La comunicación que recibe es la adecuada									
5. La comunicación lo realiza a tiempo									
6. Cumplen con el pedido según sus necesidades									
7. Se siente seguro con el servicio que recibe									
8. El empleado del operador logístico inspira confianza									
9. Considera que el empleado del operador logístico se esfuerza por dar un buen servicio									

10. El empleado del operador logístico da una imagen de honestidad									
11. El servicio que recibe del operador logístico fue mejor de lo que esperaba									
12. El operador logístico siempre llega a tiempo su pedido									
13. Se siente satisfecho con el servicio recibido del operador logístico									
14. El producto llega en buen estado									
15. El producto llega bien protegido									

Datos Generales del proyecto de investigación:

- 1. Título:**
- 2. Población:**
- 3. Nombre y apellidos:**
- 4. Grado académico: Profesión:**
- 5. Institución donde labora:**

.....

VALIDACIÓN DEL EXPERTO: CALIDAD DE SERVICIO

ÍTEM	INDICADOR DE EVALUACION DEL ITEM								OBSERVACIONES
	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con la		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con los indicadores		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
26. El operador logístico siempre cumple dentro del tiempo prometido	X		X		X		X		
27. El tiempo requerido para realizar la entrega está dentro de sus expectativas	X		X		X		X		
28. Cuando un cliente tiene un problema el operador logístico muestra un sincero interés en solucionarlo	X		X		X		X		
29. El operador logístico realiza correctamente el servicio	X		X		X		X		
30. El operador logístico cumple con las especificaciones establecidas	X		X		X		X		
31. El operador logístico atiende rápidamente cualquier requerimiento del cliente	X		X		X		X		
32. Ante una llamada de urgencia la atención es inmediata	X		X		X		X		
33. Los empleados del operador logístico ofrecen un servicio rápido a sus clientes.	X		X		X		X		
34. Los empleados del operador logístico están dispuestos a ayudar a sus clientes	X		X		X		X		
35. Los empleados responden rápidamente cualquier pregunta del cliente	X		X		X		X		
36. Los empleados están capacitados para aclarar alguna duda del cliente	X		X		X		X		
37. Los empleados responden imparcialmente ante un problema	X		X		X		X		
38. Los empleados realizan el servicio con honestidad	X		X		X		X		
39. Los empleados del operador logístico son amables con los clientes	X		X		X		X		
40. Los empleados tienen un comportamiento que permite que el cliente tenga confianza	X		X		X		X		
41. El operador logístico brinda a sus clientes una atención individualizada	X		X		X		X		

42. El operador logístico tiene horarios de trabajo convenientes para su cliente	X		X		X		X		
43. El operador logístico brinda una información precisa	X		X		X		X		
44. El operador logístico usa un lenguaje adaptado, según el servicio	X		X		X		X		
45. El operador logístico identifica al responsable del servicio	X		X		X		X		
46. Los empleados transmiten confianza	X		X		X		X		
47. Los empleados se identifican cuando llega al lugar a realizar el servicio	X		X		X		X		
48. Los elementos materiales son visualmente atractivos.	X		X		X		X		
49. El producto es entregado en buena presentación	X		X		X		X		
50. Se observa limpieza cuando recibe el producto.	X		X		X		X		


VALIDACIÓN DEL EXPERTO: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

ÍTEM	INDICADOR DE EVALUACION DEL ÍTEM								OBSERVACIONES
	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con la variable		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con los indicadores		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
51. . Está conforme con el precio que por el servicio	X		X		X		X		
52. El costo es accesible al cliente	X		X		X		X		
53. Le permiten sugerencia para la mejora del servicio	X		X		X		X		
54. La comunicación que recibe es la adecuada	X		X		X		X		
55. La comunicación lo realiza a tiempo	X		X		X		X		
56. Cumplen con el pedido según sus necesidades	X		X		X		X		
57. Se siente seguro con el servicio que recibe	X		X		X		X		
58. El empleado del operador logístico inspira confianza	X		X		X		X		
59. Considera que el empleado del operador logístico se esfuerza por dar un buen servicio	X		X		X		X		
60. El empleado del operador logístico da una imagen de honestidad	X		X		X		X		

61. El servicio que recibe del operador logístico fue mejor de lo que esperaba	X		X		X		X		
62. El operador logístico siempre llega a tiempo su pedido	X		X		X		X		
63. Se siente satisfecho con el servicio recibido del operador logístico	X		X		X		X		
64. El producto llega en buen estado	X		X		X		X		
65. El producto llega bien protegido	X		X		X		X		

Datos Generales del proyecto de investigación:

1. Título: Modelo de calidad de servicio y satisfacción del cliente en operador logístico, Lima, 2019
2. Población: los restaurantes ubicado en Lima Metropolitana
3. Nombre y apellidos: LUIS MIGUEL ROMERO ECHEVARRIA
4. Grado académico: DOCTOR EN INGENIERIA
5. Profesión: INGENIERO INDUSTRIAL
6. Institución donde labora: ESCUELA DE POSGRADO DE LA UNFV
7. Fecha: 20/10/2018



.....
LUIS MIGUEL ROMERO ECHEVARRIA
DNI 08633338

VALIDACIÓN DEL EXPERTO: CALIDAD DE SERVICIO

ÍTEM	INDICADOR DE EVALUACION DEL ITEM								OBSERVACIONES
	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con la		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con los indicadores		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
66. El operador logístico siempre cumple dentro del tiempo prometido	X		X		X		X		
67. El tiempo requerido para realizar la entrega está dentro de sus expectativas	X		X		X		X		
68. Cuando un cliente tiene un problema el operador logístico muestra un sincero interés en solucionarlo	X		X		X		X		
69. El operador logístico realiza correctamente el servicio	X		X		X		X		
70. El operador logístico cumple con las especificaciones establecidas	X		X		X		X		
71. El operador logístico atiende rápidamente cualquier requerimiento del cliente	X		X		X		X		
72. Ante una llamada de urgencia la atención es inmediata	X		X		X		X		
73. Los empleados del operador logístico ofrecen un servicio rápido a sus clientes.	X		X		X		X		
74. Los empleados del operador logístico están dispuestos a ayudar a sus clientes	X		X		X		X		
75. Los empleados responden rápidamente cualquier pregunta del cliente	X		X		X		X		
76. Los empleados están capacitados para aclarar alguna duda del cliente	X		X		X		X		
77. Los empleados responden imparcialmente ante un problema	X		X		X		X		
78. Los empleados realizan el servicio con honestidad	X		X		X		X		
79. Los empleados del operador logístico son amables con los clientes	X		X		X		X		
80. Los empleados tienen un comportamiento que permite que el cliente tenga confianza	X		X		X		X		
81. El operador logístico brinda a sus clientes una atención individualizada	X		X		X		X		

82. El operador logístico tiene horarios de trabajo convenientes para su cliente	X		X		X		X		
83. El operador logístico brinda una información precisa	X		X		X		X		
84. El operador logístico usa un lenguaje adaptado, según el servicio	X		X		X		X		
85. El operador logístico identifica al responsable del servicio	X		X		X		X		
86. Los empleados transmiten confianza	X		X		X		X		
87. Los empleados se identifican cuando llega al lugar a realizar el servicio	X		X		X		X		
88. Los elementos materiales son visualmente atractivos.	X		X		X		X		
89. El producto es entregado en buena presentación	X		X		X		X		
90. Se observa limpieza cuando recibe el producto.	X		X		X		X		

VALIDACIÓN DEL EXPERTO: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

ÍTEM	INDICADOR DE EVALUACION DEL ÍTEM								OBSERVACIONES
	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con la variable		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con los indicadores		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
91. . Está conforme con el precio que por el servicio	X		X		X		X		
92. El costo es accesible al cliente	X		X		X		X		
93. Le permiten sugerencia para la mejora del servicio	X		X		X		X		
94. La comunicación que recibe es la adecuada	X		X		X		X		
95. La comunicación lo realiza a tiempo	X		X		X		X		
96. Cumplen con el pedido según sus necesidades	X		X		X		X		
97. Se siente seguro con el servicio que recibe	X		X		X		X		
98. El empleado del operador logístico inspira confianza	X		X		X		X		
99. Considera que el empleado del operador logístico se esfuerza por dar un buen servicio	X		X		X		X		
100.El empleado del operador logístico da una imagen de honestidad	X		X		X		X		

101.El servicio que recibe del operador logístico fue mejor de lo que esperaba	X		X		X		X	
102.El operador logístico siempre llega a tiempo su pedido	X		X		X		X	
103.Se siente satisfecho con el servicio recibido del operador logístico	X		X		X		X	
104.El producto llega en buen estado	X		X		X		X	
105.El producto llega bien protegido	X		X		X		X	

Datos Generales del proyecto de investigación:

1. Título: Modelo de calidad de servicio y satisfacción del cliente en operador Logístico, Lima, 2019
2. Población: los restaurantes ubicado en Lima Metropolitana
3. Nombre y apellidos: DENNY ROLANDO LOVERA BERNAOLA
4. Grado académico: DOCTOR EN EDUCACION
5. Profesión: ECONOMISTA
6. Institución donde labora: UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO
7. Fecha: 20/10/2018



.....
DENNY ROLANDO LOVERA BERNAOLA

DNI 07581598

VALIDACIÓN DEL EXPERTO: CALIDAD DE SERVICIO

ÍTEM	INDICADOR DE EVALUACION DEL ITEM								OBSERVACIONES
	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con la		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con los indicadores		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
106.El operador logístico siempre cumple dentro del tiempo prometido	X		X		X		X		
107.El tiempo requerido para realizar la entrega está dentro de sus expectativas	X		X		X		X		
108.Cuando un cliente tiene un problema el operador logístico muestra un sincero interés en solucionarlo	X		X		X		X		
109.El operador logístico realiza correctamente el servicio	X		X		X		X		
110.El operador logístico cumple con las especificaciones establecidas	X		X		X		X		
111.El operador logístico atiende rápidamente cualquier requerimiento del cliente	X		X		X		X		
112.Ante una llamada de urgencia la atención es inmediata	X		X		X		X		
113.Los empleados del operador logístico ofrecen un servicio rápido a sus clientes.	X		X		X		X		
114.Los empleados del operador logístico están dispuestos a ayudar a sus clientes	X		X		X		X		
115.Los empleados responden rápidamente cualquier pregunta del cliente	X		X		X		X		
116.Los empleados están capacitados para aclarar alguna duda del cliente	X		X		X		X		
117.Los empleados responden imparcialmente ante un problema	X		X		X		X		
118.Los empleados realizan el servicio con honestidad	X		X		X		X		
119.Los empleados del operador logístico son amables con los clientes	X		X		X		X		
120.Los empleados tienen un comportamiento que permite que el cliente tenga confianza	X		X		X		X		
121.El operador logístico brinda a sus clientes una atención individualizada	X		X		X		X		

122.El operador logístico tiene horarios de trabajo convenientes para su cliente	X		X		X		X		
123.El operador logístico brinda una información precisa	X		X		X		X		
124.El operador logístico usa un lenguaje adaptado, según el servicio	X		X		X		X		
125.El operador logístico identifica al responsable del servicio	X		X		X		X		
126.Los empleados transmiten confianza	X		X		X		X		
127.Los empleados se identifican cuando llega al lugar a realizar el servicio	X		X		X		X		
128.Los elementos materiales son visualmente atractivos.	X		X		X		X		
129.El producto es entregado en buena presentación	X		X		X		X		
130.Se observa limpieza cuando recibe el producto.	X		X		X		X		

VALIDACIÓN DEL EXPERTO: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

ÍTEM	INDICADOR DE EVALUACION DEL ITEM								OBSERVACIONES
	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con la variable		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con los indicadores		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
131.. Está conforme con el precio que por el servicio	X		X		X		X		
132.El costo es accesible al cliente	X		X		X		X		
133.Le permiten sugerencia para la mejora del servicio	X		X		X		X		
134.La comunicación que recibe es la adecuada	X		X		X		X		
135.La comunicación lo realiza a tiempo	X		X		X		X		
136.Cumplen con el pedido según sus necesidades	X		X		X		X		
137.Se siente seguro con el servicio que recibe	X		X		X		X		
138.El empleado del operador logístico inspira confianza	X		X		X		X		
139.Considera que el empleado del operador logístico se esfuerza por dar un buen servicio	X		X		X		X		
140.El empleado del operador logístico da una imagen de honestidad	X		X		X		X		

141.El servicio que recibe del operador logístico fue mejor de lo que esperaba	X		X		X		X	
142.El operador logístico siempre llega a tiempo su pedido	X		X		X		X	
143.Se siente satisfecho con el servicio recibido del operador logístico	X		X		X		X	
144.El producto llega en buen estado	X		X		X		X	
145.El producto llega bien protegido	X		X		X		X	

Datos Generales del proyecto de investigación:

1. Título: Modelo de calidad de servicio y satisfacción del cliente en operador logístico, Lima, 2019
2. Población: los restaurantes ubicados en Lima Metropolitana
3. Nombre y apellidos: Jorge Luis Bringas Salvador
4. Grado académico: DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN
5. Profesión: Economista
6. Institución donde labora: UNMSM - Facultad Administración
7. Fecha: 20/10/2018

.....
JORGE LUIS BRINGAS SALVADOR
DNI 43319416

Análisis factorial validez de constructo para calidad de servicio

Tabla 10

Resultado de V aiken

V aiken	
Calidad de servicio	0.98
Satisfacción del cliente	0.91

Fuente: elaboración propia

Tabla 11

Prueba de KMO y Bartlett

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,659
Prueba de esfericidad de	Aprox. Chi-cuadrado	671,561
Bartlett	Gl	300
	Sig.	,000

Fuente: elaboración propia

Tabla 12

Varianza total explicada

Componente	Sumas de rotación de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado
1	4,203	16,812	16,812
2	3,459	13,836	30,647
3	3,002	12,007	42,654
4	2,532	10,126	52,780
5	2,479	9,915	62,695

Fuente: elaboración propia

Tabla 13**Matriz de componente rotado**

	Componente				
	FIABILIDAD	CAPACIDAD	RESPUESTA	SEGURIDAD	ELEMENTO TANGIBLE
P1	,831	,151	,274	,053	,096
P2	,774	,151	,077	-,048	-,017
P3	,858	,211	-,068	,121	-,177
P4	,793	,202	,072	-,112	-,195
P5	,721	-,033	,059	-,216	,123
P6	,226	,450	-,002	-,339	,069
P7	,401	,604	,016	-,088	-,359
P8	,189	,713	,282	,046	,152
P9	,192	,729	,109	,045	,072
P10	,439	,620	,045	,003	-,103
P11	-,307	,016	,494	,131	-,340
P12	,230	,060	,819	-,044	-,026
P13	-,024	,298	,791	-,008	,065
P14	,236	,098	,811	,012	,011
P15	-,172	,465	,503	,084	-,249
P16	,012	,179	,053	,583	-,111
P17	,082	,137	-,206	,449	,112
P18	-,059	-,188	-,184	,626	,125
P19	-,171	-,201	,089	,789	-,084
P20	-,070	-,047	,213	,794	,157
P21	,433	,264	,331	-,211	,528
P22	-,006	,319	,118	-,101	,730
P23	-,197	,418	-,145	,223	,660
P24	,127	-,102	,044	,079	,816
P25	-,171	,110	,010	-,020	,800

Fuente: elaboración propia

Tabla 14

Confiabilidad del instrumento calidad de servicio

Alfa de	
Cronbach	N de elementos
,782	25

Fuente: elaboración propia

Tabla 15

Prueba de KMO y Bartlett

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,668
Prueba de esfericidad de	Aprox. Chi-cuadrado	443,513
Bartlett	Gl	105
	Sig.	,000

Fuente: elaboración propia

Tabla 16

Varianza total explicada

Varianza total explicada			
Componente	Sumas de rotación de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado
1	3,547	23,648	23,648
2	3,527	23,516	47,164
3	2,665	17,767	64,931

Fuente: elaboración propia

Tabla 17**Matriz de componente rotado**

	Componente		
	COMUNICACIÓN - TIEMPO	TRANSPAR ENCIA	EXPECT ATIVA
P1	,817	-,067	,085
P2	,888	-,033	,029
P3	,901	,120	,139
P4	,659	,390	,054
P5	,699	,031	,026
P6	,103	,655	,469
P7	,092	,818	,304
P8	,066	,837	,187
P9	,001	,770	,144
P10	,024	,857	-,048
P11	,317	-,124	,611
P12	-,221	,222	,697
P13	-,230	,293	,662
P14	,251	,150	,714
P15	,261	,239	,676

Fuente: elaboración propia**Tabla 18****Confiabilidad del instrumento satisfacción del cliente**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,844	15

Fuente: elaboración propia

Anexo N 05

Análisis estadístico de Calidad de servicio

Tabla 19.

Identificación de ítems.

DIMENSIONES	ETIQUETAS	ITEM
Fiabilidad (F)	A1	El operador logístico siempre cumple dentro del tiempo prometido
	A2	El tiempo requerido para realizar la entrega está dentro de sus expectativas
	A3	Cuando se presenta un problema el operador logístico lo soluciona mostrando un sincero interés
	A4	El operador logístico realiza correctamente el servicio
	A5	El operador logístico cumple con las especificaciones establecidas
Capacidad de respuesta (CR)	A6	El operador logístico atiende rápidamente cualquier requerimiento del cliente
	A7	Ante una llamada de urgencia la atención es inmediata
	A8	Los empleados del operador logístico ofrecen un servicio rápido a sus clientes
	A9	Los empleados del operador logístico están dispuestos a ayudar a sus clientes
	A10	Los empleados responde rápidamente cualquier pregunta del cliente
Seguridad (S)	A11	Los empleados están capacitados para aclarar alguna duda del cliente
	A12	Los empleados responden imparcialmente ante un problema.
	A13	Los empleados realizan el servicio con honestidad

	A14	Los empleados del operador logístico son amables con los clientes
	A15	Los empleados tienen un comportamiento que permite que el cliente tenga confianza
Empatía (E)	A16	El operador logístico brinda a sus clientes una atención individualizada.
	A17	El operador logístico tiene horarios de trabajo convenientes para su cliente
	A18	El operador logístico brinda una información precisa
	A19	El operador logístico usa un lenguaje adaptado según el servicio
	A20	El operador logístico identifica al responsable del servicio
Elemento tangible (ET)	A21	Los empleados transmiten confianza
	A22	Los empleados se identifican cuando llegan al lugar a realizar el servicio
	A23	Los elementos materiales son visualmente atractivos.
	A24	El producto es entregado con buena presentación
	A25	Se observa limpieza cuando recibe el producto.

Fuente: elaboración propia

Tabla 20.*Prueba de normalidad de las variables y dimensiones.*

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
FIABILIDAD	,044	150	,020
CAPACIDAD DE RESPUESTA	,069	150	,007
SEGURIDAD	,128	150	,000
EMPATIA	,092	150	,003
ELEMENTO TANGIBLE	,073	150	,046
CALIDAD DE SERVICIO	,044	150	,020

Fuente: elaboración propia**Tabla 21.***Confiabilidad del instrumento según variable y dimensiones*

	ALFA DE CRONBACH
FIABILIDAD	0.88
CAPACIDAD DE RESPUESTA	0.87
SEGURIDAD	0.78
EMPATIA	0.79
ELEMENTO TANGIBLE	0.66
CALIDAD DE SERVICIO	0.89

Fuente: elaboración propia

Tabla 22*Indicadores de bondad de ajuste.*

ABSOLUTO		INCREMENTALES		PARSIMONIA	
CMIN	RMSEA	NFI	CFI	PNFI	PGFI
977	0.08	0.72	0.69	0.75	0.67

Fuente: elaboración propia**Tabla 23.***Peso de regresión de los ítems de calidad de servicio*

			Estimate	S.E.	C.R.	P
A5	<---	F	1			
A4	<---	F	1.156	0.136	8.524	0.00
A3	<---	F	1.021	0.115	8.895	0.00
A2	<---	F	1.056	0.128	8.275	0.00
A1	<---	F	1.252	0.142	8.814	0.00
A10	<---	CR	1			
A9	<---	CR	1.016	0.042	24.095	0.00
A8	<---	CR	0.635	0.071	8.921	0.00
A7	<---	CR	0.663	0.071	9.334	0.00
A6	<---	CR	0.592	0.078	7.57	0.00
A15	<---	S	1			
A14	<---	S	0.962	0.061	15.757	0.00
A13	<---	S	0.529	0.086	6.137	0.00
A12	<---	S	0.264	0.09	2.94	0.00
A11	<---	S	0.213	0.092	2.311	0.00
A21	<---	E	1			
A22	<---	E	1.085	0.437	2.483	0.00
A23	<---	E	3.031	0.974	3.111	0.00
A24	<---	E	2.804	0.905	3.098	0.00
A25	<---	E	2.261	0.752	3.008	0.00
A16	<---	ET	1			
A17	<---	ET	2.85	0.834	3.417	0.00
A18	<---	ET	2.886	0.837	3.448	0.00
A19	<---	ET	2.715	0.794	3.42	0.00
A20	<---	ET	2.157	0.65	3.317	0.00

Fuente: elaboración propia

Tabla 24.*Peso de regresión estandarizado de calidad de servicio*

			Estimate
A5	<---	F	0.67
A4	<---	F	0.80
A3	<---	F	0.85
A2	<---	F	0.77
A1	<---	F	0.84
A10	<---	CR	0.98
A9	<---	CR	0.94
A8	<---	CR	0.61
A7	<---	CR	0.63
A6	<---	CR	0.54
A15	<---	S	0.94
A14	<---	S	0.94
A13	<---	S	0.47
A12	<---	S	0.24
A11	<---	S	0.19
A21	<---	E	0.29
A22	<---	E	0.34
A23	<---	E	0.76
A24	<---	E	0.73
A25	<---	E	0.61
A16	<---	ET	0.30
A17	<---	ET	0.75
A18	<---	ET	0.80
A19	<---	ET	0.75
A20	<---	ET	0.64

Fuente: elaboración propia

Tabla 25.*Covarianza de las dimensiones calidad de servicio*

			Estimate	S.E.	C.R.	P
F	<-->	CR	0.19	0.07	2.75	0.01
F	<-->	S	0.12	0.06	1.93	0.05
ET	<-->	F	0.12	0.04	2.88	0.00
F	<-->	E	0.05	0.03	1.86	0.04
CR	<-->	S	0.40	0.09	4.57	0.00
ET	<-->	CR	0.06	0.03	1.79	0.00
CR	<-->	E	0.13	0.05	2.60	0.01
ET	<-->	S	0.06	0.03	1.92	0.05
S	<-->	E	0.11	0.04	2.57	0.01
ET	<-->	E	0.04	0.02	2.13	0.03

Fuente: elaboración propia**Tabla 26.***Correlaciones de las dimensiones de calidad de servicio*

			Estimate
F	<-->	CR	0.26
F	<-->	S	0.18
ET	<-->	F	0.57
F	<-->	E	0.23
CR	<-->	S	0.43
ET	<-->	CR	0.19
CR	<-->	E	0.43
ET	<-->	S	0.22
S	<-->	E	0.43
ET	<-->	E	0.49

Fuente: elaboración propia

Tabla 27.*Varianza de los errores de calidad de servicio*

	Estimate	S.E.	C.R.	P
F	0.53	0.12	4.44	0.00
CR	1.02	0.13	8.07	0.00
S	0.86	0.12	7.22	0.00
E	0.08	0.05	1.60	0.11
ET	0.09	0.05	1.75	0.08
e1	0.65	0.08	7.88	0.00
e2	0.39	0.06	6.93	0.00
e3	0.22	0.04	6.23	0.00
e4	0.40	0.06	7.23	0.00
e5	0.36	0.06	6.42	0.00
e6	0.05	0.03	1.98	0.05
e7	0.13	0.03	4.27	0.00
e8	0.71	0.08	8.46	0.00
e9	0.70	0.08	8.44	0.00
e10	0.87	0.10	8.51	0.00
e11	0.11	0.04	2.37	0.02
e12	0.10	0.04	2.36	0.02
e13	0.85	0.10	8.49	0.00
e14	0.96	0.11	8.60	0.00
e15	1.01	0.12	8.61	0.00
e16	0.92	0.11	8.43	0.00
e17	0.76	0.09	8.35	0.00
e18	0.56	0.10	5.46	0.00
e19	0.57	0.10	5.95	0.00
e20	0.72	0.10	7.29	0.00
e21	0.87	0.10	8.48	0.00
e22	0.57	0.09	6.67	0.00
e23	0.42	0.07	5.92	0.00
e24	0.50	0.08	6.62	0.00
e25	0.60	0.08	7.59	0.00

Fuente: elaboración propia

Anexo N 06

Análisis estadístico de Satisfacción del cliente

Tabla 28.

Identificación de ítems.

DIMENSIONES	ETIQUETAS	PREGUNTA
Comunicación	B01	Está conforme con el precio
	B02	El costo es accesible al cliente
	B03	Le permiten sugerencias para la mejora del servicio
	B04	La comunicación que recibe es la adecuada
	B05	La comunicación lo realiza a tiempo
Transparencia	B06	Cumplen con el pedido, según sus necesidades
	B07	Se siente seguro con el servicio que recibe
	B08	El empleado del operador logístico inspira confianza
	B09	Considera que el empleado del operador logístico se esfuerza por dar un buen servicio
	B10	El empleado del operador logístico da una imagen de honestidad
	B11	El servicio que recibe del operador logístico fue mejor de lo que esperaba
	B12	El operador logístico siempre llega a tiempo su pedido

Expectativa	B13	Se siente satisfecho con el servicio recibido del operador logístico
	B14	El producto llega en buen estado
	B15	El producto llega bien protegido

Fuente: elaboración propia

Tabla 29.

Prueba de normalidad de las variables y dimensiones.

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
COMUNICACION	,083	150	,013
TRANSPARENCIA	,092	150	,004
EXPECTATIVA	,079	150	,023
SATISFACION DEL CLIENTE	,091	150	,004

Fuente: elaboración propia

Tabla 30.

Confiabilidad del instrumento según variable y dimensiones

	ALFA DE CRONBACH
COMUNICACION	0.870
TRANSPARENCIA	0.882
EXPECTATIVA	0.728
SATISFACION DEL CLIENTE	0.844

Fuente: elaboración propia

Tabla 31.*Indicadores de bondad de ajuste.*

ABSOLUTO		INCREMENTALES		PARSIMONIA	
CMIN	RMSEA	NFI	CFI	PNFI	PGFI
511	0.10	0.66	0.70	0.85	0.78

Fuente: elaboración propia**Tabla 32.***Peso de regresión de los ítems de satisfacción del cliente*

			Estimate	S.E.	C.R.	P
B5	<---	C	1			
B4	<---	C	1.07	0.16	6.77	0.00
B3	<---	C	1.47	0.18	8.30	0.00
B2	<---	C	1.60	0.20	7.98	0.00
B1	<---	C	1.22	0.17	7.07	0.00
B10	<---	T	1.00			
B9	<---	T	0.88	0.11	8.22	0.00
B8	<---	T	1.20	0.12	10.15	0.00
B7	<---	T	1.32	0.12	11.25	0.00
B6	<---	T	1.02	0.12	8.63	0.00
B15	<---	EX	1.00			
B14	<---	EX	0.95	0.11	8.51	0.00
B13	<---	EX	0.51	0.11	4.75	0.00
B12	<---	EX	0.54	0.12	4.58	0.00
B11	<---	EX	0.79	0.14	5.71	0.00

Fuente: elaboración propia

Tabla 33.*Peso de regresión estandarizado de satisfacción del cliente*

			Estimate
B5	<---	C	0.59
B4	<---	C	0.68
B3	<---	C	0.96
B2	<---	C	0.87
B1	<---	C	0.72
B10	<---	T	0.75
B9	<---	T	0.68
B8	<---	T	0.82
B7	<---	T	0.92
B6	<---	T	0.71
B15	<---	EX	0.82
B14	<---	EX	0.77
B13	<---	EX	0.42
B12	<---	EX	0.41
B11	<---	EX	0.50

Fuente: elaboración propia**Tabla 34.***Covarianza de las dimensiones satisfacción del cliente*

			Estimate	S.E.	C.R.	P
C	<-->	T	0.091	0.047	1.947	0.05
EX	<-->	C	0.164	0.05	3.267	0.00
EX	<-->	T	0.339	0.072	4.706	0.00

Fuente: elaboración propia

Tabla 35.*Varianza de los errores de satisfacción del cliente*

	Estimate	S.E.	C.R.	P
C	0.38	0.10	3.86	0.00
T	0.67	0.13	5.19	0.00
EX	0.58	0.11	5.43	0.00
e1	0.71	0.09	8.35	0.00
e2	0.52	0.06	8.17	0.00
e3	0.07	0.03	2.37	0.00
e4	0.31	0.05	6.34	0.00
e5	0.53	0.07	8.03	0.00
e6	0.53	0.07	7.54	0.00
e7	0.61	0.08	7.93	0.00
e8	0.47	0.07	6.79	0.00
e9	0.23	0.05	4.27	0.00
e10	0.69	0.09	7.78	0.00
e11	0.27	0.06	4.57	0.00
e12	0.35	0.06	5.65	0.00
e13	0.70	0.09	8.24	0.00
e14	0.84	0.10	8.28	0.00
e15	1.07	0.13	8.02	0.00

Fuente: elaboración propia**Tabla 36.***Correlaciones de las dimensiones satisfacción del cliente*

			Estimate
C	<-->	T	0.18
EX	<-->	C	0.35
EX	<-->	T	0.55

Fuente: elaboración propia

Anexo N 07

Base de dato de calidad de servicio

	FIABILIDAD					CAPACIDAD DE RESPUESTA					SEGURIDAD					EMPATÍA					ELEMENTO TANGIBLE				
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25
1	3	4	3	4	4	1	3	2	2	3	4	3	3	4	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	8	4	5	5	4	4	2	2	5	5	2	1	1	1	1
3	4	4	4	5	4	5	4	3	5	4	4	3	4	4	2	3	4	3	2	3	4	4	2	2	1
4	4	4	3	4	3	2	4	4	4	3	3	4	5	5	4	2	2	2	4	2	4	3	2	3	3
5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	3	4	5	5	5	4	2	1	1	1	2	4	4	1	1	1
6	5	3	3	3	4	2	1	4	5	2	3	5	5	5	5	1	1	4	2	4	5	5	5	5	5
7	4	4	5	5	5	3	5	4	5	5	3	4	4	4	5	4	1	1	3	2	4	2	1	2	2
8	5	4	4	5	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	2	1	2	2	2	2	3	3	2	3	2
9	4	4	3	2	4	3	4	5	4	4	4	5	5	5	5	3	4	1	3	2	4	4	4	3	3
10	4	5	4	4	2	2	5	4	5	4	4	4	5	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	2
11	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	1	3	1	1	2	2	5	4	1	2	3
12	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	2	2	3	3	4	3	3	4	3
13	4	4	4	3	4	1	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	3	2	2	2	4	3	1	2	1
14	3	3	3	3	4	2	4	4	3	4	4	4	5	4	4	3	3	2	3	3	4	4	3	3	3
15	2	1	2	4	3	3	3	2	3	3	3	2	4	4	3	2	2	2	2	2	4	4	2	2	4
16	4	3	3	4	2	3	4	3	5	4	4	4	5	4	4	2	4	2	2	2	4	4	1	2	3
17	4	3	3	4	2	2	4	4	2	3	5	4	4	4	4	3	3	3	2	2	4	3	3	3	2
18	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	2	4	3	4	3	3	3	2	3	4	3	3	3	4	2
19	5	4	4	4	5	5	3	4	2	3	3	4	4	4	4	3	2	2	2	2	5	4	4	3	1
20	5	5	5	5	5	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	2	2	2	4	3	2	2	2

Base de datos de satisfacción del cliente

N°	COMUNICACIÓN - PRECIO					TRANSPARENCIA					EXPECTATIVA				
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15
1	3	4	3	4	4	2	1	1	2	2	3	3	4	2	2
2	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	1	5	5	1	1
3	4	4	4	5	4	5	4	5	2	4	4	4	4	5	4
4	4	4	3	4	3	3	2	2	2	2	3	5	5	4	4
5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
6	5	3	3	3	4	4	4	2	4	1	5	5	5	4	4
7	4	4	5	5	5	5	3	3	4	4	5	4	4	5	4
8	5	4	4	5	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3
9	4	4	3	2	4	5	3	3	3	3	4	5	5	4	4
10	4	5	4	4	2	4	3	2	4	2	4	5	4	5	4
11	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4
12	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	5	4	4	3
13	4	4	4	3	4	3	2	1	4	3	5	4	4	4	4
14	3	3	3	3	4	3	2	2	3	2	3	5	4	4	4
15	2	1	2	4	3	2	1	3	3	2	3	4	4	3	3
16	4	3	3	4	2	4	2	3	4	2	3	5	4	4	2
17	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	3	5	3	5
18	5	3	3	3	4	4	4	4	2	4	5	5	5	5	5
19	4	4	5	5	5	5	4	5	4	3	5	5	4	5	4
20	5	4	4	5	3	5	5	5	4	3	3	5	4	5	4

Anexo N 08

PROPUESTA DE MEJORA

I.- DATOS GENERALES.

1.1.- NOMBRE DE LA ACTIVIDAD

Propuesta para la mejora de la calidad del servicio del operador logístico Mi cautivo.

1.2.- AUTOR DE LA PROPUESTA.

APELLIDOS Y NOMBRES

Huamán Gutiérrez, José Manuel

UNIDAD O INSTITUCION FENEFICIARIA.

Mi Cautivo operador logístico E.I.R.L

UBICACIÓN DE LA UNIDAD O INSTITUCION

Jirón Chaco 2475 – SMP.

DURACIÓN DE LA EJECUCIÓN

5 MESES

II.- ELEMENTOS FUNDAMENTALES.

2.1.- PROBLEMA DE LA INVESTIGACION

El presente estudio ha evaluado la calidad de servicio que presta el operador logístico “Mi cautivo” donde su misión es brindar a sus clientes soluciones logísticas en producto de abarrotes, frutas y verduras necesarias para la preparación de alimentos, el cual debe estar en óptimas condiciones, de esta manera, el cliente ahorra tiempo y dinero en las compras de sus insumos.

Para poder evaluar la calidad del servicio se ha considerado como base el modelo SERVQUAL, el cual permite evaluar el cumplimiento en las especificaciones ofrecidas, la puntualidad en la entrega del producto, la rapidez en la atención, disposición en la solución de un problema, profesionalidad, cortesía, comprensión al usuario, comunicación, comportamiento del trabajador y material empleado.

Es importante conocer información adecuada sobre las necesidades del cliente y de esta forma satisfacer dicha expectativa. Alcanzar la satisfacción del cliente debe ser la prioridad para una empresa, porque así va a lograr que el cliente perciba que han satisfecho su expectativa, el cual es un indicador que nos permite saber el comportamiento del consumidor y su lealtad a la empresa. Esta investigación va permitir realizar una autoevaluación del servicio que se está brindando, a la vez se va a identificar en qué se debe mejorar y qué nuevas expectativas tiene el cliente.

2.2.- FUNDAMENTACIÓN DE LA PROPUESTA.

Partiendo de los resultados encontrados en este estudio en el cual se recomienda estar en constante evaluación en cada una de las dimensiones que se está considerando en el modelo de calidad, porque, si el cliente se siente satisfecho se va a lograr su fidelidad y lealtad. La situación actual del operador logístico “Mi cautivo” es que las dimensiones mostraron relación con la satisfacción del cliente; es necesario implementar estrategias de mejora de la calidad del servicio para todas las dimensiones a fin de lograr una situación futura favorable para la empresa a fin de minimizar la insatisfacción del cliente. Estas estrategias permitirán dar plena satisfacción a los clientes con respecto a las expectativas del servicio ofrecido por la empresa estudiada.

2.3.- JUSTIFICACION

Para los clientes los factores más importante son: respuesta inmediata, trato personalizado, el establecimiento, maquinarias y equipos todos estos factores tienen que ser considerados por la propietaria de la empresa para que se pueda sacar una ventaja competitiva de estos y obtener mejores resultados. Con la investigación de mercado se puede evidenciar que los clientes requieren un mayor grado de calidad de servicio con los elementos de respuesta inmediata, garantías, imagen del personal y empatía. Se pudo evidenciar que existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente. Es importante que el personal del operador logístico conozca la manera de ofrecer un servicio de calidad con un trato personalizado, comodidad y rapidez en el servicio. En la actualidad los clientes son más exigentes, se encuentran más informados y son menos leales a un determinado negocio. Además la calidad ha adquirido una importancia, porque estos negocios son competitivos y cuentan con mayores ventajas.

2.4.- OBJETIVOS

- Proponer un programa de capacitación que contribuya a mejorar la calidad del servicio del operador logístico “Mi cautivo”
- Disminuir los tiempos de demora para los clientes en el momento que son atendidos por el operador logístico.
- Aprender técnicas que mejorarán el servicio al cliente en la empresa.
- Conocer cómo identificar las necesidades de los clientes.
- Aprender a trabajar con clientes difíciles
- Identificarse con el cliente ante la presencia de un problema.
- Servicio rápido y oportuno
- Comunicación con el cliente interno y externo
- Habilidades interpersonales
- Fortalecer las relaciones humanas de los clientes internos y externos

- Motivar el personal en el operador logístico para conseguir una mayor satisfacción de los empleados mediante la entrega de premios por los objetivos conseguidos.
- Recopilar, analizar y evaluar la información expresada por el cliente acerca del servicio brindado, con la finalidad de proponer planes de mejoras para el operador logístico.

2.5.- METAS.

Al mediano plazo, 2023, Mi cautivo quiere fidelizar mayor cantidad de clientes que están dentro del mercado objetivo y así lograr extenderse como empresa mediante la recomendación de los clientes fidelizados.

En el largo plazo, Mi cautivo tiene planteado abrir más puntos de concentración logística llegando a nivel nacional.

2.6.- RECURSOS HUMANOS (ESPECIALISTAS)

Lograr la puesta en marcha de Mi Cautivo empieza en Gerencia y termina en Gerencia, ya que son ellos los que toman las decisiones acerca del funcionamiento y direccionalidad, pero se logra en constante comunicación con los otros departamentos para una mejor toma de decisiones.

El equipo de trabajo debe ser multidisciplinario a fin de lograr una rápida captación de los subprocesos en caso exista un problema y obtener una respuesta rápida.

Por el momento, se tiene un lazo de confianza con una empresa especialista en recursos humanos y mejora de la calidad, quienes serán los responsables de la mejora continua en la organización. Al largo plazo, se proyecta tener un Departamento de Calidad a fin de aplicar la norma ISP 9001 y certificar a Mi cautivo para una mejor relación e imagen con nuestros clientes brindado la confiabilidad que se tiene un óptimo servicio y cumple sus expectativas.

III.- CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.

3.1.- ACTIVIDADES A DESARROLLAR.

La cultura de calidad se enfatiza directamente a la mejora continua de los procesos tanto productivos como administrativos y da como resultado se tiene un ambiente de trabajo saludable, colaboradores con un mayor desempeño, mejora de la productividad, clientes satisfechos y una empresa rentable y en crecimiento.

Para poder contar con una cultura de calidad se requiere de lo siguiente:

Sistemas y estructuras adecuadas

La organización debe tener estructuras de mando solidas las cuales impulsen y garanticen la calidad permitiendo así el logro de los objetivos de la organización; también permiten asegurar que los datos que se obtienen sean analizados y reportados de manera eficiente para tener una visión realista de la situación en la que la organización se encuentra para que se puedan tomar las decisiones más óptimas.

Líderes defensores de la calidad

Los líderes de la organización deben estar comprometidos al 100% con la calidad y estos deben promoverlo e involucrarse haciéndose presentes durante los procesos o actividades. Además, estos deben proveer los recursos necesarios para sostener la cultura de calidad, deberán articular y fomentar de manera clara la visión y los valores de la empresa y lo más importante es que deben reconocer los esfuerzos dirigidos a la mejora de la calidad con un sistema de recompensas las cuales motivaran a los empleados a continuar y mejorar.

Empleados capacitados

La capacitación de los empleados debe ser primordial ya que de ello depende que la implementación de una cultura de calidad de la empresa tenga éxito por lo que se requiere que la alta gerencia brinde charlas sobre los procesos y como estos deben afrontar estos cambios y dejar de lado lo tradicional y empírico, por lo que los empleados deben confiar en la introducción de la calidad en sus roles, así como deben ser capaces de medir su desempeño y tener una comunicación asertiva y eficaz con los demás miembros de la organización.

Operación centrada en los clientes

Los requisitos de los clientes y sus valores son fundamentales para la toma de decisiones y la realización de las operaciones. Por otro lado, los colaboradores deben notar que la organización verdaderamente está orientada a los requerimientos del cliente y lo más importante es que el entorno pueda notar que la empresa está dirigida hacia los clientes y que no solo cumple con las expectativas, sino que las supera.

Trabajo en equipo

Los líderes deben fomentar el trabajo en equipo y no por áreas ya que el todo es mayor que la suma de las partes por lo que el personal debe reunirse continuamente para poder comunicar sobre sus inconvenientes sus lecciones aprendidas, los logros, las dificultades y sobre todo para intercambiar ideas innovadoras y que permitan la mejora de la calidad y todos los procesos.

Mejora continua

Dentro de la organización se debe promover la mejora continua, lo que significa que se debe motivar al personal a seguir creciendo poniéndoles metas más altas y exigiéndoles más pero también premiando su esfuerzo y capacitándolos para así afrontar los nuevos retos de manera óptima, ya que no se debe conformar porque se va obteniendo, sino que se debe buscar siempre crecer y aprender cosas nuevas.

Desarrollo de una cultura de calidad.

Para poder desarrollar una cultura de calidad se requiere de un conjunto de hábitos los cuales pueden ser sostenibles dentro de ellos tenemos:

Charlas sobre calidad

Para que se dé el cambio y se pueda implementar una cultura de calidad los líderes deben mostrar su interés y estar involucrados siendo así ellos quienes la fomenten y difundan, para lo cual deben hacer apariciones frecuentes en las diferentes áreas, todos los miembros de la organización deben participar en diálogos sobre la calidad. Pero lo más importante es que se debe evitar realizar acciones que pongan al costo, la producción o el cronograma por encima de la calidad.

Hacer que la calidad sea trabajo de todos

Muchas veces las culturas de calidad inmaduras aíslan la calidad solo para el área administrativa por lo que se recomienda que para tener una calidad sólida se deben involucrar a grupos multifuncionales en las mejoras de la calidad teniendo en cuenta que la calidad impacta a todas las áreas de la empresa

Energizar al equipo

Normalmente, dentro de la empresa se encuentre resistencia a los cambios más aún si las personas no tienen conocimiento pleno de lo que se va a realizar por lo que es importante que se les oriente y que los líderes encuentren formas de dinamizar al personal y lograr así que se unan e involucren, por ejemplo aprovechar el espíritu competitivo sería una estrategia para hacer que el personal esté dispuesto a tomar el reto y ponga su mayor esfuerzo; otra sería compartir expectativas y los resultados por lo que cada uno debe conocer el rol o papel que cumple dentro de la entidad y es bueno evidenciar los resultados progresivos que se tiene.

Enfocarse en los procesos

Siempre se debe exigir un enfoque proactivo con lo que se buscare prevenir o evitar los problemas, en lugar de luego tener que corregirlos. Por lo que se debe tener en cuenta que la calidad no solo se encuentra o se evalua al final del proceso, sino que se debe realizar de manera progresiva y continua para así detectar los problemas a tiempo y poder prevenirlos o en el peor de los casos corregirlos, pero reduciendo las pérdidas y asegurando un producto de calidad.

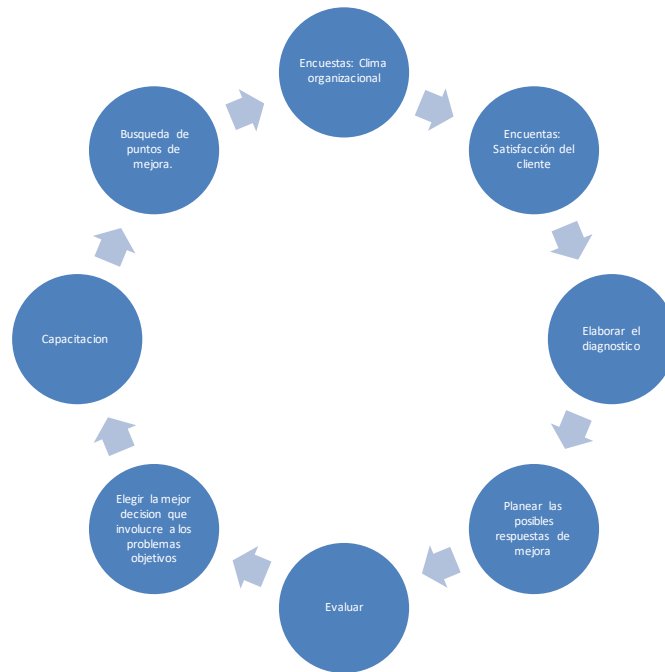
Seguimiento y mediciones

La organización debe invertir tiempo y recursos para las evaluaciones y mediciones las cuales de preferencia deben ser proactivas y se recomienda que las auditorías internas que se las hagan los mismos colaboradores parlo cual se deben fijar los indicadores los cuales brinden alertas tempranas de los posibles problemas para que así cuando los indicadores se vean desviados se pueda corregir o solucionar sin que el cliente se vea afectado.

Apoyar la apertura

Siempre es mejor encontrar los problemas antes de que el producto llegue al cliente o que este lo descubra puesto que así se puede cumplir con lo que este solicita y se garantiza un funcionamiento adecuado, pero como actuar al encontrar un problema de manera eficiente. Para ello, primero se debe mantener la tranquilidad y demostrar empatía con el colaborador para que asi sele brinde la seguridad y posteriormente no oculten los problemas o traten de encubrirlos. Segundo la alta gerencia debe estar involucrada y comprometida, tercero se debe realizar la resolución rápida de problemas; y se debe fomentar la innovación ya que para que una cultura de calidad llegue a la madures se debe invertir en la implementación de nuevas metodologías ágiles (Astudillo Astudillo , 2013) (Sy Corvo, 2020) (Falzatev, 2012)y verlas como una inversión y no un gasto.

La mejora de calidad basada en Juran (1964) *Idea revolucionaria de administración*. La propuesta está dada en los siguientes ítems enfocados a Mi Cautivo.



3.2.- RESPONSABLE DE LA EJECUCION.

En primera instancia, la mejora de la calidad estará a cargo de la empresa Ingouville Nelson y Asociados – Perú. Capacitados y certificados en relaciones interpersonales de mejora de la calidad.

3.3.- TIEMPO DE EJECUCION.

Actividades	CRONOGRAMA																			
	Enero		Febrero				Marzo				Abril				Mayo					
Situación actual de la organización	■	■																		
Planificación - Definir el ciclo de PHVA			■	■																
Asignación del equipo gestor			■																	
Operación del SGC				■	■	■	■	■	■											
Enfoque en el cliente									■	■	■	■								
Evaluación de desempeño													■	■						
Mejora														■	■	■	■	■	■	■

3.4.- RECURSOS.

- HUMANOS.

Grupo de asesor de Ingouville Nelson y Asociados especializados en gestión de calidad.

- TECNOLOGICOS.

Aplicaciones gratis como, por ejemplo.

- ✓ Canvas
- ✓ Trello
- ✓ Free premium
- ✓ Slack

Para una mayor captación del equipo de trabajo y así mejorar la cuantificación de los resultados o se pueda determinar la tendencia de punto de partida y Mi cautivo tener un sistema de respuesta más rápida.

IV.- PRESUPUESTO

Ingouville, Nelson y asociados es un servicio tercerizado que a Mi cautivo por el manejo del cronograma y por la inserción de una cultura de calidad en sus procesos esta pronosticado con una inversión de S/. 4,000 para una cantidad de 5 trabajadores.

V.- EVALUACION

Para evaluar la situación actual de Mi cautivo, deberá tener aproximadamente seis meses en el mercado para poder tener un punto de partida y sobre ello trabajar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas orientado al Sistema de Gestión de la Calidad del servicio

	Requerimientos del SGC	¿Cumple?
Liderazgo	Demostrar liderazgos y compromiso en el grupo de trabajo	
	Política de calidad disponible y documentada	
	Los responsables se comuniquen y entiendan la organización	
planificación	planificación del SGC	
	Planificar los riesgos y oportunidades	
	Objetivos de calidad	
	Planificar el logro de objetivos de calidad	
Apoyo	Proporcionar los recursos necesarios para el SGC	
	Determinar el recurso humano	
	Proporcionar la infraestructura / ambiente	
Operación	Asegurar la concertación de materiales y servicio	
	Comunicación con la parte interesada	
	Implementar la producción bajo situaciones controladas	
	Cumplimiento de los requisitos planificados	
	Asegurar que los insumos para los productos finales sean idóneos	
	Respetar las políticas de calidad	
Evaluar	Seguimiento de lo estructurado	

	Determinar los métodos para obtener el cuantificador	
	Analizar y evaluar los datos de información	
	Evaluar el SGC cumple con los requisitos	
Mejora	Identificar las oportunidades de mejora	
	Evaluar el sistema de no conformidad con el cliente	
	Implementar las soluciones inmediatas ante la no conformidad	
	Documentar el proceso de solución de no conformidad o conformidad	
	Considerar los resultados de análisis y evaluación del producto que llega al cliente.	

VI. REFERENCIAS

- D'Alemán, C. (2010). Los Ocho Principios de la Calidad. Recuperado el 2017, de MolLabs Ltda:
<https://www.mollabs.com/pdf/1.%20Principios%20de%20Calidad.pdf>
- Pinto, M. (1998). Gestión de calidad en documentación. Revista de Biblioteconomía y Documentación(1), 171-183
- Rincón, R. (2002). Modelo para la implementación de un sistema de gestión de la calidad basado en la norma ISO 9001. Revista Universidad EAFIT(126), 74-55.

VII.- INFORME

El informe final se realiza cuando se ha cumplido el periodo proyectado según la propuesta de mejoras para verificar cuales son los logros alcanzados.

