

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA
Escuela Profesional de Administración de Empresas



**CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN EN LA
LEALTAD DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA SERPOST
S.A. FILIAL ANDAHUAYLAS, REGIÓN APURÍMAC, 2016**

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en
Administración de Empresas

Presentado por:

Luis Alberto Cabezas Damián

Andahuaylas, Perú

2017

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA
Escuela Profesional de Administración de Empresas



CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN EN LA
LEALTAD DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA SERPOST
S.A. FILIAL ANDAHUAYLAS, REGIÓN APURÍMAC, 2016

Luis Alberto Cabezas Damián

Asesor:

Mg. Simón José Cama Flores

Andahuaylas, Perú

2017



Universidad Nacional José María Arguedas

Identidad y Excelencia para el Trabajo Productivo y el Desarrollo

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



ACTA DE SUSTENTACIÓN

En el local de Sede Académica Cozamalwachs, de la Universidad Nacional José María Arguedas, en la ciudad de San Jerónimo, siendo las horas del día 26 de septiembre del año 2017

se reunieron el Dr. Felipe Rafael Valle Díaz Lic. Adv. Edwin Merozo Cáceres y el cpc Godofredo Campos Peláez

integrantes del Jurado Evaluador del Informe Final de Tesis Titulado: Calidad de servicios y su relación en la lealtad de los clientes de la empresa SERPOST SA, filial andaluzayles, según aperiencia 2016

cuyo autor es el Bachiller en Lic. Alberto Cabezas Dancian y su Asesor Mz. Simón José Camba Flores con el propósito de proceder a la sustentación y defensa de dicha tesis.

Luego de la sustentación y defensa del tesista, el Jurado Evaluador ACORDÓ:

aprobar por unanimidad al Bachiller en Lic. Alberto Cabezas Dancian, obteniendo la siguiente calificación y mención:

Nota en escala vigesimal		Mención
Números	Letras	
<u>18</u>	<u>Distinto</u>	<u>Excelente</u>

En señal de conformidad, se procede a la firma de la presente acta en tres (03) ejemplares.

Felipe Rafael Valle Díaz

Edwin Merozo Cáceres

Godofredo Campos Peláez

A mis padres, a quienes les debo la vida, por encaminarme a ser una mejor persona. Espero ser el orgullo de ustedes. Los quiero mucho: Eladio y Olga.

A Pilar, quien fue mi sustento en momentos de flaqueza, y ese pequeño ser que llevas en el vientre, que es mi motor, mi inspiración y la fuerza que me empuja a seguir adelante.

AGRADECIMIENTO

A Dios, nuestro creador, por permitirme vivir momentos gratos y malos, quién supo guiarme por el buen camino, dándome fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaban.

A mis padres, ya que de no ser por ellos, yo no existiría. Gracias por sus sabios consejos, porque a pesar de los obstáculos y situaciones adversas que vivimos supieron salir adelante, nunca terminare de agradecerles, todo lo que soy se los debo a ustedes. Ahora siéntanse tranquilos, porque este es el resultado de su tan innegable esfuerzo.

A la Universidad Nacional “José María Arguedas”, a la Escuela Profesional de Administración de Empresas por albergarme durante mi formación profesional y brindarme un espacio para lograr una meta más en mi vida personal. Gracias a mis maestros quienes nunca desistieron al enseñarme, aun sin importarles mi distracción en clase, a ellos que depositaron su esperanza en mí.

Al Mg. Henry Wilfredo Agreda Cerna, asesor de la presente tesis, quien estuvo apoyándome en los inicios de la investigación, a pesar de que no estuvo hasta la culminación de la presente tesis. Fue quien me impulso a seguir adelante en momentos de desaliento.

Al Mg. Simón Cama Flores, asesor de reemplazo de la presente tesis, quien estuvo apoyándome en todo momento para la culminación de la investigación.

A los trabajadores de SERPOST S.A., quienes tuvieron la voluntad y la disposición completa al momento de brindar la información y los datos necesarios para la investigación.

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado, en cumplimiento con las normas establecidas en el reglamento general de grados y títulos de la Universidad Nacional “José María Arguedas”, y los reglamentos de la Facultad Ciencias de la Empresa, presento a vuestra consideración el presente trabajo de tesis, titulado: *Calidad de servicio y su relación con la lealtad de los clientes de la empresa SERPOST S.A. filial Andahuaylas, Región Apurímac 2016.*

Investigación que nace a partir de la problemática de que la empresa SERPOST S.A al tener muchos años brindando el servicio postal, y existiendo otros medios como los electrónicos para mandar un mensaje o una carta, existe todavía bastante demanda del servicio postal, lo cual induce a buscar y comprender la relación entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente.

La investigación tiene como propósito principal determinar la relación entre calidad de servicio y la lealtad de los clientes: dos variables de mucha trascendencia en el mundo de la administración. Se tomó en cuenta los pasos metodológicos y procedimentales que comprende el proceso de la investigación científica, los cuales constituyen un conjunto sistemático de pasos y operaciones estratégicas para desarrollar el trabajo de investigación que se propone.

En el cual se consignan temas y el resultado de una investigación que pretende aportar en el conocimiento teórico científico de los interesados en su lectura, de cómo el cliente percibe el servicio en sus domicilios con los agentes postales y en las instalaciones de SERPOST S.A. Filial Andahuaylas, considerando que la calidad es imprescindible para que los clientes estén satisfechos y puedan ser leales a una marca.

ÍNDICE GENERAL

	pág.
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO	v
PRESENTACIÓN.....	vi
ÍNDICE GENERAL.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS	x
INDICE DE ANEXOS.....	xiv
ABSTRACT.....	xvi
INTRODUCCIÓN	xvii
CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	18
1.1. Planteamiento del problema	18
1.2. Formulación del problema	20
1.2.1. Problema general	20
1.2.2. Problemas específicos	20
1.3. Delimitación.....	21
1.3.1. Delimitación espacial.....	21
1.3.2. Delimitación temporal.....	21
1.3.3. Delimitación social.....	21
1.3.4. Delimitación conceptual.....	21
1.4. Justificación.....	22
1.4.1. Justificación teórica	22
1.4.2. Justificación práctica.	22
1.4.3. Justificación metodológica.....	22
1.5. Objetivos	23
1.5.1. Objetivo general	23
1.5.2. Objetivo específico	23
CAPÍTULO II: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN	25
2.1. Antecedentes	25

2.1.1. Antecedentes internacionales.....	25
2.1.2. Antecedentes nacionales.....	28
2.1.3. Antecedentes locales.	32
2.2. Marco teórico.....	36
2.2.1. Modelo SERVQUAL	36
2.2.2. Concepto de calidad.....	41
2.2.3. Concepto de servicio	41
2.2.4. Concepto de calidad de servicio.	42
2.2.5. Características del servicio.....	42
2.2.6. Cliente.	44
2.2.7. Enfoques de lealtad.....	44
2.2.8. Tipos de lealtad	45
2.2.9. Lealtad de marca.....	46
2.2.10. Diferencia entre bien y servicio.....	49
2.3. Marco Institucional.....	51
2.4. Marco legal.....	53
2.5. Marco conceptual	54
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	56
3.1. Hipótesis	56
3.1.1. Hipótesis general.....	56
3.1.2. Hipótesis Especifica	56
3.2. Variables	57
3.3. Operacionalización de variables.....	58
3.4. Metodología	60
3.4.1. Enfoque.....	60
3.4.2. Tipo de estudio.....	60
3.4.3. Diseño de investigación.....	60
3.5. Población y muestra.....	61
3.5.1. Población	61

3.5.2. Muestra	62
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.	63
3.6.1. Técnica.....	63
3.6.2. Instrumento	63
3.7. Métodos de análisis de datos.	64
CAPÍTULO IV: PRESENTACION DE RESULTADOS	67
4.1. Resultados de la investigación	67
4.1.1. Fiabilidad (Alfa de Cronbach)	67
4.1.2. Datos generales	69
4.1.3. Frecuencias de variables y dimensiones	72
4.1.4. Frecuencias por preguntas	81
4.2. Contrastación de hipótesis	103
DISCUSIÓN.....	114
CONCLUSIONES	122
RECOMENDACIONES	125
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	127

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Tipos de lealtad.....	46
Tabla 2. Diferencia entre bien y servicio	50
Tabla 3. Número de clientes por mes	62
Tabla 4. Coeficiente de correlación Rho de Spearman	66
Tabla 5. Fiabilidad según Kuder Richardson.....	67
Tabla 6. Estadística de fiabilidad (V1 y V2).....	67
Tabla 7. Estadística de fiabilidad (V1: Calidad de servicio)	68
Tabla 8. Estadística de fiabilidad (V2: Lealtad del cliente)	68
Tabla 9. Frecuencia de género	69
Tabla 10. Frecuencia de edad	70
Tabla 11. Frecuencia de uso del servicio postal.....	71
Tabla 12. Tabla de frecuencias (V1: Calidad de servicio)	72
Tabla 13. Tabla de frecuencias (V1 D1: Elementos tangibles)	73
Tabla 14. Tabla de frecuencias (V1 D2: Fiabilidad).....	74
Tabla 15. Tabla de frecuencias (V1 D3: Seguridad).....	75
Tabla 16. Tabla de frecuencias (V1 D4: Confianza).....	76
Tabla 17. Tabla de frecuencias (V1 D5: Capacidad de respuesta).....	77
Tabla 18. Tabla de frecuencias (V2: Lealtad del cliente).....	78
Tabla 19. Tabla de frecuencias (V2 D1: Compromiso de compra)	79
Tabla 20. Tabla de frecuencias (V2 D2: Comportamiento de recompra)	80
Tabla 21. Correlación entre calidad de servicio y lealtad del cliente.....	103
Tabla 22. Correlación de los elementos tangibles y compromiso de compra	104
Tabla 23. Correlación de los elementos tangibles y comportamiento de recompra	105
Tabla 24. Correlación entre fiabilidad y compromiso de compra	106
Tabla 25. Correlación entre fiabilidad y comportamiento de recompra	107
Tabla 26. Correlación entre seguridad y compromiso de compra	108

Tabla 27. Correlación entre seguridad y comportamiento de recompra	109
Tabla 28. Correlación entre confianza y compromiso de compra	110
Tabla 29. Correlación entre confianza y comportamiento de recompra.....	111
Tabla 30. Correlación capacidad de respuesta y compromiso de compra.....	112
Tabla 31. Correlación capacidad de respuesta y comportamiento de recompra	113

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Modelo SERVQUAL.....	38
Figura 2. Modelo SERVQUAL Gaps	39
Figura 3. Curva de lealtad.....	47
Figura 4. Esquema diseño transeccional o transversal	61
Figura 5. Género de los clientes de SERPOST S.A.	69
Figura 6. Edad de los clientes de SERPOST S.A.	70
Figura 7. Frecuencia de uso del servicio postal	71
Figura 8. Frecuencia de calidad de servicio	72
Figura 9. Frecuencia de elementos tangibles.....	73
Figura 10. Frecuencia de fiabilidad	74
Figura 11. Frecuencia de seguridad.....	75
Figura 12. Frecuencia de confianza	76
Figura 13. Frecuencia de la capacidad de respuesta.....	77
Figura 14. Frecuencia de la lealtad del cliente	78
Figura 15. Frecuencia de compromiso de compra	79
Figura 16. Frecuencia del comportamiento de recompra	80
Figura 17. Frecuencia del Ítem 1	81
Figura 18. Frecuencia del Ítem 2	81
Figura 19. Frecuencia del Ítem 3	82
Figura 20. Frecuencia del Ítem 4	83
Figura 21. Frecuencia del Ítem 5	83
Figura 22. Frecuencia del Ítem 6	84
Figura 23. Frecuencia del Ítem 7	85
Figura 24. Frecuencia de Ítem 8	85
Figura 25. Frecuencia del Ítem 9	86
Figura 26. Frecuencia del Ítem 10.....	87

Figura 27. Frecuencia del Ítem 11.....	87
Figura 28. Frecuencia del Ítem 12.....	88
Figura 29. Frecuencia del Ítem 13.....	89
Figura 30. Frecuencia del Ítem 14.....	89
Figura 31. Frecuencia del Ítem 15.....	90
Figura 32. Frecuencia del Ítem 16.....	91
Figura 33. Frecuencia del Ítem 17.....	91
Figura 34. Frecuencia del Ítem 18.....	92
Figura 35. Frecuencia del Ítem 19.....	93
Figura 36. Frecuencia del Ítem 20.....	93
Figura 37. Frecuencia del Ítem 21.....	94
Figura 38. Frecuencia del Ítem 22.....	95
Figura 39. Frecuencia del Ítem 23.....	95
Figura 40. Frecuencia del Ítem 24.....	96
Figura 41. Frecuencia del Ítem 25.....	97
Figura 42. Frecuencia del Ítem 26.....	97
Figura 43. Frecuencia del Ítem 27.....	98
Figura 44. Frecuencia del Ítem 28.....	99
Figura 45. Frecuencia del Ítem 29.....	99
Figura 46. Frecuencia del Ítem 30.....	100
Figura 47. Frecuencia del Ítem 31.....	101

INDICE DE ANEXOS

anexo 1: Matriz de consistencia de la investigación.....	131
anexo 2: Matriz del instrumento de recojo de datos.....	133
anexo 3: Ficha de validación por criterio de jueces o experto	135
anexo 4: Fotografías de la investigación.....	138
anexo 5: Instrumento de recolección de datos.....	139
anexo 6: Plan de mejora de la calidad de servicios en SERPOST S.A.	141
anexo 7: Carta de presentación de plan de mejora a SERPOST S.A.	149
anexo 8: Cuadro de personal de SERPOST S.A Filial Andahuaylas.....	150

RESUMEN

La presente tesis consideró como objetivo general determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la lealtad de los clientes de la empresa SERPOST S.A. Filial Andahuaylas, Región Apurímac, 2016. El tipo de estudio es básica, el diseño de investigación es no experimental, transeccional correlacional.

La población se conformó por los clientes de SERPOST S.A. Se tomó en consideración a las personas naturales, del distrito de Talavera. Se obtuvo un total de 240 personas. Para obtener el tamaño de la muestra, utilizó una media con marco muestral conocido o finita, acotadas a un margen de error del 5% y seguridad, del 95%; obteniendo una muestra de 148 clientes. Las técnicas e instrumentos de recolección de datos que se utilizaron han sido la encuesta y el cuestionario. El cuestionario cuenta con 32 preguntas distribuidas de la siguiente manera: 22 *ítems* para la variable calidad de servicio y 10 *ítems* para la variable lealtad del cliente.

Del procesamiento de datos, se obtuvo un alfa de Cronbach de ,797 que representa una excelente confiabilidad de la aplicación del instrumento de investigación. Asimismo, al contrastar la hipótesis general de la investigación, El valor obtenido del coeficiente de correlación de Spearman ($r = ,787^{**}$, $p = ,000 < ,05$) esto revela que existe una correlación positiva alta. Que afirma a un nivel de confianza del 99% que, la calidad de servicio se relaciona de manera significativa positiva alta con la lealtad del cliente de la empresa SERPOST S.A. Filial Andahuaylas, Región Apurímac, 2016.

Palabras claves: Calidad de servicio, lealtad del cliente, relación, clientes, SERPOST S.A.

ABSTRACT

The present thesis considered as general objective to determine the relationship that exists between the quality of service and the loyalty of the clients of the company SERPOST S.A. Andahuaylas Branch, Apurimac Region, 2016. The type of study is basic, research design is non-experimental, transectional correlational.

The population was formed by the customers of SERPOST S.A. a total of 240 people were taken into consideration for the natural persons of the Talavera district. To obtain the sample size, a sample frame was used for a mean with a known sample frame, limited to a margin of error of 5% and safety of 95%, and obtaining a sample of 148 clients. The techniques and instruments of data collection that were used have been the survey and the questionnaire. The questionnaire has 32 questions distributed as follows: 22 items for the quality of service variable and 10 items for the customer loyalty variable.

From the data processing, we obtained a Cronbach alpha of, 797 which represents an excellent reliability of the application of the research instrument. Also, in contrast to the general hypothesis of the research, the value obtained from the Spearman correlation coefficient ($r = ,787^{**}$, $p = ,000 < ,05$) reveals that there is a high positive correlation. That affirms to a level of confidence of 99% that, the quality of service is related in a significantly positive high way with the loyalty of the client of the company SERPOST S.A. Andahuaylas Branch, Apurímac Region, 2016.

Keywords: Quality of service, customer loyalty, relationship, customers, SERPOST S.A.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación titulada: Calidad de servicio y su relación con la lealtad de los clientes de la empresa SERPOST S.A. Filial Andahuaylas, Región Apurímac 2016, surge a partir de la problemática en la que la empresa al tener muchos años en el mercado brindando el servicio postal, y existiendo otros medios como los electrónicos para mandar un mensaje o una carta, existe todavía bastante demanda del servicio, lo cual induce a buscar y comprender la relación entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente.

La presente tesis consta de cinco capítulos establecidos de la siguiente manera:

Capítulo I: En el primer capítulo se esbozó el problema de investigación, la formulación del problema y los objetivos.

Capítulo II: El segundo capítulo trata sobre las teorías existentes de la calidad de servicio y lealtad del cliente; del mismo modo se da a conocer los antecedentes internacionales, nacionales y locales en el cual se ha analizado los trabajos de investigación de distintos autores.

Capítulo III: El tercer capítulo versa acerca de la metodología de la investigación, en el que se describe las variables, la operacionalización, metodología, tipo y diseño de estudio, la población y muestra de estudio, las técnicas e instrumentos de recolección de datos utilizados y, finalmente, el método de análisis de datos.

Capítulo IV: Se muestra los resultados obtenidos, dados en tablas y figuras representativas. En las que se interpreta y analiza los resultados obtenidos, verificando las hipótesis, conjuntamente trabajadas con autores considerados en los antecedentes.

Capítulo V: En este capítulo se desarrolló la discusión, también se muestra las conclusiones y a partir de ella se realizó las recomendaciones, se espera que sea de agrado y entendimiento del lector y que sirva como base para futuras investigaciones que se desarrollen en el ámbito local, regional y nacional.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

El servicio postal es un sistema encargado de transportar documentos físicos a diferentes lugares del mundo, así como paquetes de tamaño pequeño o mediano (encomiendas). Todo envío a través del sistema postal es llamado correo o correspondencia. Los paquetes y las cartas son "envíos postales" que se pueden transportar por tierra, mar, o aire, cada uno con tarifas diferentes dependiendo de la duración de la entrega y el peso.

Un sistema postal puede ser privado o estatal. Los sistemas privados a menudo tienen impuestas restricciones por parte de los gobiernos. El 9 de octubre se celebra internacionalmente el Día Mundial del Correo, conmemorando la fundación de la Unión Postal Universal (UPU, por sus siglas en inglés) en el año 1874.

Aunque el mundo ha cambiado mucho en este siglo y medio. La aparición de Internet y las Nuevas Tecnologías ha provocado que los servicios postales estén actualmente en tela de juicio. Y es que la gran mayoría pensará: ¿quién envía una carta o usa el servicio de Correos hoy en día?

Las perspectivas en Europa, por ejemplo: para la oficina postal española todavía son positivas. Y es que lo único que ha cambiado son los hábitos de comunicación, porque siguen existiendo productos y los e-commerce requieren servicios de entrega. Además, el e-commerce no sólo ha supuesto el aumento de los servicios de entrega: también ha ampliado el perfil de los clientes que accedían a estos servicios. "Antes eran empresas y pymes, con el e-commerce lo que hemos ampliado no es sólo la tipología, sino también la cartera de nuestros productos y servicios". Y es que actualmente correos ofrece una serie de servicios enfocados tanto a grandes empresas como a pymes, emprendedores y particulares.

En el país este servicio recae en la empresa Servicios Postales del Perú (SERPOST) es una empresa pública de derecho privado es decir una empresa mixta de la Corporación FONAFE, constituida como Sociedad Anónima el 5 de noviembre de 1991. Tiene por objeto la prestación del servicio postal en todas sus modalidades, así como los servicios y actividades conexas y complementarias en

el ámbito nacional e internacional, además cuenta con 158 oficinas en todo el Perú.

Actualmente SERPOST S.A ofrece sus servicios a instituciones públicas y privadas, MYPES y personas naturales. Los servicios que brinda son: el envío y recepción de correspondencia, envío de dinero, también se puede exportar con el producto exporta fácil. En esta institución los empleados se quejan de todo y es que razón no les falta. Sueldos bajísimos, demora en los pagos, carteros que deben usar sus propias bicicletas y conducir kilómetros, en el peor de los casos no cuentan ni con bicicletas por lo cual deben hacer la entrega a pie. La infraestructura es pésima y un sistema de seguimiento tan arcaico que es un milagro que no haya sido hackeado.

Está claro que en SERPOST S.A hay buenos trabajadores, así como otros que dejan mucho que desear, como esos que están almorzando en horario de atención y cierran el local o los que pierden “mágicamente” tus compras; pero muchos de ellos son gente humilde y trabajadora, quienes aún esperan una mejora en la calidad de su trabajo. Lamentablemente, todo indica que esto no tiene solución a corto plazo. El gran problema de SERPOST S.A es que no cuenta con personal suficiente. El año pasado, gracias a La República, nos enterábamos que SERPOST S.A recibe entre 260 mil a 300 mil paquetes mensuales, lo cual es una cifra exorbitante para la logística que poseen. En SERPOST S.A. Filial Andahuaylas, llega aproximadamente entre 1500 a 2000 correspondencias, cuenta con cuatro trabajadores a tiempo completo, y ocho a tiempo parcial.

Lo peor es que no hay una solución cercana. En SERPOST S.A. Filial Andahuaylas se ha observado que existe una infraestructura antigua y deteriorada, siendo un riesgo para los trabajadores y para los clientes, equipos antiguos, falta de capacitación a los trabajadores; No existe implementación de tecnología; falta de implementación de vehículos menores (motos lineales) para la movilización de los trabajadores; no cuenta con publicidad en los diferentes medios de comunicación, por tanto, estos problemas recaen en una deficiente calidad de servicio.

A pesar de todas las debilidades y deficiencias que tiene SERPOST S.A Filia Andahuaylas, cuenta con muchos clientes asiduos, que aún siguen usando el servicio postal, con la presente investigación se podrá confirmar cual es la relación existe entre la calidad de servicio y la lealtad de los clientes.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿De qué manera se relaciona la calidad de servicio y la lealtad de los clientes de la empresa SERPOST S.A. Filial Andahuaylas, Región Apurímac, 2016?

1.2.2. Problemas específicos

- a) ¿De qué manera se relaciona los elementos tangibles y el compromiso de compra de los clientes de la empresa SERPOST S.A. Filial Andahuaylas, Región Apurímac, 2016?
- b) ¿De qué manera se relaciona los elementos tangibles y el comportamiento de recompra de los clientes de la empresa SERPOST S.A. Filial Andahuaylas, Región Apurímac, 2016?
- c) ¿De qué manera se relaciona la fiabilidad y el compromiso de compra de los clientes de la empresa SERPOST S.A. Filial Andahuaylas, Región Apurímac, 2016?
- d) ¿De qué manera se relaciona la fiabilidad y el comportamiento de recompra de los clientes de la empresa SERPOST S.A. Filial Andahuaylas, Región Apurímac, 2016?
- e) ¿De qué manera se relaciona la seguridad y el compromiso de compra de los clientes de la empresa SERPOST S.A. Filial Andahuaylas, Región Apurímac, 2016?
- f) ¿De qué manera se relaciona la seguridad y el comportamiento de recompra de los clientes de la empresa SERPOST S.A. Filial Andahuaylas, Región Apurímac, 2016?
- g) ¿De qué manera se relaciona la confianza y el compromiso de compra de los clientes de la empresa SERPOST S.A. Filial Andahuaylas, Región Apurímac, 2016?
- h) ¿De qué manera se relaciona la confianza y el comportamiento de recompra de los clientes de la empresa SERPOST S.A. Filial Andahuaylas, Región Apurímac, 2016?

- i) ¿De qué manera se relaciona la capacidad de respuesta y el compromiso de compra de los clientes de la empresa SERPOST S.A. Filial Andahuaylas, Región Apurímac, 2016?
- j) ¿De qué manera se relaciona la capacidad de respuesta y el comportamiento de recompra de los clientes de la empresa SERPOST S.A. Filial Andahuaylas, Región Apurímac, 2016?

1.3. Delimitación

1.3.1. Delimitación espacial

El trabajo de investigación se realizará en las instalaciones de Servicios Postales del Perú (SERPOST S.A) Andahuaylas. La oficina principal está ubicado en la Av. Perú N°243.

1.3.2. Delimitación temporal

El periodo en el que se toma en cuenta, con relación a hechos, fenómenos y sujetos de la realidad, comprende el año 2016. En el que se evaluara la calidad de servicio y la lealtad de los clientes de la empresa SERPOST S.A.

1.3.3. Delimitación social

Se trabajó solo con los clientes del distrito de Talavera por el siguiente motivo: La frecuencia de uso es intermedia, la cantidad de clientes es promedio en comparación a los distritos de Andahuaylas y San Jerónimo. En SERPOST S.A. Existen dos tipos de clientes. Personas naturales y jurídicas, para el presente trabajo de investigación se optará trabajar con las personas naturales al ser mayor que las personas jurídicas.

1.3.4. Delimitación conceptual

Los temas ejes sobre los que se compone la teoría a utilizar es la calidad de servicio y lealtad del cliente. Se evaluará cuál es la relación que existe entre ambas variables.

1.4. Justificación

1.4.1. Justificación teórica

Mediante esta investigación se busca, contrastar la aplicación del modelo de la escuela americana de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988) denominado SERVQUAL con el cual se podrá medir el nivel de la calidad de servicio que se brinda a los clientes de SERPOST Andahuaylas, también se busca contrastar el enfoque de lealtad de Oliver, para verificar si existe lealtad, y cuán leales son los clientes de SERPOST S.A.

1.4.2. Justificación práctica.

En la investigación, una vez revisada la teoría se planteó hipótesis de acuerdo al problema y a los objetivos, finalmente se obtendrán resultados, y en base a ello se realizara recomendaciones para la empresa.

Si fuera el caso podrá ser aplicado en SERPOST S.A. Filial Andahuaylas, por todo el personal que labora en la institución, así buscar una mejora en la calidad de servicio. Con el fin de obtener clientes satisfechos y leales.

1.4.3. Justificación metodológica

En este trabajo se ha identificado la problemática existente sobre la relación que existe entre la calidad de servicio y la lealtad de los clientes en SERPOST SA Andahuaylas, en seguida se ha establecido los propósitos que persigue el trabajo por intermedio de los objetivos. Para posteriormente formular las hipótesis.

Todos estos elementos se han formado en base a las variables, dimensiones e indicadores de la investigación. Todo lo anterior tiene el sustento en una metodología de investigación que identifica el tipo, nivel y diseño de investigación, la población y muestra a aplicar; así como también las técnicas e instrumentos para recopilar, analizar e interpretar la información.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la lealtad de los clientes de la empresa SERPOST S.A. Filial Andahuaylas, Región Apurímac, 2016.

1.5.2. Objetivo específico

- a) Determinar la relación que existe entre los elementos tangibles y el compromiso de compra de los clientes de la empresa SERPOST S.A. Filial Andahuaylas, Región Apurímac, 2016.
- b) Determinar la relación que existe entre los elementos tangibles y el comportamiento de recompra de los clientes de la empresa SERPOST S.A. Filial Andahuaylas, Región Apurímac, 2016.
- c) Determinar la relación que existe entre la fiabilidad y el compromiso de compra de los clientes de la empresa SERPOST S.A. Filial Andahuaylas, Región Apurímac, 2016.
- d) Determinar la relación que existe entre la fiabilidad y el comportamiento de recompra de los clientes de la empresa SERPOST S.A. Filial Andahuaylas, Región Apurímac, 2016.
- e) Determinar la relación que existe entre la seguridad y el compromiso de compra de los clientes de la empresa SERPOST S.A. Filial Andahuaylas, Región Apurímac, 2016.
- f) Determinar la relación que existe entre la seguridad y el comportamiento de recompra de los clientes de la empresa SERPOST S.A. Filial Andahuaylas, Región Apurímac, 2016.
- g) Determinar la relación que existe entre la confianza y el compromiso de compra de los clientes de la empresa SERPOST S.A. Filial Andahuaylas, Región Apurímac, 2016.

- h) Determinar la relación que existe entre la confianza y el comportamiento de recompra de los clientes de la empresa SERPOST S.A. Filial Andahuaylas, Región Apurímac, 2016.
- i) Determinar la relación que existe entre la capacidad de respuesta y el compromiso de compra de los clientes de la empresa SERPOST S.A. //Filial Andahuaylas, Región Apurímac, 2016.
- j) Determinar la relación que existe entre la capacidad de respuesta y el comportamiento de recompra de los clientes de la empresa SERPOST S.A. Filial Andahuaylas, Región Apurímac, 2016.

CAPÍTULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Antecedentes

2.1.1. Antecedentes internacionales

/

- a) Vera, Espinoza (2003) sostienen las siguientes conclusiones en el trabajo de investigación titulada: “Atributos relevantes de calidad en el servicio y su influencia hacia la lealtad de marca en la industria aseguradora de automóviles en México”.
- Con respecto a la hipótesis 1, los atributos de calidad en el servicio en la contratación de una aseguradora de automóviles tienen una influencia en la lealtad del cliente hacia
 - La marca, cómo se puede ver en los resultados obtenidos, solamente dos de los cuatros factores que concentran los atributos de calidad en el servicio durante la contratación del seguro lograron tener un impacto significativo en algunas de las mediciones de lealtad aquí realizadas. Por ello, en términos generales se debe concluir que este grupo particular de atributos tiene poco impacto en la lealtad del cliente, por lo que no se encuentran evidencias suficientes para soportar a esta hipótesis; sin embargo, se debe destacar lo obtenido en cuanto a uno de estos factores “reputación de la marca aseguradora”, el cual resultó significativo para tres de las cinco medidas de lealtad en los modelos de regresión.
 - además, fue el único factor significativo para el índice de recompra, ninguno de los asociados al siniestro fue significativo para esta medida más objetiva de lealtad. Según la teoría de las fases de lealtad (Oliver, 1999), la lealtad acción tiende a ser la más difícil de ser explicada, por lo que este factor sobre la reputación que tiene la marca de la aseguradora debe considerarse un elemento importante. No obstante se debe señalar que los

atributos contenidos en este factor no son propiamente atributos de calidad en el servicio, ya que no constituyen en sí parte del proceso de contratación, sino a una condición previa de la que pueden gozar las marcas previas a esta contratación; a pesar de esto, se decidió dejar estos atributos debido a la importancia que les daba la gente entrevistada en la fase cualitativa de este trabajo.

- Con respecto a la hipótesis 2, los atributos de calidad en el servicio de una aseguradora de automóviles en respuesta a un siniestro tienen una influencia positiva en la lealtad del cliente hacia la marca, se puede decir que la evidencia recolectada tiende a sustentar de mejor forma esta hipótesis que la anterior. Los seis factores que aglutinan a los atributos de calidad en el servicio en relación con la atención después del siniestro aparecen como factores significativos para explicar alguna de las mediciones actitudinales de lealtad; sin embargo, como ya se dijo, ninguno de estos factores ofrece explicación significativa hacia el indicador objetivo de recompra.
 - En cuanto a la hipótesis 3, sobre que debe haber mayor impacto en la lealtad por parte de los atributos del servicio asociados al siniestro que los del proceso de contratación, observamos en los resultados del cuadro 1 que sólo un factor de la contratación del servicio resultó significativo (reputación de la aseguradora); el resto de los atributos que resultaron significativos fueron referentes al servicio después de un siniestro. En términos generales se puede concluir aquí que se encuentran evidencias para sustentar esta hipótesis en lo que se refiere a las mediciones actitudinales de lealtad; pero no, como ya se ha mencionado, en cuanto al indicador conductual objetivo de recompra.
- b) Reyes (2014) sostiene las siguientes conclusiones en el trabajo de investigación titulada: “Calidad de servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación share sede, Huehuetenango”.
- Es evidente que la satisfacción de la calidad del servicio es aceptable en los aspectos de: Instalaciones 79%, limpieza

general 75%, capacitación del personal 68%, e información adecuada 60%., mientras que hay insatisfacción en parqueo con el 77%. Como resultado de la capacitación de calidad del servicio aplicada, la satisfacción del cliente fue calificada como muy satisfactoria específicamente en información con el 63%, parqueo con 68%, instalaciones con 78%, la limpieza general fue calificada como satisfactoria con 71%, y capacitación del personal con 59%, ciertos aspectos disminuyeron ya que no fueron los mismos sujetos encuestados después del experimento.

- De acuerdo con los resultados se comprueba la hipótesis operativa, la cual afirma que: La calidad del servicio sí aumenta la satisfacción del cliente en asociación SHARE, sede Huehuetenango, lo cual ayuda al crecimiento integral de la misma, ya que genera que el colaborador esté atento y brinde un servicio excepcional para que el cliente quede satisfecho.
- La asociación SHARE para garantizar un servicio de calidad hacia sus clientes visualiza como características una buena atención, amabilidad, calidez, lo cual le ha permitido mantener una satisfacción del cliente aceptable.
- Los clientes externos perciben la calidad del servicio como aceptable en un 72%, sin embargo cuando se aplicó la capacitación de calidad del servicio a los colaboradores, aumentó a un 95%, debido a que fueron tomadas y ejecutadas las sugerencias por el coordinador y sus colaboradores para garantizar la calidad del servicio.
- En el caso de los clientes internos el 100% manifiesta que la calidad percibida por los clientes es la adecuada ya que se les atiende de manera amable. Se observa claramente que después de la capacitación de calidad del servicio se mantiene la misma tendencia de percepción, manifestando que están aplicando lo aprendido en la capacitación.

- La asociación SHARE para fortalecer la cultura de servicio utiliza el intercambio de opiniones y experiencias entre su personal, logrando con ello la satisfacción del cliente de los servicios ofrecidos.

2.1.2. Antecedentes nacionales.

- a) Rodriguez y Garcia (2014) sostienen las siguientes conclusiones en el trabajo de investigación titulada: “Calidad de servicio y lealtad de clientes en la discoteca oveja negra, en la ciudad de Huamachuco”.
- En toda empresa de servicios y en particular en una discoteca, se tiene que hacer frente a una fuerte competencia, siendo la calidad del servicio una estrategia muy valorada para mejorar la lealtad de los clientes.
 - Evaluando la calidad de los servicios de la discoteca, se ha podido determinar que por lo general, los diversos aspectos tienen relación con el factor humano. Las debilidades observadas son: falta de profesionalismo del personal, y ausencia de empatía con las necesidades del cliente. Los aspectos calificados como “término medio” son: presentación personal de trabajadores, eficacia de la comunicación, práctica de valores con el cliente (respeto, honestidad), amabilidad en el trato, y rapidez de atención al cliente. Y las fortalezas son: la calidad del local, instalaciones físicas y la seguridad.
 - La validez de la hipótesis ha sido confirmada en el sentido que “la calidad de los servicios influye de manera favorable en la lealtad de los clientes en la empresa en mención”; esto se ha logrado siguiendo un diseño lógico de contrastación ad hoc, calificando ambas variables con puntajes muy cercanos, lo que demuestra su estrecha relación de influencia. Sin embargo la calificación de las mismas apenas superen los 50 puntos (de una base total de 100), lo cual equivale a un Nivel Medio, existiendo mucho potencial por mejorar.

- Analizando la trayectoria de la empresa, ésta ha pasado por dificultades en sus primeros años de funcionamiento; no obstante ha ido ajustando su estrategia hasta lograr el liderazgo que ostenta en la actualidad, ajustándose debidamente a la dinámica del mercado.
- b) Roldan et al. (2010) sostienen las siguientes conclusiones en el trabajo de investigación titulada: "Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños".
- El estudio demostró que hay una fuerte asociación entre la calidad de servicio percibida por el cliente y su lealtad de compra, lo cual no se pudo demostrar a nivel de cada supermercado limeño, debido a que las características de la muestra no permitieron realizar algún tipo de análisis comparativo. 2. El estudio permitió concluir que la calidad de servicio tiene mayor asociación con la lealtad como intención de comportamiento, frente a la lealtad como comportamiento efectivo.
 - El estudio permitió concluir que la calidad de servicio tiene mayor asociación con la lealtad como intención de comportamiento, frente a la lealtad como comportamiento efectivo.
 - Los consumidores de los supermercados limeños mostraron una percepción favorable hacia la calidad de servicio recibida, así como altos niveles de lealtad, considerando la amplia oferta existente y manifestando la intención de volver a su supermercado.
 - Los factores de calidad de servicio que se encuentran más relacionados con la lealtad, medida como intención de comportamiento, son las dimensiones de políticas y evidencias físicas.
 - Las mujeres mostraron una mayor lealtad hacia los supermercados limeños que los varones, desde el enfoque de lealtad como intención.

- c) Cardoza & Torres (2006) sostienen las siguientes conclusiones en el trabajo de investigación titulada: “Mejorar la calidad de servicio para incrementar la lealtad de los huéspedes hacia el hotel torre blanca”.
- En la medida en que aumente la lealtad de los huéspedes, aumentarán las utilidades del hotel; un cliente leal es un cliente satisfecho y su satisfacción viene como plazo. Hoy en día la competencia es tan grande que es difícil para el huésped distinguir el producto o servicio base que está comprando de aquel de la competencia; así mismo, las estrategias de retención o programas de lealtad son finalmente imitados por hoteles y cadenas de la competencia.
 - Los resultados de las encuestas arrojaron que existen suficiente evidencia de dicho hotel de entre otras opciones de hospedaje, principalmente por la calidad del mismo, buscando siempre en primer lugar el rango de facilidades e instalaciones con las que cuenta el hotel, así como la velocidad con la que el personal da solución a sus quejas y resuelve sus peticiones; en segundo lugar eligen al hotel Torre Blanca por el precio que pagan al hospedarse
 - y por qué buscan un lugar donde sentirse bienvenidos y “como en casa”, en tercer lugar colocan el confort y la ubicación del hotel para finalmente poner como factor de decisión el ambiente o decoración de las instalaciones.
 - El objetivo general de esta tesis consistió en mejorar la calidad del servicio para incrementar la preferencia y lealtad de los huéspedes, desarrollando un Plan de Marketing que le permita al hotel adecuarse a las necesidades fluctuantes del mercado meta, generando una ventaja competitiva de tal forma que logre incrementar sus ventas.
 - En relación a la mezcla de marketing, se detectó que las variables precio servicio satisfacen ampliamente las necesidades del mercado. Ya que el precio se ajusta a la disponibilidad a pagar; mientras que el servicio cumple con las variables más relevantes

del mercado meta: confort y calidad en el servicio brindado.

d) Monchón (2013) Sostiene las siguientes conclusiones en el trabajo de investigación titulada: “Nivel de calidad del cuidado enfermero desde la percepción del usuario, servicio de emergencia. Hospital III-Es salud Chiclayo-2013”.

- Queda evidenciado que el Nivel de Calidad del Cuidado Enfermero, desde la percepción del usuario en el servicio de Emergencia del H.N.A.A es bajo con un resultado de 64,18%; es decir que existe una clara insatisfacción del usuario por tanto las expectativas del paciente no han sido superadas.
- De las 5 dimensiones propuestas por Donavedian para medir el nivel de calidad, la dimensión empatía presentó el mayor porcentaje en cuanto a nivel de calidad BAJO y la dimensión seguridad obtuvo el mayor porcentaje en cuanto a nivel de calidad ALTO.
- En la Dimensión de Fiabilidad existe un bajo nivel de calidad del cuidado enfermero con una brecha de -0,92, además de todos los ítems pertenecientes a esta dimensión el ítem “el enfermero brinda información clara” mostró el mayor porcentaje de usuarios insatisfechos.
- En la Dimensión de Seguridad existe un bajo nivel de calidad del cuidado enfermero con una brecha de -0.98, además de todos los ítems pertenecientes a esta dimensión el ítem “El enfermero protege y cuida la intimidad del paciente” mostró el mayor porcentaje de usuarios insatisfechos.
- En la Dimensión de Capacidad de respuesta existe un bajo nivel de calidad del cuidado enfermero con una brecha de -0,92, además de todos los ítems pertenecientes a esta dimensión el ítem “El enfermero acude cuando el paciente lo necesita” mostró el mayor porcentaje de usuarios insatisfechos.

- En la Dimensión de Empatía existe un bajo nivel de calidad del cuidado enfermero con una brecha de -1,01, además de todos los ítems pertenecientes a esta dimensión el ítem “El enfermero es capaz de entablar una relación de confianza con el familiar” mostró el mayor.

2.1.3. Antecedentes locales.

- a) Ñahuirima (2015) egresada de la Universidad Nacional José María Arguedas, realizó una tesis titulada: “Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015”.
 - Con relación al objetivo general, se concluye que el p valor (sig. = .000) es menor que el nivel de significancia .05, por lo tanto existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis que sostiene la relación. Asimismo, el coeficiente de correlación de Rho Spearman es de .0841, que significa que existe correlación positiva alta. Además se puede afirmar con un nivel de confianza 99% que existe relación significativa entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015.
 - Con relación al primer objetivo específico, el p valor (sig. = .000) es menor que el nivel de significancia .05, por lo tanto existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis que sostiene la relación. Asimismo, el coeficiente de correlación de Rho Spearman es de .0644, que significa que existe correlación positiva moderada. Además se puede afirmar con un nivel de confianza 99% que existe relación significativa entre la evidencia física del servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015.

- Como resultado del segundo objetivo específico, el p valor (sig. = .000) es menor que el nivel de significancia .05, por lo tanto existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis que sostiene la relación. Asimismo, el coeficiente de correlación de Rho Spearman es de .680, Indica que existe correlación positiva moderada. Además se puede afirmar con un nivel de confianza 99% que existe relación significativa entre la fiabilidad del servicio y satisfacción del cliente de las pollerías de Andahuaylas
 - Con relación al tercer objetivo específico, el p valor (sig. = .000) es menor que el nivel de significancia .05, por lo tanto existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis que sostiene la relación. Asimismo, el coeficiente de correlación de Rho Spearman es de .274, que significa que existe correlación positiva baja. Además se puede afirmar con un nivel de confianza 99% que existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas.
 - Como resultado del cuarto objetivo específico, el p valor (sig. = .018) es menor que el nivel de significancia .05, por lo tanto existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis que sostiene la relación. Asimismo, el coeficiente de correlación de Rho Spearman es de .560, que significa que existe correlación positiva moderada. Además se puede afirmar con un nivel de confianza 99% que existe relación significativa entre la empatía del servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas.
- b) Inka (2015) egresado de la Universidad Nacional José María Arguedas, realizo una tesis titulada: “calidad de servicio y satisfacción de los usuarios de la municipalidad distrital de Pacucha, Andahuaylas 2015”.
- Con relación al objetivo general: Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios, el valor “sig.” es de 0.000, que es menor a 0.05 el nivel de significancia,

entonces se acepta la hipótesis alterna (H1), por lo tanto, se puede afirmar, que existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios, y lo mismo, luego de someterse al coeficiente de Spearman nos permite observar una correlación 0.591, lo que significa que existe una correlación positiva moderada entre las variables de calidad de servicio y satisfacción de los usuarios en la Municipalidad Distrital de Pacucha, 2015, lo que indica, cuanto mayor sea la calidad de servicio ofrecida a los usuarios, será mejor la satisfacción de los mismos, por otro lado a una mala calidad de servicio ofrecida será menor la satisfacción de los usuarios.

- Con relación al primer objetivo específico: Determinar la relación entre la capacidad de respuesta de los trabajadores y la satisfacción de los usuarios, el valor "sig." es de 0.000, que es menor a 0.05 el nivel de significancia, entonces se acepta la hipótesis alterna (H1), por lo tanto, se puede afirmar, que existe relación significativa entre la capacidad de respuesta de los trabajadores y la satisfacción de los usuarios, del mismo modo, luego de someterse al coeficiente de Spearman arroja una correlación de 0.497, lo que significa que hay una correlación positiva moderada entre las variables capacidad de respuesta y satisfacción de los usuarios en la Municipalidad Distrital de Pacucha 2015.
- Con relación al segundo objetivo específico: Determinar la relación entre la cortesía y la satisfacción de los usuarios, el valor "sig." es de 0.000, que es menor a 0.05 el nivel de significancia, entonces se acepta la hipótesis alterna (H1), por lo tanto, se puede afirmar, que existe relación significativa relación entre la cortesía y la satisfacción de los usuarios, del mismo modo, luego de someterse al coeficiente de Spearman arroja una correlación de 0.462, lo que significa que hay una correlación positiva moderada entre las variables de cortesía y satisfacción de los usuarios en la Municipalidad Distrital de Pacucha 2015.

- Con relación al segundo objetivo específico: Determinar la relación entre las competencias personales y la satisfacción de los usuarios, el valor "sig." es de 0.000, que es menor a 0.05 el nivel de significancia, entonces se acepta la hipótesis alterna 63 (H1), por lo tanto, se puede afirmar, que existe relación significativa entre las competencias personales y la satisfacción de los usuarios del mismo modo , luego de someterse al coeficiente al Spearman arroja una correlación de 0.566, lo que significa que hay una correlación positiva moderada en la Municipalidad Distrital de Pacucha 2015.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Modelo SERVQUAL

Parasuman et al. (1988) El modelo de la escuela americana se ha denominado SERVQUAL. Es sin lugar a dudas el planteamiento más utilizado por los académicos hasta el momento, dada la proliferación de artículos en el área que usan su escala. Parasuraman, Zeithaml y Berry, partieron del paradigma de la desconfirmación, al igual que Grönroos, para desarrollar un instrumento que permitiera la medición de la calidad de servicio percibida. Luego de algunas investigaciones y evaluaciones, tomando como base el concepto de calidad de servicio percibida, desarrollaron un instrumento que permitiera cuantificar la calidad de servicio y lo llamaron SERVQUAL (ver *gráfico 1*). Este instrumento les permitió aproximarse a la medición mediante la evaluación por separado de las expectativas y percepciones de un cliente, apoyándose en los comentarios hechos por los consumidores en la investigación. Estos comentarios apuntaban hacia diez dimensiones establecidas por los autores y con una importancia relativa que, afirman, depende del tipo de servicio y/o cliente. Inicialmente identificaron diez determinantes de la calidad de servicio, y son:

1. *Elementos tangibles*: Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales.
2. *Fiabilidad*: Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
3. *Capacidad de respuesta*: Disposición para ayudar a los clientes y para proveerlos de un servicio rápido.
4. *Profesionalidad*: Posesión de las destrezas requeridas y conocimiento del proceso de prestación del servicio.
5. *Cortesía*: Atención, respeto y amabilidad del personal de contacto.
6. *Credibilidad*: Veracidad, creencia y honestidad en el servicio que se provee.

7. *Seguridad*: Inexistencia de peligros, riesgos o dudas.
8. *Accesibilidad*: Lo accesible y fácil de contactar.
9. *Comunicación*: Mantener a los clientes informados, utilizando un lenguaje que puedan entender, así como escucharlos.
10. *Compresión del cliente*: Hacer el esfuerzo de conocer a los clientes y sus necesidades.

Luego de las críticas recibidas, manifestaron que estas diez dimensiones no son necesariamente independientes unas de otras (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988 p. 26) y realizaron estudios estadísticos, encontrando correlaciones entre las dimensiones iniciales, que a su vez permitieron reducirlas a cinco.

1. *Confianza*: Muestra de interés y nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes (agrupa los anteriores criterios de accesibilidad, comunicación y compresión del usuario).
2. *Fiabilidad*: Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
3. *Responsabilidad*: Seguridad, conocimiento y atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza (agrupa las anteriores dimensiones de profesionalidad, cortesía, credibilidad y seguridad).
4. *Capacidad de respuesta*: Disposición para ayudar a los clientes y para prestarles un servicio rápido.
5. *Tangibilidad*: Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

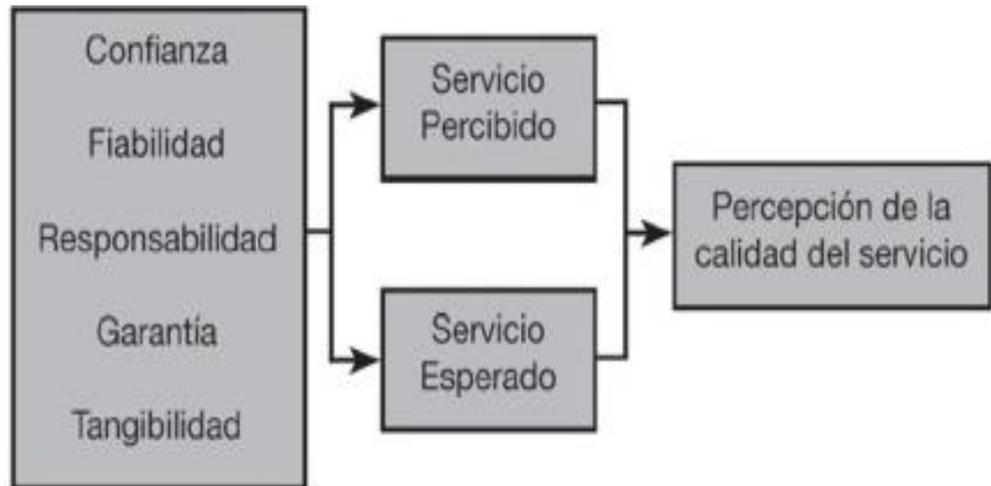


Figura 1. Modelo SERVQUAL

Fuente: Zeithaml, Berry y Parasuraman (1988 p. 26) Zeithaml y Parasuraman (2004, p 16).

A través de procedimientos estadísticos, agrupan variables y permiten generalizar de mejor forma el modelo, logrando mayor representatividad.

Para evaluar la calidad percibida plantean estas dimensiones generales y definen que dicha percepción es consecuencia de la diferencia para el consumidor entre lo esperado y lo percibido.

Sin embargo, también parten del planteamiento del hallazgo de una serie de vacíos, deficiencias o gaps en el proceso. Estos influyen en la percepción del cliente y son el objeto de análisis cuando se desea mejorar la calidad percibida. Así, las percepciones generales de la calidad de servicio están influidas por estos vacíos (gaps) que tienen lugar en las organizaciones que prestan servicios.

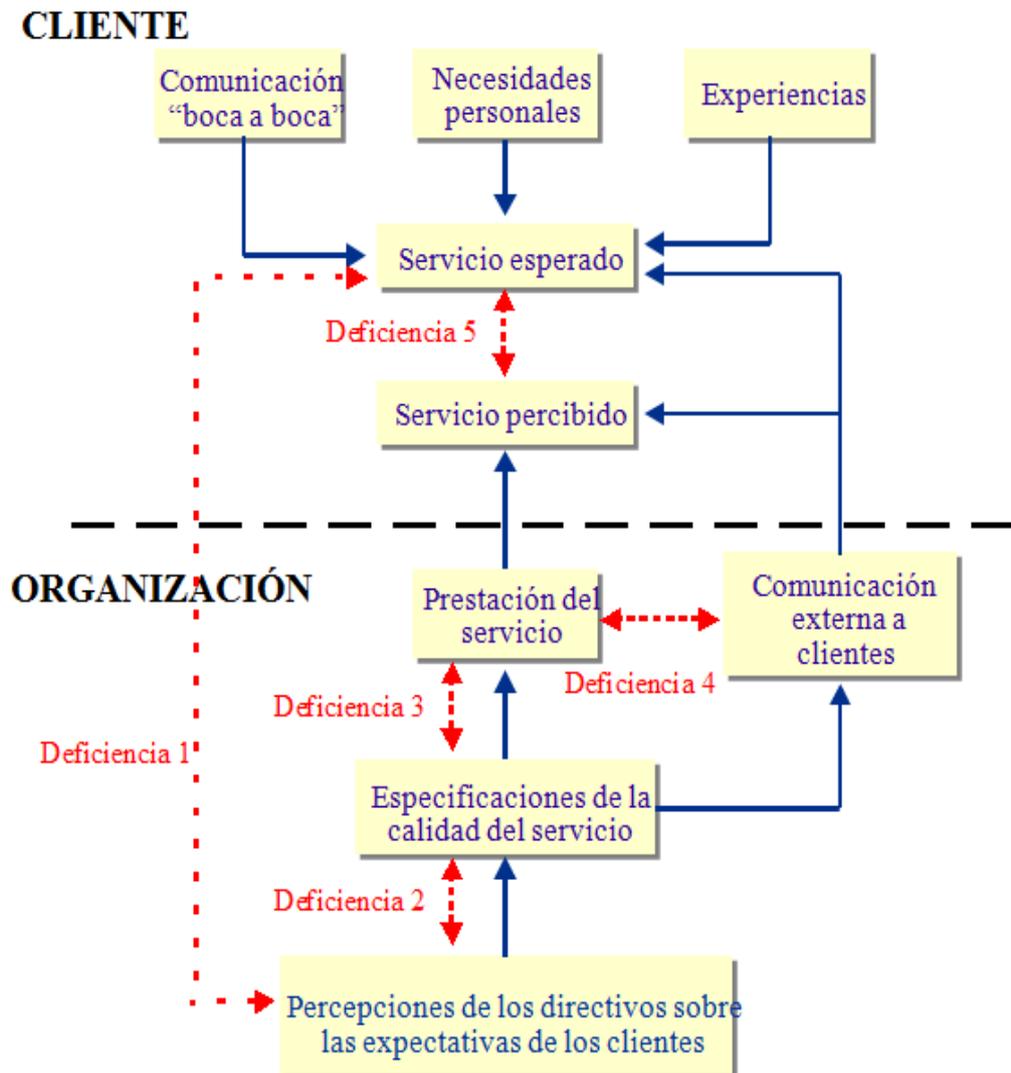


Figura 2. Modelo SERVQUAL Gaps

Fuente: Zeithaml, Berry y Parasuraman (1988 p. 26) Zeithaml y Parasuraman (2004, p 16).

Las cuatro deficiencias se refieren al ámbito interno de la organización y serán las responsables de la aparición de la deficiencia 5, y se pueden resumir en las siguientes generalizaciones

Deficiencia 1: Discrepancia entre las expectativas de los clientes y las percepciones de los directivos. Si los directivos de la organización no comprenden las necesidades y expectativas de los clientes, no conocen lo que éstos valoran de un servicio, difícilmente podrán impulsar y desarrollar acciones que incidan eficazmente en la satisfacción de necesidades y expectativas. Más bien al contrario, con una idea equivocada los directivos iniciarán actuaciones poco eficaces que pueden provocar una reducción de la calidad misma.

Deficiencia 2: Discrepancia entre las percepciones de los directivos y las especificaciones de las especificaciones y normas de calidad. Aunque los directivos comprendan las necesidades y expectativas de los clientes de la organización, su satisfacción no está asegurada. Otro factor que debe estar presente, para alcanzar una alta calidad, es la traducción de esas expectativas, conocidas y comprendidas, a especificaciones o normas de calidad del servicio.

Deficiencia 3: Discrepancia entre las especificaciones de la calidad del servicio y la prestación del servicio. No basta con conocer las expectativas y establecer especificaciones y estándares. La calidad del servicio no será posible si las normas y procedimientos no se cumplen. Este incumplimiento puede ser debido a diversas causas, como empleados no capacitados adecuadamente, falta de recursos o procesos internos mal diseñados.

Deficiencia 4: Discrepancia entre la prestación del servicio y la comunicación externa. Para el modelo SERVQUAL de calidad de servicio, uno de los factores clave en la formación de expectativas sobre el servicio, por parte del cliente, es la comunicación externa de la organización proveedora. Las promesas que ésta hace y la publicidad que realiza afectarán a las expectativas de manera que si no van acompañadas de una calidad en la prestación consistente con los mensajes, puede surgir una discrepancia expectativa – percepción. Esta discrepancia puede reducirse mediante la coordinación de las características de la prestación con la comunicación externa que la organización hace.

Por tanto, el Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio no representa únicamente una metodología de evaluación de la calidad de servicio, sino un enfoque para la mejora de la calidad de servicio.

Deficiencia o GAP 5: Discrepancia entre las expectativas de los clientes y sus percepciones del servicio prestado. Es considerada la verdadera medida de la calidad de servicio. La percepción de mala calidad es causa de cualquiera de las discrepancias anteriores (o una suma o interacción entre ellas).

Existen muchas teorías de calidad de servicio, pero se está utilizando el modelo SERQUAL porque es el que más se adecua al presente trabajo de investigación, también existe un instrumento el cual solo requiere ser adecuad a la institución que se va investigar. Además existen numerosos trabajos de ciencias que utilizan este modelo. Por estas razones se optó por utilizarlo.

2.2.2. Concepto de calidad:

Deming (1989) La calidad es “un grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo coste, adecuado a las necesidades del mercado” (p.56). El autor indica que el principal objetivo de la empresa debe ser permanecer en el mercado, proteger la inversión, ganar dividendos y asegurar los empleos. Para alcanzar este objetivo el camino a seguir es la calidad. La manera de conseguir una mayor calidad es mejorando el producto y la adecuación del servicio a las especificaciones para reducir la variabilidad en el diseño de los procesos productivos.

La American Society for Quality Control, propuso la siguiente definición: “Calidad es el conjunto de características y rasgos distintivos de un producto o servicio que influyen en su capacidad de satisfacer necesidades manifiestas o latentes” Citado en Kotler & Keller, Direccion de marketing, (2006)

Juran (1993) Define qué Calidad es el conjunto de características que satisfacen las necesidades de los clientes, además calidad consiste en no tener deficiencias. La calidad es la adecuación para el uso satisfaciendo las necesidades del cliente.

2.2.3. Concepto de servicio

Berry et al (1989) Servicio es en primer lugar un proceso, es una actividad directa o indirecta que no produce un producto físico, es decir, es una parte inmaterial de la transacción entre el consumidor y el proveedor. Puede entenderse al servicio como el conjunto de prestaciones accesorias de naturaleza cuantitativa o cualitativa que acompaña a prestación principal.

Zeithmal et al (2004) Los servicio poseen ciertas características que los diferencian de los productos de acuerdo la forma en que los productos, consumidos y evaluados. Estas características provocan que los servicios sean más difíciles de evaluar y saber qué es lo que realmente quieren los clientes.

Stanton et al. (2000) Definen los servicios "como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades".

2.2.4. Concepto de calidad de servicio.

Kotler (1997) "Es cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico"

Vasquez et al. (1996) La calidad de servicio la determina el consumidor, sobre la percepción del servicio que ha recibido.

Barroso (2000) Definió calidad de servicio como "la comparación entre lo que el cliente espera recibir y lo que él percibe que recibe".

2.2.5. Características del servicio

kotler (2001) Las empresas deben considerar cuatro características especiales del servicio al diseñar programas de marketing: intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad e imperdurabilidad.

a) La intangibilidad de los servicios. Implica que los servicios no pueden verse, degustarse, tocarse, oírse ni olerse antes de comprarse. Por ejemplo, quienes se someten a cirugía cosmética no pueden ver el resultado antes de la compra, y los pasajeros de una línea aérea no tienen más que un boleto y la promesa de que ellos y su equipaje llegaran a salvo a su destino, y con suerte al mismo tiempo. Para reducir la incertidumbre los compradores buscan "señales" que les indique la calidad del servicio. sacan conclusiones acerca de la calidad a partir del lugar, el personal el precio, el equipo y la

comunicación que pueden percibir. Por lo tanto la tarea del prestador de servicios es hacer que este sea tangible de una o más maneras. Mientras que quienes venden productos tratan de añadir intangibles a sus ofertas tangibles, quienes venden servicio tratan de añadir tangibles a sus ofertas intangibles.

Los bienes físicos se producen, luego se almacenan, posteriormente se venden y finalmente se consumen. En contraste los servicios primero se venden y luego se producen y se consumen al mismo tiempo.

- b) La inseparabilidad de los servicios.-** Implica que los servicios no se pueden separar de sus proveedores sean estos personas o maquinas. Si un empleado del servicio presta el servicio, entonces el empleado forma parte del servicio. Puesto que el cliente también está presente cuando se produce el servicio, la interacción proveedor-cliente es una característica especial del marketing de servicios. Tanto el proveedor como el cliente afectan el resultado del servicio.
- c) La variabilidad de los servicios.-** Implica que la calidad de los servicios depende de quién los preste, además de cuando, donde y como se presta. Por ejemplo, algunos hoteles Marriott tiene la reputación de prestar un servicio mejor que otros. No obstante, dentro de un hotel Marriott determinado, un empleado del mostrador de registros podrían ser animosos y eficiente, mientras que otro que este parado a un par de metros podría ser seco y lento. Incluso la calidad de servicio de un mismo empleado de Marriot podría variar dependiendo de su energía y estado de ánimo en el momento de tener contacto con el cliente.
- d) La imperdurabilidad de los servicios.-** Implica que los servicios no pueden ser almacenados para venderse o usarse posteriormente. Algunos doctores cobran a los pacientes que faltan a una cita porque el valor del servicio existía solo en ese momento y desapareció cuando el paciente no se presentó. La imperturbabilidad de los servicios no es un problema cuando la demanda es constante. Sin embargo, cuando la demanda fluctúa las empresas de servicios a menudo tienen

problemas graves. Por ejemplo, a causa de la demanda durante las horas pico las empresas de transporte público tienen que poseer mucho más equipo que el que necesitarían si la demanda fuera uniforme durante todo el día. Por ello las empresas de servicios diseñan estrategias para ser más congruente la demanda con la oferta. Los hoteles y centros vacacionales cobran precios más bajos fuera de temporada para atraer más huéspedes, y a los restaurantes contratan a empleados de medio tiempo durante los periodos más intensos.

2.2.6. Cliente.

Según la AMA (2011) "el cliente es el comprador potencial o real de los productos o servicios".

Según Marketing (2011) "el cliente es una persona que adquiere bienes o servicios (no necesariamente el consumidor final)".

Baquero (2000) Menciona lo siguiente: "La palabra cliente proviene del griego antiguo y hace referencia a la «persona que depende de». Es decir, mis clientes son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que mi empresa puede satisfacer"

2.2.7. Enfoques de lealtad

Según Oliver (1999) citado por Colmenares y Saavedra, Aproximación teórica de la lealtad de marca (2007) Define la lealtad como un profundo compromiso para volver a comprar o ser cliente del servicio o producto preferido, persistente en el futuro, causado por la compra repetida de la misma marca o conjunto de marcas, a pesar de influencias situacionales y esfuerzos de marketing que intentan generar un cambio en el comportamiento. Esta definición resalta dos enfoques principales: comportamental, actitudinal, a estos dos enfoques se introduce el enfoque de la combinación de ambos propuesto por Day.

En este sentido, la definición de lealtad incluye, inicialmente, aspectos psicológicos de evaluación y toma de decisiones que configuran actitudes

y emociones respecto de una marca, que, posteriormente, se convierten en comportamientos efectivos y repetitivos de compra.

El *enfoque* comportamental definió la lealtad como un comportamiento efectivo materializado en la repetición de las compras del mismo producto, marca o proveedor, sin apreciar las intenciones declaradas por el cliente respecto de futuras adquisiciones.

Afirmo que el *enfoque actitudinal* planteó la lealtad como una actitud, un compromiso psicológico del consumidor, donde se dan cabida sentimientos y afectos positivos a favor de un producto, marca u organización de acuerdo con la experiencia y en relación con sus necesidades.

El *enfoque actitudinal-comportamental* introducido por Day (1969) no consideró a la lealtad sólo como un comportamiento de recompra o compromiso, sino a ambos; entendiendo que la lealtad se transforma en un compromiso psicológico del consumidor con la marca que se traduce en una actitud positiva y en una intención de recompra efectiva.

2.2.8. Tipos de lealtad

Dick y Basu (1994) como lo citan Colmenares & Saavedra (2007) publicaron en su trabajo sobre cuatro niveles de lealtad. Su modelo integra tanto la actitud hacia la marca como la propia repetición en el acto de compra. De este modo, estos autores establecen cuatro cuadrantes: ver tabla 1

- 1. No lealtad o inexistente.-** Expresa ese comportamiento promiscuo o desleal, por el que los consumidores no se comprometen ni afectivamente ni en su comportamiento por ninguna marca determinada.
- 2. La lealtad latente.-** se produce cuando existe un determinado compromiso, que, de todas maneras, no va acompañado de una transacción frecuente frente a otras.
- 3. La lealtad falsa o fingida.-** Se produce cuando por falta de tiempo, recursos, información u oferta los consumidores optan de forma más

o menos forzada a efectuar la compra a la misma marca en muchas ocasiones.

4. **La lealtad auténtica.-** Trasciende los tres casos anteriores e incluye voluntariedad, intención y motivación para generar un compromiso estable. Las perspectivas actitudinales y comportamentales son aquí muy elevadas.

Tabla 1.

Tipos de lealtad

		Repetición de compra	
		Alta	Baja
Comportamiento	Alta	Lealtad verdadera	Lealtad latente
	Baja	Lealtad falsa	No lealtad

Fuente: óscar A. Colmenares D. José L. Saavedra T. (2007). Aproximación teórica de la lealtad de marca: enfoques y valoraciones

2.2.9. Lealtad de marca

Yast, (2014) Lealtad de marca es la alta probabilidad de compra de un producto por uno o más individuos. Es la que se genera a través de la experiencia de los consumidores directamente con nuestros productos y ésta es la que determina si el cliente vuelve o no a comprar nuestro producto.

Se puede representar la formación de la lealtad de marca mediante una gráfica en la cual se presenta, por un lado la probabilidad de recompra del bien, y por otro, el número de veces o ensayos que la persona ha comprado. La curva resultante es la "curva de la lealtad de marca", en ésta se observa una curva creciente, es decir, que el número de compras que se ha hecho del producto va a aumentar la posibilidad de recompra del mismo. Sin embargo, nunca se podrá tener la seguridad total de que la próxima compra va a ser del mismo producto, puesto que siempre existe riesgo de que el individuo prefiera otro.

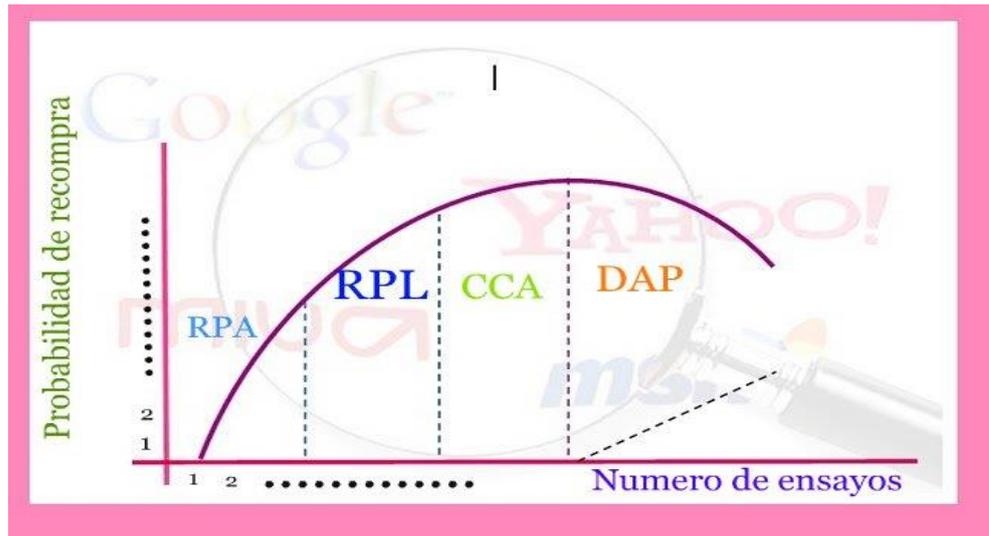


Figura 3. Curva de lealtad

Fuente: (Yast, 2014)

1. Fase de resolución de problema amplio (RPA)

Se caracteriza porque el individuo para elegir un producto, necesita una gran cantidad de información sobre sus características, y las de los otros del mismo tipo, existentes en el mercado. Se fijará en aspectos muy diversos tales como los precios, los contenidos, las características técnicas, los resultados obtenidos por otros usuarios, etc.

Esta primera etapa probablemente también conlleve a un periodo de reflexión largo, el individuo va a decidir con mucho mayor detenimiento qué producto va a comprar y, sin duda la probabilidad de recompra de la marca es muy baja.

En esta etapa se deben cuidar los detalles tales como un embalaje adecuado, un color interesante, un precio atractivo, etc. Muchas veces se comete el error de creer que no es necesario un buen empaque, porque el consumidor no le interesa el aspecto, ya que el producto líder en el mercado tiene un embalaje muy deficiente. Éste es un grave error, puesto que el artículo líder ya ha logrado la lealtad de marca y el consumidor está en un proceso de comportamiento automático, sin importarle detalles.

2. Fase de resolución de problema limitado (RPL)

Indica que la decisión de compra constituye un problema de menor dimensión que en el encontrado en la fase anterior.

Esta fase se caracteriza porque la cantidad de información que necesita el comprador disminuye. Así, el individuo probablemente ya no se fije tanto en el embalaje, en la marca o en el tipo de distribuidor del producto, sino que simplemente comience a poner mucho más atención en el precio o en las características intrínsecas del mismo.

La gente ya no va solamente a comparar los costos existentes en el mercado, sino que tiene una cierta idea de cuánto es lo que deben valer los productos, y, dentro de ese rango, va a considerar si es adecuado o no el precio que está pagando. Es así que la publicidad intensa tiende a disminuir, sobre todo aquella que es de tipo informativo general.

3. Fase de comportamiento de compra automático (CCA)

Una vez que se ha comprado varias veces seguidas el producto, el individuo pasa a la fase de comportamiento de compra automático. Ésta implica que se han trabajado exitosamente las fases anteriores, y que los consumidores han tenido una excelente experiencia con el producto.

En esta etapa es evidente que ya se ha formado la lealtad de marca, los consumidores al ir a una tienda van en busca de su producto de marca preferida, y si es que no lo encuentran prefieren ir a otra tienda, o en otro caso no comprar nada.

Se puede decir que a estas alturas los consumidores se identifican con el producto y siempre que les preguntes cuál prefieren entre el elegido y uno parecido, indudablemente escogerán el de su preferencia. Tenemos el caso de muchas marcas reconocidas que han logrado la lealtad de marca por ejemplo LuckyStrike.

4. Fase de deuda y abandono del producto (DAP)

Ésta fase se caracteriza por una disminución en la lealtad de marca, el abandono del producto al cambio por otro diferente.

Las razones de declinación de esta lealtad pueden ser múltiples, por ejemplo:

- Cansancio del cliente de usar una misma marca por periodos demasiados largos.
- Incapacidad del producto de adecuarse a los cambios ocurridos en el mercado.
- Aparición de un nuevo producto sustantivamente mejor en aquellos aspectos más relevantes para el consumidor.
- Descuido del fabricante en la atención del producto, generalmente debido a una confianza exagerada en su fuerza en el mercado.

2.2.10. Diferencia entre bien y servicio

La principal diferencia entre un bien y servicio es la intangibilidad. Cuando se trata de la venta de un bien, consigues cuantificar, pues estamos hablando de algo físico. Pero ¿cómo medir la prestación de un servicio?

Bhasin (2016) En su artículo publicado en Marketing91, el especialista en marketing, explica que el tiempo y el esfuerzo utilizados para prestar el mejor servicio posible son intangibles, lo que explica esta diferencia.

El autor ejemplifica, que al comprar un servicio, diferente a lo que acontece al comprar un producto, la propiedad no es transferida al cliente final. Cuando tú compras un auto, pasa a ser tuyo. Por otro lado, al contratar un servicio de viaje a través de una compañía aérea, posees sólo el pasaje, y no la compañía aérea. Es un ejemplo muy simple, pero que ayuda a ilustrar lo que acontece.

Lo perecedero también forma parte de esta diferencia. Los productos pueden ser almacenados, ocupando espacio en stocks y con una necesidad constante de rotar, agotándose y perdiendo plazos de vigencia. En el servicio esto no acontece, pues el valor es generado simultáneamente a la prestación y al consumo.

Este ítem tiene semejanza a otro punto de diferenciación entre ambos:

la inseparabilidad. Mientras los productos son producidos, entregados y consumidos en diferentes etapas, el servicio sucede con la presencia del cliente en el acto de atenderlo. Esto aumenta aún más los desafíos de la marca en promover la satisfacción inmediata al cliente, fundamental para una buena evaluación de la prestación del servicio. Para mayor entendimiento se muestra en la tabla 2.

Tabla 2.

Diferencia entre bien y servicio

Bien	Servicio
Es tangible	No es tangible
Homogéneo	Heterogéneo
El valor depende de las	El valor se percibe en el proceso
Es almacenable	No es almacenable
Se produce para el cliente	Se produce para el cliente y con este
Se produce en un ambiente Industrial	Se produce en un ambiente del mercado
La calidad depende de los materiales	La calidad depende de las personas
La calidad es inherente al bien	La calidad es inherente al proceso
Usualmente estandarizado	Usualmente requerido por el cliente

Fuente: Universidad de León

2.3. Marco Institucional

SERPOST S.A. Es una empresa pública de derecho privado es decir una empresa mixta de la Corporación FONAFE, constituida como Sociedad Anónima Fue creada por el Decreto Legislativo N° 685, Ley de Servicios y Concesiones Postales el 05 de noviembre de 1991. Inició sus operaciones el 22 de noviembre de 1994. Tiene por objeto la prestación del servicio postal en todas sus modalidades, así como los servicios y actividades conexas y complementarias en el ámbito nacional e internacional, además de contar con 158 oficinas en todo el Perú.

Su política postal está sujeta a los lineamientos establecidos por el Sector Transportes y Comunicaciones y tiene la concesión del servicio postal sin exclusividad y está obligada a prestar el servicio en todo el país con carácter de Administración Postal del Estado, para el cumplimiento de Acuerdos y Convenios Internacionales. Nuestra Empresa es consciente del rol social que le compete como operador postal, responsable de la prestación del servicio postal a nivel nacional, sirviendo de canal de comunicación e integración de nuestra sociedad.

El Plan Estratégico de la Empresa periodo 2013-2017; es el instrumento básico en la gestión postal, esencial en la direccionalidad y logro de objetivos de corto y mediano plazo, y en el incremento de la competitividad del negocio postal.

El Plan Estratégico 2013-2017, se formuló en armonía a la Directiva de Formulación del Plan Estratégico de las Empresas bajo el ámbito del FONAFE, aprobada mediante Acuerdo de Directorio N° 003-2013/002-FONAFE de fecha 05 de febrero del 2013 y comunicada a SERPOST S.A. con Oficio Circular SIED N° 012-2013/DE/FONAFE del 27 de febrero del 2013, el mismo que está articulado con los objetivos de los Planes Estratégicos del Fondo Nacional de Financiamiento de la Actividad Empresarial del Estado – FONAFE y del Ministerio de Transportes y Comunicaciones.

Finalmente, para que la Empresa alcance la modernidad, eficiencia, mejoramiento continuo de la calidad del servicio postal y competitividad, tal como lo exige el mercado postal y logre ofrecer las mejores soluciones a usuarios y clientes, se requiere de un Liderazgo Estratégico que sea capaz de conducir a la Empresa a una posición sólida, como actividad económica y como centro de interrelación de la actividad humana.

El objeto social de la Empresa es:

- a) Prestar el servicio postal en todas sus modalidades en el ámbito nacional e internacional, así como servicios y actividades conexas y complementarias al servicio postal.
- b) Prestar servicios de asesoría y consultoría nacional e internacional en materia postal.
- c) Realizar actos y contratos relacionados con operaciones comerciales, industriales, de servicios o cualquier otra actividad, conexas con su objeto social, sin más limitaciones que las emanadas del ordenamiento del país.
- d) En general toda clase de operaciones afines y/o complementarias permitidas por Ley2.

Entre los servicios que presta SERPOST S.A están:

- 1) Envíos y recepción de correspondencias a nivel nacional e internacional, dentro de ello tenemos las notificaciones que hace SUNAT a través de SERPOST a las instituciones, MYPES, medianas y gran empresa.
- 2) Exporta Fácil; servicio que les permite exportar sus productos de manera sencilla, segura y rápida, reduciendo los trámites burocráticos, así como los elevados costos logísticos y de transporte. Con Exporta Fácil, se puede exportar mercaderías con un valor de hasta US\$5,000. Cada exportación podrá contener varios paquetes que no superen los 30 kilogramos cada uno, y el empresario podrá realizar todos los envíos que le sean necesarios para concretar su venta en el exterior.
- 3) Correo giro es un servicio que permite enviar dinero en forma rápida y segura, con pago al destinatario en un plazo de 15 minutos, en cualquier oficina de la red y con una tarifa muy competitiva, desde/hacia los países de Chile, Colombia, España, Ecuador y Uruguay.

2.4. Marco legal

- Decreto Legislativo N° 685. Ley que otorga la concesión del servicio postal, sin exclusividad, obligándola a prestar el servicio en todo el país, con carácter de Administración Postal del Estado.
- El Decreto Supremo N° 032-93-TCC aprueba el Reglamento de Servicio y Concesiones Postales.
- Ley N° 27170. Ley del Fondo Nacional de Financiamiento de la Actividad Empresarial del Estado, su reglamento y modificatorias.
- Ley N° 27245. Ley de Prudencia y Transparencia Fiscal, su Reglamento y modificatorias.
- Ley N° 27293. Ley del Sistema Nacional de Inversión Pública, su Reglamento, modificatorias y normas complementarias.
- Ley N° 28411. Ley General del Sistema Nacional de Presupuesto.
- Decreto Legislativo N° 1031. Promueve la eficiencia de la Actividad Empresarial del Estado.
- Ley N° 29873 – Ley que modifica el D.L. 1017, que aprueba la Ley de Contrataciones del Estado (publicado 01/06/12) y Decreto Supremo N°138-2012-EF modifica el Reglamento de la Ley de Contrataciones del Estado.
- Resolución de Contraloría N° 320-2006-CG. Normas de Control Interno y Resolución N° 458-2008-CG aprueba la guía para implementación del Sistema de Control Interno en las Entidades del Estado.
- Estatuto de SERPOST S.A.
- SERPOST S.A. se rige por los convenios suscritos por los países miembros que integran la Unión Postal Universal – UPU.

2.5. Marco conceptual

Accesibilidad

Supone fácil acceso al servicio; por ejemplo, líneas de teléfono no ocupadas, tiempos de espera reducidas (colas inexistentes o reducidas).

Agilidad

La agilidad es una cualidad física o intelectual en relación con la manera de realizar una acción. Quien tiene esta condición es considerado como ágil.

Capacidad de respuesta

En términos generales, la capacidad de respuesta de un sistema cualquiera es su probabilidad media de producir, frente a una demanda, una respuesta de calidad aceptable, dentro de un margen de tiempo aceptable y a un costo aceptable. En el caso específico de la relación entre los dirigentes y el pueblo, los dirigentes tienen mayor capacidad de respuesta en la medida en que las prioridades de su agenda política coinciden con las prioridades de la demanda pública.

Confianza

Es la seguridad o esperanza firme que alguien tiene de otro individuo o de algo. También se trata de la presunción de uno mismo y del ánimo o vigor para obrar

Compra

Se hace referencia a la acción de obtener o adquirir, a cambio de un precio determinado, un producto o un servicio.

Cortesía

Implica educación, respeto, consideración y trato amable, incluido los recepcionistas, porteros y telefonistas.

Elementos tangibles

Se dice que algo es tangible cuando se puede tocar y comprobar y, por extensión, cuando algo resulta evidente. En otras palabras, lo tangible es todo aquello que podemos percibir a través de nuestros sentidos

Fiabilidad

Implica consistencia en la presentación del servicio. Ello significa que la empresa presta el servicio correctamente en el momento preciso u que cumple sus promesas.

Responsabilidad

Supone tener la disposición a proporcionar el servicio. Esta disposición debe, además, hacerse, patente; es decir, demostrar que la empresa se ocupa de los problemas del cliente.

Limpieza

Aspecto del personal, equipos unidos, soporte físico del servicio, pequeños obsequios.

Rapidez

Es la cualidad de aquel o aquello que es rápido (y que, por lo tanto, se desplaza a mucha velocidad). Puede decirse, por lo tanto, que la rapidez refleja el vínculo entre un cierto trayecto recorrido y el tiempo que llevó atravesar la distancia en cuestión.

Recompra

Llamamos re compra cuando un cliente regresa a nuestra empresa o negocio a comprar algún producto o servicio.

Resultados tangibles

La evidencia física de servicios que se documentan y diseminan. Todos los empleados de servicio son capaces de articular soluciones efectivas a las necesidades específicas de los clientes. Los servicios que se proporcionan se equiparan con los compromisos que se hacen con los clientes. La mejor calidad se mide y el reconocimiento se conecta en forma clara con el progreso.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Hipótesis

3.1.1. Hipótesis general

Existe relación directa entre la calidad de servicio y la lealtad de los clientes de la empresa SERPOST S.A. Filial Andahuaylas, Región Apurímac, 2016.

3.1.2. Hipótesis Específica

- a) Existe relación directa entre los elementos tangibles y el compromiso de compra de los clientes de la empresa SERPOST S.A. Filial Andahuaylas, Región Apurímac, 2016.
- b) Existe relación directa entre los elementos tangibles y el comportamiento de recompra de los clientes de la empresa SERPOST S.A. Filial Andahuaylas, Región Apurímac, 2016.
- c) Existe relación directa entre la fiabilidad y el compromiso de compra de los clientes de la empresa SERPOST S.A. Filial Andahuaylas, Región Apurímac, 2016.
- d) Existe relación directa entre la fiabilidad y el comportamiento de recompra de los clientes de la empresa SERPOST S.A. Filial Andahuaylas, Región Apurímac, 2016.
- e) Existe relación directa entre la responsabilidad y el compromiso de compra de los clientes de la empresa SERPOST S.A. Filial Andahuaylas, Región Apurímac, 2016.
- f) Existe relación directa entre la responsabilidad y el comportamiento de recompra de los clientes de la empresa SERPOST S.A. Filial Andahuaylas, Región Apurímac, 2016.
- g) Existe relación directa entre la confianza y el compromiso de compra de los clientes de la empresa SERPOST S.A. Filial Andahuaylas, Región Apurímac, 2016.

- h) Determinar la relación que existe entre la confianza y el comportamiento de recompra de los clientes de la empresa SERPOST S.A. Filial Andahuaylas, Región Apurímac, 2016.
- i) Existe relación directa entre la capacidad de respuesta y el compromiso de compra de los clientes de la empresa SERPOST S.A. Filial Andahuaylas, Región Apurímac, 2016.
- j) Existe relación directa entre la capacidad de respuesta y el comportamiento de recompra de los clientes de la empresa SERPOST S.A. Filial Andahuaylas, Región Apurímac, 2016.

3.2. Variables

Variable 1: Calidad de servicio

Variable 2: Lealtad del cliente

3.3. Operacionalización de variables

Título: Calidad de servicio y su relación en la lealtad de los clientes de la empresa SERPOST S.A. Filial Andahuaylas, Región Apurímac, 2016.

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
Variable 1: Calidad de servicio	ZEITHALM et al. (1991), la calidad del servicio es “el conjunto de aspectos y características de un servicio que guardan relación con su capacidad para satisfacer las necesidades expresadas o latentes de los clientes”. Estos autores partieron del paradigma de la desconfirmación, al igual que Grönroos, para desarrollar un instrumento que permitiera la medición de la calidad de servicio percibida. Luego de algunas investigaciones y evaluaciones, tomando como base el concepto de calidad de servicio percibida, desarrollaron un instrumento que permitiera cuantificar la calidad de servicio y lo llamaron SERVQUAL, la cual se basa en cinco dimensiones que son: Elementos tangibles, fiabilidad, responsabilidad, confianza o empatía y la capacidad de respuesta.	Para poder medir la calidad de servicio, se utilizara el modelo SERVQUAL la cual se basa en cinco dimensiones que son: Elementos tangibles, fiabilidad, responsabilidad, confianza o empatía y la capacidad de respuesta.	Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Orden ➤ Limpieza ➤ Equipos tecnológicos ➤ Ubicación
			Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Promesa ➤ Solución de problemas ➤ Conformidad ➤ Personal capacitado ➤ Errores
			Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Comportamiento ➤ Seguridad ➤ Interés ➤ Conocimiento
			Confianza	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Atención individualizada ➤ Horarios adecuados ➤ Respeto ➤ Cortesía ➤ Comprenden su necesidad.
			Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Tramites fáciles ➤ Servicio rápido ➤ Disposición de ayudar ➤ Responden a sus inquietudes

Variable 2: Lealtad del cliente.	Según Oliver (1999) Lealtad es: "un profundo compromiso para volver a comprar o ser cliente del servicio o producto preferido, persistente en el futuro, causado por la compra repetida de la misma marca o conjunto de marcas, a pesar de influencias situacionales y esfuerzos de marketing que intentan generar un cambio en el comportamiento".	Para medir la lealtad se usara dos enfoques: Intención futura del consumidor, referida a la intención o compromiso de compra. Comportamiento efectivo, es el comportamiento que se materializa en la repetición de compra.	Compromiso de compra.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Experiencias ➤ Competencia ➤ Precios justos ➤ Servicios sustitutos ➤ Recomienda
			Comportamiento de recompra.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Animar a amigos ➤ Opción ➤ Precio bajos ➤ Satisfacción. ➤ Uso frecuente del servicio.

3.4. Metodología

3.4.1. Enfoque

La investigación utilizó un enfoque cuantitativo debido que, “Utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías” Hernández et al (2006)

3.4.2. Tipo de estudio

Investigación Básica

El presente trabajo corresponde al tipo de investigación básica debido a que, “No tiene propósitos aplicativos inmediatos, pues solo busca ampliar y profundizar el caudal de conocimientos científicos existentes acerca de la realidad” Carrasco (2008)

3.4.3. Diseño de investigación

Diseño no experimental

El trabajo de investigación es de diseño no experimental debido a que, “Son aquellos cuyas variables carecen de manipulación intencional, y no poseen grupo de control, ni mucho menos experimental. Analizan y estudian los hechos y fenómenos de la realidad después de su ocurrencia” Carrasco (2008) pág. 71

Los diseños no experimentales presentan dos formas generales: los diseños transeccionales o transversales que a su vez se subdividen en diseños transeccionales descriptivos, diseños transeccionales explicativos-causales y diseños transeccionales correlacionales; y los diseños longitudinales que a su vez se subdividen en diseños longitudinales de tendencia o trend; diseños longitudinales de evolución de grupos o cohort y los diseños longitudinales de panel. Carrasco (2008)

Dentro del diseño no experimental, esta investigación es del tipo de diseño transeccional o transversal, ya que, “Se utiliza para realizar estudios de investigación de hechos y fenómenos de la realidad, en un momento determinado del tiempo” Carrasco (2008) pág. 73.

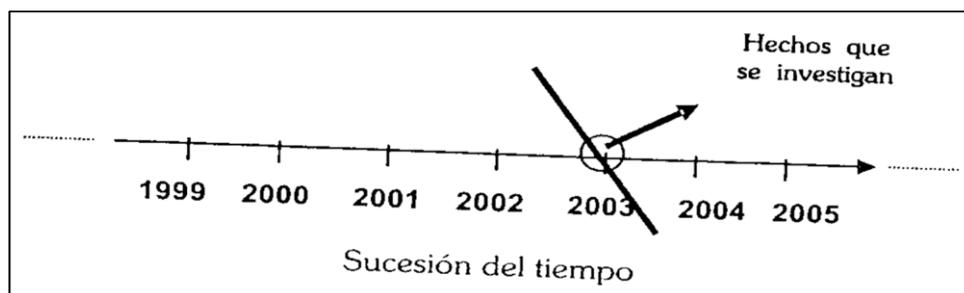


Figura 4. Esquema diseño transeccional o transversal

Fuente: Carrasco (2008) pág. 73

Y dentro del tipo de diseño transeccional o transversal, esta investigación se subdivide en el diseño transeccional correlacional. Estos diseños tienen la particularidad de permitir al investigador, analizar y estudiar la relación de hechos y fenómenos de la realidad, para conocer su nivel de influencia o ausencia de ellas, busca determinar el grado de relación entre las variables que se estudia. (Carrasco, 2008, p.73)

Así se muestra el esquema del diseño transeccional correlacional plasmada de la siguiente manera:

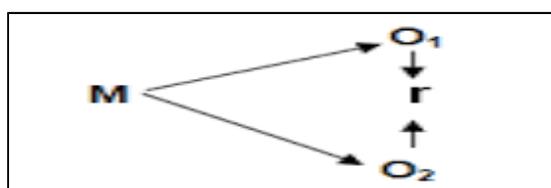


Figura 5. Esquema diseño correlacional

Fuente: carrasco (2008) pág. 73

3.5. Población y muestra

3.5.1. Población

Las poblaciones son “el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones, las poblaciones deben situarse claramente entorno a sus características de contenido, de lugar y en el tiempo”. Sampieri, Fernandez, & Bautista (2010) pág. 174

La población de la investigación está conformado por los clientes de SERPOST S.A de los distritos de Andahuaylas, Talavera y San Jerónimo. La empresa cuenta con dos tipos de clientes que son personas jurídicas y personas naturales, en el cual el número de personas naturales es mayor al número de personas jurídicas.

SUPUESTO:

Solo se aplicara a la población de Talavera, por los siguientes motivos; la frecuencia de uso es intermedia, el número de personas naturales y jurídicas es la media en comparación a los distritos de Andahuaylas y San Jerónimo; y por último el número de clientes es el promedio en comparación con los distritos ya mencionados. Por estas razones se va optar trabajar con el servicio de correo; Asimismo al ser limitado y menor la cantidad de personas jurídicas, se trabajara con la población de personas naturales.

Para hallar la población se realizó la sumatoria de los clientes que utilizaron el servicio durante los meses de enero a diciembre del 2016, teniendo como resultado 240 clientes. A continuación se muestra en el siguiente cuadro la cantidad de clientes por mes.

Tabla 3. Número de clientes por mes

meses	Número de clientes
Enero	24
Febrero	15
Marzo	17
Abril	20
Mayo	19
Junio	21
Julio	13
Agosto	19
Septiembre	16
Octubre	14
Noviembre	29
Diciembre	33
Total	240

Fuente: Elaboración Propia

3.5.2. Muestra

Se utilizó el muestreo probabilístico porque “todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra”. Sampieri et al (2010) pág. 176

La muestra estará compuesta por 148 clientes, para definir el tamaño se utilizó una media con marco muestral conocido o finita.

$$n = \frac{N * Z_{1-\alpha}^2 * S^2}{D^2 * (N - 1) + Z_{1-\alpha}^2 * S^2}$$

$$n = \frac{240 * 1.96^2 * 4}{0.04 * (240 - 1) + 1.96^2 * 4} = 147.95 \text{ clientes}$$

Donde:

N = Total de la población

α = Error alfa

1 - α = Nivel de confianza

$Z_{1-\alpha}^2$ = Al cuadrado (si la seguridad es del 95%)

s = Desviación estándar

S^2 = Varianza

d = precisión

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

3.6.1. Técnica

La encuesta

Para el presente trabajo de investigación se hará uso de la encuesta, ya que viene a ser una técnica útil en la investigación social por excelencia, debido a su utilidad, versatilidad, sencillez y objetividad de los datos que con ella se obtiene. Carrasco (2008) p.314

3.6.2. Instrumento

El cuestionario

Carrasco (2008). Para el presente trabajo, se empleará el cuestionario, debido que es el instrumento de investigación social más usada cuando se estudia gran número de personas, ya que permite una repuesta directa, mediante la hoja de preguntas que se le entrega a cada una de ellas.

Este instrumento que es una forma o modalidad de la encuesta, en la que no es necesaria la relación directa, cara a cara con la muestra de estudio (unidad de análisis o personas encuestadas), consiste en presentar (previa orientación y charlas motivadoras) a los encuestados una hoja o pliego de papel (instrumentos), conteniendo una serie ordenada y coherente de preguntas formuladas con claridad, precisión y objetividad, para que sean resueltas de igual modo.

3.7. Métodos de análisis de datos.

a) SPSS V22 (Statistical Package for the Social Sciences)

SPSS facilita crear un archivo de datos en una forma estructurada y también organizar una base de datos que puede ser analizada con diversas técnicas estadísticas. A pesar de que existen otros programas (como Microsoft Excel) que se utilizan para organizar datos y crear archivos electrónicos, SPSS permite capturar y analizar los datos sin necesidad de depender de otros programas. Por otro lado, también es posible transformar un banco de datos creado en Microsoft Excel en una base de datos SPSS. Castañeda et al (2010) p.15

Este programa estadístico fue útil para el procesamiento de los datos que se obtuvieron de la aplicación del cuestionario de las encuestas que previamente han sido resueltas por los trabajadores administrativos de la Universidad Nacional José María Arguedas, quienes representan la muestra poblacional del presente trabajo de investigación.

b) Alfa de Cronbach

El alfa de Cronbach permitió medir la fiabilidad y consistencia del instrumento que se utilizará para el presente trabajo de investigación, lo cual serán revelados en base al resultado que se obtenga del desarrollo de una prueba piloto, determinada en el rango de cero a uno, donde cero significa nula fiabilidad de los resultados y uno significa fiabilidad perfecta de los resultados según tabla de (Kuder Richardson), ejercicio que serán resueltas en el programa estadístico SPSS v22.

c) Distribución de frecuencias

Llamada tabla de frecuencias, se utiliza para hacer la presentación de datos provenientes de las observaciones realizadas en el estudio, estableciendo un orden mediante la división en clases y registro de la cantidad de observaciones correspondientes a cada clase. Lo anterior facilita la realización de un mejor análisis e interpretación de las características que describen y que no son evidentes en el conjunto de datos brutos o sin procesar. Una distribución de frecuencia constituye una tabla en el ámbito de investigación. Ávila, (2006) p.102.

- Para la representación gráfica se considera que “A partir de la distribución de frecuencias se procede a presentar los datos por medio de gráficas. La información puede describirse por medio de gráficos a fin de facilitar la lectura e interpretación de las variables medidas” Ávila (2006), p.105.
- Un histograma es un gráfico formado por barras verticales constituidas sobre una línea recta horizontal delimitada por los intervalos de la variable mostrada. Los intervalos corresponden a los de una tabla de distribución de frecuencias. La altura de cada barra es proporcional al número de observaciones que hay en ese intervalo. Newbold et al (2008), p.27

d) Coeficiente de Rho Spearman

El coeficiente de correlación Rho de Spearman, simbolizado como r_s , son medidas de correlación para variables en un nivel de medición ordinal (ambas), de tal modo que los individuos, casos o unidades de análisis de la muestra pueden ordenarse por rangos (jerarquías). Son coeficientes utilizados para relacionar estadísticamente escalas tipo Likert por aquellos investigadores que las consideran ordinales. Hernández, et al. (2014) p.322

Esta labor permitirá evaluar el grado de correlación de las variables y dimensiones respectivamente, a su vez permitirá la comparación de las hipótesis planteadas para dar credibilidad en la aceptación de la hipótesis nula o alterna y si esa relación es significativa o altamente significativa de acuerdo a los márgenes de error que muestre el programa estadístico informático SPSS V22.

Tabla 4.

Coefficiente de correlación Rho de Spearman

Valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-,9 a -,99	Correlación negativa muy alta
-,7 a -,89	Correlación negativa alta
-,4 a -,69	Correlación negativa moderada
-,2 a -,39	Correlación negativa baja
-,01 a -,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
,01 a ,19	Correlación positiva muy baja
,2 a ,39	Correlación positiva baja
,4 a ,69	Correlación positiva moderada
,7 a ,89	Correlación positiva alta
,9 a ,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Rho de Spearman. Elaboración Propia

CAPÍTULO IV PRESENTACION DE RESULTADOS

4.1. Resultados de la investigación

A continuación se muestran los resultados que se lograron obtener luego de la aplicación del instrumento de investigación previamente validada por los jueces expertos.

4.1.1. Fiabilidad (Alfa de Cronbach)

El alfa de Cronbach permitió medir la fiabilidad y consistencia del instrumento que se utilizó en el presente trabajo de investigación, determinada en el rango de cero a uno, donde cero significa nula fiabilidad de los resultados y uno significa fiabilidad perfecta de los resultados, según tabla de Kuder Richardson que se muestra a continuación:

Tabla 5.
Fiabilidad según Kuder Richardson

Valor	Significado
,53 a menos	Nula confiabilidad
,54 a ,59	Baja confiabilidad
,60 a ,65	Confiable
,66 a ,71	Muy confiable
,72 a ,99	Excelente confiabilidad
1,00	Perfecta confiabilidad

Fuente: Elaboración: propia

Tabla 6.
Estadística de fiabilidad (V1 y V2: Calidad de servicio y Lealtad del cliente)

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,797	,797	32

Fuente: SPSS V22

Con relación a la tabla 6, en donde se evidencia los resultados de acuerdo a lo estipulado por la tabla de Kuder Richardson, el resultado obtenido de ,797 se ubica en el rango de ,72 a ,99. Por eso este resultado representa una excelente confiabilidad de la aplicación del instrumento de investigación del presente trabajo.

Tabla 7.

Estadística de fiabilidad (V1: Calidad de servicio)

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,655	,655	22

Fuente: SPSS V22

Con relación a la tabla 7, en donde se evidencia los resultados de acuerdo a lo estipulado por la tabla de Kuder Richardson, el resultado obtenido de ,655 se ubica en el rango de ,60 a ,65. Por tal razón la aplicación del instrumento de investigación del presente trabajo es confiable.

Se está utilizando 22 ítems para la variable calidad de servicio, porque es un modelo que ya está establecido, estamos hablando del modelo SERVQUAL. Para el presente trabajo solo se está adecuando las preguntas a la institución investigada.

Tabla 8.

Estadística de fiabilidad (V2: Lealtad del cliente)

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,733	,733	10

Fuente: SPSS V22

Con relación a la tabla 8, en donde se evidencia los resultados de acuerdo a lo estipulado por la tabla de Kuder Richardson, el resultado obtenido de ,733 se ubica en el rango de ,72 a ,99. Por eso este resultado representa una excelente confiabilidad de la aplicación del instrumento de investigación del presente trabajo.

Se está utilizando 10 ítems para la variable lealtad del cliente, para lo cual se está usando el enfoque de lealtad de Oliver, donde se menciona dos dimensiones y se está considerando cinco preguntas en cada dimensión.

4.1.2. Datos generales

Tabla 9.

Frecuencia de género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	88	59,45	59,5	59,5
	Femenino	60	40,55	40,5	100,0
	Total	148	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V22

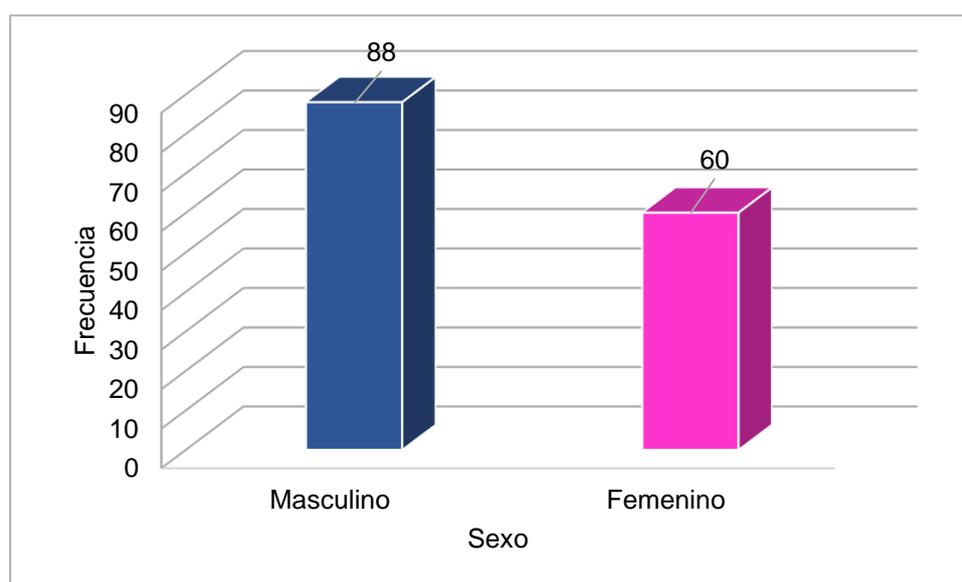


Figura 6. *Genero de los clientes de SERPOST S.A.*

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 9 y figura 6, se puede apreciar lo siguiente:

Quiere decir que de los 148 clientes de SERPOST S.A. existen 88 varones que representa el 59.5% y 60 mujeres que representa el 40.5%.

Tabla 10.

Frecuencia de edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de 25 años	5	3,4	3,4	3,4
	De 25 a 35 años	21	14,2	14,2	17,6
	De 36 a 45 años	65	43,9	43,9	61,5
	De 46 años a mas	57	38,5	38,5	100,0
	Total	148	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V22

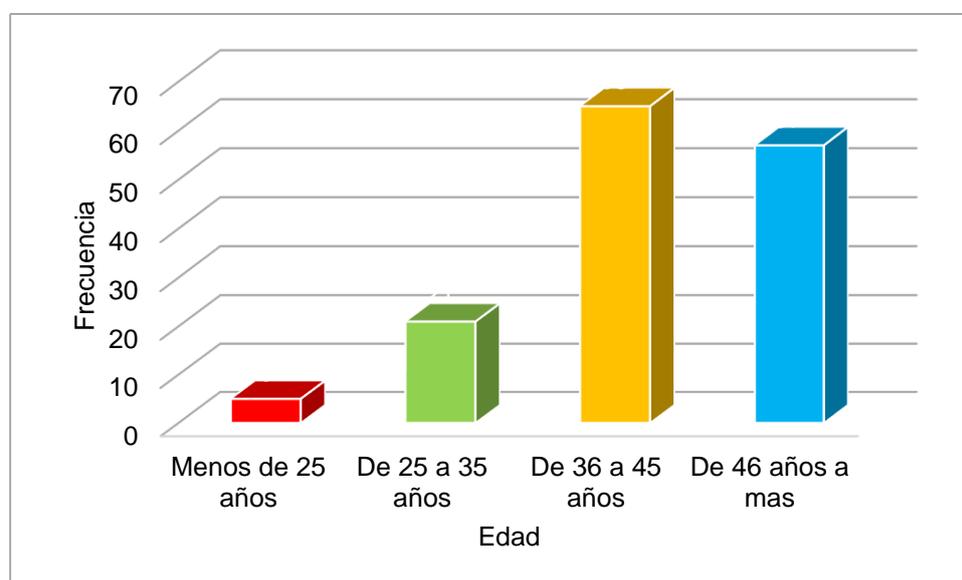


Figura 7. *Edad de los clientes de SERPOST S.A.*

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 10 y figura 7, se puede apreciar lo siguiente:

De los 148 clientes es decir el 100% de encuestados, 65 clientes están entre las edades de 36 a 45 años que representa un 43.9%; 57 clientes son mayores de 46 años y representa el 38.5%; 21 clientes están entre las edades de 25 a 35 años que representa un 14.2% y 5 clientes son menores a 25 años que representa un 3.4%.

Tabla 11.

Frecuencia de uso del servicio postal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menor a 1 año	11	7,4	7,4	7,4
	De 1 a 3 años	32	21,7	21,7	29,1
	De 3 a más años	105	70,9	70,9	100,0
	Total	148	1,00	100,0	

Fuente: SPSS V22

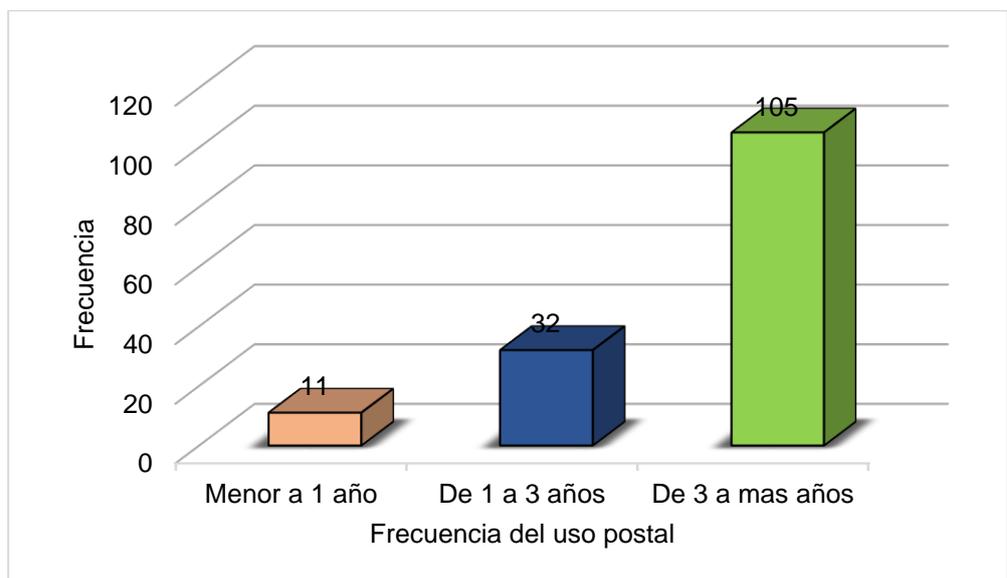


Figura 8. *Frecuencia de uso del servicio postal*

Fuente: *Elaboración propia*

En la tabla 11 y figura 8, se puede apreciar lo siguiente:

De los 148 clientes es decir el 100% de encuestados, 105 clientes utilizan el servicio postal por más de 3 años, y representa un 70.9%; 32 clientes utilizan el servicio postal de 1 a 3 años y representa el 21.6%; 11 clientes utilizan el servicio postal menos de un año y representa un 7.4%.

4.1.3. Frecuencias de variables y dimensiones

Tabla 12.

Tabla de frecuencias (V1: Calidad de servicio)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	12	8,1	8,1	8,1
	A veces	32	21,6	21,6	29,7
	Casi siempre	77	52,0	52,0	81,8
	Siempre	27	18,2	18,2	100,0
	Total	148	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V22

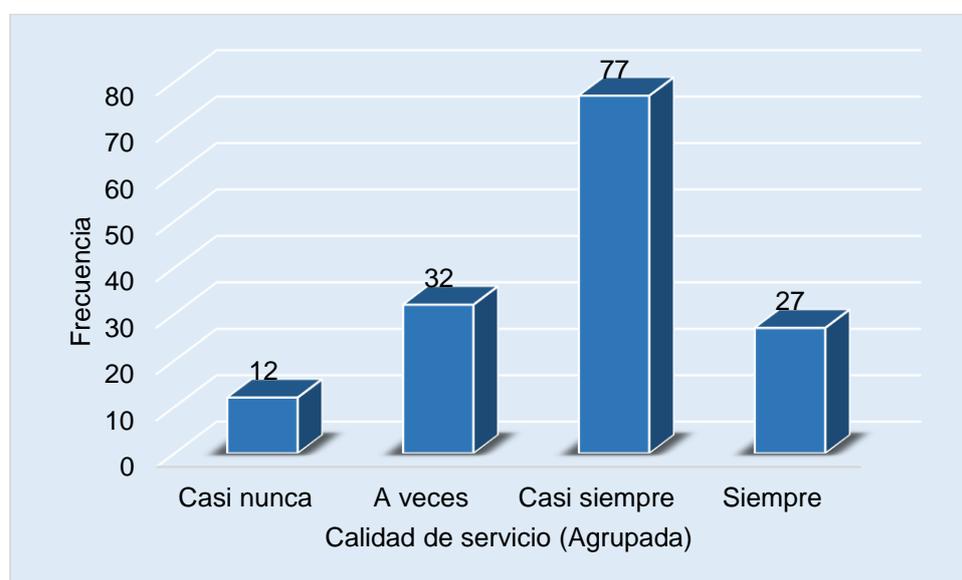


Figura 9. *Frecuencia de calidad de servicio*

Fuente: Excel, Elaboración propia

En la tabla 12 y figura 9, se aprecia los resultados en base a las interrogantes planteadas y resueltas por los clientes de forma independiente y confidencial, donde el 52.0% de clientes consideran estar conforme "Casi siempre" con la calidad de servicio; seguido del 21.6% que manifiestan estar conforme "Algunas veces"; Por otro lado, el 18.2% señalan estar conforme "Siempre", y por último el 8.1% "Casi nunca" está conforme con la calidad de servicio de SERPOST S.A. Filial Andahuaylas.

Tabla 13.

Tabla de frecuencias (V1 D1: Elementos tangibles)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	59	39,9	39,9	39,9
	A veces	48	32,4	32,4	72,3
	Casi siempre	35	23,6	23,6	95,9
	Siempre	6	4,1	4,1	100,0
	Total	148	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V22

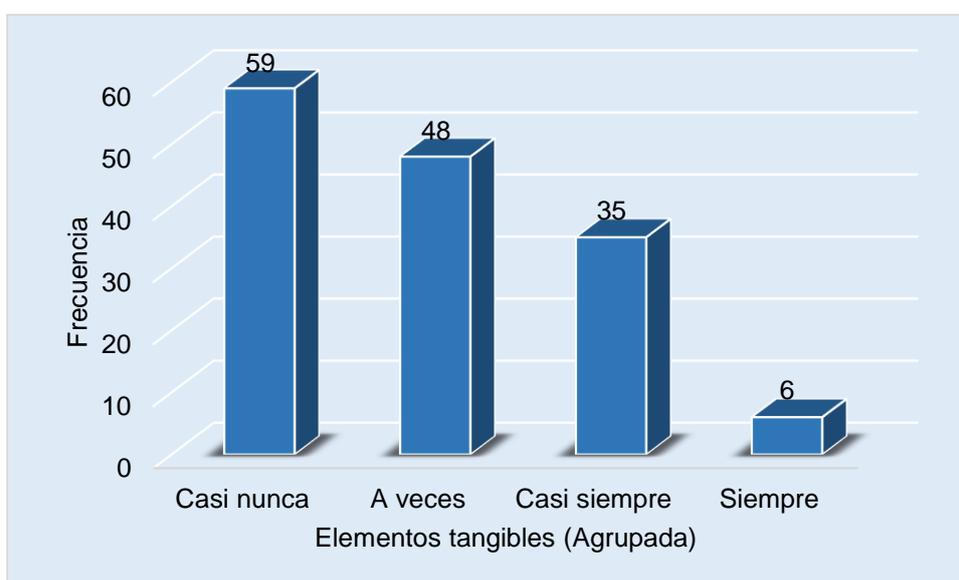


Figura 10. *Frecuencia de elementos tangibles*

Fuente: Excel, Elaboración propia

En la tabla 13 y figura 10, se aprecia los resultados en base a las interrogantes planteadas y resueltas por los clientes de forma independiente y confidencial, donde el 39.9% de clientes “Casi nunca” están satisfechos con los elementos tangibles; seguido del 32.4% manifiestan que “Algunas veces” están satisfecho; Por otro lado, el 23.6% señalan estar satisfechos “Casi siempre”, y solo un 4.1% “Siempre” están satisfechos con las instalaciones, infraestructura, fachada y todo los bienes de SERPOST S.A. Filial Andahuaylas.

Tabla 14.

Tabla de frecuencias (V1 D2: Fiabilidad)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	12	8,1	8,1	8,1
	A veces	18	12,2	12,2	20,3
	Casi siempre	68	45,9	45,9	66,2
	Siempre	50	33,8	33,8	100,0
	Total	148	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V22

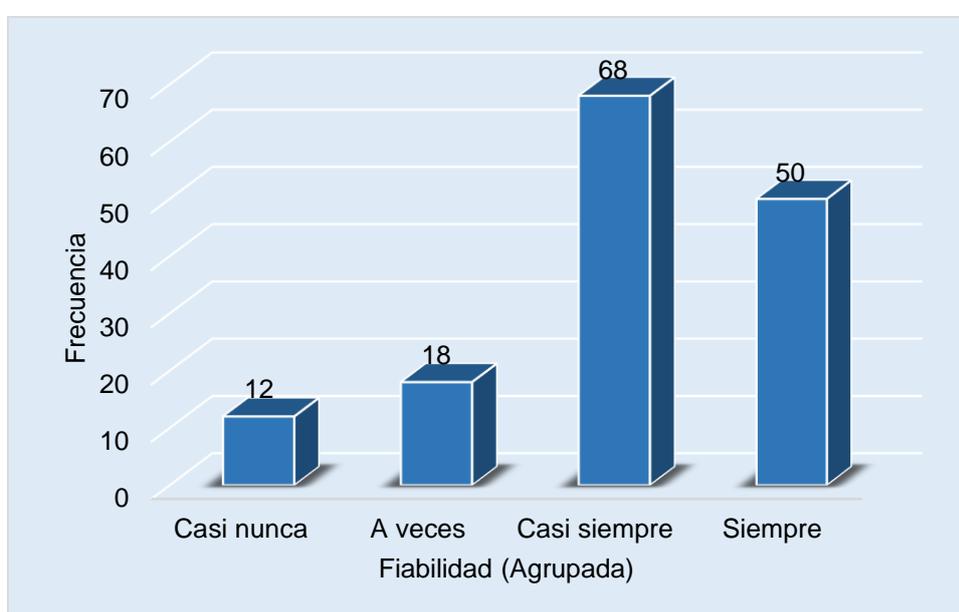


Figura 11. Frecuencia de fiabilidad

Fuente: Excel, Elaboración propia

En la tabla 14 y figura 11, se aprecia los resultados en base a las interrogantes planteadas y resueltas por los clientes de forma independiente y confidencial, donde el 45.9% de clientes consideran estar conforme “Casi siempre” con la fiabilidad; seguido del 33.8% que manifiestan estar conforme “Siempre”; Por otro lado, el 12.2% señalan estar conforme “A veces”, y el 8.1% “Casi nunca” está conforme con la fiabilidad de SERPOST S.A. Filial Andahuaylas.

Tabla 15.

Tabla de frecuencias (V1 D3: Seguridad)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje je válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	15	10,1	10,1	10,1
	A veces	2	1,4	1,4	11,5
	Casi siempre	58	39,2	39,2	50,7
	Siempre	73	49,3	49,3	100,0
	Total	148	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V22

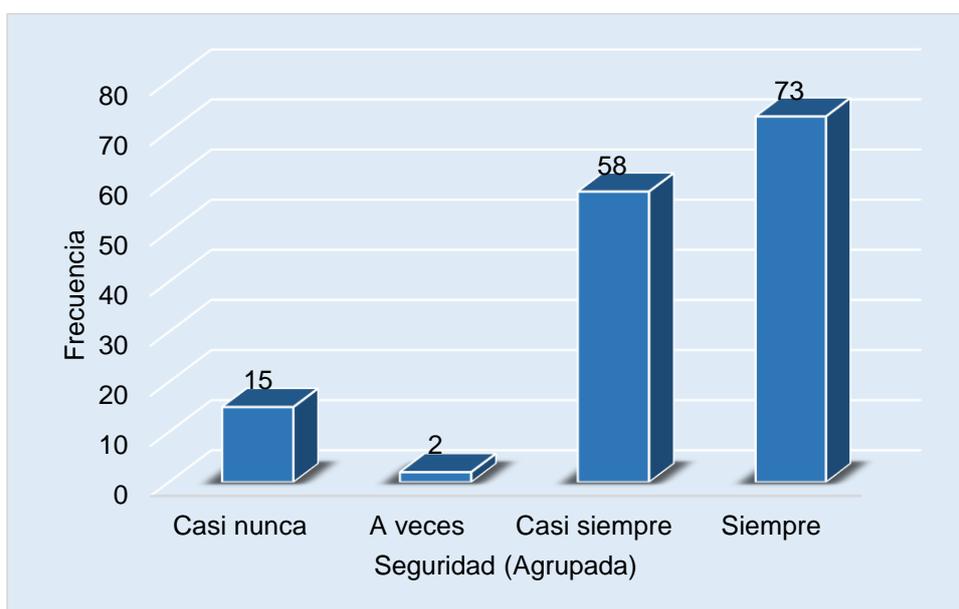


Figura 12. Frecuencia de seguridad

Fuente: Excel, Elaboración propia

En la tabla 15 y figura 12, se aprecia los resultados en base a las interrogantes planteadas y resueltas por los clientes de forma independiente y confidencial, donde el 49.3% de clientes consideran estar conforme “Siempre” con la seguridad; seguido del 39.2% que manifiestan estar conforme “Casi siempre”; Por otro lado, el 10.1% “Casi nunca” está conforme, y solo un 1.4% está conforme “A veces” con la seguridad que les brinda SERPOST S.A. Filial Andahuaylas, a la hora de mandar y recibir su correspondencia.

Tabla 16.

Tabla de frecuencias (V1 D4: Confianza)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	15	10,1	10,1	10,1
	A veces	4	2,7	2,7	12,8
	Casi siempre	69	46,6	46,6	59,5
	Siempre	60	40,5	40,5	100,0
	Total	148	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V22

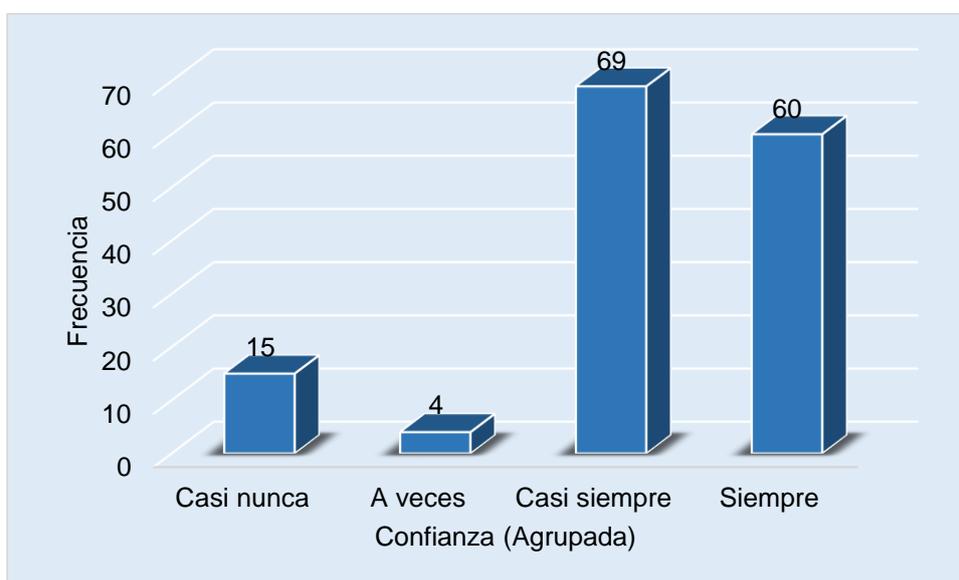


Figura 13. *Frecuencia de confianza*

Fuente: Excel, Elaboración propia

En la tabla 16 y figura 13, se aprecia los resultados en base a las interrogantes planteadas y resueltas por los clientes de forma independiente y confidencial, donde el 46.6% de clientes consideran estar conforme “Casi siempre” con la confianza; seguido del 40.5% que manifiestan estar conforme “Siempre”; Por otro lado, el 10.1% “Casi nunca” está conforme, y el 2.7% “A veces” está conforme con la confianza de SERPOST S.A. Filial Andahuaylas, a la hora de mandar y recibir su correspondencia.

Tabla 17.

Tabla de frecuencias (V1 D5: Capacidad de respuesta)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	63	42,6	42,6	42,6
	A veces	57	38,5	38,5	81,1
	Casi siempre	25	16,9	16,9	98,0
	Siempre	3	2,0	2,0	100,0
	Total	148	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V22

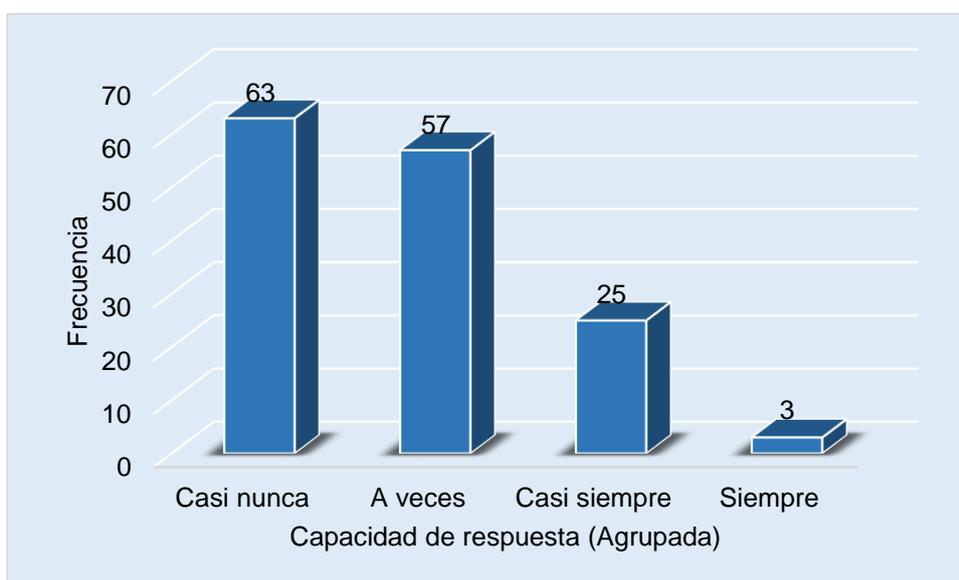


Figura 14. *Frecuencia de la capacidad de respuesta*

Fuente: Excel, Elaboración propia

En la tabla 17 y figura 14, se aprecia los resultados en base a las interrogantes planteadas y resueltas por los clientes de forma independiente y confidencial, donde el 42.6% de clientes “Casi nunca” están satisfechos con la capacidad de respuesta; seguido del 38.5% manifiestan que “A veces” están satisfechos; Por otro lado, el 16.9% “Casi siempre” están satisfechos, y solo un 2.0% están satisfechos “Siempre” con la capacidad de respuesta, es decir el tiempo que demora en llegar una correspondencia a su destino.

Tabla 18.

Tabla de frecuencias (V2: Lealtad del cliente)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	12	8,1	8,1	8,1
	A veces	12	8,1	8,1	16,2
	Casi siempre	78	52,7	52,7	68,9
	Siempre	46	31,1	31,1	100,0
	Total	148	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V22

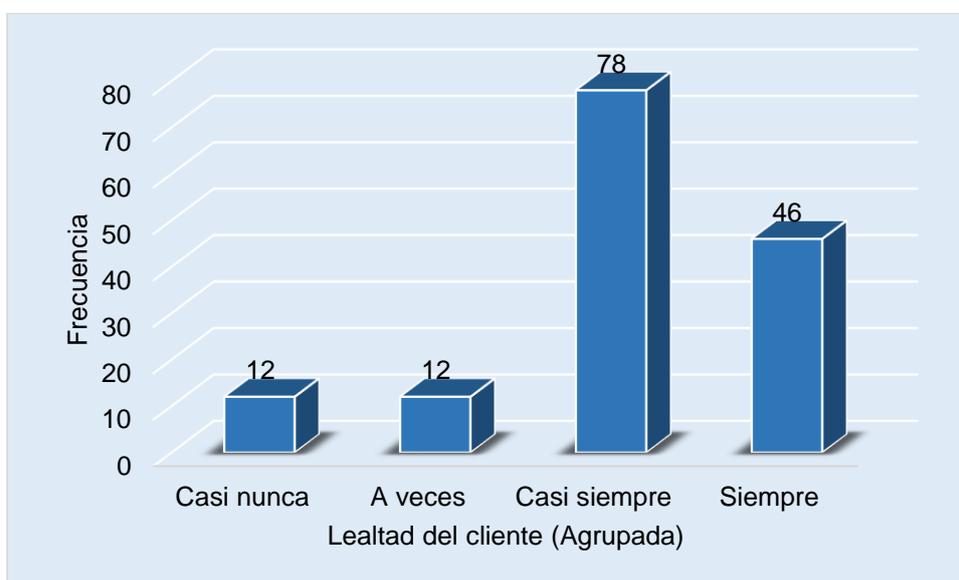


Figura 15. *Frecuencia de la lealtad del cliente*

Fuente: Excel, Elaboración propia

En la tabla 18 y figura 15, se aprecia los resultados en base a las interrogantes planteadas y resueltas por los clientes de forma independiente y confidencial, donde el 52.7% mencionan que “Casi siempre” son leales a la empresa; seguido de un 31.1% manifiesta que solo “Algunas veces”; Por otro lado, el 8.1% lo es “A veces”, y un 8.1% consideran ser leales “Nunca” a SERPOST S.A. Filial Andahuaylas.

Tabla 19.

Tabla de frecuencias (V2 D1: Compromiso de compra)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	12	8,1	8,1	8,1
	A veces	13	8,8	8,8	16,9
	Casi siempre	79	53,4	53,4	70,3
	Siempre	44	29,7	29,7	100,0
	Total	148	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V22

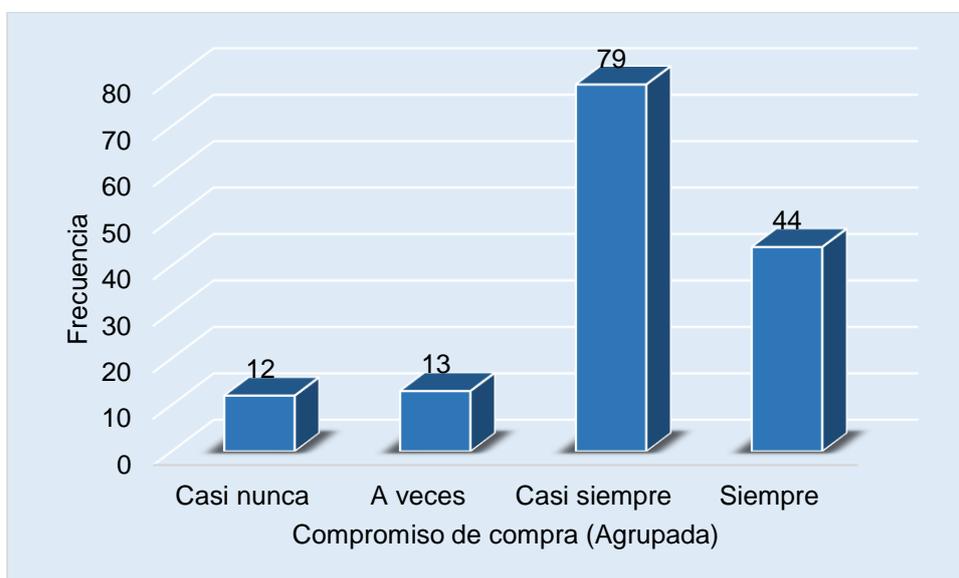


Figura 16. *Frecuencia de compromiso de compra*

Fuente: Excel, Elaboración propia

En la tabla 19 y figura 16, se aprecia los resultados en base a las interrogantes planteadas y resueltas por los clientes de forma independiente y confidencial, donde el 53.4% de los clientes tendrían un compromiso de compra “Casi siempre”; seguido del 29.7% que manifiestan que tendrían un compromiso de compra “Siempre”; Por otro lado, el 8.8% “A veces” tendría un compromiso de compra, y solo un 8.1% “Casi nunca” tendría un compromiso de compra en SERPOST S.A. Filial Andahuaylas.

Tabla 20.

Tabla de frecuencias (V2 D2: Comportamiento de compra)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	15	10,1	10,1	10,1
	A veces	7	4,7	4,7	14,9
	Casi siempre	72	48,6	48,6	63,5
	Siempre	54	36,5	36,5	100,0
	Total	148	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V22

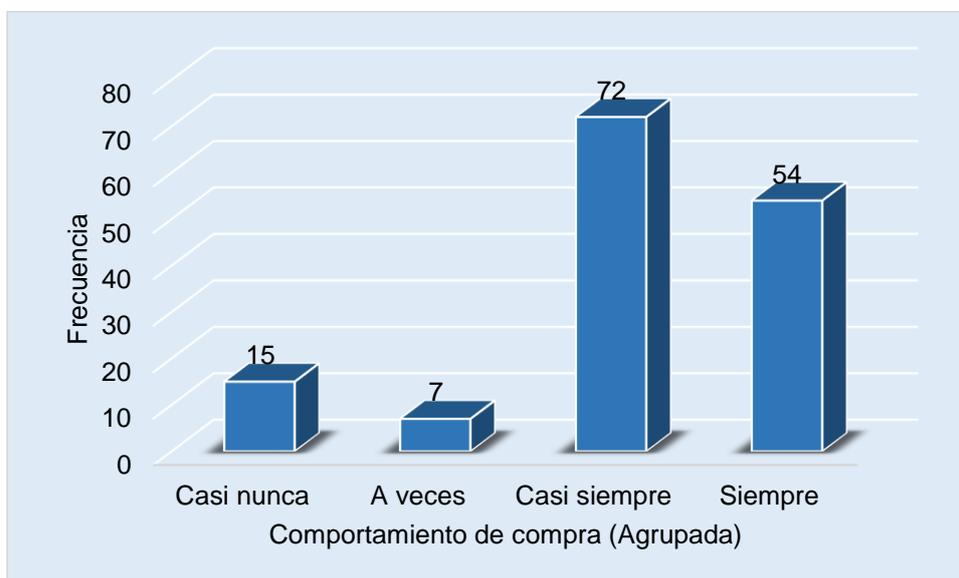


Figura 17. *Frecuencia del comportamiento de compra*

Fuente: Excel, Elaboración propia

En la tabla 20 y figura 17, se aprecia los resultados en base a las interrogantes planteadas y resueltas por los clientes de forma independiente y confidencial, donde el 48.6% de clientes consideran realizar una compra “Casi siempre”; seguido del 36.5% manifiestan que realizarían una compra “Siempre”; Por otro lado, el 10.1% “Casi nunca” realizaría una compra, y un 8.1% “A veces” realizaría una compra, o utilizaría nuevamente el servicio postal en SERPOST S.A. Filial Andahuaylas.

4.1.4. Frecuencias por preguntas

Ítem N° 1

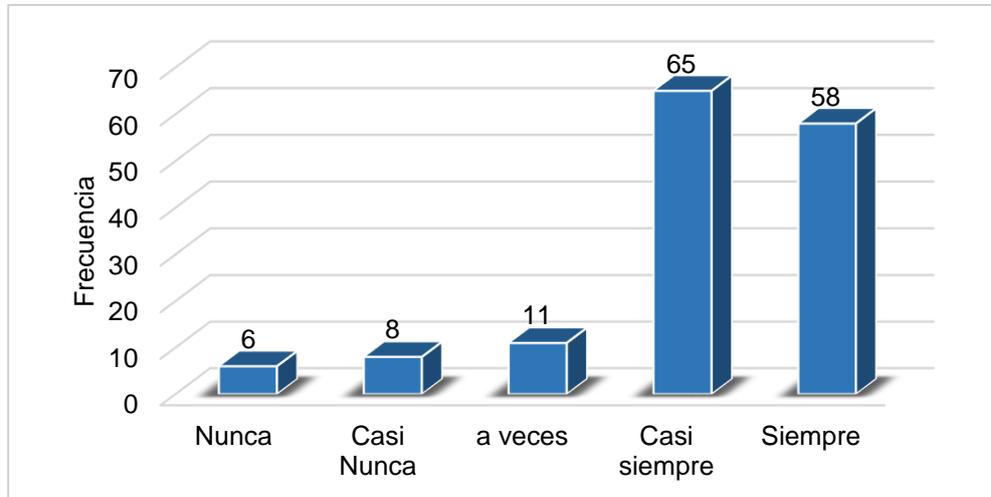


Figura 18. ¿Cuándo visita SERPOST S.A. Los bienes muebles se encuentran en buen estado y ordenado?

Fuente: Excel, Elaboración propia

En la figura 18, se aprecia los siguientes resultados, donde el 39,2% y el 43,9% de los clientes consideran que los bienes muebles se encuentran en buen estado y ordenado “siempre y casi siempre” respectivamente; seguido del 7,4% que manifiestan que lo está “a veces”; Por otro lado, el 4,1% y 5,4% señalan que “nunca y casi nunca” respectivamente. Los bienes muebles se encuentran en buen estado y ordenados.

Ítem N° 2

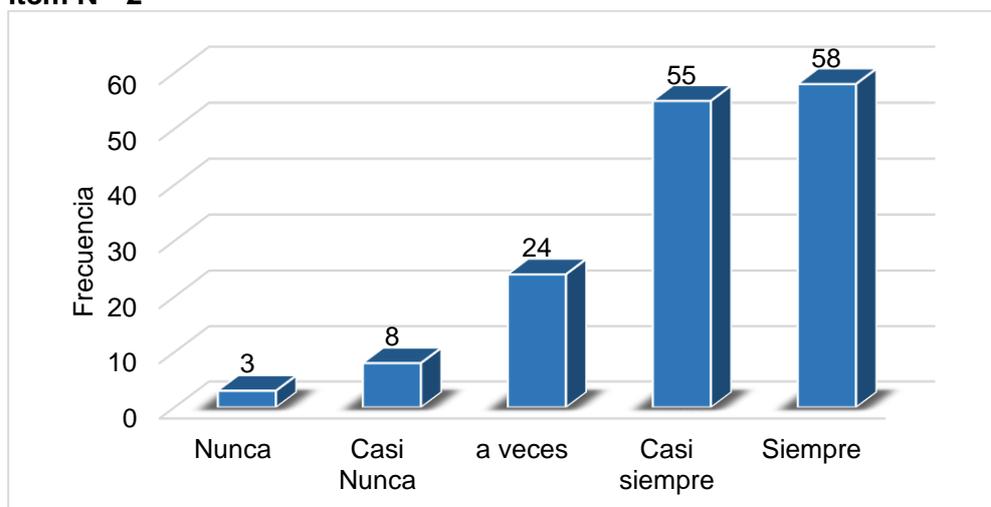


Figura 19. ¿Cuándo usted visita las instalaciones de SERPOST S.A. Se encuentra limpia?.

Fuente: Excel, Elaboración propia

En la figura 19, se aprecia los siguientes resultados que fueron resueltas por los clientes de forma independiente y confidencial, donde el 39,2% y el 37,2% de los clientes consideran que las instalaciones de SERPOST S.A. se encuentran limpia “Siempre y casi siempre” respectivamente; seguido del 16,2% que manifiestan que lo está “A veces”; Por otro lado, el 2,0% y 7,4% señalan que “Nunca y casi nunca” Las instalaciones de SERPOST S.A. se encuentran limpia.

Ítem N° 3

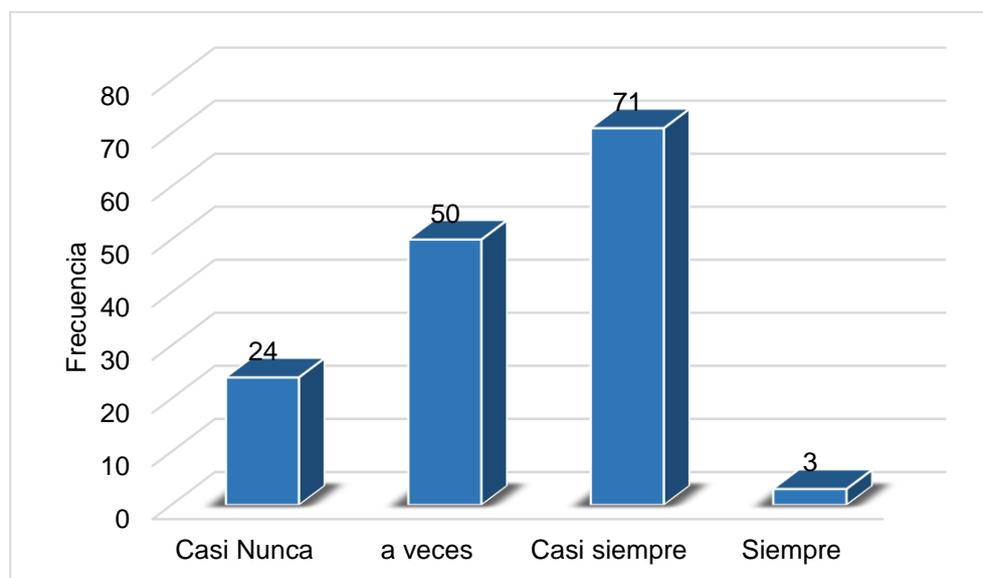


Figura 20. ¿Considera usted que los trabajadores de SERPOST S.A. Utilizan equipos tecnológicos que ayudan a simplificar el envío y recepción de su correspondencia?

Fuente: Excel, Elaboración propia

En la figura 20, se aprecia los siguientes resultados que fueron resueltas por los clientes de forma independiente y confidencial, donde el 58,8% de los clientes consideran que los trabajadores de SERPOST S.A. “Nunca” utilizan equipos tecnológicos que ayudan a simplificar el envío y recepción de su correspondencia; seguido del 31,1% que manifiestan que utilizan “Casi nunca”; Por otro lado, el 10,1% señalan que “A veces” los trabajadores de SERPOST S.A. Utilizan equipos tecnológicos que ayudan a simplificar el envío y recepción de su correspondencia

Ítem N° 4

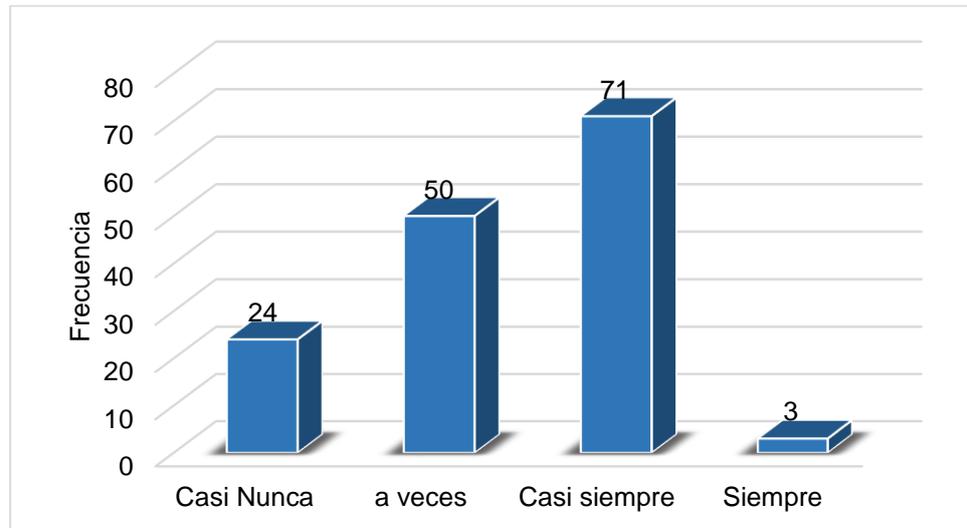


Figura 21. ¿Me resulta fácil llegar a las instalaciones de SERPOST S.A.?

Fuente: Excel, Elaboración propia

En la figura 21, se aprecia los siguientes resultados que fueron resueltas por los clientes de forma independiente y confidencial, donde el 2,0% y el 48,0% de los clientes manifiestan que “Siempre y casi siempre” les resulta fácil llegar a las instalaciones de SERPOST S.A respectivamente; seguido del 33,8% que dicen que lo es “A veces”; Por otro lado, el 16,2% señalan que “Casi nunca” les resulta fácil llegar a las instalaciones de SERPOST S.A. Andahuaylas.

Ítem N° 5

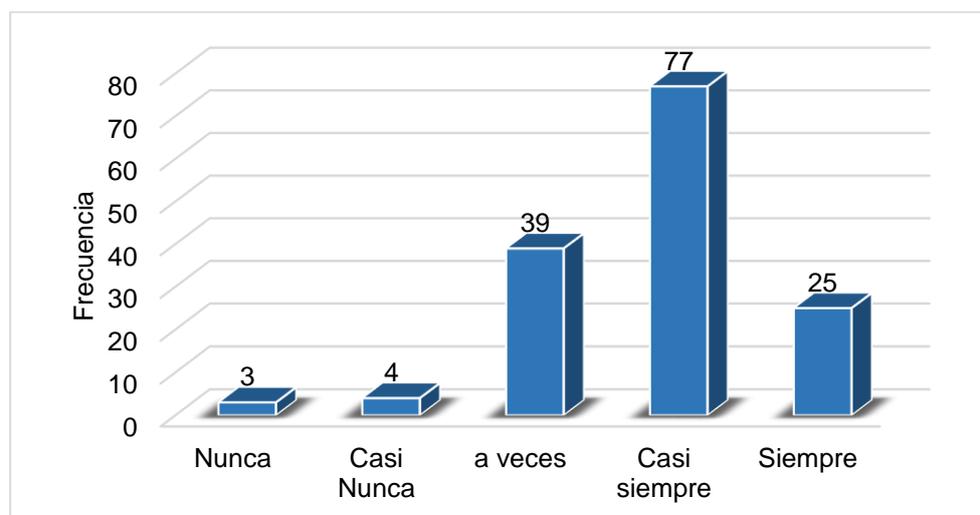


Figura 22. ¿Cuándo los trabajadores de SERPOST S.A. prometen entregar su correspondencia, hacen la entrega en la fecha indicada?

Fuente: Excel, Elaboración propia

En la figura 22, se aprecia los siguientes resultados que fueron resueltas por los clientes de forma independiente y confidencial, donde el 16,9% y el 52,0% de los clientes consideran que los trabajadores cumplen “Siempre y casi siempre” respectivamente, la promesa de hacer la entrega o la recepción de una correspondencia, hacen la entrega en la fecha; seguido del 26,43% que manifiestan que lo hacen “A veces”; Por otro lado, el 2,0% y 2,7% señalan que “Nunca y casi nunca” cumplen con hacer la entrega.

Ítem N° 6

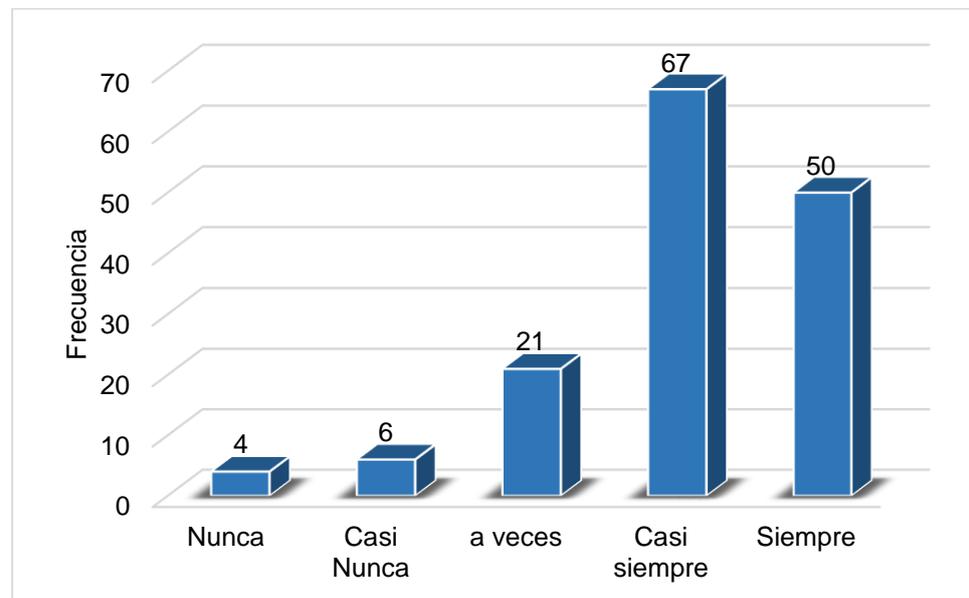


Figura 23. ¿Cuándo usted tuvo algún problema en el envío o recepción de sus documentos SERPOST S.A le brindo solución?

Fuente: Excel, Elaboración propia

En la figura 23, se aprecia los siguientes resultados que fueron resueltas por los clientes de forma independiente y confidencial, donde el 33,8% y el 45,3% de los clientes manifiestan que “Siempre y casi siempre” respectivamente, cuando tuvieron algún problema con su correspondencia se les brindo solución; seguido del 14,2% que manifiestan que “A veces” se les brindo solución; Por otro lado, el 2,7% y 4,1% señalan que “Nunca y casi nunca” les brindaron solución.

Ítem N° 7

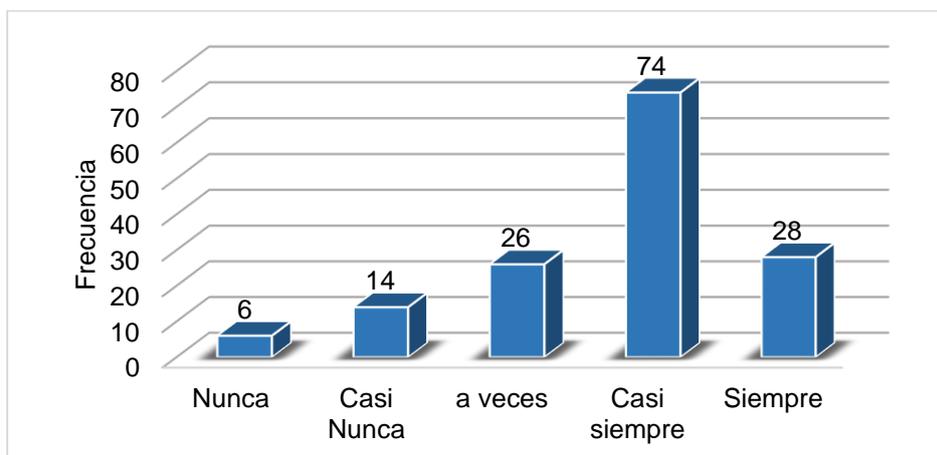


Figura 24. ¿Usted está conforme con el servicio que le brinda SERPOST S.A.?

Fuente: Excel, Elaboración propia

En la figura 24, se aprecia los siguientes resultados que fueron resueltas por los clientes de forma independiente y confidencial, donde el 18,9% y el 50,0% de los clientes consideran estar conformes “Siempre y casi siempre” respectivamente, con el servicio que les brinda SERPOST S.A.; seguido del 17,6% Están conforme “A veces”; Por otro lado, el 4,1% y 9,5% señalan que “Nunca y casi nunca” están conformes con el servicio que les brinda SERPOST S.A.

Ítem N° 8

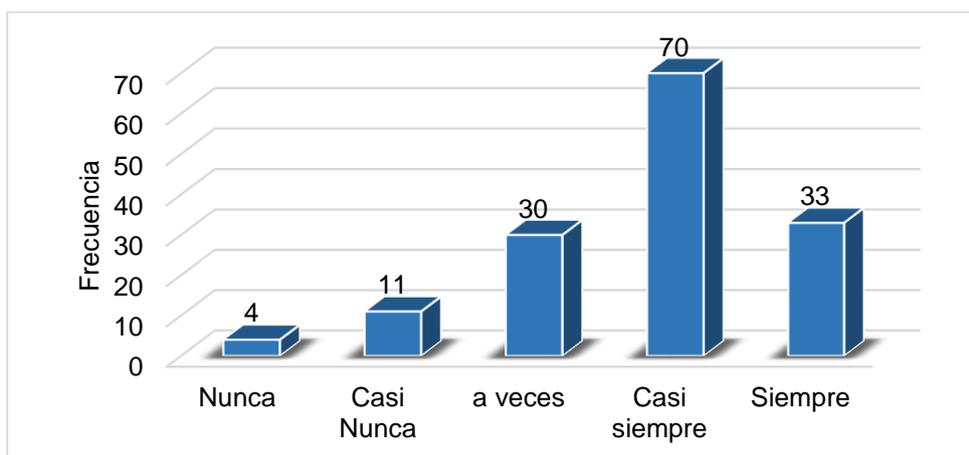


Figura 25. ¿SERPOST S.A. Cuenta con un personal capacitado para brindarte un buen servicio?

Fuente: Excel, Elaboración propia

En la figura 25, se aprecia los siguientes resultados que fueron resueltas por los clientes de forma independiente y confidencial, donde el 22,3% y el 47,3% de los clientes consideran que “Siempre y casi siempre” SERPOST S.A. cuenta con personal capacitado para brindarle un buen servicio, respectivamente; seguido del 20,3% manifiestan que solo “A veces”; Por otro lado, el 2,7% y 7,4% señalan que “Nunca y casi nunca” cuentan con personal capacitado.

Ítem N° 9

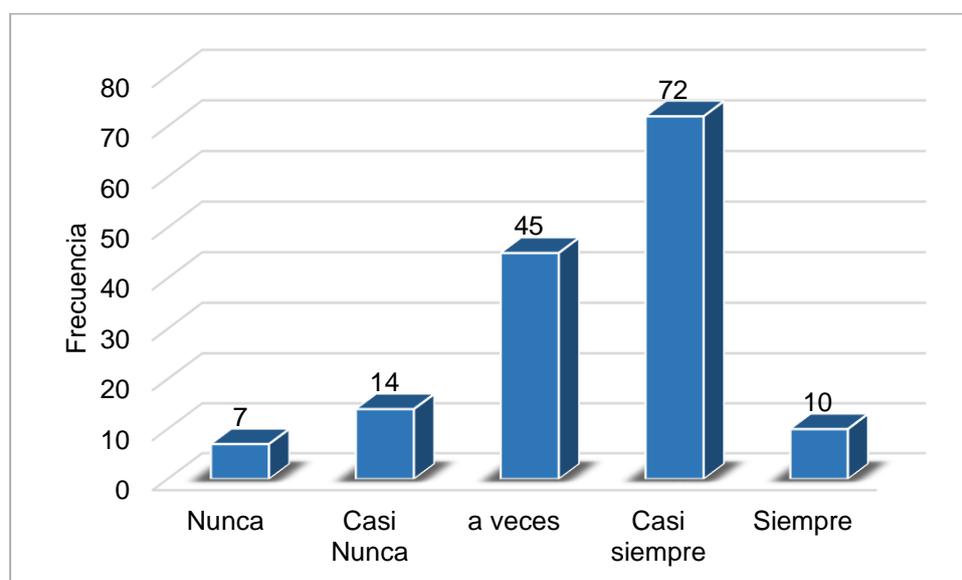


Figura 26. ¿Cuándo los trabajadores de SERPOST S.A. Se equivocan en el envío o recepción de su correspondencia aceptan sus errores?

Fuente: Excel, Elaboración propia

En la figura 26, se aprecia los siguientes resultados que fueron resueltas por los clientes de forma independiente y confidencial, donde el 6,8% y el 48,6% de los clientes dicen que “Siempre y casi siempre” los trabajadores de SERPOST S.A. aceptan sus errores cuando equivocan en el envío o recepción de correspondencia; seguido del 30,4% que manifiestan que “A veces”; aceptan sus errores; Por otro lado, el 4,7% y 9,5% consideran que “Nunca y casi nunca” aceptan sus errores.

Ítem N° 10

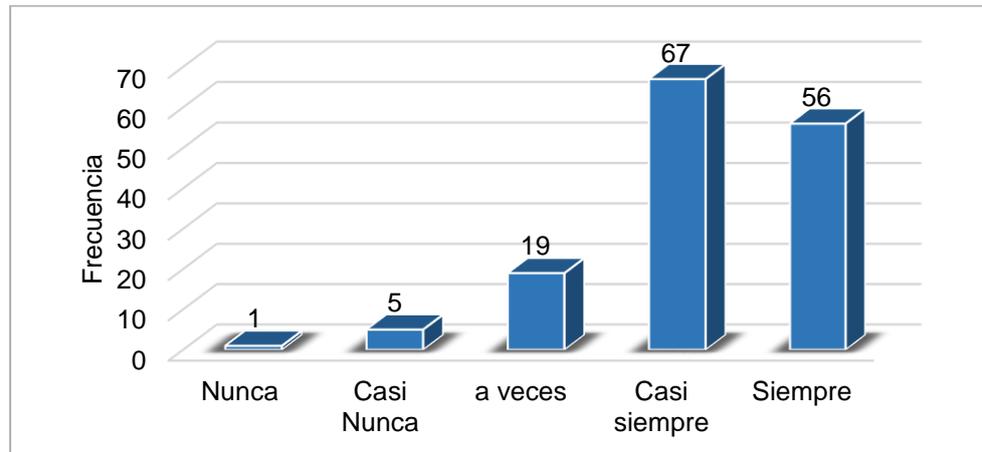


Figura 27. ¿El comportamiento de los trabajadores te inspira confianza para utilizar los servicios de SERPOST S.A.?

Fuente: Excel, Elaboración propia

En la figura 27, se aprecia los siguientes resultados que fueron resueltas por los clientes de forma independiente y confidencial, donde el 37,8% y el 45,3% de los clientes consideran que “Siempre y casi siempre” el comportamiento de los trabajadores les inspira confianza para utilizar los servicios de SERPOST S.A.; seguido del 12,8% que manifiestan que “A veces”; les inspiran su confianza; Por otro lado, el 0,7% y 3,4% señalan que “Nunca y casi nunca” le inspiran confianza.

Ítem N° 11

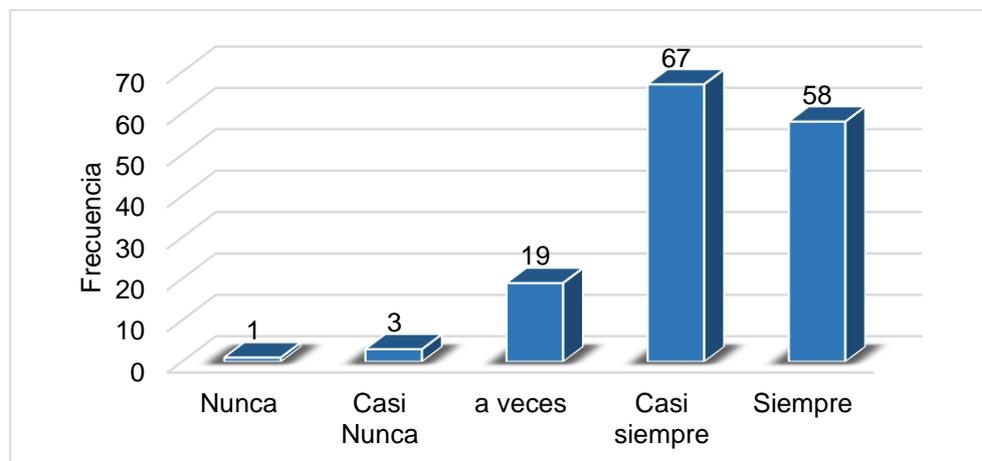


Figura 28. ¿Se siente seguro(a) al enviar y recibir sus sobres o encomiendas en SERPOST S.A.?

Fuente: Elaboración propia

En la figura 28, se aprecia los siguientes resultados que fueron resueltas por los clientes de forma independiente y confidencial, donde el 39,2% y el 45,3% de los clientes consideran que “Siempre y casi siempre” se sienten seguros al enviar y recibir sus sobres o encomiendas en SERPOST S.A. respectivamente; seguido del 12,8% que manifiestan que “A veces”; se sienten seguros; Por otro lado, el 0,7% y 2,0% señalan que “Nunca y casi nunca”. Se sienten seguros al enviar sus correspondencias.

Ítem N° 12

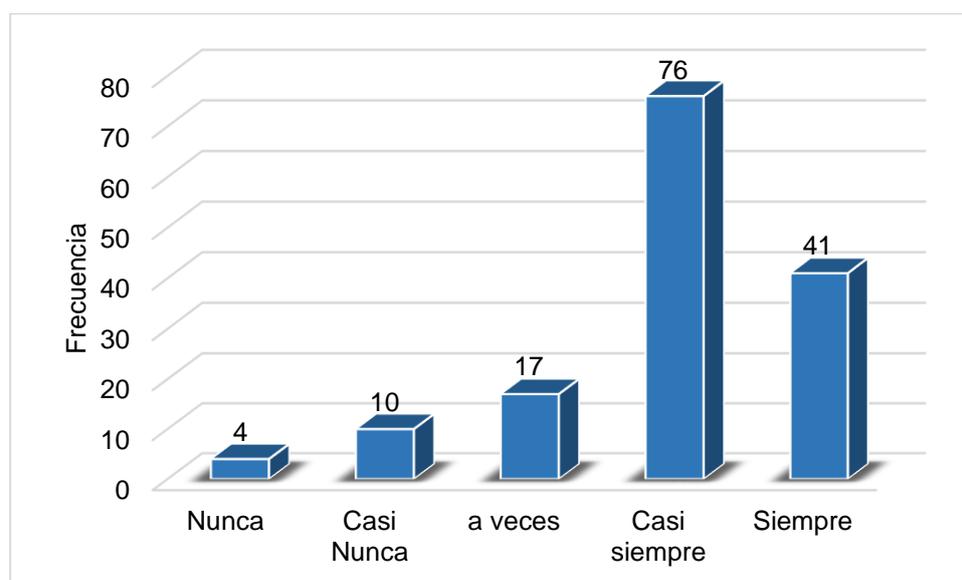


Figura 29. ¿SERPOST S.A. Se interesa por solucionar algún problema que se suscite con su correspondencia?

Fuente: Excel, Elaboración propia

En la figura 29, se aprecia los siguientes resultados que fueron resueltas por los clientes de forma independiente y confidencial, donde el 27,7% y el 51,4% de los clientes consideran que “Siempre y casi siempre” SERPOST S.A., se interesa por solucionar algún problema que se suscite con su correspondencia; seguido del 11,5% que manifiestan que “A veces”; Se interesan por solucionar su problema; Por otro lado, el 2,7% y 6,8% señalan que “Nunca y casi nunca”. Se interesan y nos les dan solución a su problema.

Ítem N° 13

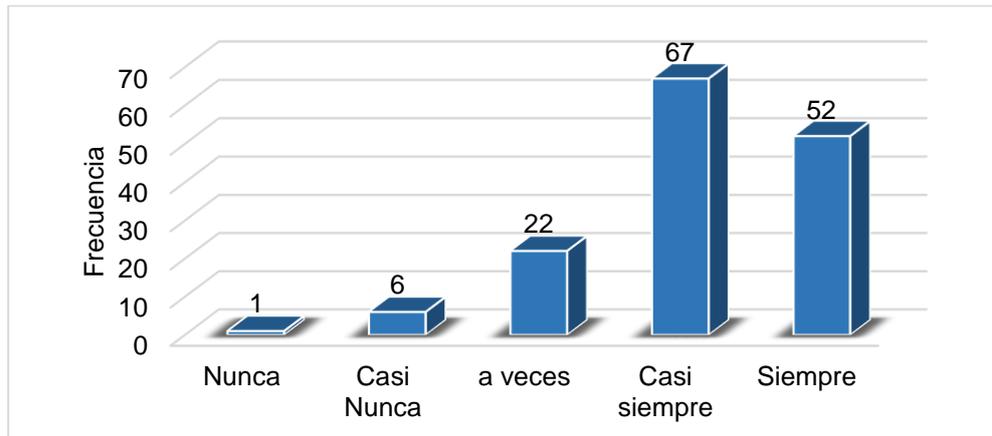


Figura 30. ¿Los trabajadores de SERPOST S.A. tienen conocimientos necesarios para contestar a sus preguntas?

Fuente: Excel, Elaboración propia

En la figura 30, se aprecia los siguientes resultados que fueron resueltas por los clientes de forma independiente y confidencial, donde el 27,7% y el 51,4% de los clientes manifiestan que “Siempre y casi siempre” los trabajadores de SERPOST S.A. tienen conocimientos necesarios para contestar las preguntas; seguido del 11,5% que manifiestan que “A veces”; tienen conocimiento para contestar las preguntas; Por otro lado, el 2,7% y 6,8% señalan que “Nunca y casi nunca”. Tiene conocimiento para contestar las preguntas.

Ítem N° 14

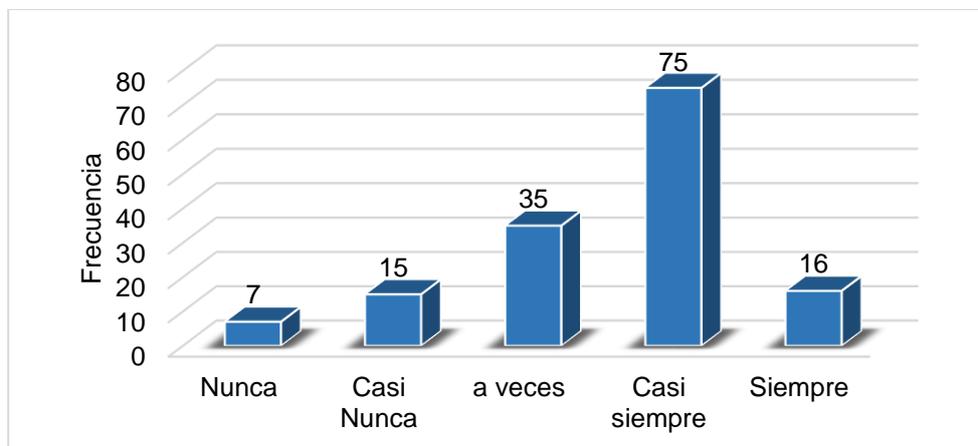


Figura 31. ¿Cree usted que la empresa le brinda una atención individualizada?

Fuente: Elaboración propia

En la figura 31, se aprecia los siguientes resultados que fueron resueltas por los clientes de forma independiente y confidencial, donde el 10,8% y el 50,7% de los clientes consideran que “Siempre y casi siempre” SERPOST S.A. brinda una atención individualizada; seguido de un 23,6% que mencionan que “A veces” se les brinda una atención individualizada; Por otro lado, el 4,7% y 10,1% señalan que “Nunca y casi nunca” se brinda una atención individualizada.

Ítem N° 15

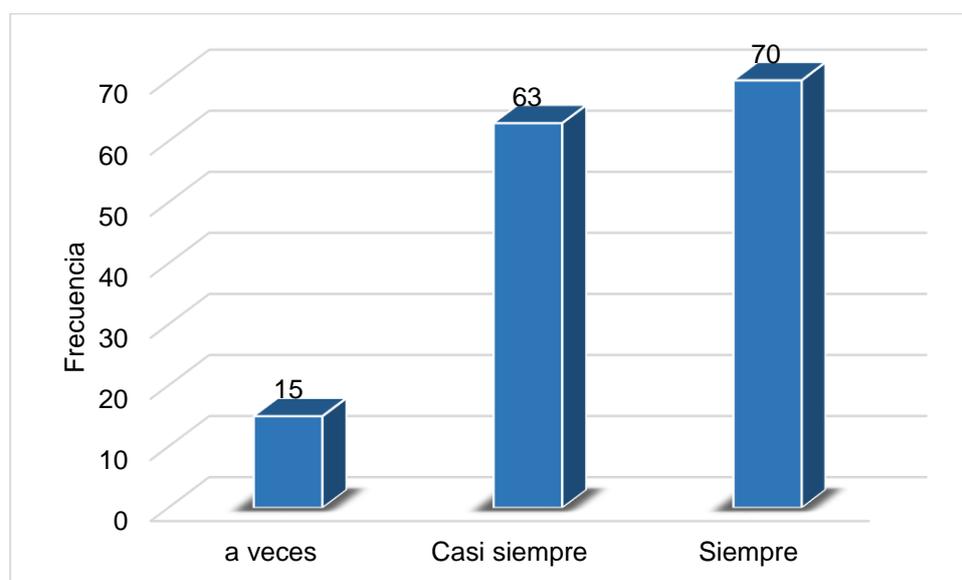


Figura 32. ¿Cree usted que los horarios de atención de SERPOST S.A. son adecuados?

Fuente: Excel, Elaboración propia

En la figura 32, se aprecia los siguientes resultados que fueron resueltas por los clientes de forma independiente y confidencial, donde el 47.3% de los clientes consideran que “Siempre” los horarios de atención de SERPOST S.A. son adecuados; seguido de un 42.6% que mencionan que “Casi siempre” los horarios son adecuados; Por otro lado, el 10.1% señalan que “A veces” los horarios de atención son adecuados.

Ítem N° 16

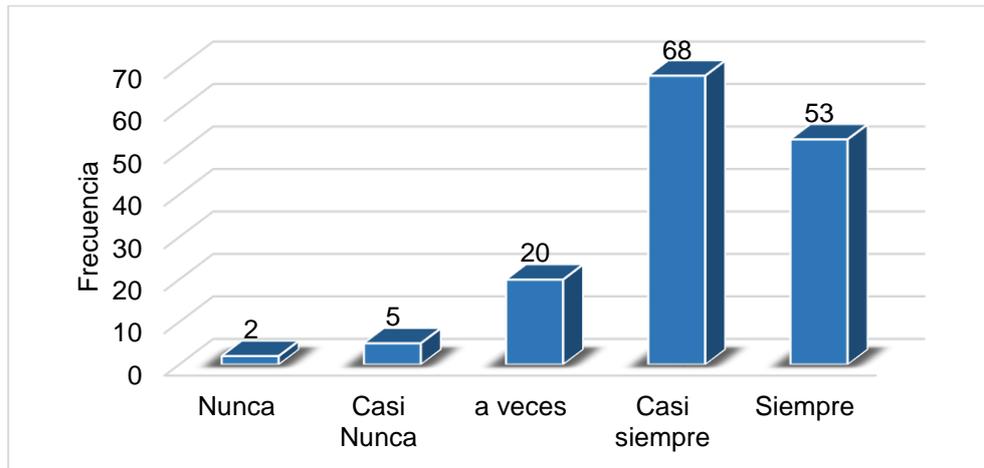


Figura 33. ¿Cree usted que los trabajadores son respetuosos cuando les traen su correspondencia a su domicilio?

Fuente: Excel, Elaboración propia

En la figura 33, se aprecia los siguientes resultados que fueron resueltas por los clientes de forma independiente y confidencial, donde el 35,8% y el 45,9% de los clientes consideran que “Siempre y casi siempre” los trabajadores son respetuosos cuando les traen su correspondencia a su domicilio; seguido del 13,5% que manifiestan que “A veces” son respetuosos; Por otro lado, el 1,4% y 3,4% señalan que “Nunca y casi nunca” son respetuosos a la hora de traer su correspondencia.

Ítem N° 17

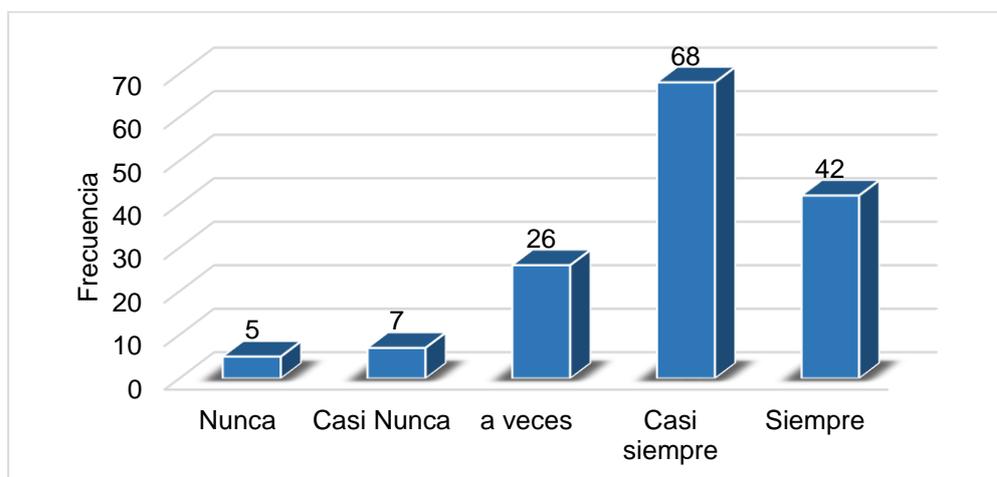


Figura 34. ¿Los trabajadores de SERPOST S.A. muestran cortesía cuando lo atienden?

Fuente: Excel, Elaboración propia

En la figura 34, se aprecia los siguientes resultados que fueron resueltas por los clientes de forma independiente y confidencial, donde el 28,4% y el 45,9% de los clientes consideran que “Siempre y casi siempre” los trabajadores de SERPOST S.A. muestran cortesía cuando lo atienden; seguido del 17,6% que manifiestan que “A veces” muestran cortesía; Por otro lado, el 3,4% y 4,7% señalan que “Nunca y casi nunca” muestran cortesía cuando son atendidos.

Ítem N° 18

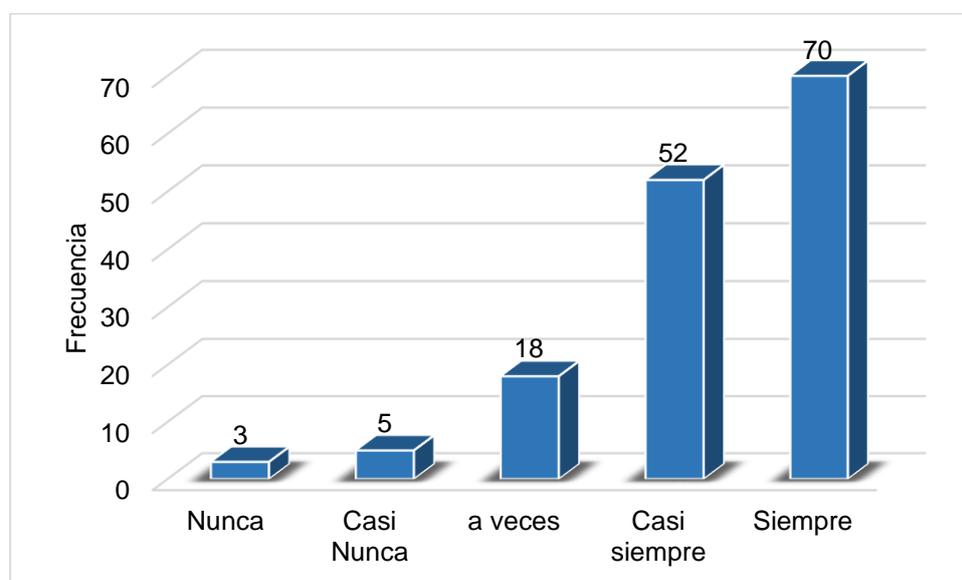


Figura 35. ¿Los agentes postales de SERPOST son comprensibles cuando sucede algún incidente?

Fuente: Excel, Elaboración propia

En la figura 35, se aprecia los siguientes resultados que fueron resueltas por los clientes de forma independiente y confidencial, donde el 47,3% y el 35,1% de los clientes consideran que “siempre y casi siempre” los agentes postales de SERPOST S.A. son comprensibles cuando sucede algún incidente; Seguido del 12,2% que manifiestan que “A veces” son comprensibles; Por otro lado, el 2,0% y 3,4% señalan que “Nunca y casi nunca” son comprensibles cuando sucede algún problema.

Ítem N° 19

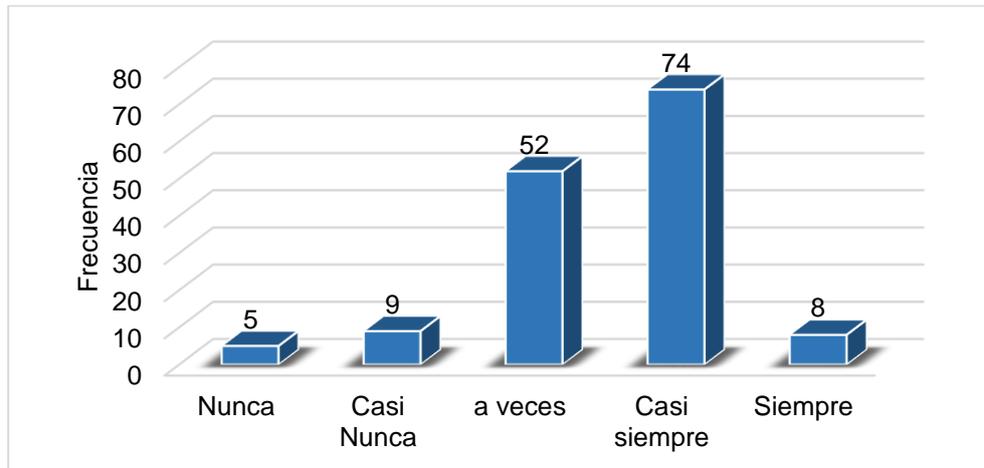


Figura 36. ¿Los trámites para el envío de su correspondencia en SERPOST S.A. son fáciles y sencillos?

Fuente: Excel, Elaboración propia

En la figura 36, se aprecia los siguientes resultados que fueron resueltas por los clientes de forma independiente y confidencial, donde el 5,4% y el 50,0% de los clientes consideran que “Siempre y casi siempre” los trámites para el envío de su correspondencia son fáciles y sencillos; Seguido del 35,1% que manifiestan que “A veces” los tramites son fáciles y sencillos; Por otro lado, el 3,4% y 6,1% señalan que “Nunca y casi nunca” los tramites son fáciles y sencillos.

Ítem N° 20

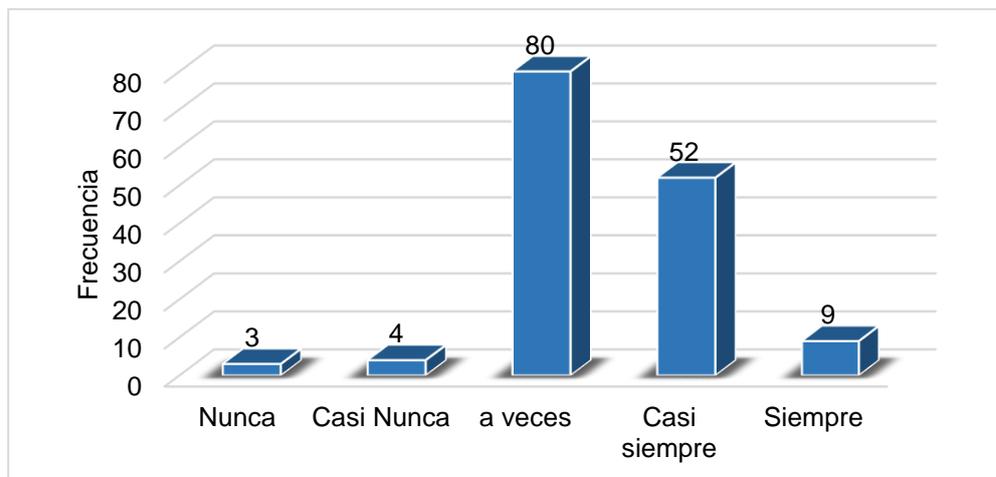


Figura 37. ¿Está conforme con el servicio a domicilio que le brinda el agente postal de SERPOST S.A?

Fuente: Excel, Elaboración propia

En la figura 37, se aprecia los siguientes resultados que fueron resueltas por los clientes de forma independiente y confidencial, donde el 6,1% y el 35,1% de los clientes consideran que “Siempre y casi siempre” están conformes con el servicio que le brinda el agente postal; Seguido del 54,1% que manifiestan que “A veces” están conformes con el servicio de los agentes postales; Por otro lado, el 2,0% y 2,7% señalan que “Nunca y casi nunca” están conforme con el servicio a domicilio del agente postal.

Ítem N° 21

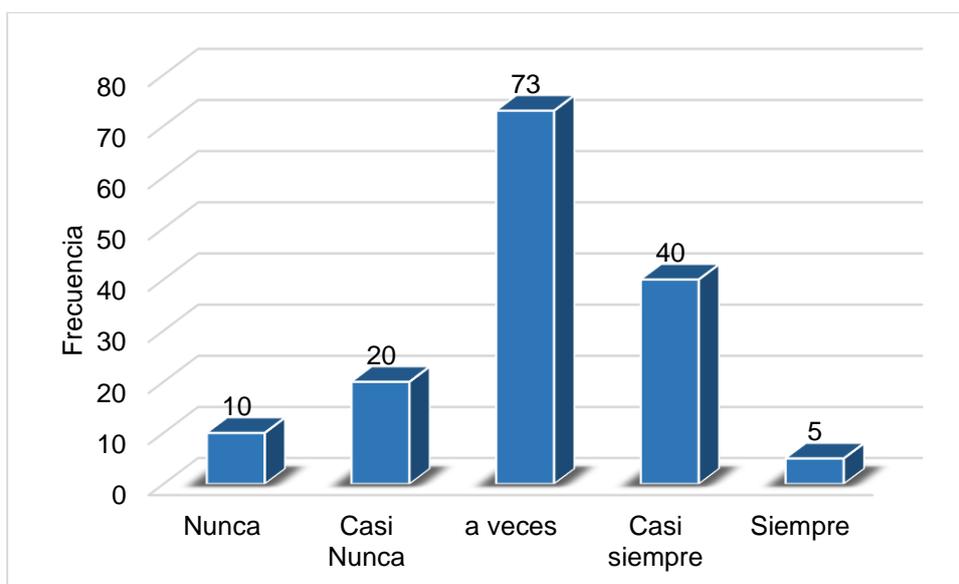


Figura 38. ¿Los trabajadores de SERPOST S.A están dispuestos a ayudarle cuando tiene urgencia en el envío o recepción de su correspondencia?

Fuente: Excel, Elaboración propia

En la figura 38, se aprecia los siguientes resultados que fueron resueltas por los clientes de forma independiente y confidencial, donde el 3,4% y el 27,0% de los clientes consideran que “Siempre y casi siempre” los trabajadores de SERPOST S.A.; están dispuestos a ayudarle cuando tienen una urgencia con su correspondencia; Seguido del 49,3% que manifiestan que “A veces” los trabajadores están dispuestos a ayudarle; Por otro lado, el 6,8% y 13,5% señalan que “Nunca y casi nunca” los trabajadores están dispuestos a ayudarle.

Ítem N° 22

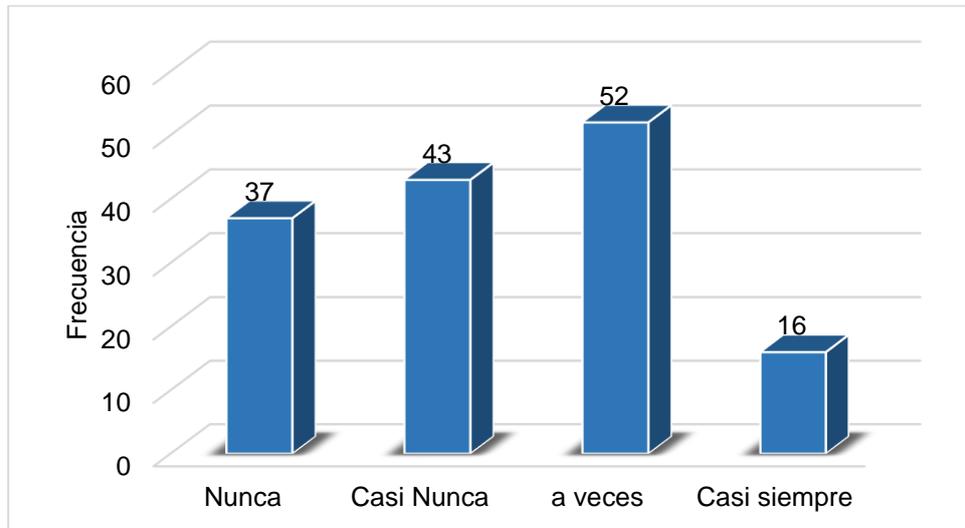


Figura 39. ¿Cuándo usted tiene una correspondencia, llega a tiempo?

Fuente: Excel, Elaboración propia

En la figura 39, se aprecia los siguientes resultados que fueron resueltas por los clientes de forma independiente y confidencial, donde el 10,8% de los clientes consideran que “Casi siempre” su correspondencia llega a tiempo; Seguido del 35,1% que manifiestan que “A veces” llega a tiempo su correspondencia; Por otro lado, el 25,0% y 29,1% señalan que “Nunca y casi nunca” llega a tiempo su correspondencia.

Ítem N° 23

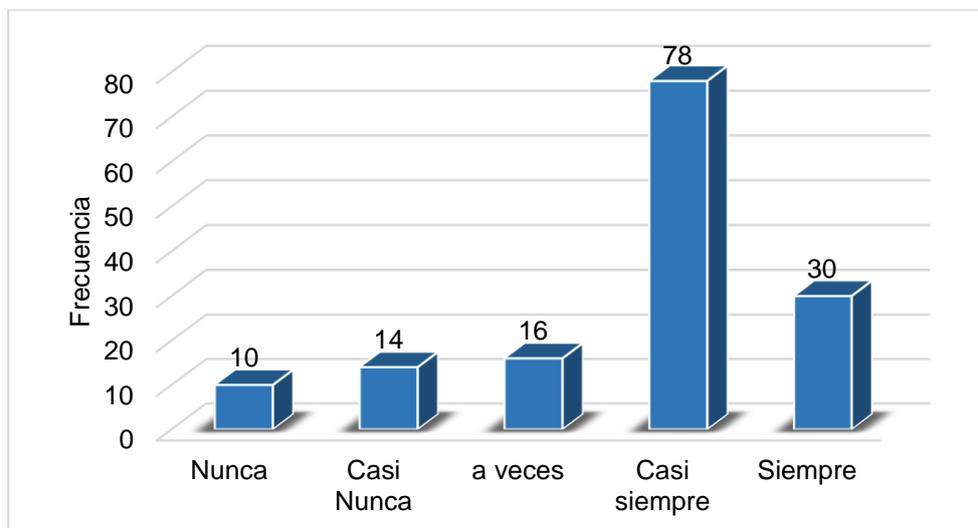


Figura 40. ¿Tuvo experiencias positivas con los trabajadores o agentes postales de SERPOST S.A?

Fuente: Excel, Elaboración propia

En la figura 40, se aprecia los siguientes resultados que fueron resueltas por los clientes de forma independiente y confidencial, donde el 20,3% y el 52,7% de los clientes manifiestan que “Siempre y casi siempre” tuvieron experiencias positivas con los trabajadores o agentes postales; Seguido del 10,8% que manifiestan que “a veces” tuvieron experiencias positivas; Por otro lado, el 6,8% y 9,5% señalan que “Nunca y casi nunca” tuvieron experiencias positivas ni con los trabajadores ni con los agentes postales.

Ítem N° 24

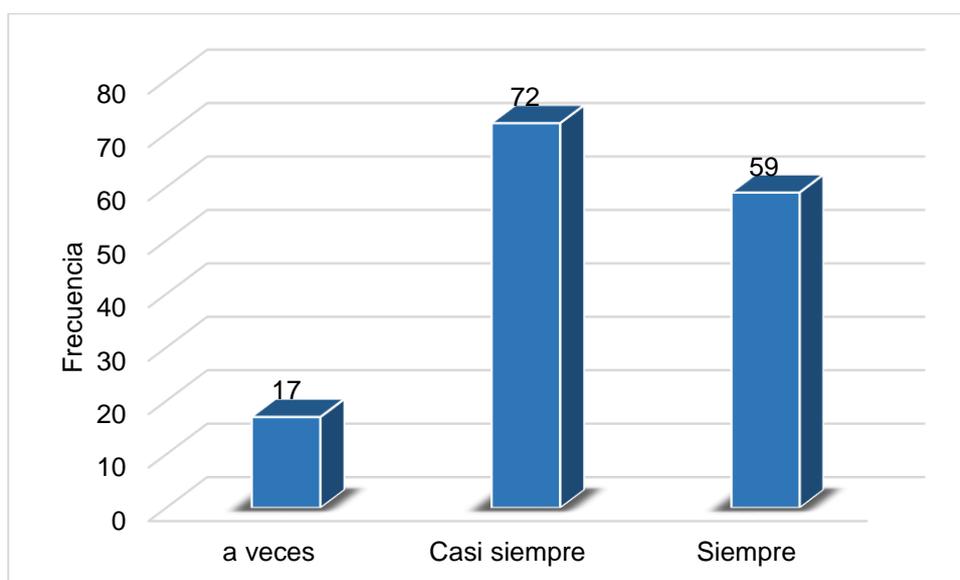


Figura 41. ¿Usted iría con la competencia si le ofrecen un mejor servicio?

Fuente: Excel, Elaboración propia

En la figura 41, se aprecia los siguientes resultados que fueron resueltas por los clientes de forma independiente y confidencial, donde el 39,9% de los clientes manifiestan que se iría con la competencia “siempre”; Seguido del 48,6% que manifiestan que se iría con la competencia “casi siempre”; Por otro lado, el 11,5% señalan que “a veces” se irían con la competencia.

Ítem N° 25

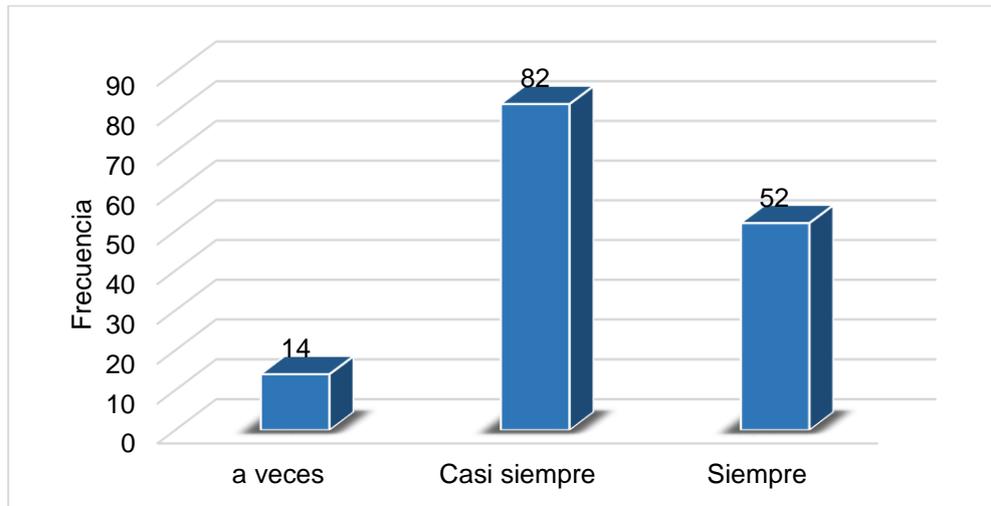


Figura 42. ¿Cree usted que los precios del servicio de SERPOST S.A. son justos?

Fuente: Excel, Elaboración propia

En la figura 42, se aprecia los siguientes resultados que fueron resueltas por los clientes de forma independiente y confidencial, donde el 35,1% de los clientes manifiestan que “Siempre” los precios del servicio postal son justos; Seguido del 55,4% que los precios son justos “Casi siempre”; Por otro lado, el 9,5% señalan que “A veces” los precios son justos.

Ítem N° 26

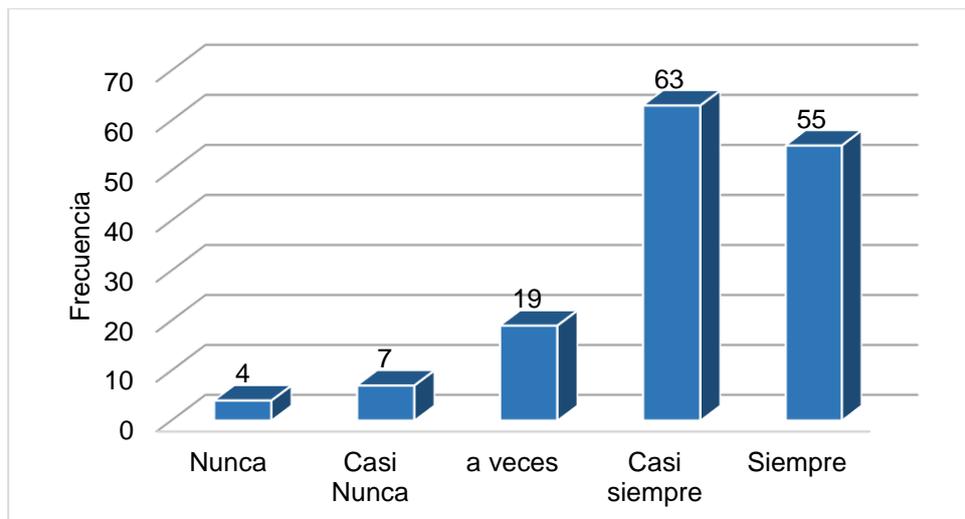


Figura 43. ¿Usted utiliza servicios sustitutos como empresas de transportes?

Fuente: Excel, Elaboración propia

En la figura 43, se aprecia los siguientes resultados que fueron resueltas por los clientes de forma independiente y confidencial, donde el 37,2% y el 42,6% de los clientes manifiestan que “Siempre y casi siempre” utilizan servicios sustitutos como empresas de transportes; Seguido del 12,8% que mencionan que “A veces” utilizan servicios sustitutos; Por otro lado, el 2,7% y 4,7% señalan que “Nunca y casi nunca” utilizan servicios sustitutos.

Ítem N° 27

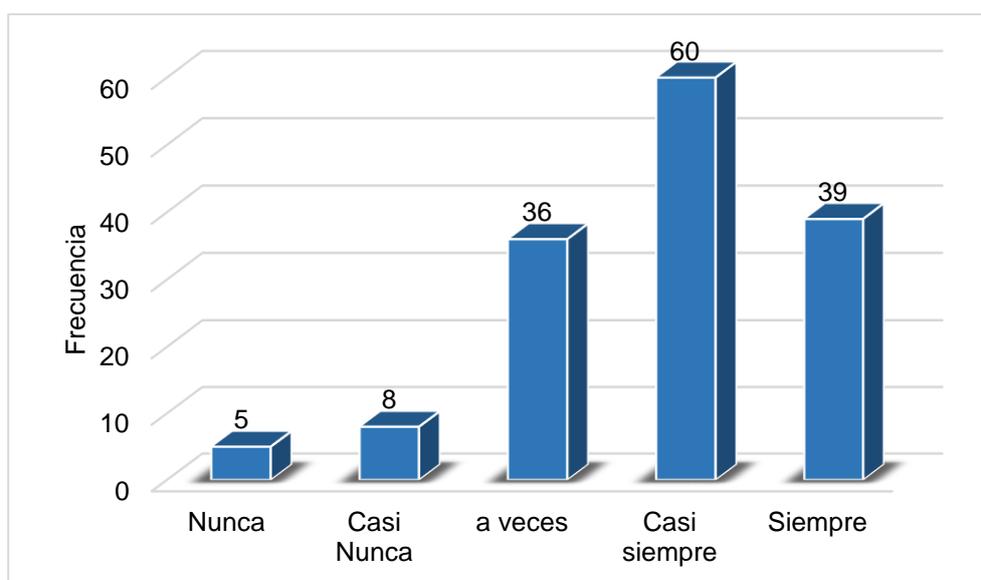


Figura 44. *¿Recomienda a SERPOST S.A a alguien que busque su opinión sobre una empresa postal?*

Fuente: Excel, Elaboración propia

En la figura 44, se aprecia los siguientes resultados que fueron resueltas por los clientes de forma independiente y confidencial, donde el 26,4% y el 40,5% de los clientes manifiestan que “Siempre y casi siempre” recomiendan a SERPOST S.A. a alguien que busque su opinión; Seguido del 24,3% que mencionan que “A veces” recomiendan a SERPOST S.A.; Por otro lado, el 3,4% y 5,7% señalan que “Nunca y casi nunca” recomiendan a SERPOST S.A.

Ítem N° 28

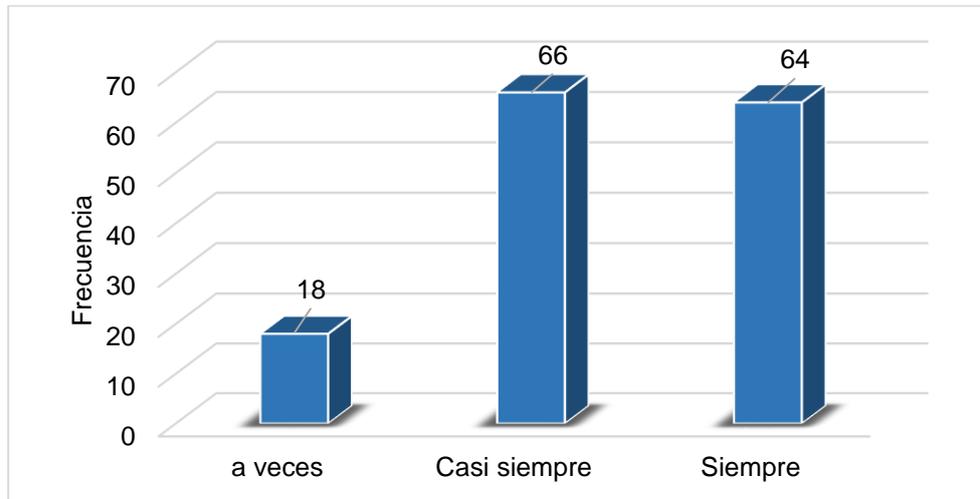


Figura 45. ¿Anima a amigos y familiares para que usen el servicio de SERPOST S.A.?

Fuente: Excel, Elaboración propia

En la figura 45, se aprecia los siguientes resultados que fueron resueltas por los clientes de forma independiente y confidencial, donde el 43,2% de los clientes manifiestan que “Siempre” animan a amigos y familiares para que usen el servicio postal; Seguido del 44,6% que manifiestan que animarían a amigos y familiares “Casi siempre”; Por otro lado, el 12,2% señalan que “A veces” animaría a amigos y familiares.

Ítem N° 29

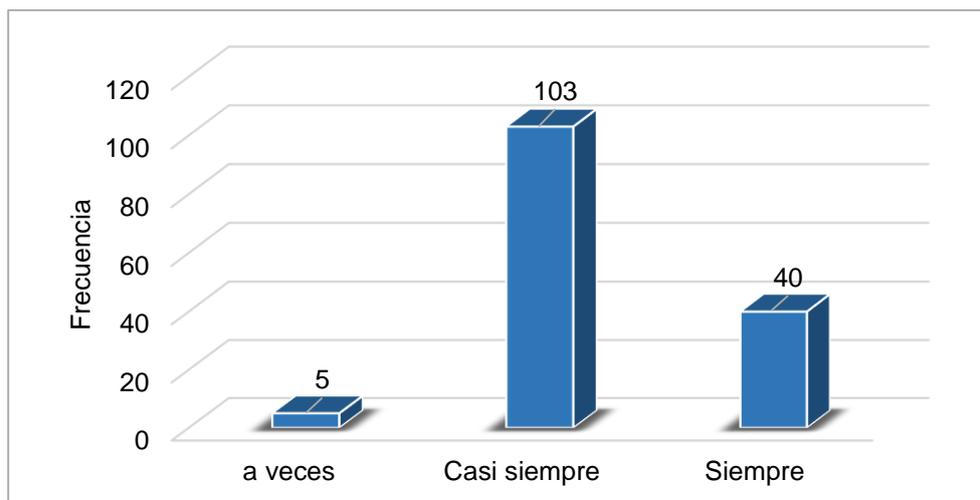


Figura 46. ¿Considera usted a SERPOST S.A. como la mejor opción para el envío y recepción de su correspondencia?

Fuente: Excel, Elaboración propia

En la figura 46, se aprecia los siguientes resultados que fueron resueltas por los clientes de forma independiente y confidencial, donde el 27,0% de los clientes consideran “Siempre” a SERPOST S.A. como la mejor opción para el envío y recepción de su correspondencia; Seguido del 69,6% que lo consideran como la mejor opción “Casi siempre”; Por otro lado, el 3,4% consideran “A veces” como la mejor opción.

Ítem N° 30

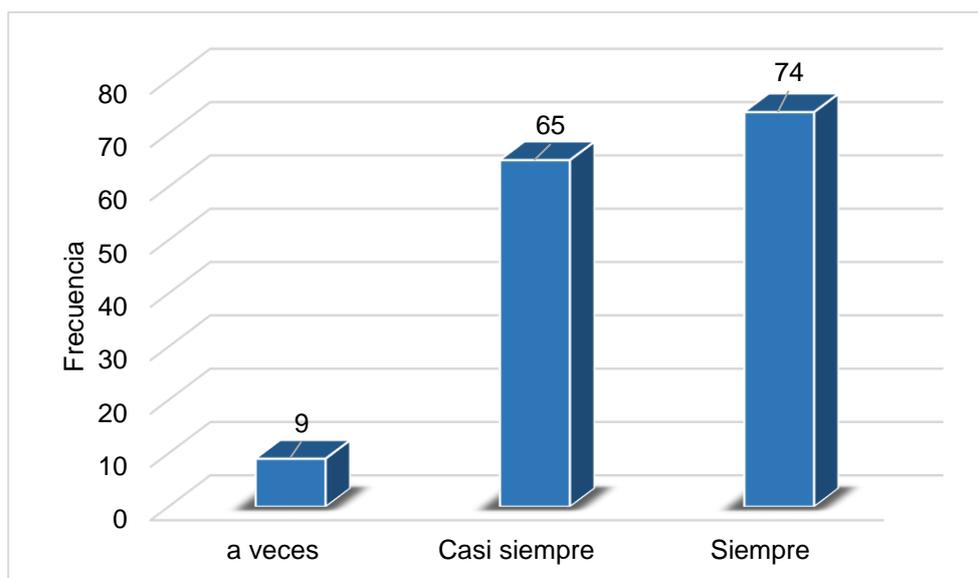


Figura 47. ¿Cree usted que el precio del servicio de SERPOST S.A. Es menor que de la competencia?

Fuente: Excel, Elaboración propia

En la figura 47, se aprecia los siguientes resultados que fueron resueltas por los clientes de forma independiente y confidencial, donde el 46,6% y el 39,9% de los clientes manifiestan que “Siempre y casi siempre” el precio del servicio postal es menor que de la competencia; Seguido del 7,4% que mencionan que “A veces” el precio del servicio postal es menor; Por otro lado, el 6,1% señalan que “Casi nunca” el precio del servicio postal es menor que la competencia.

Ítem N° 31

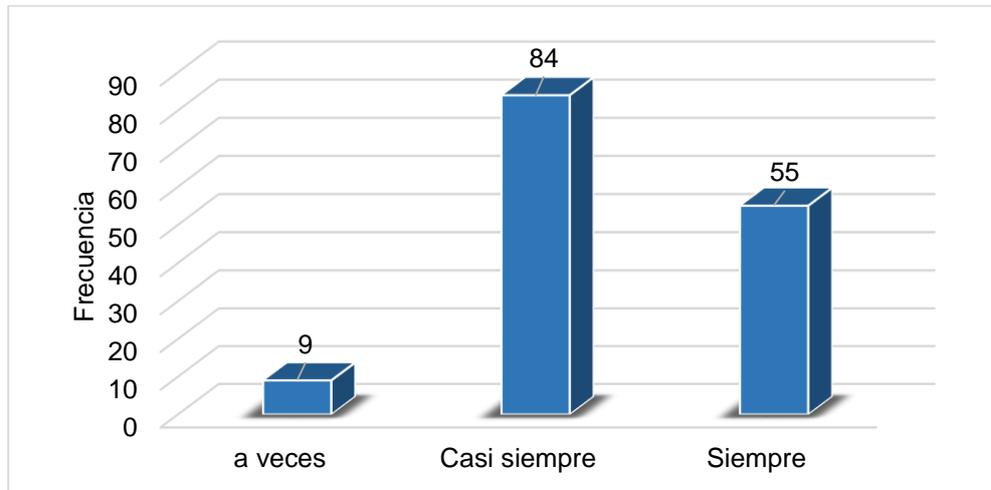


Figura 48. ¿Se siente satisfecho con el servicio que le brinda SERPOST S.A?

Fuente: Excel, Elaboración propia

En la figura 48, se aprecia los siguientes resultados, donde el 36,5% y el 51,4% manifiestan estar satisfechos “Siempre y casi siempre” con el servicio postal; Seguido del 6,1% que mencionan que “A veces” se sienten satisfechos; Por otro lado, el 6,1% señalan que “Casi nunca” están satisfechos con el servicio postal.

Ítem N° 32

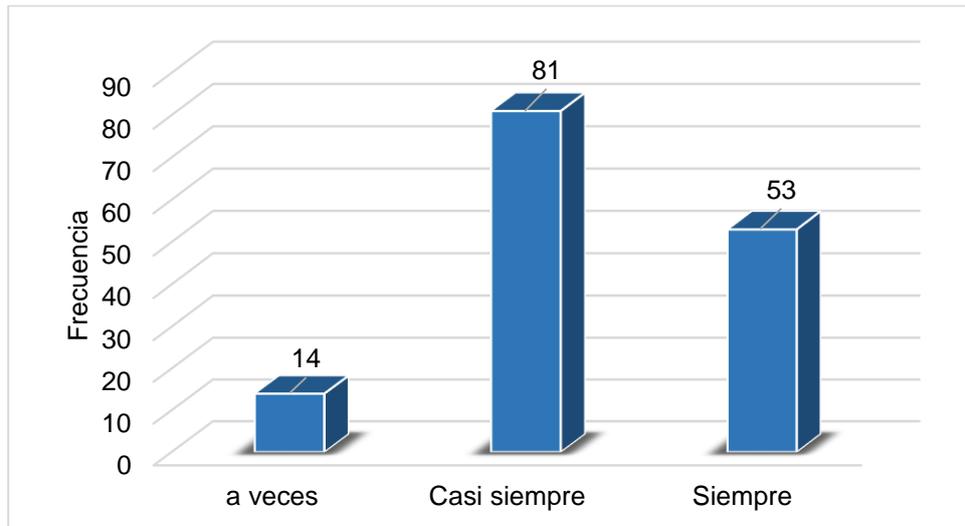


Figura 49. ¿Cuál la frecuencia de uso del servicio de SERPOST S.A.?

Fuente: Excel, Elaboración propia

En la figura 49, se aprecia los siguientes resultados, donde el 34,5% y el 52,0% de los clientes mencionan que “siempre y casi siempre” utilizan el servicio postal con frecuencia; Seguido del 9,5% que mencionan que la frecuencia es “A veces”; Por otro lado, el 4,1% señalan que la frecuencia con la que usan el servicio postal es “Casi nunca”.

4.2. Contrastación de hipótesis

4.2.1. Hipótesis general

De acuerdo a la formulación del problema y el objetivo general ya planteado con anterioridad, a continuación se muestra las hipótesis nula y alterna para su posterior aceptación o rechazo:

Ho: No existe relación directa entre la calidad de servicio y la lealtad de los clientes de la empresa SERPOST S.A. Filial Andahuaylas, Región Apurímac, 2016.

Ha: Existe relación directa entre la calidad de servicio y la lealtad de los clientes de la empresa SERPOST S.A. Filial Andahuaylas, Región Apurímac, 2016.

Tabla 21.

Correlación entre calidad de servicio y lealtad del cliente

			Calidad de servicio (Agrupada)	Lealtad del cliente (Agrupada)
Rho de Spearman	Calidad de servicio (Agrupada)	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 . 148	,787** ,000 148
	Lealtad del cliente (Agrupada)	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,787** ,000 148	1,000 . 148

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

Fuente: SPSS V22

Con el resultado que se muestra en la tabla 21, se rechaza la hipótesis nula, lo que permite afirmar, a un nivel de confianza del 99%, que existe relación directa entre la calidad de servicio y la lealtad de los clientes de la empresa SERPOST S.A. Filial Andahuaylas, Región Apurímac, 2016. El valor obtenido del coeficiente de correlación de Spearman ($r = ,787^{**}$, $p = ,000 < ,05$) esto revela que existe una correlación positiva alta.

4.2.2. Hipótesis específica 1

De acuerdo a la formulación del problema y los objetivos específicos planteados, se muestra las hipótesis nula y alterna para su posterior aceptación o rechazo:

Ho: No existe relación directa entre los elementos tangibles y el compromiso de compra de los clientes de la empresa SERPOST S.A. Filial Andahuaylas, Región Apurímac, 2016.

Ha: Existe relación directa entre los elementos tangibles y el compromiso de compra de los clientes de la empresa SERPOST S.A. Filial Andahuaylas, Región Apurímac, 2016.

Tabla 22.

Correlación entre los elementos tangibles y el compromiso de compra

		Elementos tangibles (Agrupada)	Compromiso de compra (Agrupada)
Rho de Spearman	Elementos tangibles (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,459**
		N	,000
	Compromiso de compra (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,459**
		N	,000

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

Fuente: SPSS V22

Con el resultado que se muestra en la tabla 22, se rechaza la hipótesis nula, lo que permite afirmar, a un nivel de confianza del 99%, que existe relación directa entre los elementos tangibles como la infraestructura, los bienes muebles, equipos tecnológicos y el compromiso de compra de los clientes de la empresa SERPOST S.A. Filial Andahuaylas, Región Apurímac, 2016. El valor obtenido del coeficiente de correlación de Spearman ($r = ,459^{**}$, $p = ,000 < ,05$) esto revela que existe una correlación positiva moderada.

4.2.3. Hipótesis específica 2

De acuerdo a la formulación del problema y los objetivos específicos planteados, se muestra las hipótesis nula y alterna para su posterior aceptación o rechazo:

Ho: No existe relación directa entre los elementos tangibles y el comportamiento de recompra de los clientes de la empresa SERPOST S.A. Filial Andahuaylas, Región Apurímac, 2016

Ha: Existe relación directa entre los elementos tangibles y el comportamiento de recompra de los clientes de la empresa SERPOST S.A. Filial Andahuaylas, Región Apurímac, 2016.

Tabla 23.

Correlación entre los elementos tangibles y el comportamiento de recompra

			Elementos tangibles (Agrupada)	Comportamiento de recompra (Agrupada)
	Elementos tangibles (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1,000	,427**
Rho de	(Agrupada)	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	148	148
Spearman	Comportamiento de recompra (Agrupada)	Coefficiente de correlación	,427**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	148	148

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

Fuente: SPSS V22

Con el resultado que se muestra en la tabla 23, se rechaza la hipótesis nula, lo que permite afirmar, a un nivel de confianza del 99%, que existe relación directa entre los elementos tangibles como la infraestructura, los bienes muebles, equipos tecnológicos y el comportamiento de recompra de los clientes de la empresa SERPOST S.A. Filial Andahuaylas, Región Apurímac, 2016. El valor obtenido del coeficiente de correlación de Spearman ($r = ,427^{**}$, $p = ,000 < ,05$) esto revela que existe una correlación positiva moderada.

4.2.4. Hipótesis específica 3

De acuerdo a la formulación del problema y los objetivos específicos planteados, se muestra las hipótesis nula y alterna para su posterior aceptación o rechazo:

Ho: No existe relación directa entre la fiabilidad y el compromiso de compra de los clientes de la empresa SERPOST S.A. Filial Andahuaylas, Región Apurímac, 2016

Ha: Existe relación directa entre los la fiabilidad y el compromiso de compra de los clientes de la empresa SERPOST S.A. Filial Andahuaylas, Región Apurímac, 2016.

Tabla 24.

Correlación entre la fiabilidad y el compromiso de compra

			Fiabilidad (Agrupada)	Compromiso de compra (Agrupada)
	Fiabilidad (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1,000	,726**
Rho de Spearman		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	148	148
	Compromiso de compra (Agrupada)	Coefficiente de correlación	,726**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	148	148

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

Fuente: SPSS V22

Con el resultado que se muestra en la tabla 24, se rechaza la hipótesis nula, lo que permite afirmar, a un nivel de confianza del 99%, que existe relación directa entre la fiabilidad, y el compromiso de compra de los clientes de la empresa SERPOST S.A. Filial Andahuaylas, Región Apurímac, 2016. El valor obtenido del coeficiente de correlación de Spearman ($r = ,726^{**}$, $p = ,000 < ,05$) esto revela que existe una correlación positiva alta.

4.2.5. Hipótesis específica 4

De acuerdo a la formulación del problema y los objetivos específicos, a continuación se muestra las hipótesis nula y alterna para su posterior aceptación o rechazo:

Ho: No existe relación directa entre la fiabilidad y el comportamiento de recompra de los clientes de la empresa SERPOST S.A. Filial Andahuaylas, Región Apurímac, 2016

Ha: Existe relación directa entre la fiabilidad y el comportamiento de recompra de los clientes de la empresa SERPOST S.A. Filial Andahuaylas, Región Apurímac, 2016.

Tabla 25.

Correlación entre la fiabilidad y el comportamiento de recompra

			Fiabilidad (Agrupada)	Comportamiento de recompra (Agrupada)
Rho de Spearman	Fiabilidad (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,718**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	148	148
	Comportamiento de recompra (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,718**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	148	148

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

Fuente: SPSS V22

Con el resultado que se muestra en la tabla 25, se rechaza la hipótesis nula, lo que permite afirmar, a un nivel de confianza del 99%, que existe relación directa entre la fiabilidad y el comportamiento de recompra de los clientes de la empresa SERPOST S.A. Filial Andahuaylas, Región Apurímac, 2016. El valor obtenido del coeficiente de correlación de Spearman ($r = ,718^{**}$, $p = ,000 < ,05$) esto revela que existe una correlación positiva alta.

4.2.6. Hipótesis específica 5

De acuerdo a la formulación del problema y los objetivos específicos, a continuación se muestra las hipótesis nula y alterna para su posterior aceptación o rechazo:

Ho: No existe relación directa entre la seguridad y el compromiso de compra de los clientes de la empresa SERPOST S.A. Filial Andahuaylas, Región Apurímac, 2016

Ha: Existe relación directa entre la seguridad y el compromiso de compra de los clientes de la empresa SERPOST S.A. Filial Andahuaylas, Región Apurímac, 2016.

Tabla 26.

Correlación entre la seguridad y el compromiso de compra

			Seguridad (Agrupada)	Compromiso de compra (Agrupada)
Rho de Spearman	Seguridad (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,707**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	148	148
	Compromiso de compra (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,707**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	148	148

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

Fuente: SPSS V22

Con el resultado que se muestra en la tabla 26, se rechaza la hipótesis nula, lo que permite afirmar, a un nivel de confianza del 99%, que existe relación directa entre la seguridad y el compromiso de compra de los clientes de la empresa SERPOST S.A. Filial Andahuaylas, Región Apurímac, 2016. El valor obtenido del coeficiente de correlación de Spearman ($r = ,707^{**}$, $p = ,000 < ,05$) esto revela que existe una correlación positiva alta.

4.2.7. Hipótesis específica 6

De acuerdo a la formulación del problema y los objetivos específicos, a continuación se muestra las hipótesis nula y alterna para su posterior aceptación o rechazo:

Ho: No existe relación directa entre la seguridad y el comportamiento de recompra de los clientes de la empresa SERPOST S.A. Filial Andahuaylas, Región Apurímac, 2016

Ha: Existe relación directa entre la seguridad y el comportamiento de recompra de los clientes de la empresa SERPOST S.A. Filial Andahuaylas, Región Apurímac, 2016.

Tabla 27.

Correlación entre la seguridad y el comportamiento de recompra

			Seguridad (Agrupada)	Comportamiento de recompra (Agrupada)
Rho	de	Seguridad (Agrupada)	1,000	,819**
			Coeficiente de correlación	
			Sig. (bilateral)	.
		N	148	148
Spearman	de	Comportamiento de recompra (Agrupada)	,819**	1,000
			Coeficiente de correlación	
			Sig. (bilateral)	,000
		N	148	148

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

Fuente: SPSS V22

Con el resultado que se muestra en la tabla 27, se rechaza la hipótesis nula, lo que permite afirmar, a un nivel de confianza del 99%, que existe relación directa entre la seguridad y el comportamiento de recompra de los clientes de la empresa SERPOST S.A. Filial Andahuaylas, Región Apurímac, 2016. El valor obtenido del coeficiente de correlación de Spearman ($r = ,819^{**}$, $p = ,000 < ,05$) esto revela que existe una correlación positiva alta.

4.2.8. Hipótesis específica 7

De acuerdo a la formulación del problema y los objetivos específicos, a continuación se muestra las hipótesis nula y alterna para su posterior aceptación o rechazo:

Ho: No existe relación directa entre la confianza o empatía y el compromiso de compra de los clientes de la empresa SERPOST S.A. Filial Andahuaylas, Región Apurímac, 2016

Ha: Existe relación directa entre la confianza o empatía y el compromiso de compra de los clientes de la empresa SERPOST S.A. Filial Andahuaylas, Región Apurímac, 2016.

Tabla 28.

Correlación entre la confianza y el compromiso de compra

			Confianza (Agrupada)	Compromiso de compra (Agrupada)
Rho de Spearman	Confianza y empatía (Agrupada)	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 . 148	,802** ,000 148
	Compromiso de compra (Agrupada)	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,802** ,000 148	1,000 . 148

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

Fuente: SPSS V22

Con el resultado que se muestra en la tabla 28, se rechaza la hipótesis nula, lo que permite afirmar, a un nivel de confianza del 99%, que existe relación directa entre la confianza o empatía y el compromiso de compra de los clientes de la empresa SERPOST S.A. Filial Andahuaylas, Región Apurímac, 2016. El valor obtenido del coeficiente de correlación de Spearman ($r = ,802^{**}$, $p = ,000 < ,05$) esto revela que existe una correlación positiva alta.

4.2.9. Hipótesis específica 8

De acuerdo a la formulación del problema y los objetivos específicos, a continuación se muestra las hipótesis nula y alterna para su posterior aceptación o rechazo:

Ho: No existe relación directa entre la confianza o empatía y el comportamiento de recompra de los clientes de la empresa SERPOST S.A. Filial Andahuaylas, Región Apurímac, 2016

Ha: Existe relación directa entre la confianza o empatía y el comportamiento de recompra de los clientes de la empresa SERPOST S.A. Filial Andahuaylas, Región Apurímac, 2016.

Tabla 29.

Correlación entre la confianza y el comportamiento de recompra

			Confianza (Agrupada)	Comportamiento de recompra (Agrupada)
Rho de	Confianza y empatía (Agrupada)	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 . 148	,746** ,000 148
	Comportamie nto de recompra (Agrupada)	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,746** ,000 148	1,000 . 148

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

Fuente: SPSS V22

Con el resultado que se muestra en la tabla 29, se rechaza la hipótesis nula, lo que permite afirmar, a un nivel de confianza del 99%, que existe relación directa entre la confianza o empatía y el comportamiento de recompra de los clientes de la empresa SERPOST S.A. Filial Andahuaylas, Región Apurímac, 2016. El valor obtenido del coeficiente de correlación de Spearman ($r = ,819^{**}$, $p = ,000 < ,05$) esto revela que existe una correlación positiva alta.

4.2.10. Hipótesis específica 9

De acuerdo a la formulación del problema y los objetivos específicos, a continuación se muestra las hipótesis nula y alterna para su posterior aceptación o rechazo:

Ho: No existe relación directa entre la capacidad de respuesta y el compromiso de compra de los clientes de la empresa SERPOST S.A. Filial Andahuaylas, Región Apurímac, 2016

Ha: Existe relación directa entre la capacidad de respuesta y el compromiso de compra de los clientes de la empresa SERPOST S.A. Filial Andahuaylas, Región Apurímac, 2016.

Tabla 30.

Correlación entre la capacidad de respuesta y el compromiso de compra

		Capacidad de respuesta (Agrupada) y Compromiso de compra (Agrupada)		
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1,000	,235**
		Sig. (bilateral)	.	,004
		N	148	148
Spearman	Compromiso de compra (Agrupada)	Coefficiente de correlación	,235**	1,000
		Sig. (bilateral)	,004	.
		N	148	148

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

Fuente: SPSS V22

Con el resultado que se muestra en la tabla 30, se rechaza la hipótesis nula, lo que permite afirmar, a un nivel de confianza del 99%, que existe relación entre la capacidad de respuesta y el compromiso de compra de los clientes de la empresa SERPOST S.A. Filial Andahuaylas, Región Apurímac, 2016. El valor obtenido del coeficiente de correlación de Spearman ($r = ,235^{**}$, $p = ,004 < ,05$) esto revela que existe una correlación positiva baja.

4.2.11. Hipótesis específica 10

De acuerdo a la formulación del problema y los objetivos específicos, a continuación se muestra las hipótesis nula y alterna para su posterior aceptación o rechazo:

Ho: No existe relación directa entre la capacidad de respuesta y el comportamiento de recompra de los clientes de la empresa SERPOST S.A. Filial Andahuaylas, Región Apurímac, 2016

Ha: Existe relación directa entre la capacidad de respuesta y el comportamiento de recompra de los clientes de la empresa SERPOST S.A. Filial Andahuaylas, Región Apurímac, 2016.

Tabla 31.

Correlación entre la capacidad de respuesta y el comportamiento de recompra

			Capacidad de respuesta (Agrupada)	Comportamiento de recompra (Agrupada)
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta (Agrupada)	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	1,000	,355**
		N	148	148
	Comportamiento de recompra (Agrupada)	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	,355**	1,000
		N	148	148

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

Fuente: SPSS V22

Con el resultado que se muestra en la tabla 31, se rechaza la hipótesis nula, lo que permite afirmar, a un nivel de confianza del 99%, que existe relación directa entre la capacidad de respuesta y el comportamiento de recompra de los clientes de la empresa SERPOST S.A. Filial Andahuaylas, Región Apurímac, 2016. El valor obtenido del coeficiente de correlación de Spearman ($r = ,355^{**}$, $p = ,000 < ,05$) esto revela que existe una correlación positiva baja.

DISCUSIÓN

Los resultados que se obtuvieron luego del procesamiento de los datos en el programa estadístico SPSS V22 de la investigación titulada: Calidad de servicio y lealtad del cliente en la empresa SERPOST S.A. Andahuaylas – Apurímac, 2016. A continuación se muestra la discusión y comparación a las bases teóricas de acuerdo al problema, objetivos e hipótesis planteados:

Primero: A partir de los hallazgos encontrados, aceptamos la hipótesis alterna general que establece que, existe relación directa entre la calidad de servicio y la lealtad de los clientes de la empresa SERPOST S.A. Estos resultados guardan relación con lo que sostienen:

Cardoza y Torres, (2006) en su investigación titulada: Mejorar la calidad de servicio para incrementar la lealtad de los huéspedes hacia el hotel torre blanca, ha concluido que “ En la medida en que aumente la lealtad de los huéspedes, aumentarán las utilidades del hotel; un cliente leal es un cliente satisfecho y su satisfacción viene como consecuencia de un servicio que excedió sus expectativas; por esta razón; los beneficios y recompensas asociadas a un programa de lealtad, por si solos, no son suficientes para retener y conservar clientes con quienes cerrar transacciones a largo plazo. Hoy en día la competencia es tan grande que es difícil para el huésped distinguir el producto o servicio base que está comprando de aquel de la competencia; así mismo, las estrategias de retención o programas de lealtad son finalmente imitados por hoteles y cadenas de la competencia. (Cardoza & Torres, 2006).

Rodriguez y Garcia (2014) en su investigación titulada: Calidad de servicio y lealtad de clientes en la discoteca oveja negra, en la ciudad de Huamachuco, concluye que “ La validez de la hipótesis ha sido confirmada en el sentido que la calidad de los servicios influye de manera favorable en la lealtad de los clientes en la empresa en mención”; esto se ha logrado siguiendo un diseño lógico de contrastación ad hoc, calificando ambas variables con puntajes muy cercanos, lo que demuestra su estrecha relación de influencia. Sin embargo la calificación de las mismas apenas supere los 50 puntos (de una base total de 100), lo cual equivale a un Nivel Medio, existiendo mucho potencial por mejorar. Rodriguez, (2014)

Roldan et al. (2010) en la investigación titulada: “Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños”. Llego a la siguiente conclusión. El estudio demostró que hay una fuerte asociación entre la calidad de servicio percibida por el cliente y su lealtad de compra, lo cual no se pudo demostrar a nivel de cada supermercado limeño, debido a que las características de la muestra no permitieron realizar algún tipo de análisis comparativo.

Los resultados de la investigación se llegan a afirmar la hipótesis alterna donde se establece que existe relación directa entre la calidad de servicio y la lealtad de los clientes de la empresa SERPOST. En los antecedentes estos autores expresan que la calidad de servicio tiene relación con la lealtad de los clientes. Realizando la comparación podemos decir que si existe aproximaciones con los resultados que obtuvieron los autores mencionados.

Segundo: A partir de los hallazgos encontrados, aceptamos la hipótesis alterna de la hipótesis específica 1, donde se establece que; Existe relación directa entre los elementos tangibles y el compromiso de compra de los clientes de la empresa SERPOST S.A. Filial Andahuaylas, Región Apurímac, 2016. Estos resultados guardan relación con lo que sostienen:

Reyes (2014) en su trabajo de investigación titulada: “Calidad de servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación share sede, Huehuetenango”. Llego a la conclusión: Es evidente que la satisfacción de la calidad del servicio es aceptable en los aspectos de: Instalaciones 79%, limpieza general 75%, capacitación del personal 68%, e información adecuada 60%., mientras que hay insatisfacción en parqueo con el 77%. Como resultado de la capacitación de calidad del servicio aplicada, la satisfacción del cliente fue calificada como muy satisfactoria específicamente en información con el 63%, parqueo con 68%, instalaciones con 78%, la limpieza general fue calificada como satisfactoria con 71%, y capacitación del personal con 59%, ciertos aspectos disminuyeron ya que no fueron los mismos sujetos encuestados después del experimento, para verificar con mayor certeza la aplicación del mismo.

En el antecedente el autor expresa que las instalaciones influyen en la satisfacción del cliente, y un cliente satisfecho es un cliente leal. Por lo tanto podemos decir que si existe aproximaciones con los resultados de la investigación donde se llegó a la conclusión de que existe una satisfacción moderada en cuanto a la elementos tangibles de SERPOST S.A.

Tercero: A partir de los hallazgos encontrados, aceptamos hipótesis alterna de la hipótesis específica 2, donde se establece que; existe relación directa entre los elementos tangibles y el comportamiento de recompra en SERPOST S.A. Filial Andahuaylas, Región Apurímac, 2016. Estos resultados guardan relación con lo que sostienen:

Cardoza y Torres, (2006) en su investigación titulada: Mejorar la calidad de servicio para incrementar la lealtad de los huéspedes hacia el hotel torre blanca, con respecto a la evidencia física ha concluido que: Los resultados de las encuestas arrojaron que existen suficiente evidencia para demostrar concluyentemente que los huéspedes del hotel Torre Blanca eligen dicho hotel de entre otras opciones de hospedaje, principalmente por la calidad del mismo, buscando siempre en primer lugar el rango de facilidades e instalaciones con las que cuenta el hotel; en segundo lugar eligen al hotel Torre Blanca por el precio que pagan al hospedarse y por qué buscan un lugar donde sentirse bienvenidos y “como en casa”, en tercer lugar colocan el confort y la ubicación del hotel para finalmente poner como factor de decisión el ambiente o decoración de las instalaciones.

En el antecedente el autor expresa que eligen el hotel torre blanca principalmente por las instalaciones. Esto indica que existe relación entre las instalaciones y la lealtad de los clientes. Por lo tanto podemos decir que si existe aproximaciones con los resultados de la investigación.

Cuarto: A partir de los hallazgos encontrados, aceptamos hipótesis alterna de la hipótesis específica 3, donde se establece que; Existe relación directa entre la fiabilidad y el compromiso de compra de los clientes de la empresa SERPOST S.A. Filial Andahuaylas, Región Apurímac, 2016. Estos resultados guardan relación con lo que sostienen:

Reyes (2014) en su tesis titulada: “Calidad de servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación share sede, Huehuetenango”. Llego a la conclusión: La satisfacción de la calidad del servicio es aceptable en los aspectos de: capacitación del personal 68%, e información adecuada 60%. Como resultado de la capacitación de calidad del servicio aplicada, la satisfacción del cliente fue calificada como muy satisfactoria específicamente en información con el 63% y capacitación del personal con 59%, ciertos aspectos disminuyeron ya que no fueron los mismos sujetos encuestados después del experimento, para verificar con mayor certeza la aplicación del mismo.

En el antecedente el autor expresa que existe relación entre la fiabilidad y la lealtad de los clientes. En base a los resultados de la investigación se encontró que existe satisfacción en cuanto a la fiabilidad, es decir que los clientes de SERPOST S.A. están conformes con las promesas, la solución de problemas y el personal con el que cuenta la empresa. Por lo tanto podemos decir que si existe aproximaciones con los resultados de la investigación.

Quinto: A partir de los hallazgos encontrados, aceptamos hipótesis alterna de la hipótesis específica 4, donde se establece que; Existe relación directa entre la fiabilidad y el comportamiento de recompra de los clientes de la empresa SERPOST S.A. Filial Andahuaylas, Región Apurímac, 2016. Estos resultados guardan relación con lo que sostienen:

Reyes (2014) en su tesis titulada: “Calidad de servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación share sede, Huehuetenango”. Llego a la conclusión: La satisfacción de la calidad del servicio es aceptable en los aspectos de: capacitación del personal 68%, e información adecuada 60%. Como resultado de la capacitación de calidad del servicio aplicada, la satisfacción del cliente fue calificada como muy satisfactoria específicamente en información con el 63% y capacitación del personal con 59%, ciertos aspectos disminuyeron ya que no fueron los mismos sujetos encuestados después del experimento, para verificar con mayor certeza la aplicación del mismo.

En el antecedente el autor expresa que existe relación entre la fiabilidad y la lealtad de los clientes de la asociación share. En base a los resultados de la

investigación se encontró que los clientes están satisfechos en cuanto a la fiabilidad, es decir que los clientes de SERPOST S.A. están conformes con las promesas, la solución de problemas y el personal con el que cuenta la empresa. Por lo tanto podemos decir que si existe aproximaciones con los resultados de la investigación.

Sexto: A partir de los hallazgos encontrados, aceptamos hipótesis alterna de la hipótesis específica 5, donde se establece que; Existe relación directa entre la responsabilidad y el compromiso de compra de los clientes de la empresa SERPOST S.A. Filial Andahuaylas, Región Apurímac, 2016. Estos resultados guardan relación con lo que sostienen:

Rodriguez y Garcia (2014) en su trabajo de investigación titulada: “Calidad de servicio y lealtad de clientes en la discoteca oveja negra, en la ciudad de Huamachuco”. Llego a la conclusión: Evaluando la calidad de los servicios de la discoteca, se ha podido determinar que por lo general, los diversos aspectos tienen relación con el factor humano. Cuenta con Las siguientes fortalezas: la calidad del local, instalaciones físicas y la seguridad.

En el antecedente el autor menciona que existe relación entre la seguridad y la lealtad de los clientes. En el caso de los clientes de SERPOST S.A. Manifiestan que la seguridad percibida es buena, ya que afirman que tienen la seguridad de que su correspondencia llegara a su destino. Por lo tanto podemos decir que si existe aproximaciones con los resultados de la investigación.

Séptimo: A partir de los hallazgos encontrados, aceptamos hipótesis alterna de la hipótesis específica 6, donde se establece que; Existe relación directa entre la responsabilidad y el comportamiento de recompra de los clientes de la empresa SERPOST S.A. Filial Andahuaylas, Región Apurímac, 2016. Estos resultados guardan relación con lo que sostienen:

Monchón (2013) en su trabajo de investigación titulada: “Nivel de calidad del cuidado enfermero desde la percepción del usuario, servicio de emergencia. Hospital III-Es salud Chiclayo-2013”. Llego a la conclusión: En la Dimensión de Seguridad existe un bajo nivel de calidad del cuidado enfermero con una brecha de -0.98, además de todos los ítems pertenecientes a esta dimensión el ítem “El enfermero protege y cuida la intimidad del paciente” mostró el mayor porcentaje de usuarios insatisfechos.

En el antecedente el autor menciona que existe una relación baja entre la seguridad y la satisfacción. En el caso de los clientes de SERPOST S.A. Manifiestan que la seguridad percibida es buena, ya que afirman que tienen la seguridad de que su correspondencia llegara a su destino. Por lo tanto podemos decir que si existe aproximaciones con los resultados de la investigación.

Octavo: A partir de los hallazgos encontrados, aceptamos hipótesis alterna de la hipótesis específica 7, donde se establece que; Existe relación directa entre la confianza y el compromiso de compra de los clientes de la empresa SERPOST S.A. Filial Andahuaylas, Región Apurímac, 2016. Estos resultados guardan relación con lo que sostienen:

Rodriguez y Garcia (2014) en su trabajo de investigación titulada: “Calidad de servicio y lealtad de clientes en la discoteca oveja negra, en la ciudad de Huamachuco”. Llego a conclusión: Evaluando la calidad de los servicios de la discoteca, se ha podido determinar que por lo general, los diversos aspectos tienen relación con el factor humano. Las debilidades observadas son: ausencia de empatía con las necesidades del cliente. Los aspectos calificados como “término medio” son: práctica de valores con el cliente (respeto, honestidad), amabilidad en el trato, y rapidez de atención al cliente. Y una fortaleza: la calidad del local e instalaciones físicas.

En el antecedente el autor menciona que existe una relación media o moderada entre la confianza y la lealtad del cliente. En tanto los clientes de SERPOST S.A. Manifiestan que la confianza percibida es buena, ya que la mayoría de los encuestados afirman que les atienden con amabilidad, cortesía, son comprensibles. Por lo tanto podemos decir que si existe aproximaciones con los resultados de la investigación.

Noveno: A partir de los hallazgos encontrados, aceptamos hipótesis alterna de la hipótesis específica 8, donde se establece que; Existe relación directa entre la confianza y el comportamiento de recompra de los clientes de la empresa SERPOST S.A. Filial Andahuaylas, Región Apurímac, 2016. Estos resultados guardan relación con lo que sostienen:

Reyes (2014) en su trabajo de investigación titulada: “Calidad de servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación share sede, Huehuetenango”.se llegó a la siguiente conclusión: La asociación SHARE para garantizar un servicio de calidad hacia sus clientes visualiza como

características una buena atención, amabilidad, calidez, lo cual le ha permitido mantener una satisfacción del cliente aceptable. Además los clientes internos el 100% manifiesta que la calidad percibida por los clientes es la adecuada ya que se les atiende de manera amable. Se observa claramente que después de la capacitación de calidad del servicio se mantiene la misma tendencia de percepción, manifestando que están aplicando lo aprendido en la capacitación.

En el antecedente el autor menciona que existe una relación entre la confianza y la satisfacción del cliente. En tanto los clientes de SERPOST S.A. Manifiestan que la confianza percibida es buena, ya que la mayoría de los encuestados afirman que les atienden con amabilidad, cortesía, son comprensibles. Por lo tanto podemos decir que si existe aproximaciones con los resultados de la investigación.

Décimo: A partir de los hallazgos encontrados, aceptamos hipótesis alterna de la hipótesis específica 9, donde se establece que; Existe relación directa entre la capacidad de respuesta y el compromiso de compra de los clientes de la empresa SERPOST S.A. Filial Andahuaylas, Región Apurímac, 2016. Estos resultados guardan relación con lo que sostienen:

Monchón (2013) en su trabajo de investigación titulada: “Nivel de calidad del cuidado enfermero desde la percepción del usuario, servicio de emergencia. Hospital III-Es salud Chiclayo-2013”. Llego a la conclusión: En la Dimensión de Capacidad de respuesta existe un bajo nivel de calidad del cuidado enfermero con una brecha de -0,92, además de todos los ítems pertenecientes a esta dimensión el ítem “El enfermero acude cuando el paciente lo necesita” mostró el mayor porcentaje de usuarios insatisfechos.

En el antecedente el autor menciona que existe una relación baja entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente. En tanto los clientes de SERPOST S.A. Manifiestan que la capacidad de respuesta percibida es baja; La mayoría de los encuestados afirman que demoran demasiado en enviar y recibir su correspondencia. Por lo tanto podemos decir que si existe similitudes con los resultados de la investigación.

Undécimo: A partir de los hallazgos encontrados, aceptamos hipótesis alterna de la hipótesis específica 10, donde se establece que; Existe relación directa entre la capacidad de respuesta y el comportamiento de recompra de los clientes de la empresa SERPOST S.A. Filial Andahuaylas, Región Apurímac, 2016. Estos resultados guardan relación con lo que sostienen:

Cardoza & Torres (2006) en la investigación titulada: Mejorar la calidad de servicio para incrementar la lealtad de los huéspedes hacia el hotel torre blanca, con respecto a la evidencia física ha concluido que: Los resultados de las encuestas arrojaron que existen suficiente evidencia para demostrar concluyentemente que los huéspedes del hotel Torre Blanca eligen dicho hotel de entre otras opciones de hospedaje, principalmente por la calidad del mismo, buscando siempre en primer lugar el rango de facilidades e instalaciones con las que cuenta el hotel, así como la velocidad con la que el personal da solución a sus quejas y resuelve sus peticiones.

Ñahuirima (2015) en su tesis titulada: "Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015". Con relación al tercer objetivo específico, el p valor (sig. = .000) es menor que el nivel de significancia .05, por lo tanto existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis que sostiene la relación. Asimismo, el coeficiente de correlación de Rho Spearman es de .274, que significa que existe correlación positiva baja. Además se puede afirmar con un nivel de confianza 99% que existe relación significativa entre la capacidad de respuesta del servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015.

En los antecedentes los autores concluyen; el primer autor menciona que existe relación entre la velocidad de atención y la satisfacción de los clientes, el segundo autor menciona que existe una relación moderada entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes. En tanto los clientes de SERPOST S.A. Manifiestan que la capacidad de respuesta percibida es baja; La mayoría de los encuestados afirman que demoran demasiado en enviar y recibir su correspondencia. Por lo tanto podemos decir que si existe aproximaciones con los resultados de la investigación.

CONCLUSIONES

- 1) La primera conclusión del presente trabajo de investigación frente al objetivo general, establece que existe relación directa entre la calidad de servicio y la lealtad de los clientes de la empresa SERPOST S.A. Filial Andahuaylas, Región Apurímac, 2016. El resultado obtenido del coeficiente de correlación de Spearman ($r = ,787^{**}$, $p = ,000 < ,05$) revela que existe una correlación positiva alta.
- 2) La segunda conclusión del presente trabajo de investigación frente al primer objetivo específico, establece que existe relación directa entre los elementos tangibles y el compromiso de compra de los clientes de la empresa SERPOST S.A. Filial Andahuaylas, Región Apurímac, 2016. El resultado obtenido del coeficiente de correlación de Spearman ($r = ,459^{**}$, $p = ,000 < ,05$). Esto quiere decir que la correlación que existe entre los elementos tangibles y el compromiso de compra es moderada, esto quiere decir que los cliente, sienten una satisfacción moderada en cuanto a la infraestructura, bienes muebles, equipos tecnológicos, etc.
- 3) La tercera conclusión del presente trabajo de investigación frente al segundo objetivo específico, establece que existe relación directa entre elementos tangibles y el compromiso de compra de los clientes de la empresa SERPOST S.A. Filial Andahuaylas, Región Apurímac, 2016. El resultado obtenido del coeficiente de correlación de Spearman ($r = ,427^{**}$, $p = ,000 < ,05$). Esto revela que La relación que existe entre los elementos tangibles y el comportamiento de recompra es moderada, esto indica que los cliente, tienen una satisfacción moderada en cuanto a la infraestructura, bienes muebles, equipos tecnológicos, etc.
- 4) La cuarta conclusión del presente trabajo de investigación frente tercer objetivo específico, establece que existe relación directa entre la fiabilidad y el compromiso de compra de los clientes de la empresa SERPOST S.A. Filial Andahuaylas, Región Apurímac, 2016. El resultado obtenido del coeficiente de correlación de Spearman ($r = ,726^{**}$, $p = ,000 < ,05$) Esto significa que la relación que existe entre la fiabilidad y compromiso de compra, es alta, esto quiere indica que los clientes están satisfechos con la fiabilidad que brinda SERPOST S.A.
- 5) La quinta conclusión del presente trabajo de investigación frente al cuarto objetivo específico, establece que existe relación directa entre la fiabilidad y el comportamiento de recompra de los clientes de la empresa SERPOST S.A. Filial

Andahuaylas, Región Apurímac, 2016. El resultado obtenido del coeficiente de correlación de Spearman ($r = ,718^{**}$, $p = ,000 < ,05$). Esto revela que La relación que existe entre la fiabilidad y el comportamiento de recompra, alta esto quiere decir que los clientes están conformes o satisfechos con el servicio que les promete la empresa SERPOST S.A.

- 6) La sexta conclusión del presente trabajo de investigación frente al quinto objetivo específico, establece que existe relación directa entre la seguridad y el compromiso de compra de los clientes de la empresa SERPOST S.A. Filial Andahuaylas, Región Apurímac, 2016. El resultado obtenido del coeficiente de correlación de Spearman ($r = ,707^{**}$, $p = ,000 < ,05$) Esto significa que la relación que existe entre la seguridad y el compromiso de compra, es alta, esto quiere decir que los clientes están satisfechos con la seguridad que brinda la empresa SERPOST S.A.
- 7) La séptima conclusión del presente trabajo de investigación frente al sexto objetivo específico, establece que existe relación directa entre la seguridad y el comportamiento de recompra de los clientes de la empresa SERPOST S.A. Filial Andahuaylas, Región Apurímac, 2016. El resultado obtenido del coeficiente de correlación de Spearman ($r = ,819^{**}$, $p = ,000 < ,05$). Esto revela que la relación que existe entre la seguridad y el comportamiento de recompra, es alta, esto indica que los clientes tienen la seguridad de que su correspondencia llegara a su destino.
- 8) La octava conclusión del presente trabajo de investigación frente al séptimo objetivo específico, establece que existe relación directa entre la confianza o empatía y el compromiso de compra de los clientes de la empresa SERPOST S.A. Filial Andahuaylas, Región Apurímac, 2016. El resultado obtenido del coeficiente de correlación de Spearman ($r = ,802^{**}$, $p = ,000 < ,05$). Esto revela que la relación que existe entre la empatía y el compromiso de compra es alta. Esto quiere decir que los clientes están conformes con la atención que les brinda SERPOST S.A
- 9) La novena conclusión del presente trabajo de investigación frente al octavo objetivo específico, establece que existe relación directa entre la confianza o empatía y el comportamiento de recompra de los clientes de la empresa SERPOST S.A. Filial Andahuaylas, Región Apurímac, 2016. El resultado obtenido del coeficiente de correlación de Spearman ($r = ,746^{**}$, $p = ,000 < ,05$). Esto significa que la relación que existe entre la empatía y el comportamiento de recompra es alta. Esto quiere decir que los clientes están conformes con la atención que les brinda SERPOST S.A. y por ello tendrían comportamiento de recompra.

- 10) La décima conclusión del presente trabajo de investigación frente al noveno objetivo específico, establece que existe relación directa entre la capacidad de respuesta y el compromiso de compra de los clientes de la empresa SERPOST S.A. Filial Andahuaylas, Región Apurímac, 2016. El resultado obtenido del coeficiente de correlación de Spearman ($r = ,235^{**}$, $p = ,000 < ,05$). Esto revela que La relación que existe entre la capacidad de respuesta y el compromiso de compra es baja. Esto quiere decir que los clientes no están conformes con el servicio en cuanto al tiempo de espera.
- 11) La undécima conclusión del presente trabajo de investigación frente al décimo objetivo específico, establece que existe relación directa entre la capacidad de respuesta y el comportamiento de recompra de los clientes de la empresa SERPOST S.A. Filial Andahuaylas, Región Apurímac, 2016. El resultado obtenido del coeficiente de correlación de Spearman ($r = 355^{**}$, $p = ,000 < ,05$). Esto quiere decir que La relación que existe entre la capacidad de respuesta y el comportamiento de recompra es baja. Esto indica que los clientes no están conformes con la disposición que tienen los trabajadores para prestarles un servicio rápido.

RECOMENDACIONES

- 1) Respecto al primer resultado se sugiere mejorar la relación que existe entre la variable 1 y la variable 2, Muchos clientes están inconformes, esto repercute en la lealtad que los clientes mostraran en el futuro. Es importante que el administrador tome acciones para que pueda mejorarse la capacidad de respuesta, la apariencia de las instalaciones. Estas son las falencias que tiene en cuanto a la calidad de servicio, de no ser así se perderán clientes, porque muchos afirman en las encuestas que se irían con la competencia si se les brindara un mejor servicio. Se adjuntará un plan de mejora en el anexo N° 7
- 2) Respecto al segundo resultado de esta investigación, se sugiere implementar un libro de reclamaciones que por D.S. N° 037-2011-PCM es obligatorio. Para todos los proveedores que brindan bienes y servicios incluidos las instituciones públicas, también se recomienda implementar el buzón de sugerencia.
- 3) En el tercer resultado de esta investigación se recomienda, remodelar las instalaciones, pintar la fachada. ya que se cuenta con un ambiente no muy agradable a la vista del cliente. Además la infraestructura es muy precaria y se corre el riesgo que ante un sismo o terremoto, esta se derrumbe y no solo cause daños materiales sino también pérdidas humanas.
- 4) En el cuarto resultado que se obtuvo, se sugiere mejorar el trato hacia los clientes, porque muchos afirman haber tenido una mala experiencia en el trato a la hora de recibir la atención. También que se mejore la cortesía, algunos de los trabajadores tienen problemas, pero deben aprender a controlarlo, porque cuando llega un cliente desfogan su ira y sus problemas a los clientes, y no se debe hacer eso, por el contrario al cliente se le debe tratar con cordialidad.
- 5) En el quinto resultado de esta investigación, se recomienda realizar capacitaciones en atención al cliente al personal que labora en la oficina y también a todos los agentes postales, porque la atención es muy importante, además los clientes son la razón de ser de una empresa.
- 6) Con respecto al sexto resultado de esta investigación, se sugiere mejorar el interés a la hora de darle solución a un cliente, porque algunos clientes mencionan que no siempre, les soluciona los problemas que se presentan con sus correspondencias.
- 7) Con respecto al séptimo resultado, se recomienda que se mantenga y mejore la

imagen que tienen los clientes acerca de la seguridad que brinda SERPOST S.A. cuando se realiza el envío o recepción de su correspondencia.

- 8) En el octavo resultado que se obtuvo, se sugiere se mejore el interés hacia el cliente a la hora de brindar el servicio; también que los trabajadores de la oficina sean más atentos a la hora de brindar la atención y no hacer esperar demasiado a los clientes cuando realizan un envío o vienen a recoger su correspondencia.
- 9) Con respecto al noveno resultado de esta investigación, se recomienda que el comportamiento de algunos trabajadores no son aceptables; y que los trabajadores puedan responder las inquietudes de los clientes de manera educada.
- 10) En el décimo resultado que se obtuvo, se sugiere mejorar los tiempos de entrega de las correspondencias, porque la mayoría de los clientes están inconformes. Algunos documentos son de urgencia y si no llegan a tiempo se llega a perjudicar a los clientes.
- 11) Con respecto al undécimo resultado de esta investigación, se sugiere realizar las entregas en las fechas establecidas, es cierto que los salarios no son buenos, pero el trabajo se debe realizar bien. También se recomienda a la empresa que no sobrecargue de trabajo, ya que este es uno de los motivos por la cual las correspondencias no llegan a tiempo.

SERPOST S.A. debe continuar pero se debe realizar cambios estructurales y de reforma para estar a la altura de servicios postales de otros países. Esta responsabilidad recae en el directorio de la empresa pues es el órgano que toma las decisiones.

Se debería brindar un servicio de calidad, como está plasmado en su plan estratégico; pero no se cumple. El mercado postal es rentable solo falta hacer las reformas que permita brindar a los clientes un servicio que supere las expectativas. Estamos en la era tecnológica donde las compras se hacen a través de internet. Y es ahí donde las empresas postales entran en acción para hacer que el envío o recepción del paquete pueda llegar a su destino.

Los convenios que se firman con los ministerios, poder judicial, SUNAT, Equifax, ONPE, JNE, entre otras instituciones, se debe realizar a precios justos, muchas de estas instituciones pagan una tarifa mínima, esto repercute en salario que reciben que apenas cubre la canasta familiar. Además lo sobrecargan de trabajo, es por ello la inconformidad de los trabajadores y el deseo de una reforma que traiga pronto una mejora.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AMA, A. A. (2011). *Definición del cliente*. Obtenido de <http://vilmaalvarado.blogspot.pe/2011/05/definicion-de-cliente-para-fines-de.html>
- Baquero. (2000). Revisión del concepto de calidad. *INNOVAR, revista de ciencias administrativas y sociales*.
- Barroso. (2000). Revisión del concepto de calidad. *INNOVAR, revista de ciencias administrativas y sociales*.
- Berry, Benet, & Brown. (1989). Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/macm/mateos_z_mm/capitulo2.pdf
- Bhasin, H. (26 de 10 de 2016). Difference between product marketing mix and service marketing mix. *Marketing91*. Obtenido de <https://www.marketing91.com/difference-between-product-marketing-mix-and-service-marketing-mix/>
- Cardoza , P. S., & Torres, A. (2006). Mejorar la calidad de servicio para incrementar la lealtad de los huéspedes hacia el hotel torre blanca. Lima, Peru: Universidad de Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Carrasco Rozas, A. (2008). Investigación en Efectividad y Mejora Escolar: ¿Nueva Agenda? (REICE, Ed.) 6, 318. Recuperado el 25 de 11 de 2016, de <http://www.redalyc.org/pdf/551/55160402.pdf>
- Carrasco, S. (2008). *Metodología de la Investigación Científica* (2a ed.). Lima, Peru: Editorial San Marcos.
- Colmenares , O. A., & Saavedra , J. L. (2007). *Aproximación teórica de la lealtad de marca*. Maracaibo, Zulia, Venezuela: Universidad del Zulia.
- Colmenares, O. A., & Saavedra, J. L. (2007). Aproximación teórica de la lealtad de marca. Maracaibo, Zulia, Venezuela: Universidad del Zulia.
- Deming, E. (1989). Recuperado el 15 de 10 de 2016, de <http://xxxturismoxxx.blogspot.pe/2010/03/conceptos-de-calidad-segun-diversos.html>
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación* (4a

- ed.). Mexico: McGraw-Hill.
- Inka, A. M. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios de la municipalidad distrital de Pacucha*. Universidad Nacional "Jose Maria Arguedas", Apurimac, Andahuaylas.
- Juran, J. M. (1993). *Enciclopedia virtual*. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2013/1283/calidad.html>
- Kotler. (1997). INNOVAR. *Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 15. Obtenido de Revision del concepto de calidad. .
- kotler. (2001). *Documentos Web*. Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/galindo_l_l/capitulo2.pdf
- Kotler, & Keller. (2006). *Direccion de marketing*. Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/galindo_l_l/capitulo2.pdf
- Marketing, T. c. (2011). *Definicion de cliente*. Obtenido de <http://vilmaalvarado.blogspot.pe/2011/05/definicion-de-cliente-para-fines-de.html>
- Monchón, P. P. (2013). *Nivel de calidad del cuidado enfermero*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Lambayeque, Chiclayo.
- ÑAHUIRIMA TICA, Y. M. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de andahuaylas, provincia de andahuaylas, región apurímac, 2015*. En UNAJMA (Ed.). Andahuaylas, Apurimac, Peru.
- Parasuman, Zeithaml, P., & Berry. (1988). "SERVQUAL: Una escala de articulos multiples para medir las percepciones de los consumidores sobre la calidad del servicio.
- Peinares, P. (2009). *100 mitos del CRM: mitos mentiras y verdades del marketing de relaciones*. (2da ed.). España.
- Reyes, p. s. (2014). *Calidad de servicio para aumentar la satisfaccion del cliente de la asociacion share*. Huehuetenango, Guatemala.
- Rodriguez Garcia, D. C. (2014). *Calidad de servicio y lealtad de los clientes en la discoteca oveja negra*. Huamachuco, Trujillo, Peru.
- Rodriguez Garcia, D. C. (2014). *Calidad de servicio y lealtad de los clientes en la discoteca oveja negra*. Huamachuco, Trujillo, Peru.

- Roldan, L. H., Balvuenza, J. L., & Muñoz, Y. K. (2010). Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados Limeños. Lima, Peru .
- Sampieri, R., Fernández, C., & Bautista, M. (2010). *Metodología de la investigación* (5 ed ed.). Mexico D.F: McGraw Hill.
- Sarmiento, J. R. (2015). *Marketing de Relaciones, Aproximaciones a las Relaciones Virtuales*. Madrid, España: DYKINSON, S.L.
- Stanton, E., & Walker. (S.f de S.f de 2000). *Definiciones web*. Obtenido de <https://mercadeodeservicios.wikispaces.com/file/view/Definicion+y+caracteristicas+de+servicios+--+Doc1.pdf>
- Vasquez, Rodríguez, & Díaz. (1996). Revisión del concepto de calidad. *INNOVAR, revista de ciencias administrativas y sociales*.
- Vera Martínez, J., & Espinoza Mascarua, M. (2003). Atributos relevantes de la calidad de servicio y su influencia hacia la lealtad de marca en la industria aseguradora de automóviles en México. México: Publicaciones de la Universidad Autónoma de México (UNAM).
- Yast. (31 de 06 de 2014). *Comportamiento del Consumidor*. Recuperado el 02 de 12 de 2016, de <https://presentacioncompdelconsu.blogspot.pe/2011/06/lealtad-de-marca.html?showComment=1492468049818#c2013879135719150666>
- ZEITHALM, PARASUMAN, & BERRY. (19991). Obtenido de Dialnet: [file:///C:/Users/ELARIO/Downloads/Dialnet-ModelosDeGestionDeLaCalidadDeServicio-2480844%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/ELARIO/Downloads/Dialnet-ModelosDeGestionDeLaCalidadDeServicio-2480844%20(2).pdf)
- Zeithmal, Valerie, & bitner. (s.f de s.f de 2004). *¿Que es servicio y calidad?* Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/macm/mateos_z_mm/capitulo2.pdf

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia de la investigación

TÍTULO: Calidad de servicio y su relación en la lealtad de los clientes en SERPOST S.A. Filial Andahuaylas, Región Apurímac, 2016

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES E INDICADORES
<p>PROBLEMA GENERAL ¿De qué manera se relaciona la calidad de servicio y la lealtad del cliente de la empresa SERPOST S.A. Filial Andahuaylas, Región Apurímac, 2016?</p> <p>PROBLEMAS ESPECIFICOS</p> <p>¿De qué manera se relaciona los elementos tangibles y el compromiso de compra de los clientes de la empresa SERPOST S.A. Filial Andahuaylas, Región Apurímac, 2016?</p> <p>¿De qué manera se relaciona los elementos tangibles y el comportamiento de recompra de los clientes de la empresa SERPOST S.A. Filial Andahuaylas, Región Apurímac, 2016?</p> <p>¿De qué manera se relaciona la fiabilidad y el compromiso de compra de los clientes de la empresa SERPOST S.A. Filial Andahuaylas, Región Apurímac, 2016?</p> <p>¿De qué manera se relaciona la fiabilidad y el comportamiento de recompra de los clientes de la empresa SERPOST S.A. Filial Andahuaylas, Región Apurímac, 2016?</p> <p>¿De qué manera se relaciona la seguridad y el compromiso de compra de los clientes de la empresa SERPOST S.A. Filial Andahuaylas, Región Apurímac, 2016?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente de la empresa SERPOST S.A. Filial Andahuaylas, Región Apurímac, 2016.</p> <p>OBJETIVOS ESPECIFICOS</p> <p>Determinar la relación que existe entre los elementos tangibles y el compromiso de compra de los clientes de la empresa SERPOST S.A. Filial Andahuaylas, Región Apurímac, 2016.</p> <p>Determinar la relación que existe entre los elementos tangibles y el comportamiento de recompra de los clientes de la empresa SERPOST S.A. Filial Andahuaylas, Región Apurímac, 2016.</p> <p>Determinar la relación que existe entre la fiabilidad y el compromiso de compra de los clientes de la empresa SERPOST S.A. Filial Andahuaylas, Región Apurímac, 2016.</p> <p>Determinar la relación que existe entre la fiabilidad y el comportamiento de recompra de los clientes de la empresa SERPOST S.A. Filial Andahuaylas, Región Apurímac, 2016.</p> <p>Determinar la relación que existe entre la seguridad y el compromiso de compra de los clientes de la empresa SERPOST S.A. Filial Andahuaylas, Región Apurímac, 2016.</p>	<p>HIPOTESIS GENERAL Existe relación directa entre la calidad de servicio y la lealtad de los clientes de la empresa SERPOST S.A. Filial Andahuaylas, Región Apurímac, 2016.</p> <p>HIPOTESIS ESPECIFICAS</p> <p>Existe relación directa entre los elementos tangibles y el compromiso de compra de los clientes de la empresa SERPOST S.A. Filial Andahuaylas, Región Apurímac, 2016.</p> <p>Existe relación directa entre los elementos tangibles y el comportamiento de recompra de los clientes de la empresa SERPOST S.A. Filial Andahuaylas, Región Apurímac, 2016.</p> <p>Existe relación directa entre la fiabilidad y el compromiso de compra de los clientes de la empresa SERPOST S.A. Filial Andahuaylas, Región Apurímac, 2016.</p> <p>Existe relación directa entre la fiabilidad y el comportamiento de recompra de los clientes de la empresa SERPOST S.A. Filial Andahuaylas, Región Apurímac, 2016.</p> <p>Existe relación directa entre la seguridad y el compromiso de compra de los clientes de la empresa SERPOST S.A. Filial Andahuaylas, Región Apurímac, 2016.</p>	<p>V1:Calidad de servicio</p> <p>DIMENSIONES</p> <p>D1: Elementos tangibles D2: Fiabilidad D3: Seguridad D4: Confianza D5:Capacidad de respuesta</p> <p>V2:Lealtad del cliente</p> <p>DIMENSIONES</p> <p>D1: Compromiso de compra. D2: Comportamiento de recompra.</p>

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES E INDICADORES
<p>¿De qué manera se relaciona la seguridad y el comportamiento de recompra de los clientes de la empresa SERPOST S.A. Filial Andahuaylas, Región Apurímac, 2016?</p> <p>¿De qué manera se relaciona la confianza y el compromiso de compra de los clientes de la empresa SERPOST S.A. Filial Andahuaylas, Región Apurímac, 2016?</p> <p>¿De qué manera se relaciona la confianza y el comportamiento de recompra de los clientes de la empresa SERPOST S.A. Filial Andahuaylas, Región Apurímac, 2016?</p> <p>¿De qué manera se relaciona la capacidad de respuesta y el compromiso de compra de los clientes de la empresa SERPOST S.A. Filial Andahuaylas, Región Apurímac, 2016?</p> <p>¿De qué manera se relaciona la capacidad de respuesta y el comportamiento de recompra de los clientes de la empresa SERPOST S.A. Filial Andahuaylas, Región Apurímac, 2016?</p>	<p>Determinar la relación que existe entre la seguridad y el comportamiento de recompra de los clientes de la empresa SERPOST S.A. Filial Andahuaylas, Región Apurímac, 2016.</p> <p>Determinar la relación que existe entre la confianza y el compromiso de compra de los clientes de la empresa SERPOST S.A. Filial Andahuaylas, Región Apurímac, 2016.</p> <p>Determinar la relación que existe entre la confianza y el comportamiento de recompra de los clientes de la empresa SERPOST S.A. Filial Andahuaylas, Región Apurímac, 2016.</p> <p>Determinar la relación que existe entre la capacidad de respuesta y el compromiso de compra de los clientes de la empresa SERPOST S.A. Filial Andahuaylas, Región Apurímac, 2016.</p> <p>Determinar la relación que existe entre la capacidad de respuesta y el comportamiento de recompra de los clientes de la empresa SERPOST S.A. Filial Andahuaylas, Región Apurímac, 2016.</p>	<p>Existe relación directa entre la seguridad y el comportamiento de recompra de los clientes de la empresa SERPOST S.A. Filial Andahuaylas, Región Apurímac, 2016.</p> <p>Existe relación directa entre la confianza y el compromiso de compra de los clientes de la empresa SERPOST S.A. Filial Andahuaylas, Región Apurímac, 2016.</p> <p>Existe relación directa entre la confianza y el comportamiento de recompra de los clientes de la empresa SERPOST S.A. Filial Andahuaylas, Región Apurímac, 2016.</p> <p>Existe relación directa entre la capacidad de respuesta y el compromiso de compra de los clientes de la empresa SERPOST S.A. Filial Andahuaylas, Región Apurímac, 2016.</p> <p>Existe relación directa entre la capacidad de respuesta y el comportamiento de recompra de los clientes de la empresa SERPOST S.A. Filial Andahuaylas, Región Apurímac, 2016.</p>	
METODO Y DISEÑO	POBLACIÓN Y MUESTRA	TECNICAS E INSTRUMENTOS	
<p>Línea de investigación:</p> <p>Enfoque. Cuantitativo</p> <p>Diseño: No experimental - transversal</p> <p>NIVEL: Correlacional</p>	<p>Población</p> <p>240 clientes</p> <p>Muestra</p> <p>148 clientes</p>	<p>TECNICAS</p> <p>Encuesta.</p> <p>TRATAMIENTO ESTADISTICO</p> <p>Distribución de frecuencia SPS V. 23 Tablas, gráficos.</p>	<p>INSTRUMENTOS</p> <p>Cuestionario</p>

Anexo 2: Matriz del instrumento de recojo de datos

TÍTULO: Calidad de servicio y su relación en la lealtad de los clientes en SERPOST S.A. filial Andahuaylas, región Apurímac, 2016

Dimensiones	Indicadores	Peso %	Nº de Items	Items o Preguntas
Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Bienes muebles. ➤ Instalaciones ➤ Equipos tecnológicos ➤ Ubicación 	12.5%	04	1. ¿Cuándo visita el local de SERPOST S.A. Los bienes muebles se encuentran en buen estado ordenados? 2. ¿Cuándo usted visita las instalaciones de SERPOST S.A. Se encuentra limpia? 3. ¿Considera usted que los trabajadores de SERPOST S.A. Utilizan equipos tecnológicos que ayudan a simplificar el envío y recepción de su correspondencia? 4. ¿Me resulta fácil llegar a las instalaciones de SERPOST S.A?
Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Promesa ➤ Solución de problemas ➤ Conformidad ➤ Personal capacitado ➤ Errores 	15.62%	05	5. ¿Cuándo los trabajadores de SERPOST S.A. prometen entregar o recibir su correspondencia, hacen la entrega en la fecha indicada? 6. ¿Cuándo usted tuvo algún problema en el envío o recepción de sus documentos SERPOST S.A le brindo solución? 7. ¿Usted está conforme con el servicio que le brinda SERPOST S.A.? 8. ¿SERPOST S.A. Cuenta con un personal capacitado para brindarte un servicio de calidad? 9. ¿Cuándo los trabajadores de SERPOST S.A. Se equivocan en el envío o recepción de su correspondencia aceptan sus errores?
Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Comportamiento ➤ Seguridad ➤ Interés ➤ Responden a las inquietudes. 	12.5%	04	10. ¿El comportamiento de los empleados te inspira confianza para utilizar los servicios de SERPOST S.A.? 11. ¿Se siente seguro(a) al enviar y recibir sus sobres o encomiendas en SERPOST S.A.? 12. ¿SERPOST S.A. Se interesa por solucionar algún problema que se suscite con su correspondencia? 13. ¿Los trabajadores de SERPOST S.A. tienen conocimientos necesarios para contestar a sus preguntas

Dimensiones	Indicadores	Peso %	Nº de Ítems	Ítems o Preguntas
Confianza	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Atención individualizada ➤ Horarios adecuados ➤ Respeto ➤ Cortesía ➤ Comprensibles 	15.62%	05	14. ¿Cree usted que la empresa le brinda una atención individualizada? 15. ¿Cree usted que los horarios de atención de SERPOST S.A. Son adecuados? 16. ¿Cree usted que los trabajadores son respetuosos cuando les traen su correspondencia a su domicilio? 17. ¿Los trabajadores de SERPOST S.A. muestran cortesía cuando lo atienden? 18. ¿Los agentes postales de SERPOST son comprensibles cuando sucede algún incidente?
Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Comunicación ➤ Servicio rápido ➤ Disposición de ayudar ➤ Preguntas 	12.5%	04	19. ¿Los trámites para el envío de su correspondencia en SERPOST S.A. son fáciles y sencillos? 20. ¿Está conforme con el servicio a domicilio que le brinda el agente postal de SERPOST S.A? 21. ¿Los trabajadores de SERPOST S.A están dispuestos a ayudarlo cuando tiene urgencia en el envío o recepción de su correspondencia? 22. ¿Cuándo usted tiene alguna duda el agente postal responde a sus preguntas de la mejor manera?
compromiso de compra	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Experiencia. ➤ Competencia ➤ Precio justo ➤ Servicios sustitutos ➤ Recomendación 	15.62%	05	23. ¿Tuvo experiencias positivas con los trabajadores de SERPOST S.A? 24. ¿Usted iría con la competencia si le ofrecen un mejor servicio? 25. ¿Cree usted que los precios del servicio de SERPOST S.A. son justos? 26. ¿Usted utiliza servicios sustitutos como empresas de transportes? 27. ¿Recomienda a SERPOST S.A a alguien que busque su opinión sobre una empresa Postal?
Comportamiento de recompra	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Animare a amigos ➤ Mejor opción ➤ Precio ➤ Satisfacción ➤ Uso frecuente. 	15.62%	05	28. ¿Animaría a amigos y familiares para que usen el servicio de SERPOST S.A.? 29. ¿Considera usted a SERPOST S.A. como la mejor opción para el envío y recepción de su correspondencia? 30. ¿Cree usted que el precio del servicio de SERPOST S.A. Es menor que de la competencia? 31. ¿Se siente satisfecho con el servicio que le brinda SERPOST S.A? 32. ¿Utiliza frecuentemente el servicio de SERPOST S.A.?

Anexo 3: Ficha de validación por criterio de jueces o experto

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

I.-DATOS GENERALES:

Título del trabajo de investigación:

calidad de servicio y su relación en la lealtad de los clientes de la empresa SERPOST S.A filial Andahuaylas, Región Apurímac, 2016

II.-DATOS DEL EXPERTO:

Nombres y Apellidos: Edgar Luis Martínez Huamán

Grado Académico: Magister

Fecha: 24 / 05 / 2017

III.-OBSERVACIONES EN CUANTO A:

FORMA: (Ortografía, coherencia, redacción)

Adecuado 2

ESTRUCTURA (Referido a la coherencia, dimensión, indicadores e items)

Adecuado 2

CONTENIDO (Referido a la presentación de los reactivos, al grupo muestral)

Adecuado 2

IV.-VALIDACIÓN:

Luego de observado el instrumento **Procede** **no Procede** para su aplicación

Se sugiere posteriormente realizar el Análisis factorial Exploratorio y Confirmatorio.



UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSE MARIA ARGUEDAS

Martínez

Mg. Edgar Luis Martínez Huamán

DOCENTE

Sello y Firma del Evaluador

DNI: 31171375

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

I.-DATOS GENERALES:

Título del trabajo de investigación:

Calidad de servicio y su relación en la lealtad de los clientes de la empresa SERPOST S.A. filial Andahuaylas, Región Apurímac, 2016

II.-DATOS DEL EXPERTO:

Nombres y Apellidos: JOAQUÍN MACHACA REJAS

Grado Académico: Magister en Ciencias Económicas, Mención: Gestión Empresarial

Fecha: 19 / 05 / 2017

III.-OBSERVACIONES EN CUANTO A:

FORMA: (Ortografía, coherencia, redacción)

Sin observación. Respeto por mejoras sugeridas.

ESTRUCTURA (Referido a la coherencia, dimensión, indicadores e ítems)

Existe coherencia entre los rasgos, dimensiones e indicadores.

CONTENIDO (Referido a la presentación de los reactivos, al grupo muestral)

Concorda coherencia con la estructura propuesta.

IV.-VALIDACIÓN:

Luego de observado el instrumento **Procede** **no Procede** para su aplicación

Efectuar las mejoras sugeridas.



UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSE MARIA ARGUEDAS

Mg. Joaquín Machaca Rejas
DOCENTE

Sello y Firma del Evaluador

DNI: 28227655

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

I.-DATOS GENERALES:

Título del trabajo de investigación:

Calidad de servicio y su relación en la lealtad de los clientes de la empresa SERPOST S.A. Filial Andahuaylas, Región Apurímac 2016

II.-DATOS DEL EXPERTO:

Nombres y Apellidos: Luis Alberto Aguilar Colunga

Grado Académico: Magister en Administración

Fecha: 15 / 05 / 2017

III.-OBSERVACIONES EN CUANTO A:

FORMA: (Ortografía, coherencia, redacción)

Adecuada ortografía y coherencia.

ESTRUCTURA (Referido a la coherencia, dimensión, indicadores e items)

Existe coherencia dimensión, indicadores

CONTENIDO (Referido a la presentación de los reactivos, al grupo muestral)

Segmentar la muestra por ocupación e ingresos

IV.-VALIDACIÓN:

Luego de observado el instrumento Procedo no Procedo para su aplicación

tomando en cuenta recomendación


GOBIERNO REGIONAL APURÍMAC
HOSPITAL SUB REGIONAL ANDAHUAYLAS
Luis Alberto Aguilar Colunga
Sello y Firma del Evaluador
DNI: 08879092

Anexo 4: Fotografías de la investigación.



Anexo 5: Instrumento de recolección de datos



INSTRUMENTO RECOLECCIÓN DE DATOS
UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS
FACULTAD CIENCIAS DE LA EMPRESA
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



CUESTIONARIO

ESTIMADO SEÑOR(A):

Tenga usted un buen día, por favor, dedique unos momentos de su valioso tiempo a completar esta encuesta en forma sincera y consiente, sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y serán utilizadas únicamente para el trabajo de investigación titulado: “La calidad de servicio y su relación en la lealtad de los clientes de la empresa SERPOST S.A. filial Andahuaylas, Región Apurímac, 2016”

=====
 Responda las preguntas marcando con un aspa “X” dentro del recuadro que corresponda a cada pregunta.

DATOS GENERALES

1. **Sexo:** a) (M) b) (F)
2. **Edad:** a) Menos de 30 años () b) De 31 a 45 años () c) De 45 años a más ()
3. **Tiempo que usa SERPOST S.A.**
 - a) Menos de un año () b) De 1 a 3 años () c) Más de 3 años ()

A. INSTRUCCIONES PARA EL MARCADO

1	2	3	4	5
NUNCA	CASI NUNCA	ALGUNAS VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE

Variable 1: Calidad de Servicio

N°	PREGUNTAS					
		1	2	3	4	5
Dimensión 1: Elementos tangibles						
1	¿Cuándo visita SERPOST S.A. Los bienes muebles se encuentran en buen estado y ordenado?					
2	¿Cuándo usted visita las instalaciones de SERPOST S.A. Se encuentra limpia?					
3	¿Considera usted que los trabajadores de SERPOST S.A. Utilizan equipos tecnológicos que ayudan a simplificar el envío y recepción de su correspondencia?					
4	¿Me resulta fácil llegar a las instalaciones de SERPOST S.A.?					
Dimensión 2: Fiabilidad						

5	¿Cuándo los trabajadores de SERPOST S.A. prometen entregar o recibir su correspondencia, hacen la entrega en la fecha indicada?					
6	¿Cuándo usted tuvo algún problema en el envío o recepción de sus documentos SERPOST S.A le brindo solución?					
7	¿Usted está conforme con el servicio que le brinda SERPOST S.A.?					
8	¿SERPOST S.A. Cuenta con un personal capacitado para brindarte un buen servicio?					
9	¿Cuándo los trabajadores de SERPOST S.A. Se equivocan en el envío o recepción de su correspondencia aceptan sus errores?					
Dimensión 3: Seguridad						
10	¿El comportamiento de los trabajadores te inspira confianza para utilizar los servicios de SERPOST S.A.?					
11	¿Se siente seguro(a) al enviar y recibir sus sobres o encomiendas en SERPOST S.A.?					
12	¿SERPOST S.A. Se interesa por solucionar algún problema que se suscite con su correspondencia?					
13	¿Los trabajadores de SERPOST S.A. tienen conocimientos necesarios para contestar a sus preguntas?					
Dimensión 4: Confianza						
14	¿Cree usted que la empresa le brinda una atención individualizada?					
15	¿Cree usted que los horarios de atención de SERPOST S.A. Son adecuados?					
16	¿Cree usted que los trabajadores son respetuosos cuando les traen su correspondencia a su domicilio?					
17	¿Los trabajadores de SERPOST S.A. muestran cortesía cuando lo atienden?					
18	¿Los agentes postales de SERPOST son comprensibles cuando sucede algún incidente?					
Dimensión 5: Capacidad de respuesta						
19	¿Los trámites para el envío de su correspondencia en SERPOST S.A. son fáciles y sencillos?					
20	¿Está conforme con el servicio a domicilio que le brinda el agente postal de SERPOST S.A.?					
21	¿Los trabajadores de SERPOST S.A. están dispuestos a ayudarlo cuando tiene urgencia en el envío o recepción de su correspondencia?					
22	¿Cuándo usted tiene una correspondencia, llega a tiempo?					

VARIABLE 2: LEALTAD DEL CLIENTE

Dimensión 1: Compromiso de compra						
23	¿Tuvo experiencias positivas con los trabajadores o agentes postales de SERPOST S.A.?					
24	¿Usted iría con la competencia si le ofrecen un mejor servicio?					
25	¿Cree usted que los precios del servicio de SERPOST S.A. son justos?					
26	¿Usted utiliza servicios sustitutos como empresas de transportes?					
27	¿Recomienda a SERPOST S.A a alguien que busque su opinión sobre una empresa postal?					
Dimensión 2: Comportamiento de recompra						
28	¿Anima a amigos y familiares para que usen el servicio de SERPOST S.A.?					
29	¿Considera usted a SERPOST S.A. como la mejor opción para el envío y recepción de su correspondencia?					
30	¿Cree usted que el precio del servicio de SERPOST S.A. Es menor que de la competencia?					
31	¿Se siente satisfecho con el servicio que le brinda SERPOST S.A.?					
32	¿Cuál la frecuencia de uso del servicio de SERPOST S.A.?					

**Anexo 6: Plan de mejora de la calidad de servicios en SERPOST S.A. Filial
Andahuaylas**

**Plan de mejora de la calidad de
servicio en SERPOST S.A. Filial
Andahuaylas**

Preámbulo

El presente documento recomienda propuestas de mejora que se sugiere por parte del investigador, diferenciadas en cuatro grupos. El primero se refiere a mejorar los tiempos de entrega de las correspondencias, la mayoría de los clientes encuestados están inconformes con la capacidad de respuesta de SERPOST S.A. En ese sentido se recomienda acciones para poder mejorar este aspecto.

El segundo contiene propuestas para mejorar la apariencia de las instalaciones, mediante medidas y acciones que son fruto de la investigación que se realizó. El tercero se refiere a propuestas para mejorar la atención al cliente, esta sea quizás la parte más importante a la hora de brindar el servicio postal. Por ello se recomienda acciones para que se pueda brindar una mejor atención al cliente.

Por último se realizan recomendaciones mediante acciones para garantizar la fidelización de los clientes, según marketing directo menciona: “Que las empresas no se dan cuenta de que les cuesta diez veces más atraer a un nuevo cliente que mantener fiel **a uno**”.

Según un estudio realizado por Accenture, la mitad de los consumidores entrevistados ha dejado una marca debido al mal servicio. Más de la mitad de estos consumidores habría sido fiel a la marca si ésta hubiera sido amable con él y casi un 70% habría continuado si la duda se hubiera resuelto con tan solo una llamada. Por ello la importancia de garantizar la fidelización del cliente.

Deseamos que este documento, sea aprovechado por la empresa ya que se ha trabajado en ella de forma intensa y con entusiasmo a fin de brindar un aporte a SERPOST S.A. y pueda realizar las mejoras correspondientes para brindar un servicio de calidad a los clientes.

Factor legal

- Decreto Legislativo N° 685. Ley que otorga la concesión del servicio postal, sin exclusividad, obligándola a prestar el servicio en todo el país, con carácter de Administración Postal del Estado.
- El Decreto Supremo N° 032-93-TCC aprueba el Reglamento de Servicio y Concesiones Postales.
- Ley N° 27170. Ley del Fondo Nacional de Financiamiento de la Actividad Empresarial del Estado, su reglamento y modificatorias.
- Ley N° 27245. Ley de Prudencia y Transparencia Fiscal, su Reglamento y modificatorias.
- Ley N° 27293. Ley del Sistema Nacional de Inversión Pública, su Reglamento, modificatorias y normas complementarias.
- Ley N° 28411. Ley General del Sistema Nacional de Presupuesto.
- Decreto Legislativo N° 1031. Promueve la eficiencia de la Actividad Empresarial del Estado.
- Ley N° 29873 – Ley que modifica el D.L. 1017, que aprueba la Ley de Contrataciones del Estado (publicado 01/06/12) y Decreto Supremo N°138- 2012-EF modifica el Reglamento de la Ley de Contrataciones del Estado.
- Resolución de Contraloría N° 320-2006-CG. Normas de Control Interno y Resolución N° 458-2008-CG aprueba la guía para implementación del Sistema de Control Interno en las Entidades del Estado.
- Estatuto de SERPOST S.A.
- SERPOST S.A. se rige por los convenios suscritos por los países miembros que integran la Unión Postal Universal – UPU.

Objetivo general:

Mejora de la calidad de servicio para los clientes de SERPOST S.A. Filial Andahuaylas

Objetivos específicos**1.- Mejorar los tiempos de entrega de las correspondencias**

Según la investigación y los resultados que arrojaron las encuestas hay demoras en la entrega de las correspondencias, por lo cual el 80 % de los clientes no están satisfechos con el tiempo que tarda en llegar su correspondencia a su domicilio. Por tanto se realizan las siguientes recomendaciones para mejorar la capacidad de respuesta.

Actividades a desarrollar:

- a) Incrementar el número de agentes postales a tiempo parcial en fechas de mayor demanda del servicio postal, de esta forma se podrá entregar las correspondencias en la fecha indicada.
- b) En caso no se pueda realizar la primera actividad. Ver la forma de disminuir la cantidad de correspondencias que llegan para entregar a domicilio, para no sobrecargarlos de trabajo, este es uno de los motivos de los retrasos en las entregas.
- c) Brindar vehículos menores a los agentes postales como: bicicletas motocicletas para que las entregas se realicen en un tiempo óptimo. Tomando en cuenta que caminar largas distancias genera desgaste del personal, lo que hace que las entregas demoren.
- d) Mejoras graduales en las remuneraciones de los trabajadores de tiempo parcial, porque a los distritos a los que se hace la entrega, son lejanos y las remuneraciones no son proporcionales. Además en comparación con la competencia los sueldos son inferiores.

Indicadores

- a) Incremento en el número de trabajadores
- b) Disminución de correspondencia
- c) Adquisición de vehículos menores
- d) Incremento salarial

2.- Mejorar la apariencia de las instalaciones

Según la investigación y los resultados que arrojaron las encuestas la mayoría de los clientes no tienen una buena imagen acerca de los bienes tangibles como son: La fachada, el interior del local, los bienes muebles son antiguos, falta equipamiento de tecnología. Es por ello que se realiza las siguientes recomendaciones.

Actividades a desarrollar:

- a) Realizar pintado de la fachada del local de SERPOST S.A. periódicamente. Para así dar una imagen presentable, bonita y atractiva a la vista de los clientes.
- b) Mejorar el aspecto del interior de la oficina, realizando pintado de paredes, decorando el local acorde al servicio que se presta. Por último se debe mejorar la iluminación.
- c) En la medida que se pueda cambiar los bienes muebles, porque ya cuentan con muchos años de uso. Aunque no depende del administrador sino es decisión del directorio, también ya es hora de realizar un cambio y remodelación de las infraestructuras con que cuentan los locales de SERPOST S.A. a nivel nacional.

Indicadores

- a) Cambio de aspecto en la fachada local de SERPOST S.A.
- b) Cambio en el aspecto de los interiores del local
- c) Remodelación de muebles

3.- Mejorar la atención al cliente

Según la investigación que se realizó y los resultados que arrojaron las encuestas, los clientes no están satisfechos con la atención. Muchos afirman haber tenido una mala experiencia a la hora de recibir la atención.

Actividades a desarrollar:

- a) Capacitar a los trabajadores de oficina y a los agentes postales, en atención al cliente.

- b) Realizar evaluaciones y poner al cliente incognito para que los trabajadores puedan dar una buena atención a los clientes, al no saber quién es el cliente incognito y sabiendo que están siendo evaluados harán mejor su trabajo.
- c) Brindar las condiciones necesarias para que los trabajadores se sientan a gusto y amen su trabajo, solo así se podrá garantizar una buena atención.

Indicadores

- a) Mejora en la satisfacción del cliente
- b) Trato amable y esmerado a todos los clientes
- c) Identidad organizacional

4.- Garantizar la fidelización de los clientes

Según la investigación y los resultados que se obtuvieron en las encuestas, se muestra mayor fidelidad por parte de los clientes que tienen un tiempo de uso mayor a los tres años. Según marketing directo menciona: “Que las empresas no se dan cuenta de que les cuesta diez veces más atraer a un nuevo cliente que mantener fiel **a uno**”. Por lo que es necesario dar prioridad a este tipo de clientes. A continuación se brinda sugerencias.

Actividades a desarrollar:

- a) Dar prioridad en la entrega de las correspondencias a los clientes que utilizan más tiempo, y mejorar cada vez más el servicio brindado los que hacen uso del servicio postal de manera frecuente.
- b) Hacer algún tipo de descuento en el envío de sus correspondencias, brindar promociones y beneficios por ser clientes fieles.

Indicadores

- a) Superar las expectativas del cliente.
- b) Incremento en la frecuencia de uso del servicio postal.

Cronograma de actividades y presupuesto aproximado

OBJETIVOS	ACTIVIDADES A DESARROLLAR	Presupuesto aproximado	Tiempo	
1.- Mejorar los tiempos de entrega de las correspondencias	1.- Incrementar el número de agentes postales a tiempo parcial en fechas de mayor demanda del servicio postal, de esta forma se podrá entregar las correspondencias en la fecha indicada.	Por cada agente postal a tiempo parcial s/ 300.00	Noviembre, diciembre y enero de cada año.	
	2.- En caso no se pueda realizar la primera actividad, Se debe ver la forma de disminuir la cantidad de correspondencias, este es uno de los motivos de los retrasos en las entregas.	No hay ningún costo Si se realiza la primera actividad. Caso contrario existirá perdidas en estos meses.		Se debe realizar cuando hay mayor demanda que son los meses de noviembre, diciembre y enero.
	3.- Brindar vehículos menores a los agentes postales como: bicicletas, motocicletas para que las entregas se realicen en un tiempo óptimo.	Precio bicicleta = s/ 300.00 Motocicleta ronco 150 cc precio promedio s/ 3500		Realizar la adquisición y ponerlo al servicio de los trabajadores.
	4.- Mejorar las remuneraciones, porque en comparación con la competencia los sueldos son inferiores.	Un incremento del 20 % de los salarios equivalente a s/ 50.00. El presupuesto aproximado seria de s/. 400.00		Los aumentos deberían empezar desde enero de 2018.
2.-Mejorar la apariencia de las	1.- Pintar la fachada del local de SERPOST S.A. Para así dar una imagen presentable para los clientes.	Precio de pintado por metro cuadrado = s/ 6.00 Presupuesto s/. 250.00	Se debería realizar cada año. o a conveniencia del administrador	
	2.- Mejorar el aspecto del interior de la oficina, realizar pintado de paredes, realizar decoración acorde al servicio que se presta.	Precio de pintado por metro cuadrado = s/ 6.00 Presupuesto aproximado de s/. 300.00	El pintado y decoración debería realizarse cada año o a conveniencia del administrador	

instalaciones	3.- En la medida que se pueda cambiar los bienes muebles, porque ya cuentan con muchos años de uso.	Precio mostrador mediano aproximado s/. 2 000.00 Sillas s/. 30.00	
3.- Mejorar la atención al cliente	1.- Capacitar a los trabajadores de la oficina en atención al cliente.	Presupuesto aproximado s/. 1500.00	Cada 6 meses
	2.- Realizar evaluaciones y poner al cliente incognito para que los trabajadores puedan dar una buena atención a los clientes, al no saber quién es el cliente incognito y sabiendo que están siendo evaluados harán mejor su trabajo.	Presupuesto aproximado s/. 500.00 Para contratar a personas que se hagan pasar por clientes sin embargo serán como evaluadores del servicio que se brinda en SERPOST S,A,	Se debería realizar cada tres meses o según la conveniencia del administrador
	4.- Brindar las condiciones necesarias para que los trabajadores amen su trabajo, solo así se podrá garantizar una buena atención	Los aumentos que ya se mencionó, las capacitaciones, brindando incentivos al mejor trabajador,	Desde la fecha o a inicios de enero del 2018
4.-Garantizar la fidelización de los clientes	1.- Dar prioridad en la entrega de las correspondencias a los clientes que utilizan más tiempo el servicio postal.	No habrá ningún costo solo se hará un modificación en la ruta para llegar a los clientes frecuentes.	Desde noviembre del 2017 en adelante.

Anexo 7: Carta de presentación de plan de mejora a SERPOST S.A.



Universidad Nacional José María Arguedas

Identidad y Excelencia para el Trabajo Productivo y el Desarrollo

"Año del Buen Servicio al Ciudadano"



Andahuaylas, 24 de Noviembre del 2017.

CARTA N° - 001 - 2017 -L- A- C - D

SEÑOR : **Abelino C. Toledo**
Administrador de Servicios Postales del Perú "SERPOST S.A."
Filial Andahuaylas

ASUNTO : **Plan de mejora de la calidad de servicio para los clientes del SERPOST S.A. Filial Andahuaylas**

Tengo el bien de dirigirme a usted, para saludarlo muy cordialmente y a la vez en relación al proyecto de tesis que lleva como título: "**Calidad de servicio y su relación en la lealtad de los clientes en SERPOST S.A. Filial Andahuaylas, Región Apurímac, 2016**", en el cual se obtuvo resultados, donde se observó deficiencias en la atención al cliente, la cual conllevo a la elaboración de un **Plan de mejora de la calidad de servicio para los clientes de SERPOST S.A. Filial Andahuaylas**.

En tal sentido, se pone a disposición de la institución para que puedan adoptar las medidas correspondientes para mejorar la calidad de servicio

Sin más preámbulos, aprovecho la oportunidad de hacerle llegar las muestras de mi consideración y estima personal.

Atentamente.

Cabezas Damián Luis Alberto
DNI: 45352111



Anexo 8: Cuadro de personal de SERPOST S.A Filial Andahuaylas

Cuadro de personal administrativo	
Nombres y apellidos	Cargo
Abelino C. Toledo	Administrador
Melchor Ticona Aguirre	Agente postal a tiempo completo
Marcelino Huamán R	Agente postal SUNAT a tiempo completo
Juana Cruz Pedraza	Asistente de administrador
Agentes postales	
Nombres y apellidos	Cargo
Teorno Eladio Cabezas Moreno	Agente postal a tiempo parcial
Alejandrina Huayllas	Agente postal a tiempo parcial
Carmen Farfán Quispe	Agente postal a tiempo parcial
Víctor Altamirano	Agente postal a tiempo parcial
José Flores C.	Agente postal a tiempo parcial
Olga María Damián Peseros	Agente postal a tiempo parcial
German Huamani G.	Agente postal a tiempo parcial
Filo Chipana O.	Agente postal a tiempo parcial