

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



Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa
ALMORAN SAC, Chimbote – 2021

Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en
Administración

Autora:

Matta Villar, Alexandra Lisseth
Código ORCID: 0009-0009-2746-0879

ASESOR:

Dr. López Morillas, Alejandro
Código ORCID: 0000-0001-9026-2714

Chimbote – Perú

2024

Índice general

Palabras clave	IV
CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD	V
Título	VI
Resumen	VII
Abstract	VIII
I. Introducción	1
II. Metodología	13
III. Resultados	18
IV. Análisis y discusión	32
V. Conclusiones y recomendaciones	36
VI. Referencias bibliográficas	40
VII. Anexos y apéndice	43

Índice de Tablas y Figuras

Tabla 01: Nivel de la calidad de servicio.....	19
Tabla 02:Nivel de las dimensiones de la calidad de servicio.....	20
Tabla 03: Nivel de la satisfacción del cliente	21
Tabla 04: Nivel de las dimensiones de la satisfacción del cliente	22
Tabla 05: Caracterización de la calidad de servicio	23
Tabla 06: Caracterización de la satisfacción del cliente.....	24
Tabla 07: Prueba de Normalidad de Kolmogorov mirnov.....	27
Tabla 08: Correlación de Spearman de Hipótesis específica 1.....	28
Tabla 09: Correlación de Spearman de Hipótesis específica2.....	29
Tabla 10: Correlación de Spearman de Hipótesis específica	30
Tabla 11: Correlación de Spearman de Hipótesis específica4.....	31
Tabla 12: Correlación de Spearman de Hipótesis específica	32
Tabla 13: Correlación de Spearman de Hipótesis eneral.....	33

Palabras clave

Calidad de Servicio, Satisfacción de Cliente

Keywords

Quality of Service, Customer Satisfaction

Líneas de Investigación

Línea de Investigación OCDE	Talento Humano
Área	Ciencias Sociales
Sub – área	Economía y Negocios
Disciplina	Negocios y Management

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD



CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

El que suscribe, Vicerrector de Investigación de la Universidad San Pedro:

HACE CONSTAR

Que, de la revisión del trabajo titulado "**Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa ALMORAN SAC, Chimbote - 2021**" del (a) estudiante: **Alexandra Lisseth Matta Villar**, identificado(a) con **Código N° 1114000235**, se ha verificado un porcentaje de similitud del 27%, el cual se encuentra dentro del parámetro establecido por la Universidad San Pedro mediante resolución de Consejo Universitario N° 5037-2019-USP/CU para la obtención de grados y títulos académicos de pre y posgrado, así como proyectos de investigación anual Docente.

Se expide la presente constancia para los fines pertinentes.

Chimbote, 25 de Julio de 2022


UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
Dr. CARLOS URBINA SANJINES
VICERRECTOR



Título

**Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa ALMORAN
SAC, Chimbote - 2021.**

Resumen

El propósito del estudio es describir la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente por parte de Almorán SAC, Chimbote - 2021. Este trabajo utiliza un estudio descriptivo correlacionar correspondiente a un estudio no experimental de corte transversal. Se ha propuesto un método de investigación cuantitativo. La muestra incluye 82 clientes, calculados a partir de 280 clientes de Almorán SAC - Chimbote, excluyendo a los ejecutivos que trabajan con la empresa y aquellos que ingresan a la empresa únicamente para obtener informes. La técnica utilizada porque la recopilación de datos es una encuesta y un instrumento es una encuesta. Entre nuestros principales resultados, Almorán SAC, Chimbote -Existe una relación significativa entre la calidad del servicio de la empresa y la satisfacción del cliente en el año 2021, con el nivel de significación por debajo del 5% ($p < 0,05$), se adopta la hipótesis de investigación.

Abstract

The purpose of the study is to describe the relationship between service quality and customer satisfaction by Almorán SAC, Chimbote - 2021. This work uses a descriptive correlating study corresponding to a non-experimental cross-sectional study. A quantitative research method has been proposed. The sample includes 82 clients, calculated from 280 clients of Almorán SAC - Chimbote, excluding executives who work with the company and those who enter the company only to obtain reports. The technique used because data collection is a survey and an instrument is a survey. Among our main results, Almorán SAC, Chimbote -There is a significant relationship between the company's service quality and customer satisfaction in the year 2021, with the significance level below 5% ($p < 0.05$), the research hypothesis is adopted.

I. Introducción

Los factores ambientales son, sin duda, una parte importante de los esfuerzos de investigación, por lo que se describen a continuación:

Marco y Joan (2019) concluyen en un informe que se puede encontrar un precio de 0,841 para pesar la correlación entre sus dos variables, utilizamos el factor en emparejamiento de Spearman (calidad de servicio e ingresos) Paddy Field. Una importante relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente Caja Arequipa Corire.

Valverde (2018) concluyó en el artículo “Satisfacción laboral, desempeño y desarrollo en la Palmira - Huaraz, 2016” que el 89,9% de los padres o cuidadores consideró su nivel del servicio y su consulta en salud era alto y estaban contentos con él cuidalo la investigación realizada.

Izquierdo (2018) denominada: La Calidad de servicio y la Satisfacción del cliente de la empresa Burgos’s Restaurant, Puerto Maldonado, donde concluyó que existe relacion entre la dimension tangibilidad y variable satisfacción del cliente.

El trabajo realizado con Pérez (2018) demuestra que existe un vínculo directo entre el excelente desempeño del proyecto y la satisfacción del mercado externo de Ciudad de Ica, sucursal central del Banco Interbank S.A en el año 2015. Nivel significativo. Es 0,000, lo que indica que la tasa de error es inferior al 5%, los factores visuales. Además, la satisfacción del cliente está directamente influenciada por lo que ve, lo que quiere y lo que es bueno para sus clientes, lo que aumenta la conciencia de calidad de la empresa.

Chinchay (2018) concluyó en el estudio “Clima Organizacional Relacionado con la Satisfacción de los Usuarios Fuera de los Hospitales de Yungay - 2016” que el cambio climático está asociado a la satisfacción de los empleados hospitalarios de Yungay 2016, a mayor satisfacción del trabajador, mayor satisfacción del usuario externo.

Cortado (2017) concluyó en su trabajo que la satisfacción del cliente, que representa las opiniones de los empleados, es alta, es la métrica más relacionada con la seguridad y la que se enfoca en mejorar la confiabilidad". Resulta que cuando la satisfacción del cliente es alta Cuando es alta, es probable que la empresa tenga un buen desempeño.

Espinoza (2017) lo encontró con base en el coeficiente de Pearson: correlación 0.968. Esto muestra y existe la transformación del trabajo y la satisfacción del cliente con la tecnología de búsqueda. 01/01/2017 Ciudad Tacna Sur Actividad de Servicio Calidad de Servicio. Esto es la satisfacción del cliente, ya que ambos cambios están relacionados con el proceso de evaluación del cliente, así como con las experiencias y expectativas de carrera.

Antón (2017) concluye mostrando que existe un importante desajuste entre percepciones y expectativas, indicando la calidad de los servicios que se brindan es baja y es necesario tomar acciones para mejorarlos; de ahí recomendaciones es un proceso de satisfacción de necesidades y demandas, y los clientes son una parte importante de cualquier organización.

Bernuy (2017) ha demostrado que hay una correlación positiva por los equipos de gimnasio de la ciudad de Huaraz, y existe un alto grado de correlación entre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio por los servicios adicionales en las salas de Huaraz. Ciudad. Correlación positiva directa. El servicio al cliente es fundamental para nuestro éxito y será determinado por el consumidor de nuestro producto o servicio. Para brindar lo mejor, debe comprender nuestro mercado, escuchar a nuestros usuarios y brindarles lo que desean para satisfacer sus necesidades. Si se cumplen estos factores, nuestro negocio puede crecer fácilmente

Méndez (2017) y su análisis demuestran que existe una relación significativa entre la variable calidad del servicio y la lealtad del cliente, el coeficiente de Rho Spearman es de 0.274 y el nivel de significación es de 0.003. El trabajo de calidad ha demostrado ser crucial para generar confianza en el

cliente, por lo que las empresas deben brindar los constructores de calidad necesarios para demostrar la lealtad del cliente.

En el libro del Banco de Trujillo, *Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente*, 2016, Lisa y Sí ancas (2017) argumentan que la calidad del servicio tiene un efecto positivo en la satisfacción del cliente. Tenga en cuenta si hay alguna discrepancia entre las expectativas. Usted entiende que esto afecta la satisfacción del cliente. Y por lo tanto, gerencia se enfoca en cerrar la brecha invirtiendo recursos para mejorar la calidad del trabajo y, por lo tanto, la satisfacción del cliente.

Díaz (2017) análisis mostraron que fue diseñado para investigar el desempeño del empleado del IRS Paijan en 2017. Sus hallazgos son de naturaleza descriptiva, no experimental y lateral. . Se basó en información obtenida de entrevistas con Likert y 384 empleados para probar sus percepciones del área. Llegó a la conclusión de que su promedio de calificaciones de 3.3 fue calificado. Se están desarrollando estrategias laborales alternativas para comprender mejor la región en términos de desarrollo de infraestructura.

Cerna (2017), en su memoria concluyó, que por medio de la correlación de Spearman = 0.895 y su significancia $0.000 < 0.05$ podemos decir que existe alta relación entre las variables de estudio.

Bellido (2017) en su memoria en la ciudad del Salvador, concluyó que entre ambas la dimensión fiabilidad con la variable satisfacción hay una buena relación alta.

Ñahuirima (2017), en el artículo de la *Industria Avícola en Andavairas, Apurímac 2015*” Los niveles de Servicio y Satisfacción al cliente , encontró que la rotación laboral del cliente tiene una correlación positiva y las calificaciones.

Según Vélez (2016), los autores explican que si los empleados sienten que son tratados de manera justa, contribuirán a la motivación y los resultados que brinda la empresa y querrán que su trabajo sea esperado, y de ser así, no. Los empleados que sienten que no están siendo tratados de manera justa se

comportan mal. La teoría trata de explicar bien las relaciones que existen entre los empleados motivado y el desempeño que esta muestra, ya que de esta manera tendrá muy buenos resultados con los clientes el cual ayudará a tenerlos satisfechos.

Adaptado de Des cent y Robines (2016). Este autor describe el comportamiento de una persona y los resultados que obtendría si realizara el comportamiento en base a la motivación que obtendría (página 324). De esta forma, se aconseja al cliente final segmentar si el servicio o producto cumple con sus expectativas, con lo que se completa la creación del área de servicio o producto por desempeño y cuando llega al cliente, se compara y se asegura la compatibilidad. Una de las explicaciones más aceptadas hoy en día es la teoría de la perspectiva porque hay mucha evidencia que la respalda. La base científica es el punto de tránsito de cualquier proyecto de investigación, por lo que en este trabajo se definen las siguientes definiciones:

La calidad del trabajo, con base en la visión de Vargas y Aldan (2017), la calidad del trabajo relacionada con la calidad o los materiales que los clientes generalmente aprecian o entienden y pueden complementar sus necesidades, ofrecerá una perspectiva más amplia. Con el creciente reconocimiento de nuestros clientes, damos respuesta a sus expectativas y necesidades que puedan surgir durante este tiempo. Por otro lado, en el caso de la gestión de activos, la naturaleza del trabajo implica la intervención y modificación de activos para reflejar fallas o partes de la gestión.

Es importante considerar la decisión de Larrea (2012) que muestra que el término concepto se refiere a un enfoque estructurado para cada uno de los clave dentro de una organización, y que Larrea es generalmente La mano habla por sí misma. Es más conocido como en tiempo real y se gestionará en función de la voluntad de cumplir .En cuanto a la gestión de la calidad del trabajo, esta incluye la adecuada gestión del área de trabajo, los incentivos al desempeño humano, la seguridad y los incentivos que brinda la organización.

Las dimensiones de la Calidad de Servicio están de acuerdo con Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), citado en Vargas y Aldana (2017), donde las dimensiones son:

Seguridad: incluye todos los aspectos que deben desarrollarse para garantizar que la entrega de un servicio se realice de manera transparente, esto también implica el cumplimiento de cualquier promesa o compromiso realizado en promociones (por ejemplo, ofertas de servicios, entrega, precio, duración, en ofertas específicas y descuentos). Entonces, los consumidores o clientes percibirán una calidad de servicio cada vez mayor, en la medida que perciban el pleno cumplimiento de la promesa de valor y el compromiso de la organización de velar por la seguridad de lo que ofrece, la prestación y el cumplimiento.

Capacidad de respuesta: Esto se relaciona con el tiempo que un cliente espera para dar un servicio, dar una respuesta a una queja o solicitud, así como el derecho a contactar a la persona en la reunión. Conocer cómo se sienten los clientes de la empresa para mejorar y reforzar la calidad del servicio es necesario e importante cuando ven que la empresa se compromete a mejorar y aumentar el tiempo de servicio así como esforzarse por mejorar la calidad del servicio calidad de servicio para desarrollar un servicio que sea lo más sensible posible.

Confiabilidad: Esta dimensión tiene la capacidad humana en la atención a los clientes y la divulgación de información necesaria, precisa y consistente sobre cada característica del servicio prestado por la empresa. Es importante entender que debido a la naturaleza intangible de los servicios, brindar información honesta aumenta la calidad percibida del servicio. Para asegurar una información confiable. El personal de servicio al cliente se somete a una capacitación rigurosa: un conocimiento profundo del servicio. Servir.

Empatía: este es el componente involucrado en cualquier servicio de atención especializada desarrollado por el personal, especialmente la atención al cliente, y muchas veces cada cliente desarrolla conexiones que los clientes necesitan para crecer con su organización, mantener un trato positivo y crecer a un ritmo sorprendente.

Y ser respetado todo el cuidado. Es importante saber que los empleados de la empresa deben procurar que su interés sea lo más personal y por tanto estructurado posible, para que puedan prestar los servicios que los clientes demandan.

Elementos Tangibles: Son los aspectos físicos que corresponden a la estructura, y el factor físico es considerado como el principal indicador de la variable, ya que la estructura de la empresa debe estar en buenas condiciones para atender a los clientes.

Según Vélez (2017), la riqueza del cliente representa que la riqueza del cliente se construye rodeando parámetros centrados en la percepción, los cuales definen que cada individuo puede exponer diferentes niveles de riqueza entre sí basados principalmente en sus personalidades y en cómo ese sujeto organiza el mundo. El significado de riqueza surge o surge cuando se salda que el cliente encuentre, con cojín en el fructificación o desempeño de un correctamente o ministerio, poco que satisfaga por arruinado o todavía supere por arruinado sus expectativas.

Enfatiza que la riqueza del cliente se relaciona con diferentes aspectos de las operaciones, la validez y la individualidad que cada cliente desarrolla.

Cambiar el opinión clave en una estructuración toma tiempo, como lo demuestran Connie y Chaplin (1994), quienes argumentan que los gerentes de hoy simplemente reconocen que el ministerio está enderezado al cliente. Hoy en día, ya no es petulante para asegurar el auge de una estructuración en actividades externas. Como capitalista comercial, cargo darle vueltas a la cabeza una organización centrada en el cliente.

De acuerdo con la dimensión de satisfacción del cliente de Vélez (2017), la satisfacción del cliente se puede verificar utilizando 3 dimensiones de la siguiente manera:

Desempeño Percibido: Aparece luego de la compra de la profesión y generalmente se determina en la contemplación individual de cada cliente. Sobre

esta almohadilla, los consumidores analizan el post-consumo, su cota de gusto por el urinario y su gravedad para remunerar sus necesidades. Búsqueda el beneficio percibido se base altamente en la contemplación de cómo le servirá el profesión prestado

Expectativas: Basado en lo que los clientes esperan encontrar o recibir versus lo que realmente obtienen, ya sean bienes o servicios. En general, los consumidores perciben el valor de un servicio con base en el cumplimiento de sus expectativas para ese servicio

Para impresionar un máximo cota de satisfacción, las empresas deben cerciorarse de que cada sitio de conexión pueda actuar con las horizontes del cliente, así como la crecimiento de las horizontes hace que las empresas intenten calar demanda, obligación cerciorarse de que el profesión se brinde adecuadamente.

Satisfacción: La difusión de respaldar a los clientes es lo que obtienen cuando reciben una profesión completa. Nuevamente, el linaje es el producto con la misma dirección, superando todos los horizontes del cliente, brindando una profesión inigualable con adhesión rentabilidad y eficiencia.

Encuesta presente está certificada como un profesión de noticia contundente y confiable diseñado proveer único de noticia de adhesión linaje para respaldar a los clientes en Almorán SAC, Chimbote Company. Además, servirá como pulvínulo para futuros estudios.

Este estudio también tiene una base teórica práctica ya que permite comprender la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, y en base a los resultados es posible sugerir posibles cambios para mejorar el servicio de Almorán SAC, Empresa Chimbote.

Asimismo, cuenta con justificación social, puesto que beneficiará a las personas que están relacionadas con la empresa tanto interna como externamente, pero sobre todo a los directivos que desean conocer cómo está funcionando la empresa Almorán SAC, Chimbote y si se están cumpliendo las

funciones, actividades y tarea para poder brindar un servicio de calidad a sus usuarios lo que permitirá obtener su fidelidad.

Finalmente, cuenta con justificación metodológica, puesto que se servirá como modelo para estudiar a la población.

Publicitar el instrumento de medición, que medirá la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Por estas razones, se someterá el instrumento al alfa de Cron Bach para encontrar el nivel de confiabilidad de las variables de estudio.

Pero en el mundo, la calidad del servicio es fundamental en una organización por la sencilla razón de que los clientes siempre deben prestar la máxima atención. Las ofertas han sido limitadas en el pasado, pero con el tiempo, las tecnologías cambiantes, los mercados y los avances tecnológicos han estado en manos de nuestros clientes. Los cambios en la economía global hacen que el mundo de los negocios sea más competitivo y es difícil para las pymes sobrevivir en mercados altamente competitivos. A lo largo de los años, la calidad del servicio ha comenzado a alcanzar niveles competitivos, enfatizando la satisfacción del cliente como una ventaja competitiva de la empresa

En el país hay empresas que toman como factor principal la calidad del servicio, por lo que tienen excelentes expectativas de los clientes sobre el producto o servicio que consumen, mientras que otras no tienen este concepto, esta claridad y satisfacción del cliente. Sin embargo, muchas empresas hoy en día saben que están comprometidas con un servicio de calidad y esto puede llevar a la insatisfacción del cliente. A la luz de estas consideraciones, se planteó el problema de investigación.

¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Almorán SAC, Chimbote – 2021?

En cuanto a la conceptualización y operacionalización de variables, se considera:

Respecto a **definición operacional** de la variable **calidad de servicio**, se puede decir que, para tener una buena demanda, se tiene que brindar una buena calidad de producto o servicio; así se verá la fidelización de los clientes.

En relación a la **definición conceptual** de la variable **satisfacción del cliente**

Deming (1986) señala que “se a convertido en el propósito principal en la mayoría de las organizaciones, es indispensable esta condición ya que mantiene a los clientes y la rentabilidad”

Respectó a la **definición operacional** de la satisfacción del cliente se puede declarar que los clientes siempre prefieren que las empresas siempre cumplan sus promesas.

En relación a las **dimensiones** de la variable **calidad de servicio**, se muestran las siguientes definiciones:

Fiabilidad: Moyano, Breque & Martínez (2011) establece que es la “capacidad el cual es llevado a cabo la ejecución del servicio de modo establecido. Es decir, la capacidad de prestar correctamente el servicio respetando lo pactado.

Seguridad: Moyano, Breque & Martínez (2011) señalan que “es el conocimiento y el cuidado que muestran los trabajadores y su capacidad de tener credibilidad y la confianza está íntimamente ligada a la profesionalidad y la cortesía”.

Expectativas: Aranda (2015) señala que “es lo que el cliente imagina que va a obtener”.

Rendimiento percibido: Aranda (2015) señala que “qué es lo que el cliente siente y tiene haber resultado luego de la compra.”

Sobre la operacionalización de las variables, se muestran las siguientes matrices:

Matriz de Operacionalización de la variable “Calidad de servicio”

DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS
La calidad de cualquier producto o servicio solo puede ser determinada por el cliente. La calidad es un término relativo cuyo significado varía según las necesidades del cliente (Deming, 1986)	Para tener una buena demanda se tiene que brindar una buena calidad de producto o servicio así veremos la fidelización de los clientes.	Tangibilidad	- Instalaciones	1,2
			- Empleados	3
			- Materiales	4
		Fiabilidad	- Promesa	5
			- Eficiencia	6,7
			- Eficacia	8,9
		Seguridad	- Comunicación	10
			- Disposición	11,12
			- Agilidad	13
		Capacidad de Respuesta	- Confianza	14,15
			- Cortesía	16
			- Habilidad	17
Empatía	- Atención	18,19,20		
	- Comprensión	21		
	- Necesidades	22		

Matriz de operacionalización de la variable “Satisfacción del cliente”

DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS
La satisfacción del cliente siempre ha sido un tema clave para muchas empresas, ya que es una parte importante de la satisfacción del cliente y la rentabilidad.	Los clientes siempre prefieren que las empresas siempre cumplan sus promesas	Rendimiento Percibido	- Resultados	1,2
			- Percepciones	3,4
			- Desempeño	5,6
		Expectativas	- Valoración	7,8
			- Experiencias	9,10
			- Insatisfacción	11
		Motivación	- Satisfacción	12,13
			- Complacencia	14,15

Se formularon las siguientes hipótesis:

H_i : Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Almorán SAC, Chimbote – 2021.

H_0 : No existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Almorán SAC, Chimbote – 2021

También se formularon los siguientes objetivos:

Como objetivo general, se planteó: Describir la relación entre la Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente en la empresa Almorán SAC, Chimbote - 2021.

Como objetivos específicos se formularon los siguientes:

a) Determinar el nivel de calidad de Servicio que presta la empresa Almorán SAC, Chimbote -2021

b) Determinar los niveles de satisfacción entre los clientes de la empresa Almorán SAC, Chimbote 2021

c) Especificar la relación entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente en la empresa Almorán SAC, Chimbote - 2021.

d) Estimar la relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en la empresa Almorán SAC, Chimbote - 2021.

e) Establecer la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la empresa Almorán SAC, Chimbote – 2021.

f) Identificar la relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la empresa Almorán SAC, Chimbote - 2021.

g) Medir la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en la empresa Almorán SAC, Chimbote - 2021.

II. Metodología

6.1 Tipo y diseño de la Investigación

Tipo de la Investigación:

Es un estudio aplicado que presenta un alcance descriptivo adecuado y una base no empírica que utiliza un enfoque cuantitativo, ya que intenta comprender una relación de causa e influencia de dos o más variables en una situación dada. (Fernando Fajardo, Barrista, 2012 p. 84).

Diseño de la encuesta:

El proyecto no es experimental, porque las variables no tienen un propósito, sino solo fenómenos observados en el entorno natural. Es transversal porque la recolección de datos es instantánea.

6.2 Población y muestra

6.2.1 Población:

La población es un sistema global de sistemas que abarca términos bien definidos en términos de identidad de contenido, ubicación y tiempo (Hernando, Fernando & Baptista, 2014).

Se considera que el monograma de encuestas es benjamín ya que incluye a todos los clientes que utilizan el ministerio de Almorán SAC, Chimbote en 2021. Estos son los clientes que están registrados en la almohadilla de datos de la empresa, lo que báculo a los investigadores en su trabajo. Se excluyen los criterios de preámbulo y se determinan las características básicas de la población.

Criterios de inclusión:

- En la encuesta incluyó a todos los clientes que utilizan el servicio de Almorán SAC en Chimbote
- Entre las personas se encuentran clientes registrados en la base de datos de Almorán SAC, Chimbote.
- Será indiferente al sexo de los encuestados.
- En cuanto en la edad, solo pídale que sea mayor de edad.

Criterio de exclusión:

- Lo excluyó en la población al personal administrativo que labora en Chimbote Almorán SAC.
- Quedan excluidos de la multitud aquellos que ingresan a la empresa solo para reclamar una aplicación.

Además, teniendo en cuenta los criterios de exclusión e incluyendo la población de 280 clientes usuarios de los servicios de Almorán SAC, Chimbote Company, se obtendrán fuentes del área de operación de las empresas encuestadas.

6.2.2 Muestra

Esta muestra representativa de la población y estas importantes características se presentarán de manera objetiva y honesta para que los resultados obtenidos puedan interpretarse en función de los factores que componen los números (Ronald Baltazar, 2011). Para completar la prueba se trabajó al nivel de confianza del 95% con una equivocación al máximo del 7%. En esta muestra fue recopilada por un total de 280 clientes, cotizando una muestra de 82 clientes.

En el estudio se incluye a trabajadores que pertenece a la empresa Almorán SAC - Chimbote, sean nombrados o contratados directos, y se excluye a los trabajadores administrativo que trabajan en la empresa y que ingresa a la empresa solo para solicitar un informe y no puede contribuir a la investigación (Cruchaga, 2016, p. 3).

El tamaño de la muestra se determinó mediante la aplicación de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{E^2(N - 1) + Z^2 pq}$$

Dónde:

N: Clientes de la empresa Almorán SAC - Chimbote (280)

Z: Grado de confianza del 95 % (1,96)

P: Probabilidad del éxito del 50% (0,50)

Q: Probabilidad de fracaso 50% (0,50)

E: Error de estimación del 7% (0,07)

$$n = \frac{(1,96^2)(0,50)(0,50)(331)}{(0,07)^2(331 - 1) + (1,96)^2(0,50)(0,50)} \rightarrow \mathbf{n = 116}$$

Se aplicó luego la fórmula de manera ajustada

$$\frac{n_0}{N} = \frac{115,54}{280} = 0,4126 \cong \mathbf{41,26\%}$$

Se utiliza la corrección; en caso contrario el tamaño de muestra óptimo fue n_0 . La corrección utilizada fue:

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}} = \frac{115,54}{1 + \frac{115,54}{280}} = 81,79 \rightarrow \mathbf{n = 82}$$

Por lo tanto, la muestra para la aplicación de la encuesta, en la empresa Almorán SAC - Chimbote, es de 82 clientes

6.2 Técnicas e instrumento de investigación

6.2.1 Técnicas

Encuesta: Se utilizó la técnica de la encuesta de manera aleatoria aplicada a los 82 clientes de la empresa Almorán SAC - Chimbote, ubicada en la provincia de la Santa.

6.2.2 Instrumentos.

Cuestionario: Instrumento que se aplicó a los clientes de la compañía Almorán SAC - Chimbote, con el impacto de asimilar los aspectos relacionados con las variables: Calidad de profesión y Satisfacción del cliente, el mismo que estará cerilla por (37) ítems (Anexo 02), y se empleó como escalera de medición, la escalera de Likert. Este útil se validó por medio el juicio de tres (3) expertos (Anexo 5), y de confiabilidad es aplicado por medio del alfa de Cron Bach, cuyo resultado α para la primera inestable fue de 0.895, y para la segunda variable fue de 0.827, siendo entre mayores a 0.8, indicando una confiabilidad alta entre ambas variables.

Procesamiento y análisis de la información

6.2.3 Procesamiento de los datos

Los clientes elegidos de manera aleatoria para la investigación, forman parte de Almorán SAC - Corporación Chimbote. Para visitar la institución, se requiere el permiso del jefe de liderazgo y se establece el propósito del estudio. Asimismo, para la recolección de datos, se invitó a cada colaborador a participar de la encuesta, con fecha y hora previamente acordada para completar el cuestionario en las instalaciones de la organización.

. Respecto al procesamiento de los datos obtenidos de los clientes de la empresa Almorán SAC - Chimbote durante la realización del trabajo de campo, se utilizaron:

- SPSS versión 22

- Excel 2013
- Word 2013

6.2.4 Análisis de los datos

Para el análisis de datos se utilizó:

- Análisis univariado: Distribución de frecuencias, gráfico de barras y porcentajes.
- Análisis bivariado: Tablas de contingencias.

En cuanto a la tabulación se efectuó bajo triple control de calidad: en el ingreso, mediante control de originalidad de la fuente y eliminación de los cuestionarios no válidos o incompletos en un 50% o más; en la tabulación, realizando comparaciones aleatorias entre la data ingresada y la fuente original; y finalmente en los resultados, verificando que los datos ingresados correspondían a las categorías establecidas, a través de la exploración de tablas de frecuencia.

Respecto al análisis inferencial, se usó la correlación de Rho de Spearman con el fin de determinar la relación existente entre variables

III. Resultados

7.1 Descripción de los Resultados

Tabla 1. Nivel en la calidad de servicio según percepción de los clientes de la Empresa Almorán SAC, Chimbote 2021.

	Niveles	Escala	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Bajo	18 – 39	15	18.3
	Medio	40 – 45	42	51.2
	Alto	46 – 55	25	30.5
	Total		82	100.0

Fuente: Base de datos de la variable de estudio, Chimbote 2021.

Interpretación:

En la tabla 1, indican que la percepción de la calidad del servicio tiene un nivel medio del 51,2% de clientes en empresa Almorán SAC, el 30,5% perciben un nivel alto, mientras que el 18,3% perciben un bajo nivel. En consecuencia, se determina que la calidad de servicio en la empresa tiene un nivel medio.

Tabla 2. Nivel de las dimensiones de la calidad de servicio de la empresa Almorán SAC, Chimbote 2021.

Niveles	Tangibilidad		Fiabilidad		Seguridad		Capacidad de respuesta		Empatía	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Bajo	15	18.3	25	30.5	28	34.1	43	52.4	29	31.7
Medio	36	43.9	42	51.2	35	42.7	28	34.1	36	47.6
Alto	31	37.8	15	18.3	19	23.2	11	13.4	17	20.7
Total	82	100.0	82	100.0	82	100.0	82	100.0	82	100.0

Fuente: Base de datos de la variable de estudio, Chimbote 2021.

Interpretación:

Se visualiza en la tabla 2, que las dimensiones de la calidad de servicio presentan un nivel predominantemente medio, es así, que el nivel capacidad de respuesta es de nivel bajo según la percepción del 52,4% en los clientes de la empresa Almorán SAC, Chimbote. Mientras que las dimensiones de tangibilidad (43,9%), fiabilidad (51,2), seguridad (42,7) y empatía (47,6%) tienen un nivel medio, según la percepción especificada, en cada uno de los niveles. En consecuencia, se determina que las dimensiones de la calidad de servicio son de un nivel medio bajo.

Tabla 3. Nivel de la satisfacción del cliente según percepción de los clientes de la empresa Almorán SAC, Chimbote 2021

	Niveles	Escala	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Bajo	21 – 32	21	25,6
	Medio	33 – 39	42	51,2
	Alto	40 – 49	19	23,2
	Total		82	100

Fuente: Base de datos de la variable de estudio, Chimbote 2021.

Interpretación:

En la Tabla 3, podemos observar del 51,2% en sus clientes en la empresa Almorán SAC, Chimbote, perciben que la satisfacción del cliente muestra en nivel medio, el 25,6% aprecian en nivel bajo, mientras que el 23,2% perciben un nivel alto. En consecuencia, se determina que tiene un nivel medio en la satisfacción del cliente en el usuario externo y la empresa Almorán SAC, Chimbote.

Tabla 4. Nivel de las dimensiones de la satisfacción del cliente de la empresa Almorán SAC, Chimbote 2021.

Niveles	Rendimiento percibido		Expectativas		Motivación	
	N°	%	N°	%	N°	%
Bajo	25	30.5	19	23.2	42	51.2
Medio	38	46.3	53	64.6	30	36.6
Alto	19	23.2	10	12.2	10	12.2
Total	82	100.0	82	100.0	82	100.0

Fuente: Base de datos de la variable de estudio, Chimbote 2021.

Interpretación:

Se observa que la tabla 4, la mayoría en las dimensiones de la satisfacción del cliente en la empresa Almorán SAC, Chimbote, muestran un nivel medio, como es el caso del rendimiento esperado con un 46,3% y las expectativas con un 64,6%. Por otro lado, el comportamiento para la dimensión motivación nos refleja un nivel bajo según la percepción del 51,2% en los clientes en la empresa Almorán SAC, Chimbote. Por consiguiente, se determina las dimensiones de la satisfacción del cliente tienen el nivel medio en la mayoría dentro la organización empresarial.

7.2 Caracterización de las Variables

Tabla 5. Caracterización en la calidad del servicio de la empresa Almorán SAC en Chimbote 2021.

Factores/variables	Calidad del servicio						Total		
	Bajo		Medio		Alto		N°	%	
	N°	%	N°	%	N°	%			
Sexo	Masculino	17	37.0	18	39.1	11	23.9	46	56.1
	Femenino	12	33.3	14	38.9	10	27.8	36	43.9
Edad	De 18 a 25 años	5	26.3	9	47.4	5	26.3	19	23.2
	De 26 a 33	6	42.9	5	35.7	3	21.4	14	17.1
	De 34 a 41	12	38.7	11	35.5	8	25.8	31	37.8
	De 42 a 49	4	50.0	3	37.5	1	12.5	8	9.8
	Más de 49	2	20.0	4	40.0	4	40.0	10	12.2
Instrucción	Primaria	1	50.0	1	50.0	0	0.0	2	2.4
	Secundaria	5	38.5	6	46.2	2	15.4	13	15.9
	Superior técnica	11	37.9	10	34.5	8	27.6	29	35.4
	Superior universidad.	12	31.6	15	39.5	11	28.9	38	46.3
Antigüedad	De 0 a 4 años	5	17.2	9	28.1	5	23.8	19	23.2
	de 5 a 9	11	37.9	8	25.0	6	28.6	25	30.5
	de 10 a 14	4	13.8	5	15.6	2	9.5	11	13.4
	De 15 a 19	7	24.1	4	12.5	3	14.3	14	17.1
	Más de 19	2	6.9	6	18.8	5	23.8	13	15.9
TOTAL		29	35.4	32	39.0	21	25.6	82	100.0

Fuente: Matriz de datos de la calidad del servicio y el desempeño laboral de la empresa Almorán SAC en Chimbote 2021.

Interpretación:

En la tabla 5, se puede apreciar que la tercera parte en los clientes en la empresa Almorán SAC (39,1%), específicamente, los de sexo masculino, perciben de la calidad del servicio tiene un nivel medio. Igualmente, más de la tercera parte de los clientes, tanto del sexo masculino (37.0%) como del sexo femenino (33,3%), Encontré que la calidad del servicio de la empresa Almorán SAC es de nivel bajo. Respecto al grado de instrucción, un poco más de la tercera parte de los clientes (39.5%), tienen instrucción superior universitaria y perciben un nivel medio en la calidad del servicio.

Tabla 6. Caracterización en la satisfacción del cliente de la empresa Almorán SAC en Chimbote 2021

Factores/variables	Satisfacción del cliente						Total		
	Bajo		Medio		Alto		N°	%	
	N°	%	N°	%	N°	%			
Sexo	Masculino	11	28.9	18	47.4	9	23.7	38	46.3
	Femenino	12	27.3	21	47.7	11	25.0	44	53.7
Edad	De 18 a 25 años	2	12.5	9	56.3	5	31.3	16	19.5
	De 26 a 33	6	30.0	11	55.0	3	15.0	20	24.4
	De 34 a 41	11	36.7	12	40.0	7	23.3	30	36.6
	De 42 a 49	3	42.9	3	42.9	1	14.3	7	8.5
	Más de 49	1	11.1	4	44.4	4	44.4	9	11.0
	Instrucción	Primaria	1	33.3	1	33.3	1	33.3	3
	Secundaria	5	33.3	8	53.3	2	13.3	15	18.3
	Superior técnica	8	25.8	16	51.6	7	22.6	31	37.8
	Superior universidad	9	27.3	14	42.4	10	30.3	33	40.2
Antigüedad	De 0 a 4 años	5	21.7	9	23.1	4	20.0	18	22.0
	de 5 a 9	7	30.4	8	20.5	6	30.0	21	25.6
	de 10 a 14	4	17.4	12	30.8	2	10.0	18	22.0
	De 15 a 19	5	21.7	4	10.3	3	15.0	12	14.6
	Más de 19	2	8.7	6	15.4	5	25.0	13	15.9
	TOTAL		23	28.0	39	47.6	20	24.4	82

Fuente: Matriz de datos de la calidad del servicio y el desempeño laboral de la empresa Almorán SAC en Chimbote 2021.

Interpretación:

Se aprecia en la tabla 6, la mitad de los clientes de la empresa Almorán SAC, (47.7%), específicamente, aquellos que pertenecen al sexo femenino, encontré en la satisfacción del cliente que tiene un nivel medio. De igual modo, la cuarta parte de los clientes, específicamente, el sexo femenino (25.0%), perciben un nivel alto la satisfacción del cliente de la empresa Almorán SAC. Respecto al grado de instrucción, más de la mitad de los clientes (51,6%), tienen instrucción superior técnica o universitaria y perciben que la satisfacción del cliente tiene un nivel medio.

7.3 Prueba de Normalidad

Pruebas de normalidad de la variable Calidad de Servicio

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Calidad del servicio	0,199	82	,000	,864	82	,000

^a Corrección de significación de Lilliefors

El valor p es menor a 0,05, (sig. 0,000 < 0,05 sig.); la hipótesis nula se rechaza, asimismo, los datos son No normales de la variable Calidad del servicio.

Pruebas de normalidad de la variable Satisfacción del Cliente

	Kolmogórov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Calidad del servicio	0,313	82	,000	,791	82	,000

^a Corrección de significación de Lilliefors

El valor p es menor a 0,05, (sig. 0,000 < 0,05 sig.); la hipótesis nula se rechaza, asimismo, presenta una distribución normal de la variable Satisfacción del cliente.

Dimensiones de la variable Calidad del servicio.

Tabla 7: Análisis de normalidad: dimensiones de Calidad de Servicio

Dimensión	Estadístico	N	Pvalue	Hipótesis	Interpretación
Tangibilidad	0,187	82	0,000	H ₀ : Tangibilidad es normal H ₁ : Tangibilidad no es normal	Se acepta H ₁
Fiabilidad	0,223	82	0,000	H ₀ : Fiabilidad es normal H ₁ : Fiabilidad no es normal	Se acepta H ₁
Capacidad respuesta	0,297	82	0,000	H ₀ : CDR es normal H ₁ : CDR no es normal	Se acepta H ₁
Seguridad	0,227	82	0,000	H ₀ : Seguridad es normal H ₁ : Seguridad no es normal	Se acepta H ₁
Empatía	0,242	82	0,000	H ₀ : Empatía es normal H ₁ : Empatía no es normal	Se acepta H ₁

Fuente: Reporte del SPSS V22 para el estudio.

- El p valor de la dimensión tangibilidad es menor a 0,05 (sig. 0,00 < 0,05 sig.), se concluye que la hipótesis nula (H₀) se rechaza, por lo tanto es una distribución No normal.

- Se obtuvo que la dimensión fiabilidad su p valor es menor a 0,05 (sig. 0,00 < 0,05 sig.), se concluye es una distribución No normal ya que la hipótesis nula (H0) se rechaza.
- El p valor de la dimensión capacidad de respuesta es menor a 0,05 (sig. 0,00 < 0,05 sig.), se concluye que la hipótesis nula (H0) se rechaza, por lo tanto es una distribución No normal.
- El p valor de la dimensión seguridad es menor a 0,05 (sig. 0,00 < 0,05 sig.), se concluye que la hipótesis nula (H0) se rechaza, por lo tanto es una distribución No normal.
- Se obtuvo que la dimensión empatía su p valor es menor a 0,05 (sig. 0,00 < 0,05 sig.), se concluye es una distribución No normal ya que la hipótesis nula (H0) se rechaza.

7.4 Contrastación de Hipótesis

Objetivo específico 1:

Especificar la relación entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente en la empresa Almorán SAC, Chimbote - 2021.

Tabla 8: Correlación de Spearman de Hipótesis específica 1

		Tangibilidad
Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,378**
	Sig. (bilateral)	,001
	N	82

Fuente: Reporte del SPSS V22 para el estudio.

En cuanto a la hipótesis detallada 1, observa una correlación de 0.378 mediante el coeficiente de Spearman, podemos estar seguros que la correlación entre tangibles y satisfacción del cliente es baja. Nuevamente, el nivel de significación es 0.001, es decir, el nivel de significación de los p-valores está por debajo de 0.05, el cual la hipótesis alternativa se acepta y la hipótesis nula se rechaza, por lo tanto existe una relación positiva de correlación entre los tangibles de Almorán SAC de Chimbote y la relación del cliente entre satisfacción

Objetivo específico 2:

Estimar la relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en la empresa Almorán SAC, Chimbote - 2021.

Tabla 9: Correlación de Spearman de Hipótesis específica 2

		Fiabilidad
Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,563**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	82

Fuente: Reporte del SPSS V22 para el estudio.

Se observó que la hipótesis detallada 2, tiene una correlación de 0,563 del coeficiente de Spearman, donde se confirmó una correlación moderada entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente. Nuevamente el nivel de significancia es 0.000, el p-valor es menor a la significancia 0.05, donde la hipótesis nula se rechaza y la hipótesis alternativa se acepta, en el sentido de que hay correlación entre la confiabilidad de Almorán SAC de Chimbote y la relación entre la satisfacción del cliente.

Objetivo específico 3:

Establecer la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la empresa Almorán SAC, Chimbote – 2021.

Tabla 10: Correlación de Spearman de Hipótesis específica 3

		Capacidad de respuesta
Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,398**
	Sig. (bilateral)	,001
	N	82

Fuente: Reporte del SPSS V22 para el estudio.

En relación a la hipótesis específica 3, indico que la correlación es 0.398 del coeficiente de Spearman, por lo tanto existe una correlación baja entre la interacción y la satisfacción del cliente. De igual forma el nivel de significancia es 0.001, es decir el p-valor es menor con una significancia 0.05, entonces la hipótesis nula se rechaza y la hipótesis alternativa se acepta, en tal sentido se menciona que si la respuesta es sí una relación positiva entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la empresa Almorán SAC de Chimbote.

Objetivo específico 4:

Identificar la relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la empresa Almorán SAC, Chimbote - 2021.

Tabla 11: Correlación de Spearman de Hipótesis específica 4

		Seguridad
Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,557**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	82

Fuente: Reporte del SPSS V22 para el estudio.

Para la hipótesis específica 4, la correlación es moderada con un 0,557 del coeficiente de Spearman y su significancia es 0.000, siendo el valor p es menor a 0.05, por lo que la hipótesis nula se rechaza y la hipótesis alternativa se acepta, es decir, si existe una correlación consistente entre la seguridad de Almorán SAC de Chimbote y la satisfacción del cliente.

Objetivo específico 5:

Medir la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en la empresa Almorán SAC, Chimbote - 2021.

Tabla 12: Correlación de Spearman de Hipótesis específica 5

		Empatía
Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,407**
	Sig. (bilateral)	,001
	N	82

Fuente: Reporte del SPSS V22 para el estudio.

Para la hipótesis 5 se observó que la correlación es baja con un 0,407 y su significancia es 0.000, siendo el valor p es menor a 0.05, por lo que la hipótesis nula se rechaza y la hipótesis alternativa se acepta, es decir, si hay una correlación positiva, no se rechaza la hipótesis. Relación entre la empatía y la satisfacción del cliente con el SAC de Chimbote Almorán.

Objetivo general:

Describir la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Almorán SAC de Chimbote.

Tabla 13: Correlación de Spearman de Hipótesis General

		Calidad del Servicio
Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,456**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	82

Fuente: Reporte del SPSS V22 para el estudio.

En correlación con los supuestos generales, el valor observado del coeficiente de Spearman es de 0,456, lo que confirma una correlación moderada entre las variables de estudio y su significancia es 0.000 que es menor a 0.05 por lo que se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula sobre si existe o no una relación positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en Almorán SAC en Chimbote.

IV. Análisis y discusión

Objetivo Específico 1: Especificar la relación entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente en la empresa Almorán SAC, Chimbote - 2021.

La relación entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente en la empresa Almorán SAC, Chimbote, en el año 2021 presenta un coeficiente de correlación de Spearman $r = 0.378$, lo que indica que la relación entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente tiende a ser tanto positiva como débil. En cuanto al nivel de significación, la prueba estadística establece $p = 0.001$, por lo que asumimos que la Hipótesis 1, es decir, la Empresa Almorán SAC, Chimbote tiene una relación positiva entre los tangibles y la satisfacción del cliente, bienes o no. Estos resultados coinciden con los de Izquierdo (2018) en su memoria en la ciudad de Puerto Maldonado, concluyo que existe relación entre la dimensión tangibilidad y variable satisfacción del cliente. Entonces se corrobora, asimismo, lo expuesto por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) donde nos describe en cuanto a la calidad de servicio que el aspecto confiabilidad es más importante en la creación de lealtad del cliente, mientras que aparte del aspecto tangible, este factor es menos importante.

Objetivo Específico 2: Estimar la relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en la empresa Almorán SAC, Chimbote - 2021.

La relación entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente en Almorán SAC, Chimbote Company, 2021 se muestra una correlación de Spearman $r = 0,563$, mostrando ser positiva y moderada entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente. En cuanto a la significancia, la prueba estadística arrojó $p = 0.000$, por lo que aplicamos la Hipótesis 2, es decir, si la confiabilidad de Almorán SAC, Corporación Chimbote se correlaciona positivamente. Estos resultados coinciden con Bellido (2017) en su memoria en la ciudad del Salvador, concluyó que entre ambas la dimensión fiabilidad con la variable satisfacción hay una buena relación alta. Entonces se corrobora, asimismo, lo expuesto por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), donde nos dice que esta dimensión tiene

la capacidad humana en la atención a los clientes y la divulgación de información necesaria, precisa y consistente sobre cada característica del servicio prestado por la empresa. Es importante entender que, debido a la naturaleza intangible de los servicios, brindar información honesta aumenta la calidad percibida del servicio. Para asegurar una información confiable. El personal de servicio al cliente se somete a una capacitación rigurosa: un conocimiento profundo del servicio.

Objetivo Específico 3: Establecer la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la empresa Almorán SAC, Chimbote – 2021.

La relación entre respuesta y satisfacción del cliente en Almorán SAC, Corporación Chimbote, 2021, muestra correlación de Spearman $r = 0.398$, la cual es débilmente positiva y significativa con $p = 0.001$, es decir, si el Almorán SAC tiene una relación positiva entre respuesta Chimbote y colas la satisfacción del cliente. Estos resultados coinciden con Izquierdo (2018) Izquierdo (2018) en su memoria en la ciudad de Puerto Maldonado, concluyo que existe relación entre la dimensión capacidad de respuesta y la variable satisfacción del cliente. Entonces se corrobora, asimismo, lo expuesto por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), ya que esto se relaciona con el tiempo que un cliente espera para dar un servicio, dar una respuesta a una queja o solicitud, así como el derecho a contactar a la persona en la reunión. Conocer cómo se sienten los clientes de la empresa para mejorar y reforzar la calidad del servicio es necesario e importante cuando ven que la empresa se compromete a mejorar y aumentar el tiempo de servicio, así como esforzarse por mejorar la calidad del servicio calidad de servicio para desarrollar un servicio que sea lo más sensible posible.

Objetivo Específico 4: Identificar la relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la empresa Almorán SAC, Chimbote - 2021.

La relación entre seguridad y satisfacción del cliente en Almorán SAC, Corporación Chimbote, 2021, presentó ser una correlación de Spearman $r =$

0.557, indicando ser correlación positiva moderada, en cuanto su significancia, la prueba estadística para determinar $p=0.000$ acepta la Hipótesis 4, es decir, si Almorán SAC, existe una relación positiva entre la seguridad y la satisfacción del cliente en Corporación Chimbote. Estos resultados coinciden con Izquierdo (2018) Izquierdo (2018) en su memoria en la ciudad de Puerto Maldonado, concluyo que existe relación entre la dimensión seguridad y la variable satisfacción del cliente. Entonces se corrobora, asimismo, lo expuesto por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), donde incluye todos los aspectos que deben desarrollarse para garantizar que la entrega de un servicio se realice de manera transparente, esto también implica el cumplimiento de cualquier promesa o compromiso realizado en promociones (por ejemplo, ofertas de servicios, entrega, precio, duración, en ofertas específicas y descuentos). Entonces, los consumidores o clientes percibirán una calidad de servicio cada vez mayor, en la medida que perciban el pleno cumplimiento de la promesa de valor y el compromiso de la organización de velar por la seguridad de lo que ofrece, la prestación y el cumplimiento.

Objetivo Específico 5: Medir la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en la empresa Almorán SAC, Chimbote - 2021.

La relación entre empatía y satisfacción del cliente en Almorán SAC, Empresa Chimbote, 2021, tiene un índice de relación de Spearman $r=0.407$, indicando un comportamiento positivo y menos positivo entre sentimientos de empatía y satisfacción del cliente. En cuanto al nivel de significancia, el análisis identificó $p=0.001$, con 5 hipótesis aceptadas, es decir, existe una relación positiva entre la satisfacción del cliente y Almorán SAC, Corporación Chimbote. Estos resultados coinciden con Izquierdo (2018) Izquierdo (2018) en su memoria en la ciudad de Puerto Maldonado, concluyo que existe relación entre la dimensión empatía y la variable satisfacción del cliente. Entonces se corrobora, asimismo, lo expuesto por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), explica que son los aspectos físicos que corresponden a la estructura, y el factor físico es

considerado como el principal indicador de la variable, ya que la estructura de la empresa debe estar en buenas condiciones para atender a los clientes..

Objetivo General: Describir la relación entre la Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente en la empresa Almorán SAC, Chimbote - 2021.

Los resultados muestran que la correlación $r = 0,456$, siendo una correlación es positiva moderada, valor sig analizado. (bilateral) = $0,000 < 0,05$. Por ello, se plantea una hipótesis general, es decir, hay relación positiva entre las variables de calidad de servicio de Almorán SAC. Estos resultados coinciden con los de Cerna (2017), en su memoria concluyó, que por medio de la correlación de Spearman = 0.895 y su significancia $0.000 < 0.05$ podemos decir que existe alta relación entre las variables de estudio. Entonces se corrobora, asimismo, lo expuesto por Larrea (2008) señaló que el propósito de la calidad del servicio depende no solo de satisfacer las necesidades de los clientes sino también de mejorar las relaciones de largo plazo con ellos a lo largo del tiempo. En cuanto a los beneficios de la calidad del servicio, Zeithaml, Bitner y Gremler (2009) muestran que los clientes califican la compañía de los demás.

V. Conclusiones y recomendaciones

a. Conclusiones

Primera. - Fue calificada una calidad de servicio de la empresa Almorán SAC en un nivel medio según el 51,2% de clientes, mientras que el 30,5% la percibió como de nivel alto, puesto que su nivel capacidad de respuesta fue bajo (52,4%), mientras que la tangibilidad del servicio (43,9%), la fiabilidad (51,2), la seguridad (42,7) y la empatía (47,6%) en el servicio fueron de nivel medio.

Segunda. - En la empresa Almorán SAC se encontró en un nivel medio según el 51,2% de clientes, mientras que el 25,6% señala un nivel bajo de satisfacción, puesto que el rendimiento esperado (46,3%) y las expectativas del cliente (64,6%) se encuentran en un nivel medio, mientras que la motivación del cliente refleja un nivel bajo (51,2%).

Tercera. - Se ha encontrado que la relación entre el componente material en un nivel significativo es menor al 5% ($p < 0.05$), indicando que hay relación entre los componentes de propiedad y la satisfacción del usuario. Además, el valor de correlación Rho de Spearman de 0,378 indica un vínculo débil entre las partes y la variabilidad.

Cuarta. - Se verificó la lista entre la gordura confiabilidad y la colgante dicha del sucesor y la cota de resonancia fue inferior al 5% ($p < 0,05$), indicando la efectividad de una lista significativa, es decir, se acepta la lista entre la gordura confiabilidad y la colgante dicha. Además, una osadía.

Quinta. El listado entre la prominencia de la respuesta y la variable satisfacción del adjudicatario se probó a una altura de talento de a excepción de del 5% ($p < 0,05$), señala una significancia.

Además, el valor de correlación de Rho Spearman fue de 0,398, lo que indica una correlación positiva entre las dimensiones y las variables.

Sexta. - Observe el listado entre la entereza de la retroalimentación y el cambio en la dicha del agraciado a una altitud inferior al 5 % ($p < 0,05$), señalando una significancia. Además, el multiplicador de correlación Rho de Spearman de 0,557 mostró una correlación relativamente buena entre las genitales pudendas y la variabilidad sábado.

Séptima El listado en la dimensión la imprevisto y empatía en la satisfacción del usuario se afirmación a un nivel de repercusión por abajo del 5% ($p < 0,05$), mostrando un listado significativo. Además, una correlación de Rho Spearman de 0,407 con una correlación positiva rastrea en las dimensiones y las variables

Octavo Probó la relación en la variable de la calidad del trabajo y el cambio en la satisfacción del usuario a un nivel significativo de menos del 5 % ($p < 0,05$), lo que indica una relación significativa. Además, el valor de correlación de Rho Spearman es 0,456, indica la correlación positiva entre los cambios.

b. Recomendaciones

- Primera. - Le da a conocer a la empresa Almorán SAC de Chimbote, realizar periódicamente una evaluación en la calidad de servicio, mediante una aplicación de los cuestionarios a los usuarios, que permita diagnosticar las posibles debilidades del servicio y que sea posible el planteamiento de mejoras.
- Segunda. - Asimismo, se le da a conocer también a la gerencia de la empresa evaluar la satisfacción del cliente mediante cuestionarios, para conocer los niveles de agrado o desagrado que experimentan en relación al servicio y, de esa manera implementar estrategias para mejorar la satisfacción.
- Tercera. - En el caso de la parte visible, se recomienda a la gerencia mejorar las partes físicas del negocio como son los equipos e instalaciones donde se encuentra la oficina del cliente, almacén, y alentar a sus empleados a mejorar la apariencia carne mientras trabajan. Ropa para revelar la imagen positiva de la empresa, porque el nivel en esta área es siempre.
- Cuarta. - En el caso de un componente confiable, se recomienda que la gerencia capacite a su personal de planificación y operación y cursos buscando mejorar sus habilidades de gestión, para mejorar su capacidad de comunicación y negociación con los clientes, y esto permitirá que los clientes estén más satisfechos, por esta parte asociada con el cambio.
- Quinta. - En cuanto al componente de respuesta, se recomienda al gerente capacitar a su personal en el mejor sistema de gestión y mejora continua, lo que ayudará a que los empleados busquen constantemente mejorar su desempeño y están interesados en

resolver los problemas comerciales lo más rápido posible.
Aumentar la satisfacción del cliente

- Sexta. - El caso del sector de la seguridad, se recomienda que el personal directivo conozca a su personal para continuar brindando un servicio al cliente de calidad, desde la entrada del cliente en la empresa hasta el final del proyecto, para mejorar la satisfacción del cliente. Estrechamente ligada al cambio.
- Séptima. – En cuanto a la parte de empatía, se recomienda que el personal directivo capacite a su personal con el fin de mejorar el trato agradable que se brinda a los clientes, que será el resultado de la capacitación brindada a los empleados, los empleados mostrarán profesionalismo y se esforzarán por comprenderlo las necesidades de sus clientes.
- Octava. - Finalmente, se recomienda a los futuros investigadores investigar aplicaciones en la industria, donde se implementen estrategias Mejorar la calidad de los servicios y así aumentar la satisfacción del cliente; De igual forma, se aconseja a otros investigadores estudiar estos cambios en diferentes áreas de la industria, con el objetivo de resolver problemas prácticos que se entienden a diario en muchos lugares.

VI. Referencias bibliográficas

- Álvarez, D. y Rivera, A. (2019). Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de Caja Arequipa agencia Corire 2018 (Tesis pregrado). Universidad Tecnológica del Perú. <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/2303>
- Aranda, A. (2015). *In Mejores Prácticas, Servicios*. Recuperado de <http://arandasoft.com/beneficios-de-lograr-la-satisfaccion-del-cliente/>.
- Bellido. (2017). *Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Etcobell S.A.C. Villa el Salvador*. Obtenido de <http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/669/1/BELLIDO%20MORENO%20c%20RONY.pdf>
- Bernuy, J. (2017). *Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en los gimnasios de la ciudad de Huaraz - Región Áncash. año 2016*. (Tesis Pregrado). Universidad Alas Peruanas, Huaraz.
- Cerna, R. (2017). *Calidad de servicio y satisfacción de los estudiantes de Administración en Turismo y Hotelería de la Universidad César Vallejo, Sede Lima Este - 2017*. (Tesis de posgrado), Universidad César Vallejo, Perú. Recuperado de [repositorio.ucv.edu.pe › handle › UCV](http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV)
- Chinchay, E. (2018). *Clima organizacional en relación a la satisfacción del usuario externo del Hospital de Yungay – 2016*. (Tesis de posgrado). Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo, Huaraz.
- Cotrado, S. (2017). *Marketing relacional y la satisfacción del cliente en el público interno de la gerencia comercial en la empresa prestadora de servicios EPS Tacna – 2015 (Tesis de Pregrado)*. Universidad Alas Peruanas, Tacna.
- Chávez, R. P. (2020). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente en la empresa Alepharma S.A.C. (Tesis de licenciatura)*. Repositorio de la

Universidad Privada del Norte. Recuperado de <https://hdl.handle.net/11537/25002>

- Díaz, J. (2017). *Percepción de la calidad de servicio de los usuarios en el área de Administración Tributaria de la Municipalidad Distrital de Paijan 2017 (Tesis de Pregrado)*. Universidad César Vallejo
- Descenso, D. y Robines S. (2016). *Fundamentos de Administración*. México: Editorial Mariza de Arita
- Espinoza, S. (2017). *Análisis de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la planta de revisiones técnicas servicios operativos del sur en la ciudad de Tacna en el año 2016*. (Tesis Pregrado). Universidad Alas Peruanas, Tacna.
- Hernández, R., Fernández, C., y Batista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6ª ed.). México: Mc Graw Hill.
- Izquierdo. (2018). *La Calidad de servicio y la Satisfacción del cliente de la empresa Burgos's Restaurant en la ciudad de Puerto Maldonado*.
Obtenido de http://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/UAC/2425/1/Carlos_Tesis_bachiller_2018.PDF
- Kotler, P. (2014). *Dirección de mercadotecnia: análisis, dirección y control*. México: (8ª ed.) México: Prentice Hall.
- Méndez, A. (2017). *Relación entre la calidad del servicio y la lealtad de los clientes de la empresa Pardos Chicken de Trujillo en el año 2016* (Tesis pregrado). Universidad César Vallejo, Trujillo.
- Ñahuirima, Y. (2017). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del Distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, 2015* (Tesis pregrado). Universidad Nacional José María Arguedas.
- Rafael, A., y Ramírez, A. (2019). *La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los clientes del Banco Pichincha-agencia-Chiclayo*

(Tesis pregrado). Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo.
<https://repositorio.unprg.edu.pe/handle/20.500.12893/5050>

Remark (2011). *La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor*.
Revista brasilera de marketing, vol. 10, núm. 2, mayo – agosto, 2011.
Sao Paulo

Urbina, S. (2014). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa: Corporación Norte S.A.C.-ciudad Trujillo 2014* (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo.

Vela, R. (2014). *Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas claro Tottus - Mall, de la ciudad de Trujillo 2014* (Tesis de pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo.

Villacorta, C. (2018). *Calidad de atención y satisfacción del usuario externo, servicio de crecimiento y desarrollo, centro de salud Palmira, Huaraz, 2016*. (Tesis de posgrado). Universidad Nacional “Santiago Antúnez de Mayolo”, Huaraz.

Zegarra, A. (2013). *Influencia de la gestión de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente de Operador Turístico Muchic Tours S.A.C. en el distrito de Trujillo en el periodo 2012-2013* (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Trujillo.

VII. Anexos y apéndice

Anexo 1. Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>PROBLEMA GENERAL ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Almorán SAC, Chimbote – 2021?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL Describir la relación entre la Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente en la empresa Almorán SAC, Chimbote - 2021.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <p>a) Determinar el nivel de calidad de Servicio que presta la empresa Almorán SAC, Chimbote -2021</p> <p>b) Determinar los niveles de satisfacción entre los clientes de la empresa Almorán SAC, Chimbote 2021</p> <p>c) Especificar la relación entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente en la empresa Almorán SAC, Chimbote - 2021.</p> <p>d) Estimar la relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en la empresa Almorán SAC, Chimbote - 2021.</p> <p>e) Establecer la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la empresa Almorán SAC, Chimbote – 2021.</p> <p>f) Identificar la relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la empresa Almorán SAC, Chimbote - 2021.</p> <p>g) Medir la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en la empresa Almorán SAC, Chimbote - 2021.</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL H₀: Existe una relación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Almorán SAC, Chimbote – 2021.</p> <p>H₁: No existe una relación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Almorán SAC, Chimbote – 2021.</p>	<p>Calidad de servicio</p> <p>Satisfacción del cliente</p>	<p>TIPO DE INVESTIGACIÓN Esta investigación es aplicada, presenta un alcance explicativo, es de base no experimental con un enfoque cuantitativo, es explicativo porque busca conocer la relación causal existe entre dos o más variables en un determinado contexto.</p> <p>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN El diseño utilizado ha sido no experimental, ya que no se ha manipulado deliberadamente las variables, solo se han observado los fenómenos en su ambiente natural. Es transversal, debido a que la recolección de datos se produjo en un solo momento, se tuvo como propósito, realizar la descripción de las variables, para analizar su incidencia e interrelación.</p>

Anexo 2. Instrumento de recolección de datos

PARTE 1

En esta primera sección del cuestionario le presentamos un conjunto de preguntas acerca de usted, por favor marque con un aspa (X) en los recuadros de la alternativa que considere correcta y rellene en las líneas con su respuesta

1.-Sexo

Masculino

Femenino

2.- Edad

18-25

26-35

37-45

más de 45

3.- Estado Civil

Soltero(a)

Casado(a)

Viudo(a)

Divorciado(a)

4.- Grado de instrucción

Primaria

Secundaria

Superior

Posgrado

5.- Lugar donde vive

Chimbote

Nuevo

Chimbote

**CUESTIONARIO PARA MEDIR LA CALIDAD DE SERVICIO Y
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA ALMORAN
SAC, CHIMBOTE - 2021**

Instrucciones: Puede escribir o marcar con un (x) en la alternativa que usted crea conveniente. Marque una alternativa según sea el caso, se le recomienda responder con la mayor sinceridad posible. Si necesita ayuda puede solicitarlo a la persona encargada.

La escala utilizada es de (muy alto) a (muy bajo)

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

VARIABLE: CALIDAD DE SERVICIO

Dimensión	Preguntas	1	2	3	4	5
TANGIBILIDAD						
Instalaciones	1	La empresa tiene equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna				
	2	Las instalaciones físicas de la empresa son cómodas y visualmente atractivas				
Empleados	3	Los empleados de la empresa tienen una apariencia pulcra				
Materiales	4	Los materiales relacionados con el servicio que utiliza la empresa son visualmente atractivos				
FIABILIDAD						
Promesa	5	Cuando en la empresa prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen				
Eficiencia	6	Cuando los clientes presentan algún tipo de problema y/o inconveniente de la empresa muestran un sincero interés en solucionarlo				
	7	Habitualmente la empresa presta bien el servicio				
Eficacia	8	La empresa presta su servicio en el tiempo acordado				
	9	En la empresa insisten en no cometer errores en sus registros o documentos				
SEGURIDAD						
Comunicación	10	Los empleados de la empresa informan puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio				
Disposición	11	Los empleados de la empresa le dedican el tiempo necesario para responder a sus preguntas				

	12	Los empleados de la empresa siempre están dispuestos a ayudarle						
Agilidad	13	Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido y ágil						
CAPACIDAD DE RESPUESTA								
Confianza	14	El comportamiento de los empleados de la empresa le transmite confianza						
	15	Se siente seguro en las transacciones que realiza con la empresa						
Cortesía	16	Los empleados de la empresa son siempre amables						
Habilidad	17	Los empleados de la empresa tienen conocimientos suficientes para responder a sus preguntas						
EMPATÍA								
Atención	18	Los empleados de la empresa le hacen un seguimiento personalizado						
	19	En la empresa tienen un horario de atención adecuado						
	20	Los empleados de la empresa ofrecen información y atención personalizada						
Comprensión	21	Los empleados de la empresa buscan lo mejor para los intereses del cliente						
Necesidades	22	Los empleados de la empresa comprenden sus necesidades específicas						

VARIABLE: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Dimensión	Preguntas	1	2	3	4	5
RENDIMIENTO PERCIBIDO						
Resultados	1	Siente que la empresa se identifica con usted				
	2	Se siente conforme con el desempeño de los empleados de la empresa				
Percepciones	3	El servicio que otorga la empresa se alinea con el giro del negocio				
	4	Se siente cómodo con el ambiente físico que ofrece la empresa				
Desempeño	5	Le gusta el servicio otorgado por la empresa				
	6	El desempeño que realizan los empleados de la empresa lo percibe como algo sin importancia				
EXPECTATIVAS						
Valoración	7	Valora el esfuerzo que brindan los empleados de la empresa				
	8	El servicio que brinda la empresa es la esperada				
Experiencias	9	En la empresa existen las comodidades para una buena experiencia con el servicio que brinda				
	10	En las instalaciones de la empresa puede relajarse del estrés laboral, porque pide lo que le gusta				
MOTIVACIÓN						
Insatisfacción	11	Se siente insatisfecho con los precios del servicio que establece la empresa				
Satisfacción	12	Siente que recibe un buen servicio de parte de los empleados de la empresa				
	13	Le satisfacen los horarios que tienen en la empresa				
Complacencia	14	Le complace la cortesía de los empleados de la empresa				
	15	Se encuentra satisfecho con las facilidades de pago que ofrece la empresa				

Anexo 3. Base de datos de la Prueba Piloto

Variable 1: Calidad de servicio.

Sujetos	Ítem 1	Ítem 2	Ítem 3	Ítem 4	Ítem 5	Ítem 6	Ítem 7	Ítem 8	Ítem 9	Ítem 10	Ítem 11	Ítem 12	Ítem 13	Ítem 14	Ítem 15	Ítem 16	Ítem 17	Ítem 18	Ítem 19	Ítem 20	Ítem 21	Ítem 22	Suma	
1	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	107
2	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	100
3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	105
4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	103
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	104
6	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	107
7	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	107
8	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	109
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	109
10	4	5	2	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	89
11	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	100
12	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	3	4	5	4	4	97
13	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	93
14	5	4	2	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	97
15	4	5	2	4	4	4	4	2	3	4	5	5	4	4	4	5	2	4	3	5	4	4	4	85
16	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	106
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	109
18	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	109
19	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	108
20	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	104
21	4	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	105
22	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	105
23	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	90
24	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	101
25	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	105
26	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	102
27	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	92
28	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	92
29	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	92
30	5	2	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	96
31	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	107
32	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	102

Sujetos	Ítem 1	Ítem 2	Ítem 3	Ítem 4	Ítem 5	Ítem 6	Ítem 7	Ítem 8	Ítem 9	Ítem 10	Ítem 11	Ítem 12	Ítem 13	Ítem 14	Ítem 15	Ítem 16	Ítem 17	Ítem 18	Ítem 19	Ítem 20	Ítem 21	Ítem 22	Suma	
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	109
34	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	106
35	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	104
36	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	106
37	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	103
38	4	4	4	2	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	3	4	5	5	5	4	94
39	2	5	5	2	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	97
40	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	97
41	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	108
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	109
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	109
44	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	109
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	109
46	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	108
47	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	99
48	4	2	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	102
49	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	103
50	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	104
51	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	107
52	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	107
53	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	109
54	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	109
55	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	92
56	4	4	2	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	5	5	5	4	93
57	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	96
58	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	95
59	5	5	2	4	5	5	4	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	95
60	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	2	4	5	5	4	4	4	94
61	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	105
62	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	109
63	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	109
64	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	108

Sujetos	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10	Item 11	Item 12	Item 13	Item 14	Item 15	Item 16	Item 17	Item 18	Item 19	Item 20	Item 21	Item 22	Suma	
65	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	105
66	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	107
67	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	105
68	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	88
69	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	101
70	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	107
71	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	103
72	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	91
73	4	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	90
74	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	91
75	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	98
76	5	5	4	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	106
77	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	102
78	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	109
79	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	107
80	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	106
81	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	107
82	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	104

Variable 2: Satisfacción del cliente.

Sujetos	Ítem 1	Ítem 2	Ítem 3	Ítem 4	Ítem 5	Ítem 6	Ítem 7	Ítem 8	Ítem 9	Ítem 10	Ítem 11	Ítem 12	Ítem 13	Ítem 14	Ítem 15	Suma
1	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	72
2	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	68
3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	69
4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	70
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	72
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	74
7	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	73
8	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	74
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
10	4	4	4	4	5	2	4	4	4	4	5	4	4	4	4	60
11	2	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	67
12	2	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	66
13	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	64
14	4	5	5	5	4	3	4	5	5	4	4	4	4	5	5	66
15	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	5	2	4	5	5	62
16	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	73
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
18	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	74
19	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	74
20	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	69
21	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	71
22	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	71
23	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	61
24	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	71
25	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	69
26	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	70
27	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	64
28	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	65
29	5	5	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	62
30	5	5	4	5	2	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	65
31	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	69
32	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	70

Sujetos	Ítem 1	Ítem 2	Ítem 3	Ítem 4	Ítem 5	Ítem 6	Ítem 7	Ítem 8	Ítem 9	Ítem 10	Ítem 11	Ítem 12	Ítem 13	Ítem 14	Ítem 15	Suma
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
34	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	71
35	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	71
36	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	73
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	72
38	5	5	5	4	4	4	2	5	5	4	4	4	5	4	5	65
39	5	5	5	2	5	5	2	5	5	4	4	4	5	4	5	65
40	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	67
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	74
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
44	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	72
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
46	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	73
47	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	66
48	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	66
49	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	70
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	72
51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	74
52	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	73
53	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	72
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
55	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	63
56	4	5	5	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	5	64
57	2	5	2	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	60
58	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	65
59	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	66
60	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	2	4	4	5	63
61	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	72
62	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	72
63	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	74
64	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	73

Sujetos	Ítem 1	Ítem 2	Ítem 3	Ítem 4	Ítem 5	Ítem 6	Ítem 7	Ítem 8	Ítem 9	Ítem 10	Ítem 11	Ítem 12	Ítem 13	Ítem 14	Ítem 15	Suma
65	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	69
66	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	72
67	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	71
68	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	3	4	4	58
69	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	72
70	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	71
71	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	70
72	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	61
73	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	63
74	5	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	60
75	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	67
76	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	73
77	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	70
78	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	74
79	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	72
80	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	72
81	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	74
82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	73

Anexo 4. Análisis de Confiabilidad

Variable 1: Calidad de servicio.

<i>Estadísticas de fiabilidad</i>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,895	22

<i>Estadísticas de total de elemento</i>		
	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
VAR00001	0,321	0,896
VAR00002	0,091	0,905
VAR00003	0,604	0,889
VAR00004	0,642	0,887
VAR00005	0,686	0,888
VAR00006	0,634	0,889
VAR00007	0,686	0,886
VAR00008	-0,067	0,911
VAR00009	0,799	0,883
VAR00010	0,629	0,888
VAR00011	0,556	0,889
VAR00012	0,449	0,893
VAR00013	0,686	0,888
VAR00014	0,634	0,889
VAR00015	0,686	0,886
VAR00016	0,097	0,901
VAR00017	0,763	0,883
VAR00018	0,508	0,891
VAR00019	0,643	0,887
VAR00020	0,449	0,893
VAR00021	0,634	0,889
VAR00022	0,686	0,886

Análisis de la confiabilidad: Según Hernández y Mendoza (2018), la confiabilidad de un instrumento se refiere a la capacidad que este tiene para arrojar resultados consistentes si se aplica el mismo más de dos veces a los mismos sujetos. Si el coeficiente es cercano a 1 y mayor de 0.8, entonces se tiene una alta confiabilidad del instrumento; en este caso el valor encontrado es 0.895, por lo que se puede afirmar que la escala cuenta con una ALTA CONFIABILIDAD para medir la VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO.

Variable 2: Satisfacción del cliente.

<i>Estadísticas de fiabilidad</i>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,827	15

<i>Estadísticas de total de elemento</i>		
	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
VAR00001	0,362	0,824
VAR00002	0,198	0,829
VAR00003	0,529	0,810
VAR00004	0,339	0,824
VAR00005	0,203	0,833
VAR00006	0,608	0,805
VAR00007	0,591	0,806
VAR00008	0,581	0,810
VAR00009	0,515	0,813
VAR00010	0,648	0,804
VAR00011	0,100	0,836
VAR00012	0,683	0,798
VAR00013	0,613	0,806
VAR00014	0,622	0,807
VAR00015	0,149	0,832

Análisis de la confiabilidad: Según Hernández y Mendoza (2018), la confiabilidad de un instrumento se refiere a la capacidad que este tiene para arrojar resultados consistentes si se aplica el mismo más de dos veces a los mismos sujetos. Si el coeficiente es cercano a 1 y mayor de 0.8, entonces se tiene una alta confiabilidad del instrumento; en este caso el valor encontrado es 0.827, por lo que se puede afirmar que la escala cuenta con una ALTA CONFIABILIDAD para medir la VARIABLE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.

Anexo 5. Juicio de expertos



UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERRECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA ACADÉMICO 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 en la empresa Almorán SAC- Chimbote, 2021”. 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 del Informe Final (Tesis) como de sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL JUEZ: Carlos Alberto Acosta Zárate.

FORMACIÓN ACADÉMICA: Economista – MBA en Administración de Empresas y Negocios.

ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: Finanzas, Proyectos e Investigación Económica.

TIEMPO: 20 años. CARGO ACTUAL: Docente Contratado.

INSTITUCIÓN: Universidad San Pedro.

Objetivo de la investigación: Describir la relación entre la Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente en la empresa Almorán SAC, Chimbote - 2021.

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

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA 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.
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado 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

son adecuadas.	4. Alto nivel	<p>por la ordenación de las mismas.</p> <p>-Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.</p> <p>-El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.</p>
<p>COHERENCIA</p> <p>El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.</p>	<p>1. No cumple con el criterio</p> <p>2. Bajo nivel</p> <p>3. Moderado nivel</p> <p>4. Alto nivel</p>	<p>-El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.</p> <p>-El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión.</p> <p>-El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo.</p> <p>-El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.</p>
<p>RELEVANCIA</p> <p>El ítem es esencial o importante; es decir, debe ser incluido.</p>	<p>1. No cumple con el criterio</p> <p>2. Bajo nivel</p> <p>3. Moderado nivel</p> <p>4. Alto nivel</p>	<p>-El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.</p> <p>-El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.</p> <p>-El ítem es relativamente importante.</p> <p>-El ítem es muy importante para la medición de la dimensión</p>

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR EXPERTOS


TÍTULO DE LA TESIS: “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Almorán SAC- Chimbote, 2021”.

DIMENSIÓN	ÍTEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (Si debe modificarse un ítem por favor indique)
Tangibilidad	La empresa tiene equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna	4	4	4	4	
	Las instalaciones físicas de la empresa son cómodas y visualmente atractivas	4	4	4	4	
	Los empleados de la empresa tienen una apariencia pulcra	4	4	4	4	
	Los materiales relacionados con el servicio que utiliza la empresa son visualmente atractivos	4	4	4	4	
Fiabilidad	Cuando en la empresa prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen	4	4	4	4	
	Cuando los clientes presentan algún tipo de problema y/o inconveniente de la empresa muestran un sincero interés en solucionarlo	4	4	4	4	
	Habitualmente la empresa presta bien el servicio	4	4	4	4	
	La empresa presta su servicio en el tiempo acordado	4	4	4	4	
	En la empresa insisten en no cometer errores en sus registros o documentos	4	4	4	4	
Seguridad	Los empleados de la empresa informan puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio	4	4	4	4	
	Los empleados de la empresa le dedican el tiempo necesario para responder a sus preguntas	4	4	4	4	

	Los empleados de la empresa siempre están dispuestos a ayudarle	4	4	4	4	
	Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido y ágil	4	4	4	4	
Capacidad de respuesta	El comportamiento de los empleados de la empresa le transmite confianza	4	4	4	4	
	Se siente seguro en las transacciones que realiza con la empresa	4	4	4	4	
	Los empleados de la empresa son siempre amables	4	4	4	4	

	Los empleados de la empresa tienen conocimientos suficientes para responder a sus preguntas	4	4	4	4	
Empatía	Los empleados de la empresa le hacen un seguimiento personalizado	4	4	4	4	
	En la empresa tienen un horario de atención adecuado	4	4	4	4	
	Los empleados de la empresa ofrecen información y atención personalizada	4	4	4	4	
	Los empleados de la empresa buscan lo mejor para los intereses del cliente	4	4	4	4	
	Los empleados de la empresa comprenden sus necesidades específicas	4	4	4	4	
Rendimiento percibido	Siente que la empresa se identifica con usted	4	4	4	4	
	Se siente conforme con el desempeño de los empleados de la empresa	4	4	4	4	
	El servicio que otorga la empresa se alinea con el giro del negocio	4	4	4	4	
	Se siente cómodo con el ambiente físico que ofrece la empresa	4	4	4	4	
	Le gusta el servicio otorgado por la empresa	4	4	4	4	
	El desempeño que realizan los empleados de la empresa lo percibe como algo sin importancia	4	4	4	4	
Expectativas	Valora el esfuerzo que brindan los empleados de la empresa	4	4	4	4	
	El servicio que brinda la empresa es la esperada	4	4	4	4	
	En la empresa existen las comodidades para una buena experiencia con el servicio que brinda	4	4	4	4	
	En las instalaciones de la empresa puede relajarse del estrés laboral, porque pide lo que le gusta	4	4	4	4	
Motivación	Se siente insatisfecho con los precios del servicio que establece la empresa	4	4	4	4	
	Siente que recibe un buen servicio de parte de los empleados de la empresa	4	4	4	4	
	Le satisfacen los horarios que tienen en la empresa	4	4	4	4	
	Le complace la cortesía de los empleados de la empresa	4	4	4	4	
	Se encuentra satisfecho con las facilidades de pago que ofrece la empresa	4	4	4	4	

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 constructor y no fue evaluada.		X	
VALIDEZ			
APLICABLE			SI NO
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			SI NO
Validado por: MBA Econ. Carlos Alberto Acosta Zárate		Fecha: 17/02/2022	
Firma: 	Teléfono: 969571693	Email: caracoza2014@gmail.com	



**UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERRECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA ACADÉMICO 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 en la empresa Almorán SAC- Chimbote, 2021”. 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 del Informe Final (Tesis) como de sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL JUEZ: **CARLOS M. GONZÁLEZ CHÁVEZ.**

FORMACIÓN ACADÉMICA: **DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN.**

ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: **GERENCIA DE MARKETING Y RR.HH.**

TIEMPO: **30 años.** CARGO ACTUAL: **DOCENTE UNIVERSITARIO.**

INSTITUCIÓN: **USP.**

Objetivo de la investigación: Describir la relación entre la Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente en la empresa Almorán SAC, Chimbote - 2021.

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

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA 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.
CLARIDAD 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.
COHERENCIA 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.
RELEVANCIA 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. -El ítem es muy importante para la medición de la dimensión

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Almorán SAC- Chimbote, 2021”.

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (Si debe modificarse un ítem por favor indique)
Tangibilidad	La empresa tiene equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna	4	4	4	4	
	Las instalaciones físicas de la empresa son cómodas y visualmente atractivas	4	4	4	4	
	Los empleados de la empresa tienen una apariencia pulcra	4	4	4	4	
	Los materiales relacionados con el servicio que utiliza la empresa son visualmente atractivos	4	4	4	4	
Fiabilidad	Cuando en la empresa prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen	4	4	4	4	
	Cuando los clientes presentan algún tipo de problema y/o inconveniente de la empresa muestran un sincero interés en solucionarlo	4	4	4	4	
	Habitualmente la empresa presta bien el servicio	4	4	4	4	
	La empresa presta su servicio en el tiempo acordado	4	4	4	4	
	En la empresa insisten en no cometer errores en sus registros o documentos	4	4	4	4	
Seguridad	Los empleados de la empresa informan puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio	4	4	4	4	
	Los empleados de la empresa le dedican el tiempo necesario para responder a sus preguntas	4	4	4	4	
	Los empleados de la empresa siempre están dispuestos a ayudarlo	4	4	4	4	
	Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido y ágil	4	4	4	4	

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	
VALIDEZ			
APLICABLE			SI NO
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			SI NO
Validado por: Dr. Carlos M. González Chávez.		Fecha: 17/02/2022	
Firma: 	Teléfono: 943656464	Email: cgonzalez@usanpedro.edu.pe	



UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERRECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA ACADÉMICO 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 en la empresa Almorán SAC- Chimbote, 2021”. 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 del Informe Final (Tesis) como de sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL JUEZ: **ROBERTO TORRES CARRILLO.**

FORMACIÓN ACADÉMICA: **LIC. EN ESTADÍSTICA.**

ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: **DOCENCIA.**

TIEMPO: **23 años.** CARGO ACTUAL: **DOCENTE.**

INSTITUCIÓN: **USP.**

Objetivo de la investigación: Describir la relación entre la Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente en la empresa Almorán SAC, Chimbote - 2021.

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

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA 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.
CLARIDAD 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.
COHERENCIA 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.
RELEVANCIA 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. -El ítem es muy importante para la medición de la dimensión


MATRIZ DE VALIDACIÓN POR EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Almorán SAC- Chimbote, 2021”.

DIMENSIÓN	ÍTEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (Si debe modificarse un ítem por favor indique)
Tangibilidad	La empresa tiene equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna	4	4	4	4	
	Las instalaciones físicas de la empresa son cómodas y visualmente atractivas	4	4	4	4	
	Los empleados de la empresa tienen una apariencia pulcra	4	4	4	4	
	Los materiales relacionados con el servicio que utiliza la empresa son visualmente atractivos	4	4	4	4	
Fiabilidad	Cuando en la empresa prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen	4	4	4	4	
	Cuando los clientes presentan algún tipo de problema y/o inconveniente de la empresa muestran un sincero interés en solucionarlo	4	4	4	4	
	Habitualmente la empresa presta bien el servicio	4	4	4	4	
	La empresa presta su servicio en el tiempo acordado	4	4	4	4	
	En la empresa insisten en no cometer errores en sus registros o documentos	4	4	4	4	
Seguridad	Los empleados de la empresa informan puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio	4	4	4	4	
	Los empleados de la empresa le dedican el tiempo necesario para responder a sus preguntas	4	4	4	4	
	Los empleados de la empresa siempre están dispuestos a ayudarlo	4	4	4	4	
	Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido y	4	4	4	4	

ágil					
------	--	--	--	--	--

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	
VALIDEZ			
APLICABLE			SI NO
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			SI NO
Validado por: ROBERTO TORRES CARRILLO.		Fecha: 25/01/2022	
Firma:		Teléfono: 944969124	Email: robercar35@hotmail.com



USP
UNIVERSIDAD SAN PEDRO

REPOSITORIO INSTITUCIONAL DIGITAL
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE DOCUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

1. Información del Autor			
Apellido y Nombre <i>Matta Villa, Alejandra Roseth</i>		DNI <i>0371841</i>	Correo Electrónico <i>Alejandra.matta.villa@usp.edu.pe</i>
2. Tipo de Documento de Investigación			
<input checked="" type="checkbox"/> Tesis	<input type="checkbox"/> Trabajo de Titulación Profesional	<input type="checkbox"/> Trabajo Académico	<input type="checkbox"/> Trabajo de Investigación
3. Grado Académico o Título Profesional			
<input type="checkbox"/> Doctoral	<input checked="" type="checkbox"/> Tercer Profesional	<input type="checkbox"/> Cuarto Segundo Especialidad	<input type="checkbox"/> Maestría
4. Título del Documento de Investigación			
<i>Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente de la empresa ALMORAN SAC, Chimbote - 2021</i>			
5. Programa Académico			
<i>Administración</i>			
6. Tipo de Acceso al Documento			
<input checked="" type="checkbox"/> Acceso Público (libre acceso a todos los usuarios)	<input type="checkbox"/> Acceso restringido (solo usuarios autorizados)		
(*) En caso de restringir el acceso, justificar motivo.			

A. Originalidad del Archivo Digital

Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado Evaluador y forma parte del proceso que conduce a obtener el grado académico o título profesional.

B. Otorgamiento de una licencia CREATIVE COMMONS¹

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Institucional Digital, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento.²

Lugar: *Chimbote* Día: *25* Mes: *03* Año: *2021*

Huella Digital



Alejandra Roseth
Firma

Notas:

1. Repositorio Institucional Digital (RID) de la USP. Disponible en: <http://repositorio.usp.edu.pe>
2. Ley N° 27302 que regula el uso de la información digital en el Perú. Disponible en: <http://www.congreso.gob.pe>
3. Ley N° 27303 que regula el uso de la información digital en el Perú. Disponible en: <http://www.congreso.gob.pe>
4. Ley N° 27304 que regula el uso de la información digital en el Perú. Disponible en: <http://www.congreso.gob.pe>
5. Ley N° 27305 que regula el uso de la información digital en el Perú. Disponible en: <http://www.congreso.gob.pe>

Nota: El presente formulario es válido para el uso del Repositorio Institucional Digital de la USP.

Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa ALMORAN SAC, Chimbote - 2021

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.usmp.edu.pe Fuente de Internet	7%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	5%
3	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	3%
4	hdl.handle.net Fuente de Internet	3%
5	Submitted to Universidad Privada San Pedro Trabajo del estudiante	2%
6	repositorio.usanpedro.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	repositorio.unsa.edu.pe Fuente de Internet	<1%
8	es.scribd.com Fuente de Internet	<1%
9	repositorio.unu.edu.pe Fuente de Internet	