

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

## Quality of service and customer satisfaction of the company Alpecorp S.A., 2018.

Morocho Revolledo Thalia Carolina, Santos Víctor Burgos Chávez <sup>a\*</sup>

<sup>a</sup>EP. Administración, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Peruana Unión

---

### INFORMACIÓN DEL ARTÍCULO

---

Historia del artículo  
Recibido: junio de 2018  
Aceptado: agosto de 2018

---

#### Palabras clave:

Calidad de servicio, satisfacción del cliente, fiabilidad, elementos tangibles.

---

#### Keywords:

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

---

### Resumen

---

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

---

### Abstract

---

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

\* Autor de correspondencia: Santos Víctor Burgos Chávez; e-mail: santosburgos@upeu.edu.pe

## Introducción

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

Desde la antigüedad y hasta la actualidad, el hombre se ha preocupado por la búsqueda de la calidad. Al respecto, los fenicios con la finalidad de asegurar la calidad, implementaron un programa de acción correctiva, el cual consistía en cortar la mano del responsable por la repetición de errores, de la misma manera los egipcios estaban interesados en la calidad de la ejecución de sus construcciones.

Así con menor rigidez y más estrategia las empresas han evolucionado, siempre en búsqueda de la excelencia a través de una mejora continua, con un enfoque centrado en el cliente el cual tiene la última palabra para emitir un juicio respecto del servicio recibido. En el siglo XXI va más allá de mirar la producción o servicio, se busca que el cliente esté satisfecho con lo que se le ofrece.

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

En este sentido, la empresa ALPECORP S.A. ubicada en el distrito de Lurigancho de la Ciudad de Lima, Perú; se dedica a rubro de seguridad industrial, brindando servicios de recarga, mantenimiento y soporte técnico de extintores e

instalaciones de sistemas contra incendio para amago de fuego; por su mismo rubro de trabajo busca tener calidad en sus productos y servicios ofrecidos, por ello su mejora continua va direccionado a esa búsqueda. Internamente la empresa selecciona al personal más apto para mantener al cliente satisfecho, debido a que dirigen su producto y servicios a empresas tanto nacionales como internacionales operando en Perú.

No obstante, en el último año los indicadores reflejan un incremento de quejas, reclamos y pérdida de clientes. La causa podría estar vinculada a un conjunto de hechos entre los que destacan la falta de sensibilidad al cliente, disconformidad con las atenciones, con los equipos e infraestructura, expectativas y ciertos incidentes que impiden al cliente depositar toda su confianza en Alpecorp.

Estos hechos percibidos por los usuarios podrían ocasionar la ejecución de sanciones, penalidades y hasta la anulación del contrato, generando pérdidas económicas en desmedro de los intereses de ALPECORP, afectando la estabilidad económica de la empresa.

De esta manera, se muestra como intencionalidad de este estudio investigativo, destacar las características que promueven tanto la demanda de los productos y servicios de ALPECORP, así como también de forma particular la satisfacción de los clientes en relación con los productos y servicios ofrecidos, orientados por los criterios de una mejora continua.

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

## Revisión de la literatura

### *Calidad del Servicio*

La Calidad de servicio, según Pizzo (2013), es un hábito que se desarrolla y practica por las organizaciones con el fin de interpretar necesidades y expectativas de sus clientes ofreciéndoles en consecuencia un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, oportuno, seguro y confiable.

### *Calidad.*

Se define al conjunto de aspectos y características de un producto o servicio que guardan relación con su capacidad de satisfacer las necesidades expresadas o latentes (Editorial Vértice, 2010).

### *Servicio.*

Es el conjunto de prestaciones que el cliente espera además del producto o servicio básico- como consecuencia del precio la imagen y la reputación del mismo (Editorial Vértice., 2010).

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

### *Dimensiones de Calidad de Servicio*

#### a) *Fiabilidad*

Según lo contemplado en el modelo SERVQUAL, fiabilidad vendría a ser la habilidad para realizar el servicio de modo cuidadoso y fiable. Por su parte, Basantes Avalos et al. (2014), lo complementa con la siguiente sinopsis: habilidad de prestar

servicio prometido en forma segura, confiable y cuidadosa, donde se mantiene la promesa del servicio, hacer las cosas bien desde el inicio y prestar este servicio en el tiempo especificado, así como lo asevera Duque (2005), es la habilidad de prestar el servicio prometido de forma precisa.

#### b) *Sensibilidad*

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

#### c) *Seguridad*

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

#### d) *Empatía*

Mejor conocida como la atención personalizada que dispensa la organización a sus clientes, es decir, la capacidad de prestarles a los clientes atención individual y cuidadosa (Alves, 2000). En otras palabras, se debe transmitir por medio de un servicio personalizado o adaptado al gusto del cliente (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009).

### e) *Elementos Tangibles*

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

#### *Satisfacción del Cliente*

Es una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados), con las expectativas de beneficios previas (Kotler y Keller, 2006). Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado (p.144).

En este mismo orden de ideas, Grande (2000), señala que “la satisfacción de un consumidor es el resultado de comparar su percepción de los beneficios que obtiene, con las expectativas que tenía de recibirlos” (p. 345).

Ahora bien, si este concepto se expresara de forma matemática se tendría lo siguiente: Satisfacción = Percepciones – Expectativas. La satisfacción es una actitud del cliente hacia el proveedor del servicio (Grande Esteban, 2005).

De acuerdo con Kotler, la satisfacción presenta tres estados y estos están en función de los resultados de las expectativas que tiene el consumidor frente a la percepción de los beneficios recibidos por el producto/servicio adquirido.

Además, Kotler, Cámara y Grande (1995), sostienen que “El valor supone la estimación por parte del consumidor de la capacidad de los productos para satisfacer sus necesidades.”

Si el valor esperado (VE) ha sido menor o igual que el valor recibido (VR) el consumidor se sentirá satisfecho, mientras que si  $VE > VR$ , aparecerá la insatisfacción (Kotler, Cámara y Grande, 1995).

No obstante, la satisfacción, es definida como un sentimiento posterior a la compra, consecuencia del juicio evaluativo que el consumidor hace sobre el resultado del producto/servicio (Oliver y Swan, 1989; Rothschild y Gaidis, 1981).

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

#### *Dimensiones de satisfacción del cliente*

##### a) *Calidad funcional percibida*

Se refiere a la brecha que existe entre el valor de las expectativas antes de recibir el servicio y la percepción luego de haberlo recibido (Cárdenas, 2013). Haciendo referencia a la forma en que se presta el servicio y como este percibe el trato y crea una imagen de la empresa.

Esta dimensión distingue como el personal trata al cliente, para tomar medidas correspondientes en base a capacitaciones o premios al personal, pero todo direccionado a la satisfacción del cliente.

### b) Calidad técnica percibida

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

al cliente optando por el servicio.

### Valor percibido

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

**Tabla 1**  
Definiciones del valor percibido

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

Fuente: Sabiote (2004).

Dodds, Monroe y Grewal (1991), entienden el valor percibido - entienden el valor percibido como el fruto de antecedentes desencadenantes del precio percibido: la calidad y el sacrificio percibido. Para ellos el precio puede ser un indicador del sacrificio que debe hacerse para conseguir un bien, o también, mostrar la calidad de un producto. En tanto al análisis de los conceptos presentados, ha de definirse al valor percibido como la valoración global que hace el consumidor de la utilidad de una relación de intercambio.

### c) Confianza

Según Infante (2015), sostiene a propósito de la confianza es el resultado de una imagen presentada por la empresa,

basándose en reputación, ayuda social, calidad entre otros. El cual lleva a formar cohesión o asosiatividad por un fin individual tanto de la empresa como del cliente. Siendo así se asume lo acotado por Kenneth Arrow (1974), citado por Sanabria (2017), el cual menciona que la confianza tiene un importante valor pragmático.

Por ello, en un sistema social, la confianza es el lubricante básico y uno muy eficiente. Fukuyama (1996), afirma que la confianza es la expectativa que surge en una comunidad con un comportamiento ordenado, honrado y de cooperación, basándose en normas compartidas por todos los miembros que la integran. Llevando de este modo a la persona o cliente

en función de sentirse satisfecha al punto de lograr obtener de éste su entera confianza.

#### d) *Expectativa*

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

### **Materiales y métodos**

Este trabajo de investigación es de tipo correlacional, porque se intentará encontrar una relación entre la variable predictora de calidad del servicio y la variable de criterio de satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp. El enfoque es cuantitativo, de tipo descriptiva – correlacional.

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

#### *Participantes*

Se trabajó con la población total de 80 clientes de la empresa Alpecorp, por lo tanto, el tipo de muestreo es no probabilístico, dado que la muestra no fue aleatoria por que se consideró a todos los clientes a los que se les presto el servicio el año 2018 y se obtuvieron 69 respuestas de clientes.

#### *Instrumentos*

Para determinar la relación entre las variables de calidad de servicio y satisfacción del cliente se utilizaron dos cuestionarios como herramienta de medición. El cuestionario de Calidad de servicio fue medido con el modelo SERQUAL que está conformada por cinco dimensiones: Fiabilidad (4 ítems), Sensibilidad (3 ítems), Seguridad (4 ítems), Empatía (4 ítems) y Aspectos Tangibles (3 ítems). Esta variable tiene un total de dieciocho ítems.

Por su parte, el modelo de medición de satisfacción por los autores Agustín Alexander Mejías-Acostal, Sergey Manrique-Chirkoval presenta 5 dimensiones: Calidad funcional percibida (5 ítems), calidad técnica percibida (3 ítems), valor percibido (4 ítems), confianza (4 ítems) y expectativas (3 ítems), con un total de 19 ítems para medir la satisfacción del cliente.

Finalmente, ambos instrumentos fueron medidos con la escala Likert de 5 puntos la cual está constituida como sigue: Siempre (5), Casi siempre (4), A veces (3), Casi nunca (2), y Nunca (1).

Los ítems fueron adaptados al rubro de la empresa y la encuesta fue ejecutada de manera virtual y física. Para la fiabilidad de los instrumentos se aplicó una prueba piloto a los clientes de la empresa Alpecorp en la sede Trujillo obteniéndose para la calidad de servicio un coeficiente del Alfa de Cronbach de 0.826 y en la satisfacción del cliente un alfa de conbrach del 0.869, en ambos casos valores mayores a 0.7 lo que demuestra que pueden ser aplicados a poblaciones similares.

#### *Análisis de datos*

Se utilizó el análisis estadístico descriptivo, medido gracias a las tablas de fre-

cuencia, para la elección del estadístico se utilizó la prueba de normalidad de kolmogorov-Smirnov en donde los datos obtenidos, revelan en cuanto al p valor, para todas las variables y dimensiones fueron menores a 0.05 ( $p < 0.05$ ), demostrando que la distribución de los datos es no normal y lo más adecuado para la relación entre las variables, es usar el coeficiente de Rho de Spearman.

### Resultados y Discusión

Los resultados descritos en este capítulo son el análisis descriptivo e inferencial de las variables estudiadas, es a saber la Calidad de Servicio y la Satisfacción del cliente. Y así también la descripción de los variables socio demográficos del estudio realizado.

En la Tabla 2, se presentan los resultados de la información sociodemográfica de los clientes que respondieron al cuestionario. Ahora bien, con respecto a la mo-

dalidad por la que recibe el servicio el cliente, el 56.5% obtiene el servicio por medio de un contrato y el 43.5%, lo recibe sin un contrato establecido. En lo que respecta a las solicitudes del usuario para ejecución de los servicios por ubicación, Lima realiza la mayor cantidad de solicitudes con el 66.7%, solo las provincias el 15.9% y para ambas Lima y provincias el 17.4%. Se observa según el tiempo que el cliente tiene recibiendo el servicio, que el 8.7% recibe el servicio menos de 1 año, el 49.3% lo recibe de 1 a 5 años, el 26.1% lo recibe de 6 a 10 años, el 11.6%, recibe el servicio de 11 a 15 años, y el 4.3% recibe el servicio de 16 a 20 años. En cuanto a la frecuencia con la que se solicitan los servicios, el 24.6% requiere el servicio 1 vez al año, el 18.8% pide el servicio 1 vez cada seis meses, el 15.9%, demanda el servicio 1 vez cada tres meses, el 24.6%, recibe el servicio 1 vez al mes, mientras que el 15.9% pide el servicio más de 1 vez al mes.

**Tabla 2**  
*Información sociodemográfica de la población*

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

En la Tabla 3, se presentan los resultados obtenidos en las dimensiones de la variable Calidad de servicio, en la cual se observa que la primera dimensión de Fiabilidad, obtuvo un promedio de 4.49 puntos, cuyo indicador principal menciona que la Empresa Alpecorp desempeña bien el servicio por primera vez, con un promedio de 4.64 puntos, y el indicador menos favorecido es, Alpecorp brinda un servicio cero defectos y/o errores, obteniendo un promedio de 4.23 puntos. La segunda dimensión de Sensibilidad tiene un promedio de 4.67 puntos, el indicador con mayor puntaje es, Los colaboradores muestran disposición para ayudar con 4.72 puntos, y el menor es el indicador Los colaboradores de la empresa prestan un servicio rápido con 4.62 puntos. La tercera dimensión Seguridad alcanzó como promedio de 4.67 puntos y su indicador con mayor puntuación es, Los colaboradores, son corteses de manera constante con Ud., con 4.74 puntos, mientras que el indicador con menor puntuación es, Los colaboradores de Alpecorp, tienen conocimiento para responder a sus preguntas de forma precisa, con 4.57 puntos, se puede observar que

la dimensión Seguridad tiene muy bien establecido sus procesos. En la cuarta dimensión que es Empatía, el promedio es de 4.56 puntos, el indicador con mayor puntaje corresponde a, Los colaboradores entienden las necesidades específicas de lo que requiere, con 4.58 puntos, y con mejor puntaje tenemos al indicador, La empresa se preocupa por mejorar la atención con 4.51 puntos.

La última dimensión son los Elementos tangibles, con un promedio de 4.54 puntos, y el indicador que se destaca en puntaje es, Los colaboradores de la empresa están correctamente uniformados, con 4.61 puntos, seguido de Los equipos asociados con el servicio, son visualmente atractivos con 4.55 puntos y, por último, Los transportes que usa la empresa, son modernos con 4.45 puntos. Se concluye que las cinco dimensiones tuvieron promedios altos, en función a la escala del 1 a 5, donde 1 es nunca, 2 casi nunca, 3 a veces, 4 casi siempre y 5 siempre; y todas presentaron una frecuencia con tendencia que va entre Casi siempre a Siempre.

**Tabla 3**  
*Promedios de la variable calidad de servicio según dimensiones*

Dimensiones	Ítems	Promedio
<b>Fiabilidad</b> (Prom 4.49)	1. Alpecorp cumple con el tiempo indicado.	4.54
	2. Al presentarse un problema con el servicio, Alpecorp muestra interés en resolverlo.	4.57
	3. La empresa Alpecorp desempeña bien el servicio por primera vez.	4.64
	4. Alpecorp brinda un servicio cero defectos y/o errores.	4.23
<b>Sensibilidad</b> (Prom 4.67)	5. Alpecorp le informa respecto a la ejecución de los servicios.	4.67
	6. Los colaboradores de la empresa prestan un servicio rápido.	4.62
	7. Los colaboradores muestran disposición para ayudar.	4.72



	8. El comportamiento de los colaboradores, infunde confianza.	4.67
<b>Seguridad (Prom 4.67)</b>	9. Usted se siente seguro de los servicios que presta Alpecorp.	4.72
	10. Los colaboradores, son corteses de manera constante con Ud.	4.74
	11. Los colaboradores de Alpecorp, tienen conocimiento para responder a sus preguntas de forma precisa.	4.57
	12. Considera que Alpecorp le da atención individualizada.	4.57
<b>Empatía (Prom 4.56)</b>	13. La empresa se preocupa por mejorar la atención.	4.51
	14. Los colaboradores entienden las necesidades específicas de lo que requiere.	4.58
	15. Alpecorp tiene horarios de atención convenientes con sus requerimientos solicitados.	4.59
	16. Los transportes que usa la empresa, son modernos.	4.45
<b>Elementos tangibles (Prom 4.54)</b>	17. Los colaboradores de la empresa están correctamente uniformados.	4.61
	18. Los equipos asociados con el servicio, son visualmente atractivos.	4.55

En la Tabla 4, se presentan los resultados obtenidos en las dimensiones de la variable Satisfacción del cliente. En la primera dimensión, la Calidad funcional percibida, con un promedio de 4.63, se puede decir que tiene una alta aceptación de parte de los clientes. Los indicadores con mayor puntuación, son tres que tienen un promedio es de 4.65, los cuales son, El personal de Alpecorp conoce mis intereses y necesidades como usuario, Me siento seguro del servicio que brinda Alpecorp y Alpecorp presta un servicio satisfactorio en comparación con otras empresas. La Calidad técnica percibida, como segunda dimensión presente un puntaje promedio de 4.44, donde el indicador con mayor puntaje es, La calidad de los servicios automatizados son buenos (teléfono, redes sociales, email, etc.), con 4.54 puntos y el menor puntaje lo presente el indicador, Usted ha observado mejoras en el servicio ofrecido por parte de su proveedor, con 4.28 puntos.

La tercera dimensión es el Valor percibido, con un puntaje promedio de 4.08, el indi-

cador con mayor puntaje promedio tiene 4.71 puntos, que menciona, Usted tiene confianza en esta empresa, y el menor puntaje de 2.55 lo presenta el indicador, ha tenido problemas o inconvenientes con los servicios prestados por Alpecorp.

La cuarta dimensión es la Confianza, con un puntaje promedio de 4.47, y su el indicador con mayor puntaje promedio es si, usted recomendaría a Alpecorp a otras empresas, con un puntaje de 4.62. Finalmente, la dimensión Expectativa con un puntaje promedio de 4.63, y, los indicadores con mayor puntaje promedio son, El personal de esta empresa es claro en las explicaciones o información dada y El personal de esta empresa posee los conocimientos acerca de los servicios prestados, con un puntaje de 4.64. Finalmente, los resultados de las cinco dimensiones de la satisfacción del cliente presentan promedios altos, en función a la escala del 1 a 5, donde 1 es nunca, 2 casi nunca, 3 a veces, 4 casi siempre y 5 siempre; y todas presentaron una frecuencia con tendencia que va entre Casi siempre a Siempre.

**Tabla 4**  
Promedios de la variable satisfacción del cliente según dimensiones

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

En la Tabla 5, se presenta la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción en los clientes de la empresa Alpecorp, en la que ambas variables tienen un coeficiente Rho de Spearman de 0.821, lo que indica una relación directa y positiva, y un p valor igual a 0.000 ( $p < 0.05$ ), que expresa que es altamente significativa.

En conclusión, tanto la calidad de servicio y la satisfacción del cliente están muy relacionados en la percepción de los clientes de Alpecorp, al ser una relación lineal y positiva se estima que, si la calidad de servicio se incrementa, también se incrementará la Satisfacción del cliente o viceversa.

**Tabla 5**  
*Relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente*

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

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

En la Tabla 6, se presenta la relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp, en la cual se observa que la relación tiene un coeficiente Rho de Spearman de 0.756, evidenciando una relación directa y positiva, y un p valor igual a 0.000 ( $p < 0.05$ ), por lo que la relación es altamente significativa.

En conclusión, tanto la fiabilidad y la satisfacción están muy relacionados en la percepción de los clientes de Alpecorp, al ser una relación lineal y positiva se estima que, si la fiabilidad mejorase, también se incrementará la satisfacción del cliente o viceversa.

**Tabla 6**  
*Relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente*

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

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

En la Tabla 7, se presenta la relación entre la sensibilidad y la satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp, en la cual se observa que la relación tiene un coeficiente Rho de Spearman de 0.622, lo que indica una relación directa y positiva, y un p valor igual a 0.000 ( $p < 0.05$ ), por lo que la relación es altamente significativa.

En conclusión, tanto la sensibilidad y la satisfacción están muy relacionados en la percepción de los clientes de Alpecorp, al ser una relación lineal y positiva se estima que, si la sensibilidad mejorará, también se incrementará la Satisfacción del cliente o viceversa.

**Tabla 7**  
*Relación entre la sensibilidad y la satisfacción del cliente*

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

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

En la Tabla 8, se presenta la relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp, en la cual se observa que la relación tiene un coeficiente Rho de Spearman de 0.749, lo que indica una relación directa y positiva, y un p valor igual a 0.000 ( $p < 0.05$ ), por lo que la relación es altamente significativa.

En conclusión, tanto la seguridad y la satisfacción están muy relacionado en la percepción de los clientes de Alpecorp, al ser una relación lineal y positiva se estima que, si la seguridad mejorará, también se incrementará la Satisfacción del cliente o viceversa.

**Tabla 8**  
*Relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente*

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

En la Tabla 9, se presenta la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp, en la cual se observa que la relación tiene un coeficiente Rho de Spearman de 0.705, lo que indica una relación directa y positiva, y un p valor igual a 0.000 ( $p < 0.05$ ), por lo que la relación es altamente significativa.

En conclusión, tanto la empatía y la satisfacción están muy relacionado en la percepción de los clientes de Alpecorp, al ser una relación lineal y positiva se estima que, si la empatía mejorará, también se incrementará la satisfacción del cliente o viceversa.

**Tabla 9**  
*Relación entre la empatía y la satisfacción del cliente*

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

En la Tabla 10, se presenta la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp, en la cual se observa que la relación tiene un coeficiente Rho de Spearman de 0.637, lo que indica una relación directa y positiva, y un p valor igual a 0.000 ( $p < 0.05$ ), por lo que la relación es altamente significativa.

En conclusión, tanto los elementos tangibles y la satisfacción están muy relacionados en la percepción de los clientes de Alpecorp, al ser una relación lineal y positiva se estima que, si los elementos tangibles mejorarán, también se incrementará la satisfacción del cliente o viceversa.

**Tabla 10**  
*Relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente*

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

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

## Discusión

El propósito de la presente investigación es la de confirmar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Alpecorp S.A., 2018. De los objetivos propuestos en la investigación se pueden destacar varios aspectos relacionados con la calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A.

Del total de clientes encuestados se mostró que, existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, el cual es positivo, directo y altamente significativo ( $\rho = 0.821$ ,  $p < 0.05$ ) es decir, que sí existe una buena calidad el cliente estará satisfecho.

A propósito de ello Quispe (2015), en el estudio realizado en una clínica sobre calidad y servicio, aporta alimentar el resultado del objetivo general que se presenta en este estudio, coincidiendo que hay una correlación positiva moderada entre la variable calidad de servicio y la variable satisfacción del usuario y se afirma que la

calidad de servicio se relaciona directamente con la satisfacción del usuario.

Asimismo, Coronel (2016) y González (1999) en sus investigaciones obtuvieron una correlación positiva mostrando que sea cual fuere el escenario la calidad siempre será causal de satisfacción. Es por ello que Cervantes (2003), utiliza la siguiente analogía "los billetes que entregan todos los bancos son los mismos; la diferencia entre un banco y otro radica en las personas que actúan como cajeros" mostrando que las empresas se distinguen por la atención al cliente, pueden existir diversas empresas ofreciendo el mismo servicio, pero no todas tienen el éxito de suplir la necesidad del cliente.

Es por ello que (Botero, 2006), resalta que las empresas no deberían cambiar todo o innovar de nuevo para llegar al cliente, sino que deben mejorar ya que si aún se conservan en el mercado es porque una de sus prácticas es valiosa, el cliente según Pepper y Martha Rogers desean exactamente lo que desean en el momento, lugar y forma como lo desean, donde Pizzo (2013), menciona que cali-

dad de servicio es un hábito que se desarrolla y practica por las organizaciones con el fin de interpretar necesidades y expectativas de sus clientes ofreciéndoles en consecuencia un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, oportuno, seguro y confiable.

Es aquí donde se desarrolla el concepto de que el cliente tiene la razón y las empresas deben adecuarse a la necesidad de este, es así como una empresa llega a posicionarse y tener éxito en el mercado empresarial. La empresa Alpecorp ha sabido mostrar la calidad que ofrecen.

Además, la sensibilidad y seguridad son las dimensiones que más participación tuvieron dentro de la calidad de servicio en la cual se muestra que los clientes del Alpecorp, aseguran en su percepción, seguido de la empatía, los elementos tangibles y finalmente, la fiabilidad. De estos factores se ha de resaltar que para los clientes es muy importante acudir a quien le muestre seguridad.

Por su parte, Duque (2005), menciona que la seguridad es el sentimiento que tiene el cliente cuando pone sus problemas en manos de una organización y confía en que serán resueltos de la mejor manera posible. Entonces, seguridad implica credibilidad, que a su vez incluye integridad, confiabilidad y honestidad.

Viéndolo de manera concreta vendría a ser inexistencia de peligros, riesgos o dudas (Avalos et al 2014). Es por ello que Alpecorp al mostrar sensibilidad y seguridad está creando en su cliente confianza que le generará fidelizar a su cliente.

En palabras más sencillas, con respecto a la satisfacción del cliente, los

participantes en la investigación nombraron cuáles son las dimensiones con mayor énfasis, la calidad funcional percibida y las expectativas van en primer lugar, seguido de la Confianza, la calidad técnica percibida y el valor percibido, sin embargo, todas las dimensiones tienen una alta percepción con respecto a las bondades de la empresa.

De modo que la conceptualización de calidad funcional percibida hace referencia a la brecha existente entre el valor de las expectativas antes de recibir el servicio y la percepción luego de haberlo recibido (Cárdenas, 2013). Y Liljander y Strandvik (1995) sugiere que los clientes conforman sus expectativas al respecto del desempeño de las características del producto o servicio antes de realizar la compra.

Que estas dos dimensiones resalten en la empresa Alpecorp le genera credibilidad si esta cumple con las expectativas del cliente, de los ítems analizados estas dimensiones son las más completas.

Finalmente, otro aspecto a favor de la empresa, es que la modalidad de cómo recibe el servicio el 56.5% es por contrato, lo cual asegura poder tener la calidad y llegar a la satisfacción de los clientes ya que crea en ellos confianza.

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

## Conclusiones

Con base en los resultados obtenidos de la percepción de los clientes de Alpecorp, en la investigación se concluye como sigue:

- Del total de clientes encuestados en Alpecorp, ( $\rho = 0.821$ ,  $p < 0.05$ ) mostraron que existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente el cual es positivo, directo y altamente significativo, lo cual se traduce como una relación directa en donde, si la calidad de servicio mejorará, la satisfacción del cliente también mejorará, no obstante, puede pasar lo contrario.
- Se observó que hay una relación directa, positiva y altamente significativa entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente; en la que los clientes aseguran su satisfacción con base en un buen desempeño en la primera vez del servicio.
- Así también, se determinó que entre la sensibilidad y la satisfacción de cliente hay una relación directa, positiva y altamente significativa. Y se caracteriza principalmente por la disposición que muestran los colaboradores de Alpecorp para ayudar e informar la ejecución del servicio.
- La relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente de Alpecorp es directa positiva y altamente significativa. Y su satisfacción se ve influenciada por la cortesía, que a su vez infunde confianza y hace que se sientan seguros.

- Quedó en evidencia una relación entre la empatía y la satisfacción del cliente, que es directa positiva y altamente significativa. En esta dimensión los clientes enfatizan que se sienten satisfechos con Alpecorp porque los horarios que ofrece son convenientes y se adaptan a su necesidad.
- Con respecto a los elementos tangibles y la variable satisfacción del cliente, la relación es directa, positiva y altamente significativa. La satisfacción del cliente se incrementa en esta dimensión cuando observan que el colaborador está correctamente uniformado y los equipos y herramientas se adaptan a las necesidades.
- Con respecto a la satisfacción del cliente, los participantes en la investigación nombraron cuáles son las dimensiones con mayor énfasis, la calidad funcional percibida y las expectativas van en primer lugar, seguido de la Confianza, la calidad técnica percibida y el valor percibido, sin embargo, todas las dimensiones tienen una alta percepción con respecto a las bondades de la empresa.

## Recomendaciones

Mediante el desarrollo de la investigación se han identificado aspectos fundamentales, los cuales se deben mejorar para brindar una mejor calidad de servicio y en función a la satisfacción del cliente.

- Es menester destacar que Alpecorp, según los resultados de la investigación, es una empresa que brinda un servicio fiable pero que a la vez comete errores que son notorios para el cliente, con base en ello, se recomienda que puedan identificar sus nodos críticos, actividades o decisiones que estén afectando el ofrecer un servicio con cero errores.
- Sin duda alguna, Alpecorp muestra sensibilidad al público y está presta a brindar sus servicios, no obstante, es recomendable tener siempre un plan de contingencia en caso de urgencias de los clientes y de este modo evitar mostrar al público la falta de eficacia en la ejecución del servicio.
- Para generar mayor seguridad en el cliente, se debe capacitar y actualizar constantemente a los colaboradores respecto a la calidad de servicio, así como también considerar los procesos de la organización, información técnica del funcionamiento y operatividad de los servicios de acuerdo con lo pactado en función de los clientes, para que sus respuestas hacia el usuario tengan mayor precisión.
- En la dimensión de empatía se recomienda Alpecorp, demostrar y hacer que el cliente perciba la preocupación de la empresa por mejorar el servicio mediante el uso de herramientas de post venta, y establecer una encuesta breve en base a los ítems que detectan los aspectos que la empresa debería reforzar para alcanzar una calidad de servicio y satisfacción del cliente óptimo.
- En cuanto a la dimensión de elementos tangibles, se le sugiere a Alpecorp acondicionar sus equipos y vehículos de transporte con los diferentes espacios geográficos y de logística de los lugares en donde se ofrece un servicio in situ.
- Realizar un plan de trabajo que ayude a fidelizar al cliente con estrategias de mejora bajo el análisis de esta investigación.



## Referencias

- Alves, J. (2000). Liderazgo y clima organizacional. *Revista de Psicología Del Deporte*, 9(1-2), 0123–133. Retrieved from <http://ddd.uab.cat/record/63377>
- Basantes Avalos, R. A. (2017). Modelo ServQual Académico como factor de desarrollo de la calidad de los servicios educativos y su influencia en la satisfacción de los estudiantes de las carreras profesionales de la Universidad Nacional Chimborazo Riobamba - Ecuador. Repositorio de Tesis - UNMSM. Retrieved from <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/xmlui/handle/cybertesis/6132?show=full>
- Basantes Avalos, R. A., Solano Barrera, G., Aceves Lopez, J. N., Coronel Arce, C. S., Malena, S., Garcia, A., ... Martínez, J. V. (2014). Calidad en el servicio: el cliente incógnito CALIDAD EN EL SERVICIO: EL CLIENTE INCÓGNITO. *Innovaar*, 22(2), 1–112. <http://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Botero, M. M. (2006). Calidad en el servicio: el cliente incógnito CALIDAD EN EL SERVICIO: EL CLIENTE INCÓGNITO. *Suma Psicológica Bogotá (Col.) Suma Psicológica*, 13(2), 217–228. <http://doi.org/ISSN: 0121-4381>
- Botero. (2006). CALIDAD EN EL SERVICIO\_EL CLIENTE INCÓGNITO - Botero \_ Peña - Documents. Retrieved April 30, 2019, from [https://docgo.net/doc-detail.html?utm\\_source=calidad-en-el-servicio-el-cliente-incognito-botero-pena](https://docgo.net/doc-detail.html?utm_source=calidad-en-el-servicio-el-cliente-incognito-botero-pena)
- Cárdenas, M. (2013). Relación De Factores En La Satisfacción Laboral De Los Trabajadores De Una Pequeña Empresa De La Industria Metal-Mecánica. ... & Finanzas (RIAF), 6(3), 115–129. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&profile=ehost&scope=site&uthtype=crawler&jrnl=1933608X&AN=82233631&h=FA2nVElioYdwV1TazCvm+fEd5GSHeCTBCx8B/WpMSIlg6CuosJ55pJR+Qs3ragNQK7TMLEqeNcasf0Mi8wSB4Qw==&crl=c>
- Coronel Arce, C. S. (2016). Calidad De Servicio Y Grado De Satisfacción Del Cliente En El Restaurant Pizza Hut En El Centro Comercial Mega Plaza Lima; 2016, 138. Retrieved from <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/2707/1/CAROLINA-SOLEDAD-CORONEL-ARCE TESIS.pdf>
- Duque, E. (2014). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovaar*, 15(25), 64–80. [http://doi.org/http://moodle2.unid.edu.mx/dts\\_cursos\\_md/pos/MDL/AC/AM/AF/Revisión.pdf](http://doi.org/http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/MDL/AC/AM/AF/Revisión.pdf)
- Duque, J. E. (2005). Revisión del concepto calidad del servicio y sus modelos de medición. *Revista Innovar*, 64 – 80. Editorial Vértice. (2010). Atención al cliente. Vértice. Retrieved from [https://books.google.com.pe/books?id=SMcDP4U5z\\_AC&printsec=frontcover&dq=cliente+definicion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiKhej-hJzaAhUJoVMKHbodDSUQ6AEIJAA#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=SMcDP4U5z_AC&printsec=frontcover&dq=cliente+definicion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiKhej-hJzaAhUJoVMKHbodDSUQ6AEIJAA#v=onepage&q&f=false)
- Fukuyama, F. (1996). Confianza. Editorial Atlántida.
- González, B. (1999). Los estereotipos como factor de socialización en el género. *Comunicar: Revista Científica Iberoamericana de Comunicación Y Educación*, (12), 79–88. Retrieved from <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=262537&info=resumen&idioma=SPA>
- Grande Esteban, I. (2005). Marketing de los servicios. ESIC. Retrieved from <https://books.google.com.pe/books?id=qTBg-oZ6WcYC&pg=PA4&lpg=PA4&dq=Marketing+de+los+servicios.+Espa%C3%B1a.+ESIC+Editorial.+Grande,+ildefonso.+>

- (1996).&source=bl&ots=91i-kiAC5W&sig=09o6Fw6bWj57IAxrGpsIKnLYoyA&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjfxrmY4ITXAhUL5yYKHW-tBTwQ6AEIRzAH#v=onepage&q=Marketing de los servicios. Espa%C3%B1a. ESIC Editorial. Grande%2C ildefonso. (1996).&f=false
- Quispe, Y. (2015). Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el servicio de traumatología del Hospital Nacional Hugo Pesce Pecetto Andahuaylas - 2015. Universidad Nacional José María Arguedas, 121.
- Botero. (2006). CALIDAD EN EL SERVICIO\_EL CLIENTE INCÓGNITO - Botero \_ Peña - Documents. Retrieved April 30, 2019, from [https://docgo.net/doc-detail.html?utm\\_source=calidad-en-el-servicio-el-cliente-incognito-botero-pena](https://docgo.net/doc-detail.html?utm_source=calidad-en-el-servicio-el-cliente-incognito-botero-pena)
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2009). Marketing de servicios. McGraw-Hill. Retrieved from [https://www.biblio.uade.edu.ar/client/es\\_ES/biblioteca/search/detailnonmodal/ent:\\$002f\\$002fSD\\_ILS\\$002f0\\$002fSD\\_ILS:318454/ada?qu=Zeithaml](https://www.biblio.uade.edu.ar/client/es_ES/biblioteca/search/detailnonmodal/ent:$002f$002fSD_ILS$002f0$002fSD_ILS:318454/ada?qu=Zeithaml).