

**UNIVERSIDAD SAN PEDRO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y**  
**ADMINISTRATIVAS**  
**PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN**



Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa pesquera  
Apolo S.A.C. Chimbote, 2019

**Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en**  
**Administración**

**Autora**

Mondragón Santa Cruz, Rina Lisbeth  
Código ORCID 0000-0002-5952-1922

**Asesor**

González Chávez, Carlos Manuel  
Código ORCID 0000-0003-4279-7145

**Chimbote - Perú**

**2021**



## ESQUEMA DE INFORME FINAL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

### 1. Palabras clave:

<b>Tema</b>	Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente
<b>Especialidad</b>	Administración

### Key Word

<b>Theme</b>	Quality of service and customer satisfaction
<b>Specialty</b>	Administration

### Línea de investigación

Área	Ciencias sociales
Sub Área	Economía y negocios
Disciplina	Negocios y Management
Línea de Investigación	Talento Humano

### Line of research OCDE

Theme	Social Sciences
Specialty	Economy and business
Discipline	Business and management
Line of research	Human Talent

## **2. Título**

Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente de la Empresa Pesquera Apolo S.A.C.  
Chimbote, 2019

### 3. Resumen

El siguiente informe de investigación tuvo por título. “Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa pesquera Apolo” rubro producción de conservas de pescado, del distrito Chimbote, 2019. Cuyo propósito tuvo determinar la relación significativa que existió en las dos variables calidad de servicio y satisfacción del cliente, rubro producción de conservas de pescado, distrito Chimbote, 2019. El informe que se realizó fue básica y Descriptivo Correlacional porque describió operacionalmente las variables y tuvo como propósito saber la relación o grado de asociación que existió en las dos variables en la empresa Pesquera Apolo S. A.C Chimbote. El Diseño de estudio fue No Experimental de corte transversal, porque no se tocaron las variables y de corte transversal porque la utilización del cuestionario y la búsqueda de los datos se hizo en un solo momento. Es decir que lo que sucedió después ya no formó parte de mi investigación. La técnica que se empleó en la investigación fue la entrevista y el instrumento fue el cuestionario. Para este trabajo de investigación se usó una población de 150 clientes de la empresa, siendo la muestra el total de clientes en ese sentido 150 clientes. Para las técnicas estadísticas se usó el SPSS versión 25, así mismo se utilizó la confiabilidad de Cronbach y la opinión de tres expertos que evaluaron la confiabilidad de los instrumentos de investigación. De acuerdo a la tabla 1, se observa que el valor de la correlación de Pearson es 0.501, entonces podemos demostrar que entre la variable calidad de servicio y satisfacción del cliente si hay correlación positiva moderada, lo que significa que se acepta la H1, la cual indica que, si hay relación entre las dos variables, en consecuencia, se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis Nula.

#### **4. Abstract**

The present research work was entitled. "Quality of service and customer satisfaction of the Apolo fishing company." canned fish production category, Chimbote district, 2019. The purpose of which was to determine the significant relationship that existed between the quality of service and customer satisfaction, canned fish production category, Chimbote district, 2019. The report that was carried out It was basic and Descriptive Correlational because it operationally described the variables and its purpose was to know the relationship or degree of association that existed in the two variables in the company Pesquera Apolo SAC Chimbote. The study design was non-experimental, cross-sectional, because the variables were not touched, and cross-sectional because the use of the questionnaire and the data search was done in a single moment. In other words, what happened next was no longer part of my investigation. The technique used in the research was the interview and the instrument was the questionnaire. For this research work a population of 150 clients of the company was used, the sample being the total of clients in this sense 150 clients. SPSS version 25 was used for statistical techniques, likewise Cronbach's reliability and the opinion of three experts who evaluated the reliability of the research instruments were used. According to table 1, it is observed that the value of the Pearson correlation is 0.501, so we can show that between the variable quality of service and customer satisfaction if there is a moderate positive correlation, which means that H1 is accepted, the which indicates that, if there is a relationship between the two variables, consequently, the alternative hypothesis is accepted and the Null hypothesis is rejected.

<b>INDICE 1. Palabras clave .....</b>	<b>i</b>
<b>2. Título .....</b>	<b>ii</b>
<b>3. Resumen .....</b>	<b>iii</b>
<b>4. Abstract.....</b>	<b>iv</b>
<b>5. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>5.1. Antecedentes y Fundamentación Científica .....</b>	<b>1</b>
<b>5.2. Justificación de la Investigación .....</b>	<b>17</b>
<b>5.3. Problema .....</b>	<b>17</b>
<b>5.4. Conceptualización y Operacionalización de las variables.....</b>	<b>18</b>
<b>5.4.1. Conceptualización.....</b>	<b>19</b>
<b>5.4.2. Operacionalización de las variables.....</b>	<b>20</b>
<b>5.5. Hipótesis .....</b>	<b>22</b>
<b>5.6. Objetivos.....</b>	<b>22</b>
<b>6. METODOLOGÍA.....</b>	<b>23</b>
<b>6.1. Tipo y diseño de Investigación.....</b>	<b>23</b>
<b>6.2. Población y muestra.....</b>	<b>23</b>
<b>6.3. Técnica e instrumento de Investigación.....</b>	<b>24</b>
<b>6.4. Procesamiento y análisis de la información.....</b>	<b>24</b>
<b>7. RESULTADOS .....</b>	<b>25</b>
<b>8. ANALISIS Y DISCUSIÓN.....</b>	<b>51</b>
<b>9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>57</b>



## **5. Introducción**

### **5.1 Antecedentes y Fundamentación Científica**

Arbulu (2019), Calidad de Servicio y su Influencia en la Satisfacción de los clientes de la empresa el tumi Perú s.r.l. Tesis para optar el título de Licenciado en Administración de empresas. Chiclayo, Perú finaliza diciendo: según resultado, sí hay un relacion de la calidad de servicio sobre la satisfacción de los clientes de la empresa. Sí hay impacto significativo en los Elementos Tangibles en la Satisfacción del cliente de la empresa, la Fiabilidad sí impacta significativamente referente a la variable Satisfacción del cliente de la empresa, sí hay influencia significativa de la Capacidad de Respuesta en la Satisfacción del cliente de la empresa, la influencia de la Seguridad en la Satisfacción del cliente de la empresa , hay sin embargo, hay influencia de la Empatía en la Satisfacción del cliente de la empresa el Tumi SRL, 2018.

Campos (2016), Influencia de la Calidad de Servicio en la Satisfacción de los Clientes de la Empresa Automotriz San Cristóbal – Presentado en la Universidad Nacional del Centro del Perú, Huancayo, para Título de Licenciado en Administración, Huancayo - Perú. Concluyen que:

La calidad en el servicio es fundamental logrando de esta manera las ventajas competitivas en la organización, en tal sentido la investigación es mucho más importante. Hoy en día en el mercado del Perú los clientes tienen más oportunidades de ofertas en la que ellos puedan decidir por el que más cumpla sus expectativas. Ya que, la base principal es que el servicio sea el mejor viéndose reflejado en la satisfacción.

Teniendo en cuenta que calidad de servicio indica el nivel de similitud en lo que percibe y las perspectivas del cliente (Zeithmal, Bitner, & Gremler, 2009) y satisfacción del consumidor es el resultado de ejecución del consumidor; un parecer que la cualidad del producto o servicio en sí, brinda un placer satisfactorio que está relacionada con el consumidor o uso (Oliver, 1980).Adaptemos la investigación que está en el ámbito de la administración exactamente en la rama del marketing.

Coronel (2011), en su investigación de título: “Mejoramiento de calidad en el servicio y atención al cliente en el Restaurante ‘Los Pollos de la Colon’, de la ciudad de Riobamba, 2009”, Riobamba, Ecuador, para obtener el título profesional de Licenciatura en Gestión Gastronómica.

Con la investigación se intentó obtener la perfección de la calidad de servicio y atención al consumidor, haciendo investigaciones de estrategias y lograr posicionarse. Al concluir la investigación de mercado muestra si es factible la alta demanda de mejoramiento de servicio al consumidor, lo cual significa que este estudio será satisfactorias.

Cena (2017), en su tesis la calidad del servicio y el mejoramiento de la fidelización del consumidor de la empresa zincograbados altiplano e.i.r.l., comas-2017. Tesis para optar el título de licenciada en marketing y negocios internacionales en la universidad peruana de las américas internacionales. Perú agosto, 2017.

En su proyecto llegó a lo siguiente: hay muchas estrategias, pero es preciso subrayar la estrategia del CRM, ya que implementando podemos alcanzar mejor relación con el consumidor, a la vez conseguimos brindar más rápido respuestas, sin descuidar las obligaciones que tenemos con el consumidor. En la actualidad la organización no tiene bien definido un concepto, respecto del marketing interno, ya que es valioso, así mismo poniéndolo en marcha se podrá perfeccionar la visión con respecto a los cooperadores, finalmente son clave importante en la empresa, ya que ellos tienen contacto frente a frente con los consumidores, en pocas palabras con tener los cooperadores que se comprometen, podremos mantenerlos fieles a los consumidores que ellos atendieron.

Tales inconvenientes que se detectaron en este estudio están relacionados por no tenerlos capacitados y falta de motivación del personal, la cual conlleva a que el servicio sea des adecuada, causando que no identificar lo que necesita el consumidor.

Diaz (2018), de acuerdo al objetivo principal, resultó que, si hay una correlación positiva media de 0.503 en las dos variables calidad en el servicio y satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Sullana S.A. del Distrito de Huacho, año 2018. De acuerdo a la hipótesis específica 2, se llegó a la conclusión que si hay correlación positiva débil del 0.378 entre la confiabilidad y el rendimiento que perciben los clientes. c) de acuerdo a la hipótesis específica 3, se llegó a la conclusión que si hay correlación positiva débil del 0.308 entre la capacidad de respuesta y el rendimiento que perciben los clientes. d) de acuerdo a la hipótesis específica 4, concluimos que si hay correlación positiva débil del 0.376 entre la seguridad y el rendimiento que perciben los clientes. e) de acuerdo a la hipótesis específica 5, se concluyó que, si hay correlación positiva débil de 0.337 entre la empatía y el rendimiento observado de los clientes.

Gonzales (2016), en su investigación Calidad de Servicio y Satisfacción del consumidor en la empresa comercializadora de madera arbolito s.a.c. Chiclayo – 2016. Tesis Para optar el título profesional de Administración. Concluye que: según el coeficiente de correlación de Spearman, se esperó 0,859 lo que significa que si hay correlación positiva considerable acercándose de manera significativa siendo el  $p < 0,05$ . En tanto el grado de satisfacción del consumidor, se tuvo como resultado un nivel medio alcanzando un promedio de 3,15 indicando que esta bien que haya beneficios que otorga la entidad, la cual establece que lo esperado sea muy bajo de lo que percibían dando a conocer de esta manera indicadores que están totalmente insatisfechos en los consumidores. Por otro lado, al nivel de calidad de servicio, se determinó niveles medio obteniendo como resultado de 3,04 debido a que no tienen condiciones físicas adecuadas vistas por los consumidores, además los trabajadores incumplen a lo que se comprometen provocando que se presenten una pésima pantalla de la empresa y ese resultado percibido sea compartida debido al nefasto servicio que observaron.

Huanca (2019), “La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa. Concluye que:

De acuerdo a las preguntas que se realizó a los usuarios del restaurante, la calidad de servicio tiene relación positiva con la satisfacción de los clientes con un grado de correlación positiva moderada, teniendo una relación de Rho SPEARMAN de 0.504 con un grado de significancia de 0,000 lo que indica que muestra los resultados estadísticos para reafirmar la relación de las dos variables. Por lo tanto, el resultado que se obtuvo fue bajo debido a la mayoría de los clientes no estaban contestos en varias cosas, impactando de esta manera no obtener un número alto de correlación positiva, y varios no vieron un buen servicio, también observaron falta de higiene e indicadores que nos impidieron lograr un buen objetivo. entonces, esto hubiese resultado si los usuarios hubieran obtenido una mejor atención y calidad más hubiese tendido clientes satisfechos.

Huamán (2016), en su tesis calidad de servicio de atención y la fidelización del cliente en el área de créditos de la caja municipal– 2016. Tesis para optar el Título Profesional de Licenciadas en Administración Asesor Académico. Cusco - Perú 2016. Estos investigadores concluyeron con lo siguiente:

A través de este estudio realizado se identificó que hay una relación positiva y directa entre la calidad de servicio de atención y fidelización del cliente en el área de créditos de la caja municipal. De acuerdo la prueba de correlación de Tau-b Kendall se identificó un valor de 0.442, la cual resultó un grado de correlación débil, es decir que si el consumidor recibe una excelente atención no siempre se espera la fidelización del consumidor, para ello se involucran otras cosas que hace que sean fieles a nuestra entidad.

Durante el estudio realizado se identificó que la calidad de servicio de atención está relacionada en un nivel de correlación moderada y directa con la satisfacción del cliente. Según la prueba de correlación de Tau-b Kendall se identificó un valor de 0.519, se entiende que mientras más alto viene a ser la excelente calidad de servicio de atención al consumidor, más clientes satisfechos tendremos.

Maldonado (2018), calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa transporte cruz del sur cargo s.a.c. santa anita. Tesis para optar el título de licenciado en administración y gestión de empresas. Concluye que:

Primer punto: Después de haber llegado a los resultados, se obtuvo en el objetivo general como resultado que: Existe relación significativa entre la CS y SC en la organización de transporte. ( $r= 0.854^{**}$ ;  $\text{sig.}=0.000$ ) 2do punto: después de haber culminado con los resultados, se acepta haber cumplido con el objetivo específico 1, identificándose que si hay relación significativa entre la fiabilidad y la SC en la organización de transporte. ( $r= 0.792^{**}$ ;  $\text{sig.}=0.000$ ). Tercer punto: luego de haber llegado a los resultados se acepta que se logró el objetivo específico 2, dando como resultado que si hay relación significativa entre la Capacidad de respuesta y la SC en la empresa de transporte. ( $r= 0.713^{**}$ ;  $\text{sig.}=0.000$ ).

Marín (2017), Calidad de Servicio y su relación con la Satisfacción del cliente en la veterinaria “san roque” de la ciudad de Huánuco – 2017. Tesis para optar el título de licenciado en administración. Concluye que: en cuanto a que, si hay o no relación en las 2 variables, se identificó que, si hay relación entre estas dos variables, es decir, que mejor sea la calidad de servicio, más satisfechos estarán nuestros consumidores respectivamente. En referencia al coeficiente de correlación estudiado en Arbolito S.A.C., a través del coeficiente de correlación de Spearman, se logró 0,859, significa que, hay una correlación positiva considerable por acercarse a uno y a la vez es significativa dado que el  $p<0,05$ .

Quezada (2017), Calidad en el Servicio en el Sector Transporte Terrestre Interprovincial en el Perú, para Optar el Título de Grado de Magíster en Dirección de Marketing Surco-Lima - Perú. Concluyen que:

Las calidades del servicio hacen un impacto en lo que perciben de la calidad total de los consumidores, tan es así que colaboradores antiguos daban a conocer acercamiento a esta investigación, mas no contribuye en lo académico para el sector el cual se circunscribe la siguiente investigación.

En consecuencia, este estudio tiene notables implicancias para el sector, ya que les permite a las organizaciones redireccionar sus estrategias competitivas y desde ese momento priorice las mejoras adecuadas.

La investigación finalizó midiendo las relaciones de las perspectivas y lo que percibe de cada dimensión formulada en dicho modelo. Con el objetivo de estudiar las relaciones, se usó la técnica de muestreo aleatorio simple, y se hizo y usó los ítem adecuadas a la teoría formulada por dicho modelo, de 399 clientes del servicio de transportes terrestres, ellos fueron de manera voluntaria. Los encuestados fueron sometidos a un proceso de validez y adaptación antes que sea aplicado, para conseguir después resultados que muestren solidez y confiabilidad, la cual fue validada a través del análisis estadístico de datos y el nivel de significancia.

Requena (2007), en su tesis titulada: “Calidad de servicio desde la perspectiva de clientes, usuarios y auto-percepción de empresas de captación de talento”, de la Universidad Católica Andrés Bello, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Mención Recursos Humanos, Caracas, Venezuela.

La investigación determinó principalmente medir la calidad de servicio que ofrecen cada entidad que captan talento de lo que perciben y esperan los consumidores (contratan el servicio) y usuarios del proceso. El objetivo que determino el estudio es identificar lo que perciben de la calidad de servicio que tiene todo consumidor de las empresas que captan talento, determinó que el 60% de los consumidores opinaron que están conformes, con los recursos materiales, equipos, personal y materiales de comunicación que brinda la entidad que capta 22 de talento. Por otro lado, la fiabilidad; es decir, ser capaces de brindar el servicio que se ofreció con la seguridad que se prometió indicada tiene un 40 %.

Ramiez (2016), Calidad de servicio y satisfacción del usuario del área de Farmacia del Hospital Santa Gema, en la Universidad Cesar Vallejo, para optar el título profesional de Posgrado, Yurimaguas-Perú. Concluyen que:

Se identifica que si hay relación directa y positiva con un coeficiente de 0.2705 de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del área de Farmacia; quiere decir que mayor excelencia sea el servicio que se brinda, mejor y más satisfechos tendrán los pacientes 5.2

Se determino que hay relación directa con un coeficiente de 0.0157 de la satisfacción del cliente y la dimensión confiabilidad de la calidad de servicio; indicando que mientras más confianza se les brinda a través de resolver sus dudas o inconvenientes sobre la salud que presentan los clientes, más clientes satisfechos tendremos.

Se determina con un coeficiente de correlación como la correlación de Pearson de 0.3537 que, si hay relación directa de la satisfacción del usuario y la dimensión Tangibilidad de la calidad de servicio, se entiende que, mejor sean las instalaciones y cobertura de medicamento, mayor será la satisfacción del consumidor.

Tan es así, que la satisfacción del consumidor forma un rol significativo hoy en día en el crecimiento de toda empresas, pues termina convirtiéndose en el censor activo para calificar la calidad del servicio que ofrecen los trabajadores en una organización, lo que dejará agregar, reimplementar, adaptar y hacer viable algún plan de mejoramiento en caso no se cumpla con la misión y visión de la organización; y es están tan importante porque abre puertas innovadoras en las organizaciones para tener como resultado impactos positivos.

De tal manera, el talento humano es pieza fundamental en la empresa logara cada objetivo planteado. Mientras que los trabajadores se desarrollen de manera eficiente, así sus aptitudes y actitudes conllevan al éxito de la empresa, se debe tener en cuenta tener la capacidad de hacer cambios y esté motivada siempre para llevar a su empresa al logro de la ventaja competitiva.

Reyes (2012), calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz presentado en la Universidad de Chile, para Título de Ingeniero Comercial, Mención Administración, Santiago de Chile. Concluyen que:

La investigación realizada ayudó a observar que lo que evalúan los usuarios sobre el desempeño de otras marcas implicas otras en común. Las causas que tiene insatisfechos a los clientes de diferentes marcas, muestran claramente que tales inconvenientes están

involucrados con los consumidores. Detalles por ejemplo al entregar los bienes vehiculares y el grado de burocracia dicen mucho de una empresa, y por diferentes motivos, las perspectivas del usuario no cumple con lo que ellos esperaban.

Al analizar de forma individual todos los pasos de servicio presente en la entidad se confirmó que los encargados de impulsar la satisfacción o insatisfacción son muy distintos en los casos. Así mismo, en el procedimiento de ventas, se logra apreciar que lo que evalúan de las experiencias de servicio depende mucho de la evaluación que hace el consumidor de las funciones de los vendedores, formando roles claves la capacidad del mismo para realizar y cumplir con lo prometido y la preocupación que tiene por lo que necesite del consumidor. Entre tanto en el procedimiento del servicio al vehículo, son ellos que tienen la atención (asesor de servicio), especialmente no son responsables de la satisfacción, ya que lo que realmente importa para los usuarios son los resultado obtenidos dentro del servicio, es decir, que se comprometa con los trabajos que pidieron y que la solución sea de transparente, por lo otro lado son los mecánicos y el personal del taller las personas claves, depende de ellos pues son ellos quienes son los responsables de la calidad de los trabajos realizados. De todas maneras, el asesor juega un papel importante, tener siempre en cuenta que el servicio es con cualidades de credibilidad.

Rodriguez (2018), en su Tesis sobre efecto de la calidad de servicio sobre la fidelización de clientes en mediana y pequeña empresa de artesanía textil en el cercado de lima. Tesis para optar para optar el título profesional de Licenciada en Administración de Negocios Internacionales. Lima – Perú.

Se identificó que la calidad de servicio es influyente en cierto positivo respecto a la fidelidad de los consumidores en mediana y pequeña empresa del rubro de artesanía textil. Se determina eso, ya que el coeficiente de correlación de Spearman fue de 0.747 (correlación buena). Se determinó en cuanto a la calidad de servicio sí influye en la satisfacción del de los clientes en mediana y pequeña empresa del rubro de artesanía textil en el Cercado de Lima. Quedando demostrado con el coeficiente de correlación de Spearman, de lo que salió 0.770 (correlación buena).

Según Suyol (2017), en su tesis Calidad de servicio y satisfacción del asegurado en la oficina de normalización previsional, centro de atención Lima Centro - 2017. Tesis para optar el grado académico de Maestra en Gestión Pública autora. Lima - Perú, 2017.

Se determinó, que si hay relación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción de los asegurados con un coeficiente de correlación rho Spearman  $r=0.703$ , con una  $p=0.001$  ( $p < .05$ ), a un nivel de significancia de 5% estadísticamente significativa rechazando la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna.

Claramente se puede ver que, si hay relación positiva en la fiabilidad de servicio, y la satisfacción de sus asegurados con un coeficiente de correlación de rho Spearman  $=0.475$ , y una  $p=0.000$  ( $p < .05$ ), de 5%, viendo los resultados estadísticos significativa. De este modo, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa.

Claramente se ha determinado que, si hay relación positiva entre la capacidad de respuesta del servicio y la satisfacción de sus asegurados con un coeficiente de correlación de rho Spearman  $=0.641$ , y una  $p=0.000$  ( $p < .05$ ), siendo estadísticamente significativa. Es así, que se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa.

### **Fundamentación científica Calidad de servicio**

Según Crosby (2016) ,la filosofía es muy importante que siempre debe estar en la mente de quien brinda el servicio. Ya que, si este no es bien sado, para el consumidor será algo ineficiente.

Los puntos importantes de la calidad de servicio según Crosby:

- Conformidad de la necesidad.
- No hay nada mejor que brindar un excelente servicio.
- La única actuación estándar es que no hay defectos.

Según Gutiérrez (2017) fundamental brindar siempre un excelente servicio al consumidor si se quiere permanecer en el mercado, ser los favoritos de nuestros clientes y marcar la diferencia de la competencia.

Ventajas para tener un cliente fidelizado:

- clientes fidelizados.
- Mayor ventas rentabilidad.
- incrementos de ventas por consumidor o usuario.
- Aumento de consumidores nuevos con la recomendación de boca-a-boca de clientes satisfechos.
- Buena imagen y reputación de la organización.
- Los clientes tienen claro nuestra marca y el tipo de servicio que se ofrece.
- Mejor clima laboral siguiendo un mismo objetivo.
- Mejor participación en el mercado.

Según prado (2019) las dimensiones del modelo servqual, son las correctas para medir la realidad de todo servicio, de este modo la dimensión capacidad de respuesta una de las que entra en discusión, ya que es la que mide el tiempo el en que se da servicio. Según el autor indican que los clientes no les gusta ver las colas largas cuando van a comprar, se frustran al saber que tiene que espera mucho.

Según Artacho (2016) dice que la calidad son las aptitudes que tiene una excelente atención para tener clientes contentos. Es decir que la calidad de servicio tiene algo esencial que son propias a los bienes o servicios que una parte lleva a la otra, esencialmente intangible.

Vargas (2014) la calidad en el servicio, sin lugar a duda se refiere que en todo momento cumple con lo que requiere el cliente. Esta información es importante ya que según el autor dice que el grado de atención bueno o malo es lo que percibe el cliente al momento de realizar una compra teniendo resultado como clientes sumamente satisfechos respecto a las necesidades de cada uno.

### **Dimensión**

Confiabilidad. – tener la capacidad de realizar algo en un tiempo oportuno, de manera confiable y seguro.

Comprensión. – requiere de mucho esfuerzo para realizar una atención esmerada a los clientes.

Competencia. – es contar con las habilidades y conocimientos para desempeñar correctamente las funciones, y con capacidad de dirigir.

Accesibilidad. – es la facilidad de acercarse, sin necesidad de poner a la espera a los clientes. Esto se puede lograr con buen servicio al consumidor, brindando información correcta del establecimiento y horas de atención.

Credibilidad. – hacer su trabajo con responsabilidad y honestidad, logrando tener contentos a los consumidores. Ya que los clientes deben tener la seguridad de que realmente hicieron una buena elección.

Tangibilidad. – claramente se puede ver los beneficios que tienen los consumidores cuando van a adquirir un bien o servicio.

Empatía. – la empatía es ponerse en el lugar de otro para tratar de entender la necesidad del cliente.

### **Componente del servicio**

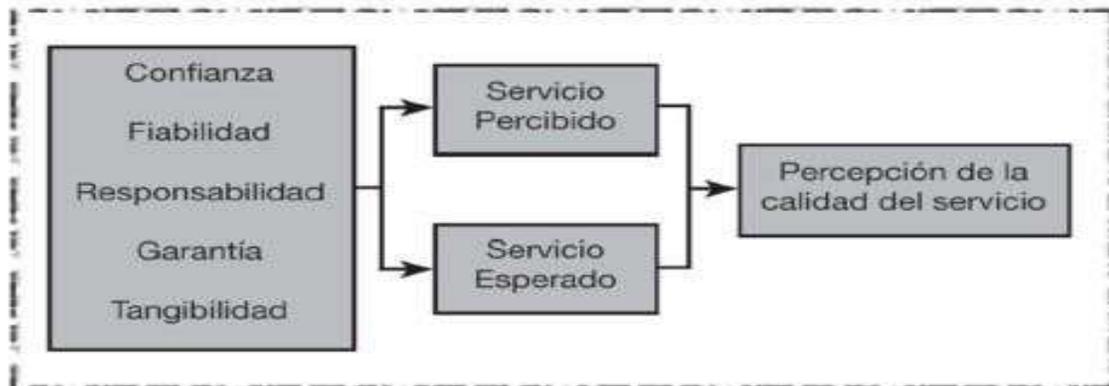
- Efectividad. – el material y las maquinas son buenas, los trabajadores esta capacitados, trabajan correctamente, todo procedimiento es buenos.
- Eficacia científica – técnica. – se tendrán clientes satisfechos, buena opinión del público, los clientes perciben que es bueno, los clientes están satisfechos con todo resultado.
- Eficiencia. – se divide en : satisfacción del profesional, satisfacción del consumidor, accesibilidad, continuidad.

### **Modelos Servqual**

- Confianza o interés: mostrar que el cliente es importante para la empresa (comunicación, comprensión del usuario)
- Fiabilidad: Es la probabilidad de que algo funciones bien ya sea a un producto o servicio que se adquiere de una empresa.

- Responsabilidad: mostrar seguridad, confianza (amabilidad, credibilidad, y seguridad).
  
- Capacidad de respuesta: es el resultado de la rapidez y la disposición que tienen los trabajadores al momento de atender a los clientes. Facilitando a los clientes con sus dudas respecto a los que necesitan.
  
- Responsabilidad. – servir al cliente de manera responsable y con transparencia. Atendiendo sus dudas si las más altas jerarquías no logran atenderlos debido a la carga laboral que deben tener, es cuando perciben escasa responsabilidad.
  
- Tangibilidad. – buenas instalaciones con equipos modernos, su personal y materiales bien equipados.

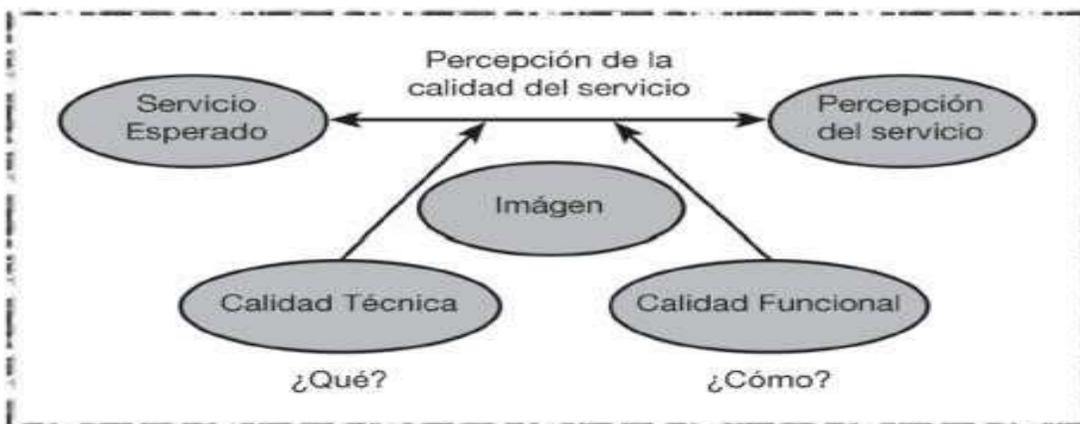
Gráfico 4. Modelo SERVQUAL



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

### Modelo Nórdico

Gráfico 3. Modelo nórdico



Fuente: Grönroos (1984, p. 40).

La calidad de servicio que perciben los consumidores es la integración que se da del servicio y la calidad funcional es como se da el servicio. En seguida tenemos la imagen como elemento básico.

Es decir, que depende del resultado para que el cliente se vea influido, formando parte de lo recibe. Estudiando las diferencias del servicio y la percepción del servicio esperado.

## **Satisfaccion del cliente**

### Definiciones

Según Philip (2014). El resultado de las sensaciones de satisfacción o decepción se dan al momento de comparar la experiencia del producto. Si los resultados están por debajo a las de lo que percibieron, el consumidor resulta totalmente insatisfecho o si es lo contrario quedaría satisfecho.

Según Kotler (2017) la satisfacción del cliente es la respuesta del consumidor que estudia sus perspectivas anteriores y la calidad con la que se atiende el servicio. A nivel internacional la satisfacción del cliente se ha considerado competitiva.

Según Stranjacevic (2015) concluye que dependería del desempeño percibido del servicio y las perspectivas que tiene el comprador, donde se determinan tres niveles de satisfacción: insatisfecho, satisfecho, o muy satisfecho.

### **Dimensiones de Satisfacción del cliente:**

**Transparencia:** se dice que cuando una persona es correcta, comprometida, asume las dificultades de sus actos, no mienten, no tienen nada que ocultar. Para muchos la transparencia es un valor fundamental.

**Expectativas:** se considera algo que se espera a futuro.

**Fiabilidad:** Es la probabilidad de que algo funcione bien ya sea un bien que se adquiere de la entidad.

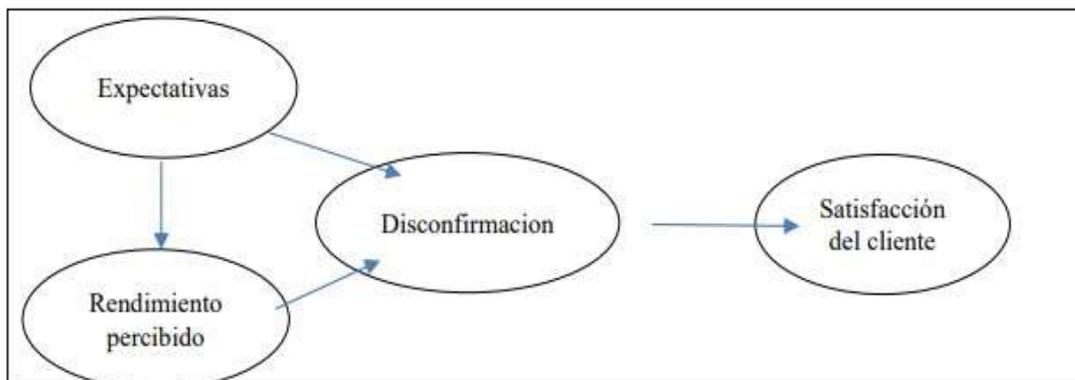
**Seguridad:** La confianza es un elemento esencial en la relación con nuestros clientes. Cuando se trata de seguridad que brinda una empresa, los clientes confían en nosotros para proteger la información personal que comparten con nosotros.

Integridad de apoyo: Es el compromiso de los colaboradores de brindar un buen servicio, respondiendo a sus dudas e inconvenientes. Que sientan el apoyo y que están comprometidos con ellos (clientes).

Modelo de disconformidad de las expectativas.

Es hacer la comparación de lo que percibe y esperan los consumidores respecto a su experiencia de consumir. En seguida damos a conocer el diagrama de la disconformidad según Oliver, 2009.

Modelo de disconformidad de las expectativas



**Figura 01:** Modelo de disconformidad de las expectativas.

Fuente: adaptado de YI, Y (2009).

Características de satisfacción del cliente:

- Es determinado desde la perspectiva del consumidor mas no de la organización.
- Es en base a los resultados que el consumidor logra obtener con el bien.
- Es basado en lo que percibe el cliente.
- Depende mucho también del estado de animo con el que el cliente solicita el servicio o producto.

Niveles de satisfacción del cliente:

- Insatisfacción. – esto se da de acuerdo a las expectativas que perciben del bien no cumple con lo que esperaba el consumidor.
- Satisfacción. – cuando cumple con lo que percibieron los clientes.
- Complacencia. – es cuando lo que el cliente percibió excede a las expectativas del consumidor.

## **5.2 Justificación de la investigación**

### **Justificación Teórica**

El presente estudio busca identificar y evaluar lo que los clientes perciben en cuanto a los servicios que da la empresa Pesquera Apolo S.A.C Chimbote, en relación a la calidad de servicio y satisfacción del cliente, la cual son variables de estudio de dicha empresa mencionada ya antes, por lo que se encontraron investigaciones relacionadas, pero con diferentes entidades.

### **Justificación practica**

El presente estudio es sumamente fundamental ya que, en relación con cada objetivo de estudio los resultados servirán como valor agregado en la calidad de servicio y satisfacción del cliente de los trabajadores de la empresa Pesquera Apolo S.A.C Chimbote; así mismo nos ayudará a encontrar soluciones claras a los problemas encontrados en las áreas de trabajo, llegando a cumplir con los objetivos planteados por la empresa y que nuestros clientes estén contentos con el excelente servicio que les brindamos en bien de todos.

## **5.3 Formulación del Problema**

¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Pesquera Apolo S.A.C. Chimbote 2019?

## **5.4 Conceptualización y operacionalización de las variables**

**Calidad de servicio:** Es la confrontación de lo que el consumidor quiere recibir en el momento de ser atendido, quedando satisfecho.

**Satisfacción al cliente:** Es el grado de satisfacción de toda persona al momento de realizar una compra o usar un servicio. Por lo tanto, si el cliente queda satisfecho mayor será la probabilidad de regresar a la empresa a compra o a solicitar el servicio del mismo.

### **5.4.1 Definición de las dimensiones de cada variable**

#### **Calidad de servicio**

**Confiabilidad:** es darle su lugar al consumidor respetando el tiempo asignado, exactamente como lo están requiriendo el producto o servicio, brindando un producto o servicio conforme se les planteo sin tener problemas a futuro.

**Capacidad de respuesta:** es estar dispuesto y con rapidez que brinda los prestadores de servicio en satisfacer las demandas. Facilitando a los clientes con sus dudas respecto a los que necesitan.

**Competencia:** es la capacidad afectiva de realizar algo exitosamente una actividad relacionada a los propósitos que tiene la empresa, con una capacidad demostrada y real. Desarrollando su conocimiento el personal de la empresa con la capacidad de estar preparado para dirigir un grupo.

**Accesibilidad:** Permite que cualquier persona pueda disponer y utilizar los productos o servicios en igualdad con las condiciones que los demás. Dando la facilidad de acercarse y no hacer esperar a los clientes. Con horarios de atención adecuados.

**Credibilidad:** Es la calidad que atribuye de una fuente o a un mensaje que da como resultado la disponibilidad del destinatario a aceptar como verdaderas las afirmaciones recibidas. Incluye un componente objetivo y uno subjetivo.

**Empatía:** en el comportamiento humano es una característica valorada, vinculado de sobrepasar diferentes lugares y condiciones conectando con las necesidades del otro.

### **Satisfacción del cliente:**

Transparencia: se dice que cuando un a personas son transparentes, responsables, corre con las consecuencias de sus actos, no mienten, no tienen secretos. Para muchos la sinceridad es pieza fundamental que otorga fiabilidad, seguridad y da a conocer el lado bueno de cada individuo.

Expectativas: es el resultado de lo que se espera a futuro al momento de realizar una compra.

Fiabilidad: Es la probabilidad de que algo funciones bien ya sea a un bien o servicios que se adquiere de las organizaciones.

Seguridad: La confianza es un elemento esencial en la relación con nuestros clientes. Cuando se trata de seguridad que brinda una empresa, los clientes confían en nosotros para proteger la información personal que comparten con nosotros.

Integridad de apoyo: Es el compromiso de los colaboradores de brindar un buen servicio, respondiendo a sus dudas e inconvenientes. Que sientan el apoyo y que están comprometidos con ellos (clientes).



#### 5.4.2 MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES

NOMBRE DEL INVESTIGADOR: Mondragon Santa Cruz Rina Lisbeth

<b>Variables</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Items</b>
CALIDAD DE SERVICIO	D1 Confiabilidad	Respetar Información clara y precisa Interés buen servicio	1, 2 y 3
	D2 Capacidad de respuesta	Habilidades Conocimiento Colaborar	4, 5 y 6
	D3 Competencia	Servicio en tiempo asignado Funciones Procesar información Encontrar soluciones	7, 8, 9 y 10
	D4 Accesibilidad	Instalación Equipos Tiempo de espera	11, 12 y 13
	D5 Credibilidad	Inspirar confianza Satisfacción Honestidad	14, 15 y 16
	D6 Empatía	Buena actitud Conocimientos Necesidades	17, 18 y 19

SATISFACCIÓN CLIENTE	D1 Transparencia	Relación empresa-cliente. Transparencia	20 y 21
	D2 Expectativas	Requerimientos del cliente. Fiabilidad del servicio	22 y 23
	D3 Fiabilidad	Cumplimiento Asistencia y puntualidad Mínimo de erros	24, 25 y 26
	D4 Seguridad	Habilidades Seguridad del servicio. Seguridad técnica.	27, 28 y 29
	D5 Integridad de apoyo	Apoyo Compromiso	30 y 31



## **5.5 Hipótesis**

Hi: Existe relación significativa entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Pesquera Apolo S.A.C Chimbote, 2019

Ho: No existe relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Pesquera Apolo S.A.C, Chimbote 2019.

## **5.6 Objetivos**

### **Objetivo General**

Determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Pesquera Apolo S.A.C Chimbote, 2019.

### **Objetivos Específicos**

- Determinar el nivel de la calidad de servicio de la empresa Pesquera Apolo S.A.C Chimbote, 2019.
- Determinar el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Pesquera Apolo S.A.C Chimbote, 2019.
- Identificar la relación de la confiabilidad con la Satisfacción del Cliente de la empresa Pesquera Apolo S.A.C Chimbote, 2019.
- Explicar la relación de capacidad de respuesta con la satisfacción del cliente de la empresa Pesquera Apolo S.A.C Chimbote, 2019.

## 6. Metodología

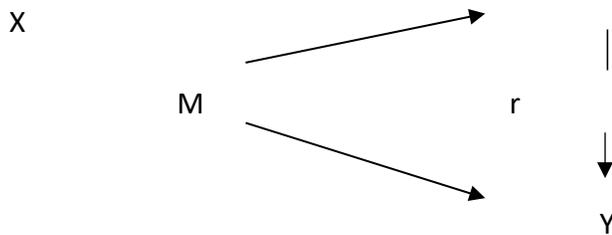
### 6.1 Tipo y diseños de la Investigación:

La investigación realizada es básica según tipo de estudio es Descriptivo Correlacional porque va a describir operacionalmente las variables y tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que existe entre las dos variables en un contexto en la empresa Pesquera Apolo S.A.C Chimbote.

#### b) Diseño de Investigación:

Es No Experimental de corte transversal, porque no se manipularán las variables y de corte transversal porque la aplicación del cuestionario y la obtención de la información se harán en un solo momento.

Diagrama:



Entonces:

M = Muestra (150)

X1 = Observación de la Variable 1

Y2 = Observación de la Variable 2

r = Correlación entre las variables

### 6.2 Población:

La población de estudio está formada por los 150 clientes permanentes de la empresa pobladores de Chimbote.

Muestra:

Tomando en cuenta la totalidad de clientes de la empresa Pesquera Apolo SAC., entonces el tamaño de muestra es 150 trabajadores de la empresa en mención de Pesquera Apolo SAC.

Técnicas e instrumentos de investigación

Se utilizará como técnica la encuesta cuya estructura fue diseñada para recolectar datos de los elementos de estudio.

Instrumentos:

Se utilizará como instrumento un cuestionario, debidamente estructurada cuyas preguntas sirvieran para recolectar datos de las variables de estudio. Para su validación se recurrirá al “Juicio de Expertos”; y para su confiabilidad, se aplicará el Alfa de Cronbach

### 6.3 Validez y confiabilidad del cuestionario

La validez del presente instrumento de investigación será validada por el juicio de expertos y para la confiabilidad se aplicará la confiabilidad de Cronbach.

### 6.4 Procesamiento y análisis de la información

Los datos obtenidos fueron procesados en el software SPSS, versión 25. Los resultados de ese proceso fueron tabulados, analizados e interpretados a través de tablas y figuras estadísticas debidamente estructurados; los mismos que fueron apoyados por el programa de Microsoft Excel, para su presentación. Estas figuras y tablas permitieron llegar a conclusiones y plantear las recomendaciones pertinentes. Para efectos de determinar si existe o no relación entre las variables se aplicó la técnica de análisis estadístico de Correlación de Pearson.

## **7. Resultados**

## Objetivo general

### **Tabla N° 01**

*Determinar la relación de la variable calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Pesquera Apolo S.A.C, 2019.*

		<b>Correlaciones</b>	
		Calidad de servicio	Satisfacción del cliente
Calidad de servicio	Correlación de Pearson	1	,501**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	150	150
Satisfacción del cliente	Correlación de Pearson	,501**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	150	150

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

**Fuente:** Base de datos SPSS **Elaboración:**  
El investigador

### **Interpretación:**

De acuerdo a la tabla 1, se observa que el valor de la correlación de Pearson es 0.501, entonces podemos demostrar que entre la variable calidad de servicio y satisfacción del cliente si hay correlación positiva moderada, lo que significa que se acepta la H1, la cual indica que, si hay relación entre las dos variables, en consecuencia, se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis Nula.

## Objetivos específicos

## **Tabla N°02**

*Describir el nivel de la calidad de servicio de la empresa Pesquera Apolo S.A.C Chimbote, 2019.*

		<b>Nivel de Calidad de Servicio</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	23	15,3	15,3	15,3
	Bueno	127	84,7	84,7	100,0
Total		150	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos SPSS

Elaboración: El investigador

### **Interpretación:**

De la tabla N°02 se ha encontrado que la calidad de servicio de la Empresa Pesquera Apolo SAC., según percepción de los clientes es bueno con un grado de 84.7%, regular un 15.3% , encontrando que ningún cliente indicó que la calidad del servicio era mala.

## **Tabla N°03**

*Determinar el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Pesquera Apolo S.A.C Chimbote, 2019.*

		<b>Nivel de Satisfacción del Cliente</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	58	38,7	38,7	38,7
	Bueno	92	61,3	61,3	100,0
Total		150	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos SPSS

Elaboración: El investigador

### **Interpretación:**

De la tabla N°03 se ha determinado que la satisfacción del cliente de la Empresa Pesquera Apolo SAC., según percepción de los clientes es bueno con un grado de 61.3%, el 38.7% dijo que era regular, y nadie dijo que era mala.

#### Tabla N°04

*Identificar la relación de la confiabilidad con la satisfacción del cliente de la empresa Pesquera Apolo S.A.C Chimbote, 2019.*

<b>Correlaciones</b>			
		<b>Confiabilidad</b>	<b>Satisfacción del cliente</b>
Confiabilidad	Correlación de Pearson	1	,193*
	Sig. (bilateral)		,018
	N	150	150
Satisfacción del cliente	Correlación de Pearson	,193*	1
	Sig. (bilateral)	,018	
	N	150	150

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

**Fuente:** Base de datos SPSS

**Elaboración:** El investigador

#### **Interpretación:**

De acuerdo a la tabla 4, se observa que la correlación de Pearson es 0.193, entonces podemos determinar que entre la dimensión confiabilidad y la variable satisfacción del cliente si hay relación positiva muy baja.

### **Tabla N°05**

*Explicar la relación de capacidad de respuesta con la satisfacción del cliente de la empresa Pesquera Apolo S.A.C Chimbote, 2019.*

<b>Correlaciones</b>			
		Capacidad de respuesta	Satisfacción del cliente
Capacidad de respuesta	Correlación de Pearson	1	,177*
	Sig. (bilateral)		,030
	N	150	150
Satisfacción del cliente	Correlación de Pearson	,177*	1
	Sig. (bilateral)	,030	
	N	150	150

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

**Fuente: Base de datos SPSS Elaboración:**  
El investigador

### **Interpretación:**

De acuerdo a la tabla 5 se observa que el valor de Pearson es 0.177 lo cual indica que si hay correlación positiva muy baja entre la dimensión2 capacidad de respuesta y la variable2 satisfacción del cliente.

## 8. Análisis y discusión

De acuerdo a la tabla 1, se observó que el valor de la correlación de Pearson es 0.501, entonces podemos demostrar que entre la variable calidad de servicio y satisfacción del cliente si hay correlación positiva moderada, lo que significa que se acepta la H1, la cual indica que, si hay relación entre las dos variables, y se rechaza la hipótesis Nula. Por lo tanto, concuerdo con la investigación del autor Huanca (2019), “La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa. Concluye que: De acuerdo a las preguntas que se realizó a los usuarios del restaurante, la calidad de servicio tiene relación positiva con la satisfacción de los clientes con un grado de correlación positiva moderada, teniendo una relación de Rho SPEARMAN de 0.504 con un grado de significancia de 0,000 lo que indica que muestra los resultados estadísticos para reafirmar la relación de las dos variables. Por lo tanto, el resultado que se obtuvo fue bajo debido a la mayoría de los clientes no estaban contestos en varias cosas, impactando de esta manera no obtener un número alto de correlación positiva, y varios no vieron un buen servicio, también observaron falta de higiene e indicadores que nos impidieron lograr un buen objetivo. entonces, esto hubiese resultado si los usuarios hubieran obtenido una mejor atención y calidad más hubiese tendido clientes satisfechos. Así mismo coincidió con. Marín (2017), Calidad de Servicio y su relación con la Satisfacción del cliente en la veterinaria “san roque” de la ciudad de Huánuco – 2017. Tesis para optar el título de licenciado en administración. Concluye que: en cuanto a que, si hay o no relación en las 2 variables, se identificó que, si hay relación entre estas dos variables, es decir, que mejor sea la calidad de servicio, más satisfechos estarán nuestros consumidores respectivamente. En referencia al coeficiente de correlación estudiado en Arbolito S.A.C., a través del coeficiente de correlación de Spearman, se logró 0,859, significa que, hay una correlación positiva considerable por acercarse a uno y a la vez es significativa dado que el  $p < 0,05$ .. Así mismo, coincidimos con los resultados del autor Gonzales (2016), en su investigación Calidad de Servicio y Satisfacción del consumidor en la empresa comercializadora de madera arbolito s.a.c.

Chiclayo – 2016. Tesis Para optar el título profesional de Administración. Concluye que: según el coeficiente de correlación de Spearman, se esperó 0,859 lo que significa que si hay correlación positiva considerable acercándose de manera significativa siendo el  $p < 0,05$ . Por otro lado, al nivel de calidad de servicio, se determinó niveles medio obteniendo como resultado de 3,04 debido a que no tienen condiciones físicas adecuadas vistas por los consumidores, además los trabajadores incumplen a lo que se comprometen provocando que se presenten una pésima pantalla de la empresa y ese resultado percibido sea compartida debido al nefasto servicio que observaron. .En tanto el grado de satisfacción del consumidor, se tuvo como resultado un nivel medio alcanzando un promedio de 3,15 indican que está bien que haya beneficios que otorga la entidad, la cual establece que lo esperado sea muy bajo de lo que percibían dando a conocer de esta manera indicadores que están totalmente insatisfechos en los consumidores. También coincidimos con el resultado del autor Arbulu (2019) calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de la empresa el tumi Perú s.r.l. finaliza diciendo: según resultado, sí hay relación de la calidad de servicio sobre la satisfacción de los clientes de la empresa. Sí hay impacto significativo en los Elementos Tangibles en la Satisfacción del cliente de la empresa.

De la tabla N°02 según percepción del nivel de la calidad de servicio es bueno con un grado de 84.7%, regular un 15.3%, encontrando que ningún cliente indicó que la calidad del servicio era mala. Por lo tanto, no coincidió con el resultado del autor Gonzales (2016), en su tesis Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en la empresa comercializadora de madera arbolito s.a.c. Chiclayo – 2016. Tesis Para optar el título profesional de Administración. Concluye que: El nivel de calidad de servicio, se determinó niveles medio obteniendo como resultado de 3,04 debido a que no tienen condiciones físicas adecuadas vistas por los consumidores, además los trabajadores incumplen a lo que se comprometen provocando que se presenten una pésima pantalla de la empresa y ese resultado percibido sea compartida debido al nefasto servicio que observaron. Y mi estudio realizado basado en mis resultados obtuvimos el nivel más alto que es bueno con un 84.7%.

De la tabla N°03 se ha determinado que el nivel de la satisfacción del cliente de la Empresa Pesquera Apolo SAC., según percepción de los clientes es bueno con un grado de 61.3%, el 38.7% dijo que era regular, y nadie dijo que era mala. Así mismo se comparó y no llegamos a los mismos resultados con el autor Gonzales (2016), en su tesis Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en la empresa comercializadora de madera arbolito s.a.c. Chiclayo – 2016. Tesis Para optar el título profesional de Administración. Concluye que: En tanto el grado de satisfacción del consumidor, se tuvo como resultado un nivel medio alcanzando un promedio de 3,15 indican que está bien que haya beneficios que otorga la entidad, la cual establece que lo esperado sea muy bajo de lo que percibían dando a conocer de esta manera indicadores que están totalmente insatisfechos en los consumidores. Y en los resultados de mi estudio llegamos a un nivel alto que es bueno en un 61.3%.

Así mismo de acuerdo a la tabla 4, De acuerdo a la tabla 4, se observa que la correlación de Pearson es 0.193, Maldonado (2018), calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa transporte cruz del sur cargo s.a.c. santa anita. Tesis para optar el título de licenciado en administración y gestión de empresas. Concluye que. Después de haber llegado a los resultados, se obtuvo en el objetivo general como resultado que: Existe relación significativa entre la CS y SC en la organización de transporte. ( $r= 0.854^{**}$ ;  $\text{sig.}=0.000$ ) 2do punto: después de haber culminado con los resultados, se acepta haber cumplido con el objetivo específico 1, identificándose que si hay relación significativa entre la fiabilidad y la SC en la organización de transporte. ( $r= 0.792^{**}$ ;  $\text{sig.}=0.000$ )

También de acuerdo a la tabla 5 se observa que el resultado del valor de Pearson es 0.177 entonces comparado con el resultado de Arbulu (2019) calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de la empresa el tumi Perú s.r.l. concluye que Perú finaliza diciendo: según resultado, sí hay influencia significativa de la Capacidad de Respuesta en la Satisfacción del cliente de la empresa, la influencia de la Seguridad en la Satisfacción del cliente de la empresa, hay sin embargo, hay influencia de la Empatía en la Satisfacción del cliente de la empresa el Tumi SRL, 2018.

## **9. Conclusiones**

Que existe relación en el objetivo general entre las dos variables calidad de servicio y satisfacción del cliente de la Empresa Pesquera Apolo S.A.C. Coincidiendo con la hipótesis general que existe relación entre las dos variables que dio como resultado el valor de la correlación de Pearson de 0.501, entonces podemos demostrar que entre la variable calidad de servicio y satisfacción del cliente hay correlación positiva moderada, lo que significa que se acepta la H1, y se rechaza la hipótesis Nula.

Que el nivel de la calidad de servicio de la Empresa Pesquera Apolo SAC., según percepción de los clientes es bueno con un grado de 84.7%, regular un 15.3%, encontrando que ningún cliente indicó que la calidad del servicio era mala. Así mismo, los resultados obtenidos son buenos para la empresa.

Que el nivel de satisfacción del cliente se ha determinado que la satisfacción del cliente de la Empresa Pesquera Apolo SAC., según percepción de los clientes es bueno con un grado de 61.3%, el 38.7% dijo que era regular, y nadie dijo que era mala. Entonces damos por concluido que nuestros clientes están satisfechos mas de un 60%, la cual es favorable para la empresa.

Que el valor de la correlación de Pearson es 0.193 entre la dimensión confiabilidad y la segunda variable que es satisfacción del cliente, entonces podemos determinar que entre la dimensión1 confiabilidad y la variable2 satisfacción del cliente si hay relación positiva muy baja.

De acuerdo a los resultados, se determinó que si hay relación entre la dimensión 1 con la variable 2 a cual afirma que la capacidad de respuesta se relaciona con la satisfacción del cliente cuyo valor de la correlación de Pearson es 0.177, la cual indica que si hay correlación positiva muy baja. Aun siendo bajo, esto hace que el trabajador siempre este atento y de una buena atención.

### **Recomendaciones**

Se recomienda a la empresa tener siempre en cuenta que la calidad de servicio es fundamental para seguir manteniendo sus clientes y atraer muchos más. Dando una buena calidad para lograr la satisfacción de los consumidores. Ya que son variables que siempre van a depender una de la otra.

Se recomienda a la Empresa Pesquera Apolo S.A.C mantener el nivel de la calidad de servicio que realizan sus trabajadores en función a cada área que les corresponde y, dado que el resultado fue bueno en un 84.7%. Así mismo, se recomienda no dejar de lado a las personas que consideran regular la calidad de servicio en un 15.3 % y sería bueno que consideren realicen un estudio más profundo y saber los motivos reales del porque consideraron regular la calidad de servicio.

Se recomienda a la Empresa Pesquera Apolo S.A.C mantener y tratar de subir el nivel de satisfacción del cliente ya que el resultado obtenido fue bueno en un 61.3% que respondieron los encuestados, sin dejar de lado al 38.7% de la cual respondieron que el nivel de satisfacción del cliente es regular. También se recomienda recuperar el porcentaje de 38.7% regular para ganar más clientes a favor de la empresa y evaluar los motivos que los tiene un poco descontentos y de esta manera no perder los clientes.

Se sugiere a la Empresa Pesquera Apolo S.A.C. estudiar cuales son los factores que hacen que la confiabilidad sea positiva muy baja, dado que la correlación de Pearson es 0.193,

ya que en el objetivo general se obtuvo una calidad de servicio bueno, la cual indica claramente que ahí no está el problema y que existen otros factores.

Se recomienda a la Empresa Pesquera Apolo S.A.C. que la capacidad de respuesta de los trabajadores sea más interactiva de cada uno de ellos sea la adecuada con los clientes. Dado que existe una correlación positiva muy baja. Sin embargo, se puede apreciar en la tabla de nivel de satisfacción del cliente que es bueno, entonces existen otros factores aquí el gerente o dueño de la empresa tiene que saber porque ahí puede estar la respuesta a que la correlación sea positiva muy baja.

## **10. Agradecimiento**

En este presente trabajo de tesis doy gracias Dios por darme la fuerza para seguir, por permitir hacer una realidad de mi sueño.

Doy gracias incondicionalmente a mis padres por motivarme hasta el final, por ser mi motivo para continuar, por los valores que me ha inculcado, por sus consejos sabios y por la excelente educación en el transcurso de toda mi vida.

Así mismo, agradezco a mi asesor Carlos Gonzales, por su gran apoyo y paciencia en mi informe de tesis, por ayudarme a desarrollar cada idea guiando siempre con bien, su gran apoyo ha sido fundamental como asesor y durante mi carrera. Gracias por su tiempo Dr. Carlos

## 11. Referencias bibliográficas

- (Arbulu, (2019) “*Calidad de Servicio y su Influencia en la Satisfacción de los clientes de la empresa el tumi Perú s.r.l*”. Tesis para optar el título de Licenciado en Administración de empresas. Chiclayo, Perú concluye que:
- (Campos, (2016)), “*Influencia de la Calidad de Servicio en la Satisfacción de los Clientes de la Empresa Automotriz San Cristóbal*”– Presentado en la Universidad Nacional del Centro del Perú, para Título de Licenciado en Administración, Huancayo - Perú.
- (Coronel, (2011)), “*Mejoramiento de calidad en el servicio y atención al cliente en el Restaurante "Los Pollos de la Colon", de la ciudad de Riobamba*”. Tesis: para optar al grado de: Licenciatura en Gestión Gastronómica. Ecuador.
- (Cerna, (2017)), “*Calidad de Servicio y Satisfacción de los estudiantes de Administración en Turismo y Hotelería*”. Presentado en la Universidad Cesar Vallejo. Perú.
- (Gonzales, (2016)), *en su tesis Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en la empresa comercializadora de madera arbolito s.a.c.* Chiclayo. Tesis Para optar el título profesional de Administración. Concluye que:
- (Huanca, (2019)), “*La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa.* Concluye que
- (Huaman, (2016)), *Calidad de servicio de atención y la fidelización del cliente en el área de créditos de la caja municipal de ahorro y crédito cusco s.a. oficina principal – 2016.* Tesis para optar el Título Profesional de Licenciadas en Administración Asesor Académico. Cusco - Perú 2016.
- (Maldonado, (2018)), *calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa transporte cruz del sur cargo s.a.c. santa anita.* Tesis para optar el título de licenciado en administración y gestión de empresas. Lima, Perú. Concluye que:
- (Marín, (2017)), *Calidad de Servicio y su relación con la Satisfacción del cliente en la veterinaria “san roque” de la ciudad de Huánuco – 2017.* Tesis para optar el título de licenciado en administración. Huánuco. Concluye que:

(Requena, (2017)), "*Calidad de servicio desde la perspectiva de clientes, usuarios y autopercepción de empresa de captación de Talento*". Caracas, Venezuela. Concluye que:

(Uceda, (2013)), "*Influencia entre el nivel de satisfacción laboral y el nivel de satisfacción del cliente externo en las pollerías del distrito de la Victoria en la Ciudad de Chiclayo*". Tesis: para optar el Título de Licenciada en Administración de Empresas. Chiclayo, Lambayeque, Perú.

(Ramirez, (2016)), "*Calidad de servicio y satisfacción del usuario del área de Farmacia del Hospital Santa Gema*", en la Universidad Cesar Vallejo, para optar el título profesional de Posgrado, Yurimaguas-Perú.

(Reyes, (2012)), "*Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz*" presentado en la Universidad de Chile, para Título de Ingeniero Comercial. Santiago de Chile.

(Rodriguez, (2004)), "*Calidad de servicio de atención al cliente en una empresa Química Industrial*". Tesis: para optar al grado de: Licenciatura en Administración de Empresas. Coatzacoalcos, México

(Suyol, (2017)), "*Calidad de servicio y satisfacción del asegurado en la oficina de normalización previsional*", centro de atención Lima Centro - 2017. Tesis para optar el grado académico de Maestra en Gestión Pública autora. Lima - Perú, 2017.

**12. Anexos y apéndice.**

**Anexo: N°01:**

**MATRIZ DE CONSISTENCIA**

<b>TITULO</b>	<b>PROBLEMA</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>HIPÓTESIS</b>	<b>METODOLOGIA</b>
<p>Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente de la Empresa Pesquera Apolo S.A.C. Chimbote, 2019.</p>	<p>¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Pesquera Apolo SAC Chimbote 2019?</p>	<p><b>Objetivo general:</b></p> <p>Determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Pesquera Apolo S.A.C Chimbote, 2019.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinar el nivel de la calidad de servicio de la empresa Pesquera Apolo S.A.C Chimbote, 2019.</li> <li>• Especificar el nivel de satisfacción del cliente de la empresa Pesquera Apolo S.A.C Chimbote, 2019.</li> <li>• Explicar la relación de confiabilidad de la satisfacción del cliente de la empresa Pesquera Apolo S.A.C Chimbote, 2019.</li> </ul>	<p>Hi: Existe relación significativa entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Pesquera Apolo S.A.C Chimbote, 2019.</p> <p>Ho: No existe relación entre la calidad de servicio y satisfacción del</p>	<p>La investigación realizada según tipo de estudio es Descriptivo Correlacional porque va a describir operacionalmente las variables y tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que existe entre las dos variables en un</p>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>Definir la relación de Capacidad de respuesta con la satisfacción del cliente de la empresa Pesquera Apolo S.A.C Chimbote, 2019.</li> </ul>	cliente de la empresa Pesquera Apolo S.A.C, Chimbote 2019.	contexto en particular (Pesquera Apolo S.A.C, Chimbote). El nivel de investigación es aplicado.
--	--	--	--	---



Anexo: N° 02:

**CUESTIONARIO**

**Encuesta para medir la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Pesquera Apolo S.A.C Chimbote 2019.**

**Instrucciones:** Puede escribir o marcar con una (x) la alternativa que Ud. Crea conveniente. Marque sólo una alternativa según sea el caso, se le recomienda responder con la mayor sinceridad posible. Si necesita ayuda puede solicitarlo a la persona encargada. Gracias. Marque de acuerdo al siguiente cuadro.

Nunca	1
Casi nunca	2
Algunas veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

1	¿Antes de acudir al servicio de la empresa, disponía de información confiable sobre él?	1	2	3	4	5
2	¿El personal del área calidad de servicio le brinda información clara y precisa?	1	2	3	4	5
3	¿Los trabajadores del área muestran interés por brindar un buen servicio?	1	2	3	4	5
4	¿Cree Ud. que el personal tiene la capacidad de desempeñar sus habilidades?	1	2	3	4	5
5	¿El personal de calidad de servicio muestra conocimientos para trabajar en el área?	1	2	3	4	5
6	¿Están los empleados dispuestos ayudar en lo que necesite?	1	2	3	4	5
7	¿Cuándo los colaboradores de la empresa le prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen?	1	2	3	4	5
8	¿Cree que los trabajadores se muestran competentes para sus funciones a dicha área?	1	2	3	4	5
9	¿Le facilitan rápidamente con información que Ud. necesita?	1	2	3	4	5
10	¿El personal de calidad de servicio soluciona sus inconvenientes de manera rápida y competente?	1	2	3	4	5
11	¿Las instalaciones del servicio de la empresa son amplias, cómodas, atractivas y funcionales?	1	2	3	4	5
12	¿La empresa cuenta con modernos equipos y atractivos?	1	2	3	4	5
13	¿El área calidad de servicio respeta el tiempo programado?	1	2	3	4	5

14	¿Los trabajadores de calidad de servicio de la empresa te inspiran confianza?	1	2	3	4	5
15	¿Se encuentra satisfecho con el servicio brindado por los trabajadores?	1	2	3	4	5
16	¿El personal de la empresa tienen credibilidad u honestidad con su proceder?	1	2	3	4	5
17	¿Los colaboradores de la empresa se muestran amables y cortés al momento de atenderlo?	1	2	3	4	5
18	¿Los trabajadores de calidad de servicio se muestran empáticos y de buena actitud de colaboración?	1	2	3	4	5
19	¿Siente que conocen sus necesidades al momento de contratar el servicio de la empresa?	1	2	3	4	5
20	¿con el servicio que le brindan comprenden a fondo sus necesidades que le brinda la empresa?	1	2	3	4	5
21	¿Se muestra transparencia entre empresa y cliente con el servicio brindado?	1	2	3	4	5
22	¿Recibe información transparente por parte del personal del área de servicio?	1	2	3	4	5
23	¿Las expectativas del servicio se ajusta a los requerimientos del cliente?	1	2	3	4	5
24	¿La fiabilidad del servicio cumple con sus expectativas logrando satisfacer sus necesidades?	1	2	3	4	5
25	¿La fiabilidad de las exigencias y normativas de la empresa logran satisfacerlo?	1	2	3	4	5
26	¿ha observado errores en los trabajadores de la empresa que lo han dejado insatisfecho?	1	2	3	4	5
27	¿Las habilidades con las que se desarrolla el personal le muestra seguridad logrando su satisfacción?	1	2	3	4	5
28	¿La información del servicio le brinda seguridad para seguir contractándolo?	1	2	3	4	5
29	¿Queda Ud. totalmente satisfecho con la seguridad técnica que le brinda el área de calidad de servicio?	1	2	3	4	5
30	¿Recibe el apoyo integro hasta que se dé por concretado el servicio por parte de los trabajadores?	1	2	3	4	5

31	¿Siente comprometido al personal de recibir su apoyo hasta concluir con el servicio?	1	2	3	4	5
----	--	---	---	---	---	---

### Anexo N°03

#### Baremación

#### Variable 1: Calidad de Servicio

Variable 1		preg.	18
	<u>liket</u>	<u>1 al 5</u>	
Bueno	71		95
Regular	45		71
Malo	18		44

#### Variable 2: Satisfacción del Cliente

Variable 2		preg.	12
	<u>liket</u>	<u>1 al 5</u>	
Bueno	46		60
Regular	29		45
Malo	12		28

Anexo N° 04:

Tabla de confiabilidad de la variable: Calidad de Servicio

SUJETOS	PREGUNTAS																		TOT AL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	
1	2	3	2	3	2	3	2	3	1	3	2	3	3	2	3	3	3	2	45
2	3	2	3	2	3	2	3	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	36
3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	46
4	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	46
5	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	44
6	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	45
7	2	3	2	2	1	2	3	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	33
8	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	3	1	2	3	1	1	2	30
9	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	29
10	2	2	2	3	2	3	2	3	2	1	2	1	1	2	1	1	1	2	33
11	3	2	3	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	32
12	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1	2	26
13	1	2	1	2	2	3	2	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1	2	29
14	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	28
15	2	1	2	3	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1	2	28
Varianza	0,3	0,5	0,4	0,4	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,4	0,5	0,5	0,4	0,5	0,5	0,5	0,4	33,5

Resultados:

<i>Resumen de procesamiento de casos</i>			
		N	%
Casos	Válido	15	100,0
	<u>Excluido<sup>a</sup></u>	0	,0
	Total	15	100,0

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



*Estadísticas de elemento*

	Media	Desy. Desviación	N
P1	2,07	,594	15
P2	2,13	,743	15
P3	2,00	,655	15
P4	2,20	,676	15
P5	1,93	,704	15
P6	2,13	,743	15
P7	2,07	,704	15
P8	2,00	,756	15
P9	1,73	,704	15
P10	1,87	,743	15
P11	1,80	,676	15
P12	2,00	,756	15
P13	2,07	,704	15
P14	2,00	,756	15
P15	1,73	,704	15
P16	1,87	,743	15
P17	1,80	,676	15
P18	2,00	,756	15

**Alfa de Cronbach:**



*Estadísticas de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
,705	15

**Análisis:**

A partir de los resultados obtenidos se puede apreciar un valor de Alfa de Cronbach de 0,705 analizado como confiable y puede ser aplicado a la muestra de estudio.

Prueba de confiabilidad de la variable: Satisfacción del cliente

SUJETOS	PREGUNTAS												TOTAL	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
1	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	30	
2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	30	
3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	30	
4	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	30	
5	2	3	2	3	2	1	3	3	2	3	2	3	29	
6	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	28	
7	2	3	2	3	1	2	1	3	2	3	2	3	27	
8	2	1	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	27	
9	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	18	
10	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	19	
11	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	18	
12	1	2	3	2	3	2	1	2	3	2	1	2	24	
13	2	1	2	1	2	3	2	2	3	2	1	2	23	
14	1	1	2	1	3	2	3	2	2	1	2	1	21	
15	2	1	2	3	2	3	2	3	2	3	2	1	26	
<b>VARIANZA</b>	0,3	0,7	0,3	0,6	0,5	0,4	0,5	0,4	0,4	0,4	0,5	0,4	0,5	<b>25,4</b>

Resultados:

*Resumen de procesamiento de casos*

	N	%
Casos Válido	15	100,0
Excluido <sup>a</sup>	0	,0
Total	15	100,0

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

*Estadísticas de elemento*

	Media	Desy. Desviación	N
P1	1,80	,561	15
P2	2,00	,845	15
P3	2,07	,594	15
P4	2,20	,775	15
P5	2,13	,743	15
P6	2,20	,676	15
P7	2,00	,756	15
P8	2,33	,617	15
P9	2,20	,676	15
P10	2,27	,704	15
P11	2,00	,655	15
P12	2,13	,743	15

**Alfa de Cronbach:**

*Estadísticas de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
,738	15

**Análisis de desempeño:**

A partir de los resultados obtenidos se puede apreciar un valor de Alfa de Cronbach de 0.738, analizado como confiable y puede ser aplicado a la muestra de estudio.

## Anexo N°05 Base de datos

SPSS TABLA.sav DATOS.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 37 de 37 variables

	pregunta1	pregunta2	pregunta3	pregunta4	pregunta5	pregunta6	pregunta7	pregunta8	pregunta9	pregunta10	pregunta11	pregunta12	pregunta13	pregunta14	pregunta15	pr
1	4	2	4	4	5	3	4	3	3	4	2	2	4	4	2	
2	5	5	3	3	4	3	3	3	5	4	1	3	4	4	3	
3	2	4	5	3	5	3	4	4	5	3	2	4	3	3	4	
4	3	5	4	4	4	3	2	3	3	4	2	4	3	4	4	
5	2	3	3	4	2	3	4	5	3	3	2	4	5	4	4	
6	5	3	5	4	3	4	4	4	3	2	2	4	4	4	4	
7	4	3	4	3	4	5	3	5	5	4	1	3	4	3	3	
8	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	4	3	3	4	
9	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	2	4	5	4	4	
10	3	3	4	4	4	3	4	3	2	4	2	3	4	2	3	
11	5	3	5	3	4	2	3	3	3	3	3	5	4	3	5	
12	3	2	3	5	3	5	5	4	4	4	2	3	4	4	3	
13	5	3	5	3	5	2	3	3	5	3	1	4	5	3	4	
14	5	3	4	4	4	4	3	3	2	3	2	4	5	4	4	
15	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	2	5	4	3	5	
16	3	2	3	5	3	3	4	5	3	3	4	4	3	4	4	
17	5	3	5	3	4	5	4	2	4	3	1	4	4	3	4	
18	4	4	3	3	2	5	2	4	4	3	1	5	4	3	5	
19	4	3	3	5	3	5	4	2	3	5	3	4	4	3	4	
20	5	3	4	4	3	3	3	4	3	5	2	4	4	4	4	
21	3	4	4	4	3	2	3	3	5	5	1	4	5	3	4	
22	3	4	3	3	4	4	3	5	3	4	1	3	4	5	3	

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode: ON

20°C 15:36 30/01/2022

SPSS TABLA.sav DATOS.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	pregunta1	Numérico	8	0	¿Antes de acu...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
2	pregunta2	Numérico	8	0	¿El personal de...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
3	pregunta3	Numérico	8	0	¿Los trabajador...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
4	pregunta4	Numérico	8	0	¿Las instalacio...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
5	pregunta5	Numérico	8	0	¿La empresa c...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
6	pregunta6	Numérico	8	0	¿El área calida...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
7	pregunta7	Numérico	8	0	¿Cuándo los co...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
8	pregunta8	Numérico	8	0	¿Cree que los t...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
9	pregunta9	Numérico	8	0	¿Le facilitan rá...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
10	pregunta10	Numérico	8	0	¿El personal de...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
11	pregunta11	Numérico	8	0	¿Cree Ud. que ...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
12	pregunta12	Numérico	8	0	¿El personal de...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
13	pregunta13	Numérico	8	0	¿Están los em...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
14	pregunta14	Numérico	8	0	¿Los trabajador...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
15	pregunta15	Numérico	8	0	¿Se encuentra ...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
16	pregunta16	Numérico	8	0	¿El personal de...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
17	pregunta17	Numérico	8	0	¿Los colaborad...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
18	pregunta18	Numérico	8	0	¿Los trabajador...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
19	pregunta19	Numérico	8	0	¿Siente que co...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
20	pregunta20	Numérico	8	0	¿Con el servici...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
21	pregunta21	Numérico	8	0	¿Se muestra tr...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
22	pregunta22	Numérico	8	0	¿Recibe inform...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
23	pregunta23	Numérico	8	0	¿Las expectativ...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
24	pregunta24	Numérico	8	0	¿La fiabilidad d...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
25	pregunta25	Numérico	8	0	¿La fiabilidad d...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode: ON

Escribe aquí para buscar

20°C 15:39 30/01/2022





- ¿Con el se...
- ¿Se mues...
- ¿Recibe in...
- ¿Las expe...
- ¿La fiabili...
- ¿La fiabili...
- ¿Ha obser...
- ¿Las habil...
- ¿La inform...
- ¿Queda U...
- ¿Recibe el...
- ¿Siente co...
- Calidad de...
- Satisfacci...
- Registro
- Tablas cruzadas
- Titulo
- Notas
- Resumen de p...
- Tabla cruzada
- Registro
- Correlaciones
- Titulo
- Notas
- Correlaciones
- Registro
- Correlaciones
- Titulo
- Notas
- Correlaciones
- Registro
- Correlaciones
- Titulo
- Notas
- Correlaciones

D1	Correlación de Pearson	,432	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	150	150

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

```

CORRELATIONS
/VARIABLES=sumaV1Calidad Sumav2Satisfaccion
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
    
```

### Correlaciones

		Cadlidad de servicio	Satisfaccion del cliente
Cadlidad de servicio	Correlación de Pearson	1	,501**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	150	150
Satisfaccion del cliente	Correlación de Pearson	,501**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	150	150

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

```

CORRELATIONS
/VARIABLES=D1V1 NIVELV2
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE
    
```

## Anexo N°06 Validación de juicio de expertos



**UNIVERSIDAD SAN PEDRO  
VICERECTORADO ACADÉMICO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
PROGRAMA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

### PLANILLAS DE JUICIO DE EXPERTOS

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento, **Cuestionario**, que hace parte de la investigación titulada: **“Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente de la Empresa Pesquera Apolo S.A.C. Chimbote, 2019.”**.

La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente; aportando tanto a la elaboración de las Tesis como de sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

**NOMBRES Y APELLIDOS DEL JUEZ:** Jorge Luján Torres

**FORMACIÓN ACADÉMICA:** Licenciado en Administración

**ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL:** Finanzas, Recursos Humanos y Marketing

**TIEMPO:** 28 años

**CARGO ACTUAL:** ~~Director~~ del programa de Administración

**INSTITUCIÓN:** Universidad San Pedro

**Objetivo de la investigación:**

Determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Corporación Pesquera Apolo S.A.C Chimbote, 2019.

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORIA	CALIFICACION	INDICADOR
<b>SUFICIENCIA</b> Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-Los ítems no son suficientes para medir la dimensión. -Los ítems miden algún aspecto de la dimensión pero no corresponden con la dimensión total. -Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. -Los ítems son suficientes.
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem no es claro -El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas. -Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. -El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem no tiene relación lógica con la dimensión. -El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. -El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo. -El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante; es decir, debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. -El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. -El ítem es relativamente importante.

## MATRIZ DE VALIDACIÓN POR EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente de la Empresa Pesquera Apolo S.A.C. Chimbote, 2019.

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (Si debe modificarse un ítem por favor indique)
Confiabilidad	1. ¿Antes de acudir al servicio de la empresa, tenía información confiable sobre él?	4	3	3	4	
	2. ¿El personal del área calidad de servicio le brinda información clara y precisa?	4	4	4	4	
	3. ¿Los trabajadores del área muestran interés por brindar un buen servicio?	4	4	4	4	
Accesibilidad	4. ¿Las instalaciones del servicio de la empresa son amplias, cómodas, atractivas y funcionales?	4	4	4	4	
	5. ¿La empresa cuenta con modernos equipos y atractivos?	4	4	4	4	
	6. ¿El área calidad de servicio respeta el tiempo programado?	4	4	3	3	
Competencia	7. ¿Cuándo los colaboradores de la empresa le prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen?	4	4	4	4	
	8. ¿Cree que los trabajadores se muestran competentes para sus funciones a dicha área?	4	4	4	4	
	9. ¿Le facilitan rápidamente con información que Ud. necesita?	4	4	4	4	
	10. ¿El personal de calidad de servicio soluciona sus inconvenientes de manera rápida y competente?	4	3	4	4	

Capacidad de Respuesta	11. ¿Cree Ud. que el personal tiene la capacidad de desempeñar sus habilidades?	4	4	4	4	
	12. ¿El personal de calidad de servicio muestra conocimientos para trabajar en el área?	4	4	3	4	
	13. ¿Están los empleados dispuestos ayudar en lo que necesite?	4	4	4	4	
Credibilidad	14. ¿Los trabajadores de calidad de servicio de la empresa te inspiran confianza?	4	4	4	4	
	15. ¿Se encuentra satisfecho con el servicio brindado por los trabajadores?	4	3	4	4	
	16. ¿El personal de la empresa tienen credibilidad u honestidad con su proceder?	4	4	4	4	
Empatía	17. ¿Los colaboradores de la empresa se muestran amables y cortés al momento de atenderlo?	4	4	4	4	
	18. ¿Los trabajadores de calidad de servicio se muestran empáticos y de buena actitud de colaboración?	4	3	3	4	
	19. ¿Siente que conocen sus necesidades al momento de contratar el servicio de la empresa?	4	3	4	4	
Transparencia	20. ¿con el servicio que le brindan comprenden a fondo sus necesidades que le brinda la empresa?	4	4	3	4	
	21. ¿Se muestra transparencia entre empresa y cliente con el servicio brindado?	4	4	4	4	
Expectativas	22. ¿Recibe información transparente por parte del personal del área de servicio?	4	3	4	4	

	23. ¿Las expectativas del servicio se ajusta a los requerimientos del cliente?	4	4	4	4	
fiabilidad	24. ¿La fiabilidad del servicio cumple con sus expectativas logrando satisfacer sus necesidades?	3	4	4	3	
	25. ¿La fiabilidad de las exigencias y normativas de la empresa logran satisfacerlo?	4	4	4	4	
	26. ¿ha observado errores en los trabajadores de la empresa que lo han dejado insatisfecho?	4	4	4	4	
Seguridad	27. ¿Las habilidades con las que se desarrolla el personal le muestra seguridad logrando su satisfacción?	4	3	4	4	
	28. ¿La información del servicio le brinda seguridad para seguir contractándolo?	4	4	4	4	
	29. ¿Queda Ud. totalmente satisfecho con la seguridad técnica que le brinda el área de calidad de servicio?	4	4	4	4	
Integridad de apoyo	30. ¿Recibe el apoyo integro hasta que se dé por concretado el servicio por parte de los trabajadores?	4	3	4	4	
	31. ¿Siente comprometido al personal de recibir su apoyo hasta concluir con el servicio?	4	4	3	4	

Calificar de 1 a 4 puntos.

## ASPECTOS GENERALES

ASPECTOS	SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	X		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación.	X		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial.	X		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir.	X		
Hay alguna dimensión que hace parte del constructo y no fue evaluada.		X	
<b>VALIDEZ</b>			
APLICABLE			SI NO
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			SI NO
Validado por: Dr. Jorge Alejandro Luján Torres		Fecha: 14.11.2021	
Firma		Teléfono: 946305813	email: <a href="mailto:jlujant88@hotmail.com">jlujant88@hotmail.com</a>



UNIVERSIDAD SAN PEDRO  
VICERECTORADO ACADÉMICO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
PROGRAMA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**PLANILLAS DE JUICIO DE EXPERTOS**

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento, **Cuestionario**, que hace parte de la investigación titulada: **“Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente de la Empresa Pesquera Apolo S.A.C. Chimbote, 2019.”**.

La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente; aportando tanto a la elaboración de las Tesis como de sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

**NOMBRES Y APELLIDOS DEL JUEZ:** PABLO ARNULFO SANTOS DIAZ.

**FORMACIÓN ACADÉMICA:** LICENCIADO EN ADMINISTRACION.

**ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL:** MARKETING, CULTURA ORGANIZACIONAL.

**TIEMPO:** 33 AÑOS. **CARGO ACTUAL:** DOCENTE UNIVERSITARIO.

**INSTITUCIÓN:** UNIVERSIDAD SAN PEDRO.

**Objetivo de la investigación:**

Determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Corporación Pesquera Apolo S.A.C Chimbote, 2019.

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
<b>SUFICIENCIA</b> Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-Los ítems no son suficientes para medir la dimensión. -Los ítems miden algún aspecto de la dimensión pero no corresponden con la dimensión total. -Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. -Los ítems son suficientes.
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem no es claro -El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas. -Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. -El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem no tiene relación lógica con la dimensión. -El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. -El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo. -El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante; es decir, debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. -El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. -El ítem es relativamente importante.



### MATRIZ DE VALIDACIÓN POR EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente de la Empresa Pesquera Apolo S.A.C. Chimbote, 2019.

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (Si debe modificarse un ítem por favor indique)
Confiabilidad	1. ¿Antes de acudir al servicio de la empresa, tenía información confiable sobre él?	4	4	4	4	
	2. ¿El personal del área calidad de servicio le brinda información clara y precisa?	4	4	4	4	
	3. ¿Los trabajadores del área muestran interés por brindar un buen servicio?	4	4	4	4	
Accesibilidad	4. ¿Las instalaciones del servicio de la empresa son amplias, cómodas, atractivas y funcionales?	4	4	4	4	
	5. ¿La empresa cuenta con modernos equipos y atractivos?	4	4	4	4	
	6. ¿El área calidad de servicio respeta el tiempo programado?	4	4	4	4	
Competencia	7. ¿Cuándo los colaboradores de la empresa le prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen?	4	4	4	4	
	8. ¿Cree que los trabajadores se muestran competentes para sus funciones a dicha área?	4	4	4	4	
	9. ¿Le facilitan rápidamente con información que Ud. necesita?	4	4	4	4	
	10. ¿El personal de calidad de servicio soluciona sus inconvenientes de manera rápida y competente?	4	4	4	4	

Capacidad de Respuesta	11. ¿Cree Ud. que el personal tiene la capacidad de desempeñar sus habilidades?	4	4	4	4	
	12. ¿El personal de calidad de servicio muestra conocimientos para trabajar en el área?	4	4	4	4	
	13. ¿Están los empleados dispuestos ayudar en lo que necesite?	4	4	4	4	
Credibilidad	14. ¿Los trabajadores de calidad de servicio de la empresa te inspiran confianza?	4	4	4	4	
	15. ¿Se encuentra satisfecho con el servicio brindado por los trabajadores?	4	4	4	4	
	16. ¿El personal de la empresa tienen credibilidad u honestidad con su proceder?	4	4	4	4	
Empatia	17. ¿Los colaboradores de la empresa se muestran amables y cortés al momento de atenderlo?	4	4	4	4	
	18. ¿Los trabajadores de calidad de servicio se muestran empáticos y de buena actitud de colaboración?	4	4	4	4	
	19. ¿Siente que conocen sus necesidades al momento de contratar el servicio de la empresa?	4	4	4	4	
Transparencia	20. ¿con el servicio que le brindan comprenden a fondo sus necesidades que le brinda la empresa?	4	4	4	4	
	21. ¿Se muestra transparencia entre empresa y cliente con el servicio brindado?	4	4	4	4	
Expectativas	22. ¿Recibe información transparente por parte del personal del área de servicio?	4	4	4	4	
	23. ¿Las expectativas del servicio se ajusta a los requerimientos del cliente?	4	4	4	4	
	24. ¿La fiabilidad del servicio cumple con sus expectativas logrando satisfacer sus necesidades?	4	4	4	4	

fiabilidad	25. ¿La fiabilidad de las exigencias y normativas de la empresa logran satisfacerlo?	4	4	4	4	
	26. ¿ha observado errores en los trabajadores de la empresa que lo han dejado insatisfecho?	4	4	4	4	
Seguridad	27. ¿Las habilidades con las que se desarrolla el personal le muestra seguridad logrando su satisfacción?	4	4	4	4	
	28. ¿La información del servicio le brinda seguridad para seguir contractándolo?	4	4	4	4	
	29. ¿Queda Ud. totalmente satisfecho con la seguridad técnica que le brinda el área de calidad de servicio?	4	4	4	4	
Integridad de apoyo	30. ¿Recibe el apoyo integro hasta que se dé por concretado el servicio por parte de los trabajadores?	4	4	4	4	
	31. ¿Siente comprometido al personal de recibir su apoyo hasta concluir con el servicio?	4	4	4	4	

Calificar de 1 a 4 puntos.

## ASPECTOS GENERALES

ASPECTOS	SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	X		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación.	X		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial.	X		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir.	X		
Hay alguna dimensión que hace parte del constructo y no fue evaluada.		X	
<b>VALIDEZ</b>			
APLICABLE			SI NO
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			SI NO
Validado por: MSC. LIC. ADM. PABLO ARNULFO SANTOS DIAZ.		Fecha: 15 / 11 / 21.	
  Firma	Teléfono: 943643426	email: Pablito_165333@hotmail.com	



UNIVERSIDAD SAN PEDRO  
VICERECTORADO ACADÉMICO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
PROGRAMA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**PLANILLAS DE JUICIO DE EXPERTOS**

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento, Cuestionario, que hace parte de la investigación titulada: “Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente de la Empresa Pesquera Apolo S.A.C. Chimbote, 2019.”.

La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente; aportando tanto a la elaboración de las Tesis como de sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL JUEZ: Jorge Daniel ~~Perez~~

FORMACIÓN ACADÉMICA: Administración

ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: ~~Gestión estratégica~~

TIEMPO ~~20 años~~ CARGO ACTUAL : docente

INSTITUCIÓN: USP

Objetivo de la investigación:

Determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Corporación Pesquera Apolo S.A.C Chimbote, 2019.

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORÍA	CALIFICACION	INDICADOR
<b>SUFICIENCIA</b> Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-Los ítems no son suficientes para medir la dimensión. -Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden con la dimensión total. -Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. -Los ítems son suficientes.
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem no es claro -El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas. -Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. -El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem no tiene relación lógica con la dimensión. -El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. -El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo. -El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante; es decir, debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. -El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. -El ítem es relativamente importante.



## MATRIZ DE VALIDACIÓN POR EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente de la Empresa Pesquera Apolo S.A.C. Chimbote, 2019.

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (Si debe modificarse un ítem por favor indique)
Confiabilidad	1. ¿Antes de acudir al servicio de la empresa, tenía información confiable sobre él?	4	4	4	4	
	2. ¿El personal del área calidad de servicio le brinda información clara y precisa?	4	4	4	4	
	3. ¿Los trabajadores del área muestran interés por brindar un buen servicio?	4	4	4	4	
Accesibilidad	4. ¿Las instalaciones del servicio de la empresa son amplias, cómodas, atractivas y funcionales?	4	4	4	4	
	5. ¿La empresa cuenta con modernos equipos y atractivos?	4	4	4	4	
	6. ¿El área calidad de servicio respeta el tiempo programado?	4	4	4	4	
Competencia	7. ¿Cuándo los colaboradores de la empresa le prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen?	4	4	4	4	
	8. ¿Cree que los trabajadores se muestran competentes para sus funciones a dicha área?	4	4	4	4	
	9. ¿Le facilitan rápidamente con información que Ud. necesita?	4	4	4	4	

	10. ¿El personal de calidad de servicio soluciona sus inconvenientes de manera rápida y competente?	4	4	4	4	
Capacidad de Respuesta	11. ¿Cree Ud. que el personal tiene la capacidad de desempeñar sus habilidades?	4	4	4	4	
	12. ¿El personal de calidad de servicio muestra conocimientos para trabajar en el área?	4	4	4	4	
	13. ¿Están los empleados dispuestos ayudar en lo que necesite?	4	4	4	4	
Credibilidad	14. ¿Los trabajadores de calidad de servicio de la empresa te inspiran confianza?	4	4	4	4	
	15. ¿Se encuentra satisfecho con el servicio brindado por los trabajadores?	4	4	4	4	
	16. ¿El personal de la empresa tienen credibilidad u honestidad con su proceder?	4	4	4	4	
Empatía	17. ¿Los colaboradores de la empresa se muestran amables y cortés al momento de atenderlo?	4	4	4	4	
	18. ¿Los trabajadores de calidad de servicio se muestran empáticos y de buena actitud de colaboración?	4	4	4	4	
	19. ¿Siente que conocen sus necesidades al momento de contratar el servicio de la empresa?	4	4	4	4	
Transparencia	20. ¿con el servicio que le brindan comprenden a fondo sus necesidades que le brinda la empresa?	4	4	4	4	
	21. ¿Se muestra transparencia entre empresa y cliente con el servicio brindado?	4	4	4	4	

Expectativas	22.¿Recibe información transparente por parte del personal del área de servicio?	4	4	4	4	
	23.¿Las expectativas del servicio se ajusta a los requerimientos del cliente?	4	4	4	4	
fiabilidad	24.¿La fiabilidad del servicio cumple con sus expectativas logrando satisfacer sus necesidades?	4	4	4	4	
	25.¿La fiabilidad de las exigencias y normativas de la empresa logran satisfacerlo?	4	4	4	4	
	26.¿ha observado errores en los trabajadores de la empresa que lo han dejado insatisfecho?	4	4	4	4	
Seguridad	27.¿Las habilidades con las que se desarrolla el personal le muestra seguridad logrando su satisfacción?	4	4	4	4	
	28.¿La información del servicio le brinda seguridad para seguir contractándolo?	4	4	4	4	
	29.¿Queda Ud. totalmente satisfecho con la seguridad técnica que le brinda el área de calidad de servicio?	4	4	4	4	
Integridad de apoyo	30.¿Recibe el apoyo integro hasta que se dé por concretado el servicio por parte de los trabajadores?	4	4	4	4	
	31.¿Siente comprometido al personal de recibir su apoyo hasta concluir con el servicio?	4	4	4	4	

Calificar de 1 a 4 puntos.

## ASPECTOS GENERALES

ASPECTOS	SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	X		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación.	X		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial.	X		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir.	X		
Hay alguna dimensión que hace parte del constructo y no fue evaluada.		X	
<b>VALIDEZ</b>			
APLICABLE			SI NO
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			SI NO
Validado por: Jorge Daniel Perez		Fecha: 15 noviembre 2021	
Firma 	Teléfono: 043-323505	email: Jorge.daniel@usanpedro.edu.pe	