



Universidad  
Señor de Sipán

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**TESIS**

**LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN  
DEL CLIENTE DE LA EMPRESA HERZAB S.A.C.  
CHICLAYO, 2020**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO  
EN ADMINISTRACIÓN**

**Autor (es):**

**Bach. Campos Pisco Josein Glicerio**

**<https://orcid.org/00-0001-6704-8648>**

**Asesor:**

**Dr. Córdova Chirinos, Jose William**

**<https://orcid.org/00-0003-2777-4041>**

**Línea de Investigación:**

**Gestión Empresarial y Emprendimiento**

**Pimentel – Perú**

**2023**

## APROBACIÓN DEL JURADO

### TESIS LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA HERZAB S.A.C. CHICLAYO, 2020

Asesor (a): Córdova Chirinos José William  
Nombre Completo Firma

Presidente (a): Dr. García Yovera Abraham José  
Nombre completo Firma

Secretario (a): Dr. Merino Núñez Mirko  
Nombre Completo Firma

Vocal (a): Mg. Falla Gómez Carolina de Lourdes  
Nombre Completo Firma



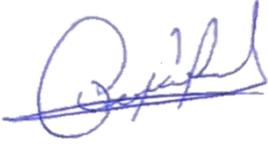
## DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Quien suscribe la **DECLARACIÓN JURADA**, soy **egresado (s)** del Programa de Estudios de **Administración** de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, declaro bajo juramento que soy autor del trabajo titulado:

### **LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCION DEL CLIENTE DE LA EMPRESA HERZAB S.A.C. CHICLAYO, 2020**

El texto de mi trabajo de investigación responde y respeta lo indicado en el Código de Ética del Comité Institucional de Ética en Investigación de la Universidad Señor de Sipán (CIEI USS) conforme a los principios y lineamientos detallados en dicho documento, en relación a las citas y referencias bibliográficas, respetando al derecho de propiedad intelectual, por lo cual informo que la investigación cumple con ser inédito, original y autentico.

En virtud de lo antes mencionado, firman:

|  |               |   |
|--|---------------|---|
| Apellidos y nombres: CAMPOS PISCO JOSEIN<br>GLICERIO | DNI: 71879099 |  |
|--|---------------|---|

Pimentel, 03 Mayo del 2023

## **DEDICATORIA**

La presente tesis está dedicada a Dios, por darme salud y rodearme de buenas y excelentes personas. Así mismo por haber estado siempre a mi lado en los momentos más difíciles que pude atravesar durante mi vida profesional y personal.

A mis padres Glicerio Campos Suarez y Rosa Pisco Cabrera, porque creyeron en mí y me sacaron adelante, dándome ejemplos de superación y entrega, y parte gracias a ustedes, hoy puedo ver alcanzada mi meta, porque siempre estuvieron impulsándome en los momentos más difíciles de mi carrera. Los amo.

A mis hermano Joel Campos Pisco, por las palabras de aliento y demostrarme que está conmigo en los buenos y malos momentos, saben que siempre pueden contar conmigo.

## **AGRADECIMIENTO**

El desarrollo de esta tesis se hizo posible gracias a la colaboración y aportes de algunas personas que invirtieron su tiempo y esfuerzo.

### **A Dios.**

Por darme salud, sabiduría y la oportunidad de alcanzar una de mis primeras metas propuestas ya que sin su bendición nada de esto sería posible.

### **A mis padres.**

Agradezco su apoyo y amor incondicional que me brindaron durante el desarrollo de mi carrera profesional y personal. Son unos de padres excelentes. Gracias por todo.

### **Al Gerente de la empresa Herzab S.A.C.**

Por permitirme realizar mi proyecto de investigación en su empresa y por brindar la información necesaria para el desarrollo de la presente tesis.

### **A mi docente**

Al Dr. José William, Córdova Chirinos. Le agradezco profundamente por sus enseñanzas impartidas para desarrollar con éxito la presente tesis, de mi parte muchas gracias y que Dios siempre los bendiga por ser tan excelente persona.

## RESUMEN

La presente investigación titulada “Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Herzab S.A.C., cuyo objetivo general es Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Herzab S.A.C. Chiclayo, 2020. El diseño de investigación es descriptiva – correlacional de corte transversal y de tipo no experimental. La muestra estuvo conformada por 100 trabajadores de la empresa y como instrumento de recolección de información se elaboró una encuesta de 24 preguntas, además se trabajó con cuestionarios como instrumento de recolección de datos en cuadros y gráficos estadísticos usando el SPSS v25. Se determinó que hay una correlación entre las variables: “Calidad de servicio” y “Satisfacción al cliente”, Mediante el análisis estadístico Alfa de Cronbach en las reflejan un 0.762 de confiabilidad, teniendo la correlación de ambas variables Chi-cuadrado de Pearson en un 0.563 (56.3%). Por lo tanto se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, la cual menciona que: Existe relación entre la calidad de servicio con la satisfacción del cliente de la empresa Herzab S.A.C. Chiclayo, 2020, y determina que a mayor calidad de servicio, mayor será la satisfacción del cliente en la empresa Herzab S.A.C.

Palabras clave: Calidad de servicio, satisfacción del cliente.

## **ABSTRACT**

The present investigation entitled "Quality of service and customer satisfaction of the Herzab S.A.C. company, whose general objective is to determine the relationship between quality of service and customer satisfaction in the Herzab S.A.C. Chiclayo, 2020. The research design is descriptive - correlational, cross-sectional and non-experimental. The sample was made up of 100 company workers and a 24-question survey was developed as an instrument to collect information. In addition, it was carried out with questionnaires as an instrument for collecting data in statistical tables and graphs using SPSS v25. It was determined that there is a correlation between the variables: "Quality of service" and "Customer satisfaction", by means of the statistical analysis Cronbach's Alpha in the calls a reliability 0.762, having the correlation of both Pearson's Chi-square variables in a 0.556 (56.3%). Therefore, the decision is made to reject the null hypothesis and accept the alternative hypothesis, which he mentions exists: There is a relationship between the quality of the service and the satisfaction of the Herzab S.A.C. Chiclayo, 2020, and determines that the higher the quality of service, the mayor will be customer satisfaction at the Herzab S.A.C.

**Key words:** Quality of service, customer satisfaction.

## Índice

|   |     |
|---|-----|
| <b>APROBACIÓN DEL JURADO</b> .....                        | II  |
| <b>DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD</b> .....           | III |
| <b>DEDICATORIA</b> .....                                  | IV  |
| <b>AGRADECIMIENTO</b> .....                               | V   |
| <b>RESUMEN</b> .....                                      | VI  |
| <b>ABSTRACT</b> .....                                     | VII |
| <b>I. INTRODUCCIÓN</b> .....                              | 12  |
| <b>1.1. Realidad Problemática.</b> .....                  | 12  |
| <b>1.1.1 Contexto Internacional.</b> .....                | 12  |
| <b>1.1.2 Contexto Nacional.</b> .....                     | 14  |
| <b>1.1.3 Contexto Local.</b> .....                        | 15  |
| <b>1.2 Antecedentes de estudio.</b> .....                 | 16  |
| <b>1.2.1 A Nivel internacional.</b> .....                 | 16  |
| <b>1.2.2 A Nivel nacional.</b> .....                      | 18  |
| <b>1.2.3 A Nivel local.</b> .....                         | 20  |
| <b>1.3. Teorías Relacionadas al Tema.</b> .....           | 22  |
| <b>1.3.1 Definición de calidad de servicio</b> .....      | 22  |
| <b>1.3.2 Definición de Satisfacción del Cliente</b> ..... | 24  |
| <b>1.4. Formulación del Problema.</b> .....               | 25  |
| <b>1.5 Justificación e Importancia del estudio.</b> ..... | 26  |
| <b>1.5.1 Justificación del estudio</b> .....              | 26  |
| <b>1.7 Objetivos.</b> .....                               | 27  |
| <b>II. MATERIAL Y MÉTODOS.</b> .....                      | 28  |
| <b>2.1. Tipo y Diseño de Investigación.</b> .....         | 28  |
| <b>2.1.1 Tipo de Investigación.</b> .....                 | 28  |
| <b>2.1.2 Diseño de Investigación.</b> .....               | 29  |
| .....   | 29  |
| <b>2.2. Población y Muestra.</b> .....                    | 30  |
| <b>2.2.1. Población.</b> .....                            | 30  |
| <b>2.2.2 Muestra</b> .....                                | 30  |

|   |    |
|---|----|
| <b>2.3. Variables, Operacionalización</b> .....   | 31 |
| CALIDADDE SERVICIO .....  | 32 |
| Tangibles .....   | 32 |
| Características equipos .....   | 32 |
| Capacidad de Respuesta .....  | 32 |
| <b>2.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de datos, Validez y Confiabilidad</b> ..... | 35 |
| <b>2.4.1 Técnicas</b> .....   | 35 |
| <b>2.4.2 Instrumento</b> .....  | 35 |
| <b>2.5. Validez y confiabilidad</b> .....   | 35 |
| <b>2.6. Procedimiento de análisis de datos</b> .....                                      | 36 |
| <b>2.7. Aspectos Éticos</b> .....   | 37 |
| <b>2.8. Criterio de rigor científico</b> .....  | 37 |
| <b>III. RESULTADOS</b> .....  | 38 |
| <b>3.1 Tablas y Figuras</b> .....   | 38 |
| <b>3.2. Discusión de resultados</b> .....   | 48 |
| <b>IV. CONCLUSIONES</b> .....   | 51 |
| <b>V. RECOMENDACIONES</b> .....   | 52 |
| <b>REFERENCIAS</b> .....  | 53 |
| <b>ANEXOS</b> .....   | 58 |

## ÍNDICE DE TABLAS

|   |    |
|---|----|
| <b>Tabla 1:</b> Población .....   | 30 |
| <b>Tabla 2:</b> Operacionalización de las variables.....                | 32 |
| <b>Tabla 3:</b> Fiabilidad Calidad de Servicio.....                     | 36 |
| <b>Tabla 4:</b> Fiabilidad Satisfacción del Cliente .....               | 36 |
| <b>Tabla 5:</b> Calidad de Servicio .....                               | 38 |
| <b>Tabla 6:</b> Calidad de Servicio-Dimensión: Elementos Tangibles..... | 39 |
| <b>Tabla 7:</b> <i>Dimensión: Capacidad de Respuesta</i> .....          | 40 |
| <b>Tabla 8:</b> Calidad de Servicio-Dimensión: Fiabilidad.....          | 41 |
| <b>Tabla 9:</b> Dimensión: Seguridad.....                               | 42 |
| <b>Tabla 10:</b> Calidad de Servicio - Dimensión: Empatía.....          | 42 |
| <b>Tabla 11:</b> La Satisfacción del Cliente.....                       | 44 |
| <b>Tabla 12:</b> Dimensión: Rendimiento Percibido .....                 | 45 |
| <b>Tabla 13:</b> Dimensión: Expectativas.....                           | 46 |
| <b>Tabla 14:</b> Dimensión: Nivel de Satisfacción.....                  | 47 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|   |    |
|---|----|
| <b>Figura 1:</b> Calidad de Servicio .....                                | 38 |
| <b>Figura 2:</b> Calidad de Servicio-Dimensión: Elementos Tangibles ..... | 39 |
| <b>Figura 3:</b> <i>Dimensión: Capacidad de Respuesta</i> .....           | 40 |
| <b>Figura 4:</b> Calidad de Servicio-Dimensión: Fiabilidad .....          | 41 |
| <b>Figura 5:</b> Dimensión: Seguridad .....                               | 42 |
| <b>Figura 6:</b> <i>Calidad de Servicio - Dimensión: Empatía</i> .....    | 43 |
| <b>Figura 7:</b> La Satisfacción del Cliente .....                        | 44 |
| <b>Figura 8:</b> Dimensión: Rendimiento Percibido .....                   | 45 |
| <b>Figura 9:</b> Dimensión: Rendimiento Percibido .....                   | 46 |
| <b>Figura 10:</b> Dimensión: Nivel de Satisfacción .....                  | 47 |

## I. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad Problemática.

Los conocimientos sobre la calidad y satisfacción de los consumidores, poseen en común que se examina el punto de vista del usuario para evaluar los servicios/productos que las empresas están aptas de suministrar. Desde este punto de vista, el desempeño de la empresa es evaluado en última instancia por clientes que compran o consumen bienes y servicios de consumo. Toda empresa tiene como propósito crecer con tiempo ofreciendo un excelente servicio a sus usuarios consiguiendo el objetivo que es la satisfacción de sus clientes.

Por consiguiente, se tomara en cuenta los estudios, publicaciones, artículos científicos y otros tanto internacionales, nacionales y locales. Con la finalidad de comprender cuál es la realidad que pasan las empresas.

#### 1.1.1 Contexto Internacional.

Hernández (2015) México, asegura que algunas compañías no enfocan sus esfuerzos en un mejor servicio, sin embargo 8 de 10 personas están prestas a cancelar más con la finalidad de recibir un servicio mejor. Es más, un 90% de los mexicanos se centra demasiado en este punto para poder elegir su compra, el procedimiento del servicio al cliente es un buen diferenciador de la marca y un vínculo esencial para garantizar la fidelidad de sus consumidores.

González (2015) en Cuba, manifiesta que en las distintas instituciones bancarias no se hacía un rastreo a sus clientes en cuanto la atención, al evaluar la calidad recibida por estos usuarios en la entidad bancaria en la provincia de Cienfuegos”, logrando identificar a partir de las diversas percepciones de los clientes los principales factores que los insatisfacen. Determinando como solución elaborar una gestión de procesos de mejoramiento para la calidad percibida; así mismo mejorar la satisfacción en los clientes de dicha entidad bancaria.

Mejías, Godoy, & Piña (2017) en Venezuela, afirma que las compañías de servicios de mantenimientos son afectadas por la falta de estudios

en cuanto analizar qué factores inciden en la satisfacción, ocasionando una pésima planificación y esto está causando disminución de potenciales clientes, Algunos datos nos demuestran la relevancia de este estudio son: un 66% de los clientes ya no solicitan los servicios; el 60% se alejaron por el retraso e incumplimiento en las fechas proyectadas y los sobrantes no presentaron queja alguna. Del 34% de los clientes activos, un 65% comunicaron sus quejas a la empresa, por una mala proyección en las fechas o insatisfacción con el servicio; el 35% sobrante no ha avisado ninguna incomodidad. Como solución las compañías han visto la necesidad de adquirir los conocimientos necesarios en cuanto a la calidad y esto ayudara a la elaboración de procesos mejorando de esta manera sus fallas y lograr superar las expectativas de sus clientes, lo cual les garantizara tener clientes satisfechos.

Pascual, M. (2015) México, manifiestan que en los supermercados están teniendo problemas en cuanto a la satisfacción de los clientes, esto se debe a que su personal no está bien capacitado y esto se manifiesta porque sus clientes se sienten insatisfechos, para lo cual propusieron mejorar la calidad de servicio como resultado a través un programa de capacitación, con lo cual se pretende aumentar en cuanto a calidad y de esta manera incrementar la satisfacción de los usuarios logrando superar sus expectativas en dichos supermercados.

Aldana Y Vargas (2014) Bogotá, expresa que el no brindar un excelente servicio de calidad, hay la probabilidad que los usuarios puedan acudir a otros servicios que brinda la competencia y sean similares al nuestro. La calidad y el servicio no pueden ir por separado, es quiere decir que no se puede dar una calidad sin un servicio. Con un servicio de excelente calidad se podría beneficiar a muchas empresas haciéndolas diferenciarse a su competencia dentro de un mercado tan competitivo. Determinando como solución de que si se practica la calidad, se estaría inscribiendo en uno de los zonas más competitivas dentro de la industria cuyo objetivo es que las organizaciones puedan impulsar la mejoramiento continuo y también poder aumentar sus ingresos ofreciendo un servicio de calidad y de esta manera mejorar la satisfacción de los clientes.

### **1.1.2 Contexto Nacional.**

Sánchez (2015) Lima, expresa en la UNEGV dentro del centro de idiomas, están teniendo problemas con la satisfacción del cliente, en cuanto al avance y problema acerca del entendimiento metodológico y teórico respecto a la apreciación sobre calidad del servicio en la enseñanza brindada por el Centro de Idiomas. Por último se recomienda un programa de Mejora cuyas estrategias mejoraran en su servicio que les ofrece a los estudiantes y así aumentar su satisfacción en los usuarios del UNE.

Túpac & García (2015) en Lima, señalan que en el sector de la industria hotelera tienen problemas respecto a la satisfacción, puesto que ahora los usuarios son más exigentes y poseen un idea en cuanto a la calidad, debido a esto las industrias hoteleras optaron en proponer como solución implementar un sistemas de calidad considerando las preferencias y gustos de los clientes varían con el transcurso del tiempo, lo cual garantizara brindar un buen servicio logrando satisfacer de su clientes.

Cueva (2015) Piura, nos menciona que para las organizaciones la satisfacción de cliente es uno de los punto que más les preocupa, para lo cual platearon utilizar una nueva metodología la escala SERVQUAL la que utilizamos para poder determinar el nivel de satisfacción de los clientes, es un instrumento que ayudara al gerente para que puedan implementen técnicas de mejora. Se determinó que la calidad de servicio es el instrumento fundamental para incrementar las ganancias de la organización y de sobre todo lograr la satisfacer a sus consumidores.

Según Rivas (2014) Lima, indica sobre la satisfacción en cuanto a la calidad del servicio tiene un nivel medio, puesto que existen más experiencias negativas que positivas del consumo, mientras tanto donde se encuentra un déficit mayor son en el sector educación y salud, por lo cual se planteó como solución establecer estrategias relacionadas en calidad de servicio que se brindan en estos sectores, puesto que el brinda servicios de calidad se tendrán clientes mucho más satisfechos.

Según Vargas (2015) Lima, expresa que la satisfacción de los clientes en los bancos peruanos son importantes debido a que el costo de compra es elevado en los nuevos clientes que retener a los actuales clientes, así mismo se pudo determinar entre los bancos peruanos como Interbank BBVA Continental, el banco financiero y BCP son los que más satisfacen a sus clientes, esto es una información muy importante para estos ya que pueden aumentar la cartera de usuarios en los años próximos.

### **1.1.3 Contexto Local.**

La organización HERZAB S.A.C., fue creado en el año 2008, por el Ingeniero Modesto Zapata Lalupú, contando con su oficina principal en la Calle el Ayllu 156 de la Victoria - Chiclayo, la cual cuenta con los servicios en el Sector Comercial, en el Sector Obras, Sector Comunicación, Consultoría y Alquiler de Equipo en los departamentos de Chiclayo, Piura, Sullana, Tumbes, Talara, Paita, Sechura y Tambogrande, la cual es supervisada por Osinergmin, por lo cual se debe ofrecer un excelente servicio, de forma que los usuarios se encuentren satisfechos, entre los servicios comerciales que brinda son la Instalación de Nuevos Suministros, Cobro de Recibos, Lectura de Parámetro, Reubicación de Medidores, Corte Definitivo, Diagnostico y Perdida de centrales Hidroeléctricas y Servicio de Ampliación de Redes..

La empresa Herzab S.A.C. en la actualidad es una de las reconocidas en Sector Eléctrico, pero está teniendo problemas con el servicio de cobro de recibos y atención de queja de clientes críticos, esto se puede ver en la oficina de atención donde un gran número de usuarios se acercan a realizar consultas, trámites, presentar reclamos por la demora en la instalación del servicio solicitado o porque no les llega los recibos de luz, de tal manera que se pudo observar que los clientes se encuentran descontentos ante todo esto por la demora en la que se atiende sus requerimientos, ocasionando que muchos de ellos presenten quejas.

La presente investigación será de gran ayuda, porque no permitirá poder obtener la opinión de los clientes y de esta manera poder analizar los problemas que se están dando, puesto que la satisfacción de los usuarios es muy crucial en estos tiempos.

## **1.2 Antecedentes de estudio.**

### **1.2.1 A Nivel internacional.**

López (2018) su tesis “Calidad de servicio y la satisfacción del clientes del restaurante Rachy´s - Guayaquil”, cuyo principal objetivo es determinar la relación de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de Rachy´s, el tipo de investigación utilizado fue descriptiva - correlacional, no experimental - transversal, contando una población infinita q son usuarios que acuden al local, obteniendo la muestra de 365 usuarios, utilizó como técnica una encuesta y como instrumento el cuestionario en la escala Likert, el resultado que obtuvimos es que existe una significativa correlación entre estas dos variables de estudio. Una correlación  $\rho=0.697$  lo que quiere decir que hay una correlación positiva ya que es próximo a 1, por lo tanto se confirma que a mejor calidad ofrecida por Rachy´s tendrá mayor satisfacción, concluyendo que el servicio al cliente es esencial en toda organización debido que su fracaso o éxito dentro del mercado dependerá de esto.

Ayala R. (2018) en su tesis “Evaluación de la calidad del servicio en la ciudad de Yachay y su impacto en la satisfacción de los clientes – Ecuador”, el objetivo principal es determinar la calidad del servicio en la ciudad del Yachay y su impacto en la satisfacción del clientes, el tipo de investigación es descriptivo - correlacional, no experimental - transversal, su población es finita tomando en cuenta a los turistas y residentes que visitan constantemente la ciudad obteniendo una muestra con 288 clientes, utilizando como método una encuesta y como instrumento un cuestionario, teniendo un resultado obtenidos en la correlación de variables de 0.71 y en las dimensiones elementos tangibles fue de 0.61, en la Fiabilidad 0.71, la capacidad de respuesta fue de 0.69, en seguridad un 0.70 y empatía el 0.68, de acuerdo con estos resultados se observó que algunas

dimensiones de las variables independientes tienen un impacto positivo para la satisfacción del cliente en la ciudad de Yachay, llegando a concluir en la aceptación de la hipótesis.

Reyes (2019) su tesis "Calidad de servicio y la satisfacción del clientes de la empresa Greenandes – Ecuador". Su objetivo general es evaluar la calidad de servicio y satisfacción del cliente para Greenandes. El tipo de investigación utilizada es cuantitativa con método descriptivo, cuantitativo y deductivo. Se utilizó como herramienta una encuesta a 180 clientes. En los resultados obtenidos se destaca la calidad de los servicios prestados fue por debajo de las expectativas del cliente. Se logran excelentes resultados en aspectos como confiabilidad y capacidad de respuesta ya que estos representan oportunidades negativas muy altas que es necesario minimizar, para ello se necesita agilizar los procesos y asignar responsabilidades a las áreas de comunicación directa con el cliente, desarrollando estrategias enfocadas en esto. Cliente.

Chiluisa (2015) En su tesis Calidad del Servicio y la Satisfacción del Clientes de la Empresa Yambo Tours C.A. Ecuador. Cuyo objetivo general es determinar si la calidad del servicio afecta en la satisfacción de la Empresa, la investigación utilizada fue descriptivo - correlacional de enfoque cuantitativo de corte transversal. El método utilizado fue una encuesta y la herramienta utilizada un cuestionario, se obtuvo la muestra de 155 clientes. La prueba estadística utilizada es Chi cuadrado = 12.41; Sig. (Bilateral) = 0.020; ( $p \leq 0.05$ ). Se obtuvieron como resultado de la encuesta que el 71,82% manifiestan que es excelente el servicio dado por la organización, seguida de un 19,09% la consideran regular y un 9,09% dicen que es mala. Obteniendo como conclusión de que la calidad de servicio si influye en la satisfacción de los clientes de Yambo Tours,

Villalba, R. (2015) en su tesis La Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente en la Organización Víctor Hugo Caicedo - Ambato, El objetivo general es definir un plan de calidad para mejorar el nivel de satisfacción

de los clientes. El tipo de investigación es descriptivo – correlacional de enfoque cuantitativo - transversal. Con 650 clientes en su grupo de investigación, se generó una muestra con 242 clientes seleccionados, la recolección de datos se realizó mediante un cuestionario. Se encuentra que la implementación del plan de calidad contribuirá a un aumento en el nivel del cliente, con el estadístico Chi cuadrado = 48.83; ( $p \leq 0.05$ ), la relación entre las medidas de seguridad también se puede medir términos de satisfacción para Chi cuadrado = 14.74; ( $p \leq 0.05$ ).

### **1.2.2 A Nivel nacional.**

Chávez (2019) su tesis “Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en Cinemark – Huánuco, 2018”, su objetivo general es determinar como la calidad del servicio afecta la satisfacción del cliente de Cinemark, a través de la investigación descriptivo – correlacional; no experimental - transversal. La confiabilidad alcanzo el 0.95, su población son los usuarios que acuden a Cinemark Huánuco, considera alrededor de unos 9600 usuarios por mes, el promedio estimado es de 320 usuarios al día, se empleó el muestreo probabilístico para determinar la muestra con la que se trabajara para un total de 370 clientes. Se ha encontrado que la calidad incide directamente con la satisfacción del cliente, en este caso particular, una calificación media en calidad significa que el usuario no está satisfecho con el servicio prestado.

Maguiña (2018) su tesis “La Calidad del servicio y la satisfacción del cliente del BBVA de Los Olivos, Lima 2018”, El objetivo fue determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente del BBVA. El modelo de investigación desarrollado es no experimental - transversal. La muestra fue determinada por un grupo de 356 usuarios, se utilizó la encuesta como técnica, utilizando un cuestionario de 22 preguntas, se utilizó el Alfa de Cronbach 0.916 para la confiabilidad, dando como resultando un Rho de Spearman fue de 0,154; lo cual sugiere una correlación moderadamente positiva media, rechazando H1 y aceptando la H2. Se llegó a la conclusión de que el objetivo general no se cumplió; esto quiere decir que no existe relación entre sus dos variables de estudio en el BBVA Continental.

Arrunátegui (2018) su tesis “La Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la academia preuniversitaria Andreas- Nuevo Chimbote, 2018”, El objetivo general es establecer un vínculo entre calidad de servicio y satisfacción del cliente de la academia preuniversitaria. La investigación aplicada es no-Experimental. Teniendo a 90 alumnos de la academia como muestra. La técnica usada es la encuesta y el instrumento un cuestionario. Se obtuvo una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la academia preuniversitaria, teniendo en un valor correlacional de 0,435, obteniendo como conclusión hay una aceptable relación de calidad de servicio y satisfacción.

Chávez (2017) con su tesis “Calidad del servicio y la satisfacción del clientes minorista de la empresa Jilin Eximport Cercado de Lima, 2017”, El objetivo principal fue determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del clientes de Jilin Eximport, el diseño y tipo de investigación fue descriptivo - correlacional, no experimental - transversal, se tuvo a 35 usuarios como muestra de estudio a los cuales se les realizó una encuesta y un cuestionario como técnica e instrumento, mediante los resultados se comprobó que ahí correlación relevante entre las variables con significancia (0,000). En el Rho Spearman obtuvo un  $Rho = 0.746$ . Por lo tanto, existe una alta correlación entre las variables, lo cual es confirmado por un 94.3% de buena calidad y un 94.3% satisfecho; esto significa que la organización brinda servicios de alta calidad y el resultado es que tienen usuarios muy satisfechos.

Ipanaque (2015) su trabajo “Calidad de servicio y la satisfacción del cliente de servicio de administración tributaria de Trujillo – SATT”, su objetivo general es cómo influye la calidad del servicio en la satisfacción del cliente, el tipo de investigación que se utilizó es descriptivo - correlacional, diseño no experimental - transaccional, la grupo en estudio es 70,000 usuarios del cual obtuvo la muestra de 367 clientes, se utilizó un cuestionario como instrumento, se obtuvo una correlación de 0.678, es decir se admite la hipótesis propuesta. Se concluye que el objetivo específico 1, en las dimensiones de seguridad, higiene, atención, elementos y accesibilidad pertenecientes a la calidad, se adquirieron los

siguientes porcentajes para poco satisfecho los porcentajes son altos 30.4% y 44.4% y con un 33.5% y 46.8% nada satisfecho, siendo la calidad baja en el SATT. En cuanto la satisfacción le corresponde el buen trato y el tiempo, siendo el índice obtenido poco satisfecho en un 35.7% a 35.8% y nada satisfecho en un 24.4% y 52%, se concluye en que el buen trato moderado y el tiempo de atención es crítico.

### **1.2.3 A Nivel local.**

Vladimir (2016) su trabajo “Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente en La Empresa Comercializadora de Madera Arbolito S.A.C. Chiclayo”, tiene como objetivo determinar la relación entre calidad del servicio y la satisfacción del cliente para Arbolito S.A.C. El tipo de investigación utilizado es inductivo – deductivo. Se recolecto la información utilizando como técnica una encuesta y un instrumento - cuestionario, una muestra representativa de 98 clientes, a los mismos que se aplicado la encuesta. Entre sus resultados importantes, el promedio de 3.04 se determina para el promedio correspondiente a la calidad y se detectó para un nivel medio un 3.15 relacionado con la satisfacción. Se ha encontrado que si existe relación entre las variables en estudio en Arbolito S.A.C., que alcanzó una correlación de Spearman con un coeficiente de 0.859. Se recomienda utilizar la propuesta, puesto que está demostrado que mientras mejor sea calidad, se tendrán usuarios mucho más contestos.

Luis (2018) su tesis “La calidad del servicio y la satisfacción del cliente de RYJ Climotos S.R.L.- Chiclayo 2015”, con el objetivo de determinar cómo afecta la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en RYJ Climotos S.R.L. Se empleó un tipo y diseño descriptivo - explicativo, correlacional - no experimental. Como población, son un total de 2608 usuarios con los que cuenta actualmente la empresa y generando una muestra de 331 clientes. Se empleó la encuesta como técnicas y se utilizó el cuestionario como instrumento, SPSS para gráficos y cuadros. Obteniendo como resultados de que se involucra el empleado para obtener una buena calidad y se tiene que dar una excelente calidad y obtener la buena satisfacción de los clientes. Concluimos en que hay una correlación entre ambas variables.

Delgado (2018) su tesis “La calidad del servicio mediante el modelo Servqual y su relación con la satisfacción del cliente del hotel Aristi de la ciudad de Chiclayo – Lambayeque”, El objetivo es determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de Aristi. El tipo de investigación es descriptiva correlacional, no experimental. Su muestra incluye 86 usuarios. Con la correlación de Spearman se alcanzó un valor de 0.007, que es inferior a 0.05, esto significa rechazar la hipótesis nula, por lo tanto existe una relación lineal entre las variables calidad del servicio y la satisfacción. Como técnica se empleara la encuesta y como instrumento un cuestionario. Por lo tanto, concluye en que si existe una relación positiva entre la variable principal y secundaria, y parte de esta insatisfacción se debe a una perciben de la calidad baja por parte de los usuarios.

Rimarachin (2015) su tesis “Evaluación de calidad de servicio en relación a la satisfacción del cliente en la Agencia de Viajes Consorcio Turístico Sipán Tours SAC, Chiclayo”, el objetivo general calificar la calidad de servicio ligada a la satisfacción del cliente. El tipo de metodología es analítico – correlacional y la muestra es de 64 clientes. Recibió como respuestas que el 78% estuvo de acuerdo en que no hubo errores. Se concluyó que Sipán Tours brindo un buen servicio ya que la mayoría de los usuarios lo calificaron muy bien. La institución es calificada por el usuario cuando corresponden a su oferta. Los usuarios muestran cuánto tiempo pasan dentro, sin querer gastarlo y pagando por un servicio eficiente.

Cayotopa y Flores (2015) su tesis “El Modelo de CRM para elevar la satisfacción del cliente en la Municipalidad de Reque - Chiclayo”, El objetivo general es desarrollar el software CRM para mejorar la satisfacción del cliente. Es tipo descriptiva-propositiva y método utilizado es el inductivo, la muestra consta de 46 usuarios y 56 socios. Como resultado, el 45,7% dijo estar totalmente en desacuerdo, porque no recibió de manera clara y precisa la información de parte de los colaboradores. Finalmente se recomienda adquirir el software Sugar CRM.

### **1.3. Teorías Relacionadas al Tema.**

#### **1.3.1 Definición de calidad de servicio**

Grande (2000) describió e indicó que al servicio no depende de un bien físico para ser estimado, sino que depende de su calidad, basada en necesidades y deseos de los clientes, con el objetivo de satisfacerlos por completo.

Según Cobra (2001) describe la calidad del servicio y señala que posee 2 dimensiones: una que es instrumental y nos explican los aspectos físicos de los servicios; y una conectada con características prácticas que describen aspectos intangibles del servicio.

Seto (2014) la calidad de servicio se convierte en una variable considerada primordial en la competitividad de las organizaciones, en donde las instituciones saben muy claro que si desean permanecer ante un mercado demasiado reñido como el actual, se convierte en algo totalmente fundamental brindar una elevada calidad del servicio. (p.22)

##### **1.3.1.1 Importancia de la calidad de servicio**

Según Franzmeier & Tschohl (1994) manifiesta que elevar los niveles de lealtad de los usuarios es uno de los beneficios más importantes del servicio. Lo cual básicamente es verdad, pues gran parte de las operaciones de la organización son procedimientos repetidos y los mismos usuarios. Para evitar que los competidores deterioren su base de datos deben crear una lealtad de sus clientes puesto que es una ventaja competitiva. (p.24)

##### **1.3.1.2 Dimensiones de la calidad de servicio**

Según Parasuraman, Berry, & Zeithaml (1999) nos dice en cuanto a las dimensiones existen distintas maneras de poder medir la calidad, por un lado se tiene la valoración de la prestación del servicio, en sí de la interacción y de otro lado la parte tangible de la prestación.

Los autores señalan cinco dimensiones en las cuales tenemos:

**a. Elementos Tangibles:** nos referimos al aspecto que tiene los equipos, las instalaciones, los trabajadores y los materiales de comunicación., esto interviene en la satisfacción del cliente.

En esta dimensión consideramos los siguientes indicadores: características de las instalaciones, características del personal, características de los equipo.

**b. Fiabilidad:** nos referimos al otorgar de un bien o servicio requerido por los usuarios. La eficiencia de la prestación del servicio. Mediante esto evaluamos la habilidad para desenvolver el servicio prometido.

Para esta dimensión se consideró el siguiente indicador: Eficiencia en la prestación del servicio.

**c. Capacidad de Respuesta:** nos referimos a la voluntad y disponibilidad que posee el personal para apoyar a solucionar alguna duda, inquietud e información de los clientes, es decir de qué manera responde el trabajador ante las exigencias de los usuarios al instante de adquirir el servicio o producto.

Los indicadores que se toma en cuenta son los siguientes: rapidez del servicio, capacidad en la solución de los problemas, disposición de ayudar a los usuarios.

**d. Seguridad:** es la experiencia que se percibe del servicio prestado, la cortesía y habilidad que tiene los trabajadores en generar confianza en los clientes.

Para esta dimensión se considera el siguiente indicador: nivel de confianza.

**e. Empatía:** Nos referimos a la atención personalizada, la comodidad y la confianza que se le brinda al cliente para que pueda expresar lo que desea.

Para esta dimensión se considera el siguiente indicador: Grado de atención personalizada.

### **1.3.2 Definición de Satisfacción del Cliente**

Según Kotler & Armstrong (2008) Las empresas necesitan medir la satisfacción del cliente, debido que es un factor importante al momento de la retención de clientes. Los usuarios satisfechos repiten compras, hablan de experiencias positivas al comprar un producto o servicio, son menos sensibles al precio, no pone atención a las marcas competidoras. Un alto nivel de satisfacción indica una mejor lealtad del cliente. (P.14)

Kotler & Armstrong (2008) Las organizaciones se esfuerzan por alcanzar un alto grado de satisfacción, esto obedece a los resultados adquiridos. Un usuario estará insatisfecho con resultados que no cumplan sus expectativas, pero estará muy satisfecho si esos resultados superan sus expectativas. (P.14)

Kotler & Keller (2012) Los clientes son los únicos que pueden crear valor la empresa, el triunfo de la institución es atraer, retener e incrementar el número de usuarios, los clientes son la razón por la cual se crea la empresa, contratación de empleados y realiza diversas actividades empresariales. (P.123)

#### **1.3.2.1 Dimensión de la Satisfacción del Cliente**

Según Kotler (2009) menciona que a la satisfacción del cliente está constituida por 3 elementos:

**El rendimiento percibido:** apreciación del usuario respecto al servicio o bien que desea adquirió o está por adquirir. Por esto se debe tener en cuenta las siguientes características: lo determina el usuario - no la organización, se apoya en los resultados obtenidos por los que adquieren el producto, la percepción del cliente, Logra tener influencias en otros clientes.

Para esta primera dimensión se considera el siguiente indicador: percepción de los resultados.

**Expectativas:** Nos referimos a lo que el cliente desea recibir. La posibilidad de los usuarios se genera por una de estas 4 situaciones: las ofertas de las organizaciones referentes al provecho de los servicios, mediante las anteriores opiniones y experiencias de terceros.

Para esta dimensión se tiene el siguiente indicador: nivel de expectativas.

**El nivel de satisfacción:** Después de comprar o adquisición de los productos o servicios, los clientes experimentan uno de los tres niveles de satisfacción: insatisfechos (no cumplió con las expectativas del cliente), Satisfecho (son logrados cubrir sus expectativas) y la Complacencia.

Esta dimensión tiene el siguiente Indicadores: el nivel de satisfacción en la atención.

#### **1.4. Formulación del Problema.**

##### **Problema Principal**

¿Cuál es la relación que existe entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente en la empresa HERZAB S.A.C Chiclayo, 2020?

##### **Problemas Específicos**

¿Cuál es el nivel de la calidad del servicio en la empresa Herzab S.A.C. Chiclayo, 2020?

¿Cuál es el nivel de la satisfacción del cliente en la empresa Herzab S.A.C. Chiclayo, 2020?

¿Cuál es la relación entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Herzab S.A.C. Chiclayo, 2020?

### **1.5 Justificación e Importancia del estudio.**

El informe es significativo ya que nos permitió mejorar y orientar la buena atención enfocado en la calidad y poder mejorar la satisfacción del usuario en HERZAB S.A.C. Es de gran importancia que HERZAB S.A.C. ofrezca un buen servicio oportuno ya que es importante y ayudara a generar una ventaja dentro del mercado.

#### **1.5.1 Justificación del estudio**

Maldonado (2015) manifiesta que, el justificar la investigación quiere decir que deben exponer los motivos por las cuales se quiere realizar, también debe tener una finalidad definida, además exponer cuáles son los beneficios que se esperan y porque es útil la investigación. Los criterios son de relevancia Social, practica, teórico y metodológica. (p.70)

Metodológico, se aplicó la encuesta y un cuestionario organizado que nos ayudara a calcular la percepción que tienen los usuarios y los resultados que se obtengan pasaran a una prueba de hipótesis para determinar y comprobar si las variables en estudio se relacionan.

Práctico, El desarrollo del informe nos ayudó a saber la correlación que hay entre las variables estudiadas.

Del punto de vista Social, se benefician los usuarios, debido a que la asistencia que recibirán es buena y con esto su satisfacción del cliente será alta, esto ayudara a tener una mejor productividad dentro del mercado en el que funciona la organización.

Teórico, basado en lo descrito por Seto sobre la calidad del servicio donde nos menciona diferencia entre expectativa y percepción, mediante lo cual se conocerá la satisfacción del usuario, de tal manera ayudara como guía para los posteriores investigadores de estudios parecidos a este.

## **1.6. Hipótesis.**

**H1:** Existe relación entre la calidad de servicio con la satisfacción del cliente de la empresa Herzab S.A.C. Chiclayo, 2020

**H0:** No existe relación entre la calidad de servicio con la satisfacción del cliente de la empresa Herzab Chiclayo, 2020

## **1.7 Objetivos**

### ***1.7.2 Objetivo general***

Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa HERZAB S.A.C. Chiclayo, 2020.

### ***1.7.3 Objetivos específicos***

Diagnosticar el nivel de calidad de servicio en Herzab. S.A.C. Chiclayo, 2020.

Identificar el nivel de satisfacción del cliente en Herzab. S.A.C. Chiclayo, 2020.

Analizar la relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en Herzab S.A.C. Chiclayo, 2020.

## II. MATERIAL Y MÉTODOS.

### 2.1. Tipo y Diseño de Investigación.

#### 2.1.1 Tipo de Investigación.

Es de tipo descriptiva, correlacional y de enfoque cuantitativo.

##### **Descriptiva**

Según los autores Baptista, Hernández, & Fernández (2004) mencionan en un estudio de tipo descriptivo es donde escogen un numero de debates y se mide la información en todas estas, para así explicar lo que se está investigando”. (p.95).

La investigación es descriptiva puesto que se describen los fenómenos que se observan, pero se identificó diferentes dimensiones del problema, aquí observamos la calidad de servicio que tiene la empresa.

##### **Correlacional**

Bernal (2010) Señala que “en una correlacional el objetivo examinar y enseñar cuál es su relación entre las variables, pero no explica cuáles son las causas o consecuencias. Su soporte principal es el uso de herramientas estadísticas”. (p. 114).

La investigación es correlacional, porque se desea determinar la correlación que hay en las variables “Calidad y Satisfacción”.

##### **Cuantitativa**

Hernández, Fernández, & Baptista (2004) expresa en un informe cuantitativo usa la acumulación y estudio de los resultados para responder las preguntas y determinar la hipótesis planteada anteriormente, y utiliza el conteo y repetidamente la estadística para diagnosticar los patrones del comportamiento de la población. (p. 87)

La investigación es cuantitativa, ya que se espera cuantificar dichas variables respecto Calidad y Satisfacción, buscamos probar la hipótesis a través de la recolección de datos y también se hará uso de métodos estadísticos.

### **2.1.2 Diseño de Investigación.**

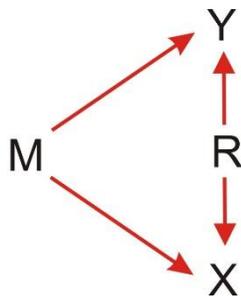
Es tipo No Experimental - Transversal

Los autores Baptista, Fernández, & Hernández (2014) mencionan que “una investigación no experimental se refiere a la observación que se emplea sin hacer ningún manejo de variables y simplemente analizan los fenómenos para poder analizarlos”. (p. 189).

Según Baptista, Hernández, & Fernández (2014) manifiesta que lo transversal es la recaudación de la información en un único tiempo. (p. 189).

La investigación posee un modelo no experimental, - corte transversal debido a que no se manipulara las variables y obtendrán los resultados en un tiempo único, con un nivel descriptivo- correlacional debido a que se determinara el grado de correlación entre ambas variables estudiadas.

Grafica del Diseño



**M** = muestra

**Y** = observación V. 1.

**X** = observación V. 2.

**R** = relación.

## 2.2. Población y Muestra.

### 2.2.1. Población.

Los autores Cortés & Iglesias (2004) indican que la población se refiere a la cantidad de personas que tienen la misma particularidad a estudiar. (p.90)

**Tabla 1:** Población

| <b>AREÁS</b>                                     | <b>CANTIDAD</b> |
|--|-----------------|
| GERENCIA   | 1               |
| CONTABILIDAD                                     | 4               |
| RECURSOS HUMANOS                                 | 2               |
| LOGISTICA Y LICITACIONES                         | 2               |
| ALAMACEN   | 2               |
| CORDINADORES DE PROYECTOS                        | 4               |
| ATENCION AL CLIENTE - COBROS Y CLIENTES CRITICOS | 10              |
| PERSONAL TECNICO                                 | 75              |
| <b>TOTAL TRABAJADORES</b>                        | <b>100</b>      |

*Fuente: Elaboración propia*

La población está formada por los trabajadores de HERZAB S.A.C., siendo un total de 100 trabajadores que tiene la empresa, información brindada en la guía de entrevista realizada al gerente de HERZAB.

### 2.2.2 Muestra

Según Cortés & Iglesias (2004) dicen que la muestra es cualquier grupo de la población la cual se utilizara para estudiar sus características en la totalidad de la población, iniciando con una fracción de la población". (p.90)

Para definir la muestra no se utilizó algún método estadístico, puesto que es una población pequeña de estudio, de tal manera que la muestra la constituye **100** colaboradores de Herzab S.A.C.

### **2.3. Variables, Operacionalización.**

Según Baptista, Fernández, & Hernández (2014) indica que la variable consiguen interés para un informe científico al momento que se relaciona con otra variable. (p. 105)

#### **Descripción de la Variable independiente - Calidad de Servicio**

Para Tschohl (2011) menciona que la calidad es la disposición que persiguen los recursos y colaboradores de una organización por lo cual conseguir satisfacer de sus usuarios; están involucrados todos los trabajadores de la organización y no simplemente los que tengan contacto directo o ya sea una comunicación a través de otras formas. (p.9).

#### **Descripción Operacional**

Para Herzab resulta fundamental e indispensable, puesto que el ofrecer una excelente servicio de calidad le permitirá a esta organización cumplir con los objetivos propuestos, es decir que tendrán clientes mucho más satisfechos y conformes, esto lo medirán a través de sus dimensiones e indicadores.

#### **Descripción de la Variable dependiente - Satisfacción del Cliente**

Kotter & Armstrong (2013) manifiesta que el estar satisfecho depende de la forma que perciben el servicio en concordancia a las expectativas del usuario. El usuario está muy satisfecho si el producto comprado supera su perspectiva, caso contrario el usuario estará poco satisfecho porque no llenó su perspectiva, (p.14).

#### **Descripción Operacional**

En Herzab., es importante que sus usuarios se sientan satisfechos, puesto que ofrecer un buen servicio permitirá que los trabajadores de la organización logren cubrir y hasta superar las perspectivas de sus usuarios, es decir tendrán usuarios mucho más satisfechos y conformes con el servicio, esto lo medirán a través de sus dimensiones e indicadores.

**Tabla 2:** Operacionalización de las variables

| <b>Variable</b>                      | <b>Dimensiones</b>            | <b>Indicadores</b>   | <b>Items</b>   | <b>Instrumento de medición</b> |
|--------------------------------------|-------------------------------|--|--|--------------------------------|
| <b>CALIDAD DE SERVICIO</b>           | <b>Tangibles</b>              | Características instalaciones  | 1.- ¿Considera que las instalaciones de Herzab S.A.C. son modernas y adecuadas?<br>2.- ¿Crees que los elementos materiales (promociones, folletos y otros) son visualmente atractivos para Ud.?  | <b>Técnica:</b><br>Encuesta    |
|                                      |                               | Características Personal   | 3.- ¿Considera que el personal que atiende en Herzab deberá estar correctamente vestido?<br>4.- ¿Considera que existe uniformidad en la imagen de los colaboradores?   |                                |
|                                      | Características equipos       | 5.- ¿Considera que la empresa Herzab cuenta con equipos de última tecnología?<br>6.- ¿Crees que los equipos de comunicación para la atención del cliente son eficientes? |  |                                |
|                                      | <b>Capacidad de Respuesta</b> | Rapidez del servicio   | 7.- ¿Crees que se le informa al cliente los de los productos, promociones o servicios que ofrece Herzab?<br>8.- ¿Crees que los colaboradores de Herzab informan con sinceridad y puntual acerca de todas las condiciones del servicio? |                                |
| Disposición de ayudar a los clientes |                               | 9.- ¿Considera que los colaboradores de Herzab siempre están dispuestos a ayudarlo?<br>10.- ¿Crees que los trabajadores de la empresa brindan un servicio oportuno?      |  |                                |

|            |  |   |
|------------|--|---|
|            | Capacidad de solución de problemas       | 11.- ¿Consideras que el tiempo que tuvo que esperar para ser atendido fue el adecuado?<br>12.- ¿Crees que los trabajadores de Herzab dedican el tiempo necesario para responder a sus preguntas?<br>13.- ¿Consideras que cuándo tienes alguna queja y/o reclamo los trabajadores muestra una sincera disposición en solucionarlo? |
| Fiabilidad | Eficiencia en la prestación del servicio | 14.- ¿Crees que el personal de la empresa es capaz para solucionar los problemas que usted presenta?  |
| Seguridad  | Nivel de Confianza                       | 15.- ¿Consideras que el comportamiento del personal de Herzab le brinda confianza?<br>16.- ¿Consideras que el servicios ofrecido por Herzab le inspiran confianza?  |
| Empatía    | Grado atención personalizada             | 17.- ¿Considera que Herzab cuenta con colaboradores que ofrecen una atención personalizada a sus usuarios?<br>18.- ¿Considera que los colaboradores de Herzab lo trata con respeto y cortesía?  |

---

---

|                          |                       |                                       |   |   |
|--------------------------|-----------------------|---------------------------------------|---|---|
|                          | Rendimiento Percibido | Percepción de los Resultados          | <p>19. - ¿Consideras que posteriormente a la atención ofrecida usted queda satisfecho?</p> <p>20. - ¿Consideras que la impresión que se lleva de la atención es la que esperaba?</p>  | <p><b>Técnica:</b><br/>Encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b><br/>Cuestionario</p> |
| Satisfacción del cliente | Expectativas          | Nivel de expectativas                 | <p>21. - ¿Consideras que de acuerdo a su experiencia con la calidad de servicio recibido es determinante para otras visitas a Herzab?</p> <p>22. - ¿Crees que el servicio que ofrece Herzab es superior al de la competencia?</p> |   |
|                          | Nivel Satisfacción    | Nivel de satisfacción con la atención | <p>23. - ¿Consideras que Herzab cumple con tus expectativas, para que usted pueda recomendar a otras personas?</p> <p>24. - ¿Consideras que la calidad del servicio y atención cumple con sus expectativas como cliente?</p>      |   |

---

*Fuente: Elaboración propia*

## **2.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de datos, Validez y Confiabilidad**

### **2.4.1 Técnicas.**

**Encuesta:** según el autor Bernal (2010) indica que una encuesta se fundamenta en un grupo de preguntas (cuestionario) que se realiza con el objetivo de adquirir información. (p.250)

Se utilizó esta técnica para poder adquirir información calidad y satisfacción, será aplicada la encuesta a los usuarios de Herzab S.A.C.

### **2.4.2 Instrumento.**

**Cuestionario:** el autor Bernal (2010) expresa que los cuestionarios consta de unos grupos de interrogantes referente a las variables que se desean medir". (p.250)

Esta investigación empleó el cuestionario el cual está enfocado a los usuarios con interrogantes correctamente elaboradas y fueron extraídas de la Operacionalización para recolectar información.

## **2.5. Validez y confiabilidad.**

Según Baptista, Fernández, & Hernández (2004) mencionan que la validez, determina el grado que los instrumentos avalúan a las variables que se quiere valorar. (p. 274)

Hernández, Fernández, & Baptista (2004) infieren que la fiabilidad de los instrumentos es al valor en el cual su uso repetido en el mismo sujeto u objeto genera idénticos resultados. Hay diferentes medios para hallar la confiabilidad de un instrumento. Los coeficientes están entre 0 y 1, por tal motivo el coeficiente 0 quiere decir que es confiabilidad nula y el 1 representa una confiabilidad máxima. (p.280)

Para diagnosticar la fiabilidad de nuestro instrumento se utilizó el Alfa de Cronbach que se halló mediante el programa SPSS (v.25).

**Tabla 3:** Fiabilidad Calidad de Servicio

| <b>Estadísticas de fiabilidad</b> |   |                            |
|-----------------------------------|---|----------------------------|
| <b>Alfa de Cronbach</b>           |   |                            |
| <b>Alfa de Cronbach</b>           | <b>basada en elementos estandarizados</b> | <b>Número de elementos</b> |
| <b>,762</b>                       | <b>,747</b>                               | <b>18</b>                  |

*Fuente: SPSS (v.25)*

**Tabla 4:** Fiabilidad Satisfacción del Cliente

| <b>Estadísticas de fiabilidad</b> |   |                        |
|-----------------------------------|---|------------------------|
| <b>Alfa de Cronbach</b>           |   |                        |
| <b>Alfa de Cronbach</b>           | <b>basada en elementos estandarizados</b> | <b>N° de elementos</b> |
| <b>,762</b>                       | <b>,761</b>                               | <b>6</b>               |

*Fuente: SPSS (v.25)*

A través de los profesionales pudimos definir la confiabilidad del instrumento, quienes indicaron que el instrumento es confiable, el grupo de expertos está conformado por especialistas en Administración.

Mediante de la prueba piloto se determinó que el instrumento es altamente fiable en un 0.762.

## **2.6. Procedimiento de análisis de datos.**

Utilizamos el SPSS (v.25) porque ser el sistema más utilizado para. Una magnifica herramienta para procesar gran cantidad de datos. Los resultados que se obtendrán serán procesados y tratados utilizando el programas SPSS (v.25), para posteriormente poder ordenar, tabular, elaborar las figuras y tablas con su descripción e interpretación.

## **2.7. Aspectos Éticos**

Según los autores Alcaraz, Noreña, Rebolledo, & Rojas (2012) manifiestan que existen diferentes aspectos para una investigación:

El Consentimiento, de las integrantes se encontró de acuerdo en ser informantes e identificar su responsabilidad y derecho.

La Confidencialidad, de la información que se brindó fue netamente con fines académicos.

La Observación, mediante la cual los investigadores se desplegaron con moderación mediante la recopilación de la información sin dañar la escena.

## **2.8. Criterio de rigor científico.**

Las autoras Alcaraz, Noreña, Rojas, & Rebolledo (2012) mencionan que existen ciertos criterios en rigor científico, los cuales son:

La Credibilidad, a través de verdad y seguridad.

La Aplicabilidad, en este criterio se detalla el contexto y se aplica una ordenada recopilación de información.

Replicabilidad, mediante un cuestionario utilizado para la recopilación de los datos la cual está verificada mediante los externos dando la veracidad del estudio.

Confirmabilidad, en este punto la investigación son confrontadas con trabajos previos, pues se encontraron semejanzas en las variables que se estudian.

La Relevancia., de los resultados adquiridos tendrán correlación con la justificación.

### III. RESULTADOS

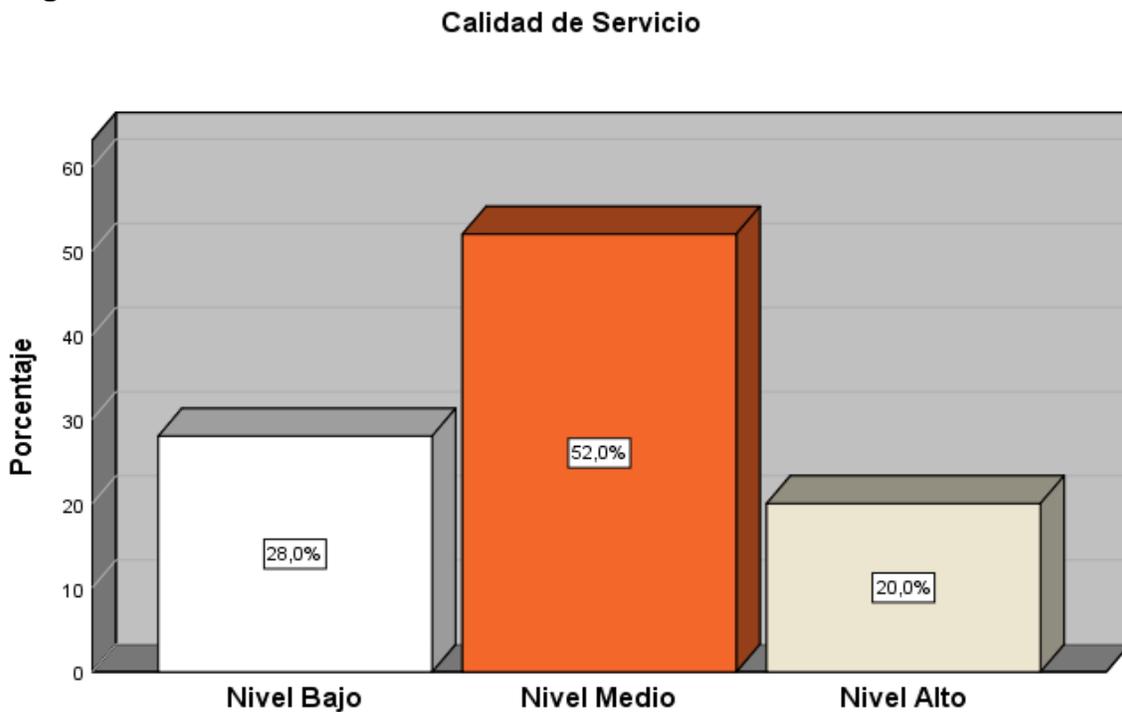
#### 3.1 Tablas y Figuras.

Tabla 5: Calidad del Servicio

| Válido      | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------|------------|------------|
| Nivel Bajo  | 28         | 28,0       |
| Nivel Medio | 52         | 52,0       |
| Nivel Alto  | 20         | 20,        |
| Totales     | 100        | 100        |

Fuente: Elaboración propia

Figura 1: Calidad del Servicio



**Nota 1** : De acuerdo a la información adquirida podemos decir que el 52% de la población en estudio consideran que Herzab S.A.C está en un nivel medio referente a la calidad del servicio; seguida de un 28% en un nivel bajo y 20% que aseguran estar en un nivel alto.

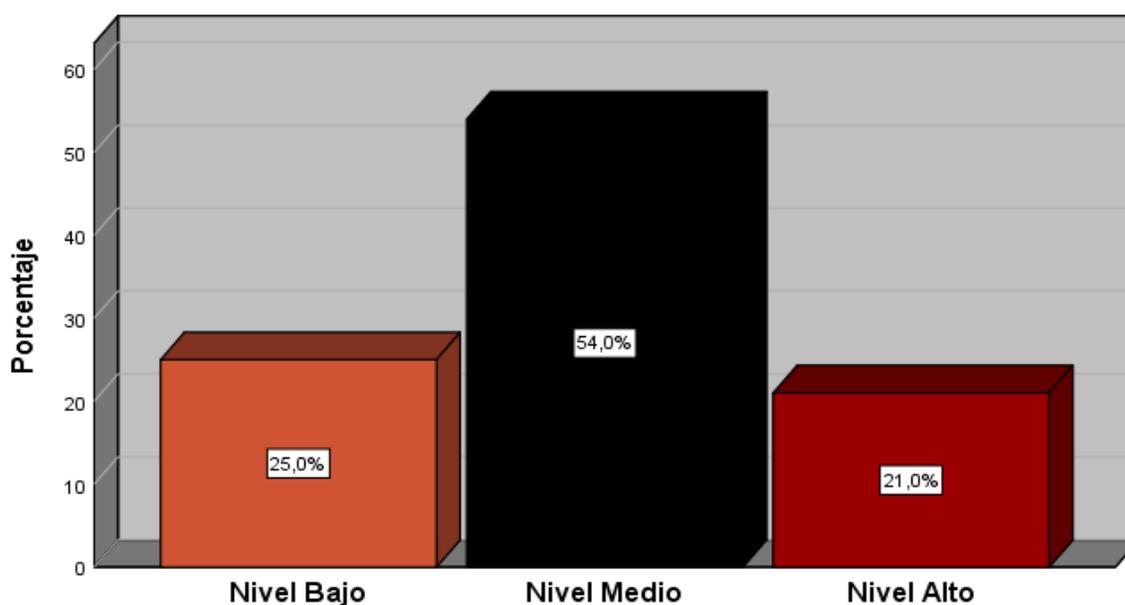
Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 6:** Calidad de Servicio-Dimensión: Elementos Tangibles

| Válido      | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------|------------|------------|
| Nivel Bajo  | 25         | 25,0       |
| Nivel Medio | 54         | 54,0       |
| Nivel Alto  | 21         | 21,0       |
| Total       | 100        | 100,0      |

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 2:** Calidad de Servicio-Dimensión: Elementos Tangibles  
Calidad de Servicio-Dimensión: Elementos Tangibles



**Nota 2 :** De acuerdo a la información adquirida podemos decir el 54% de la población en estudio consideran que Herzab S.A.C tiene un nivel medio con respecto a dar un buen servicio, como equipos, materiales, instalaciones; mientras que el 25% manifiestan un nivel bajo; seguidamente de un 21% que aseguran estar en un nivel alto con la calidad de servicio.

Fuente: Elaboración propia

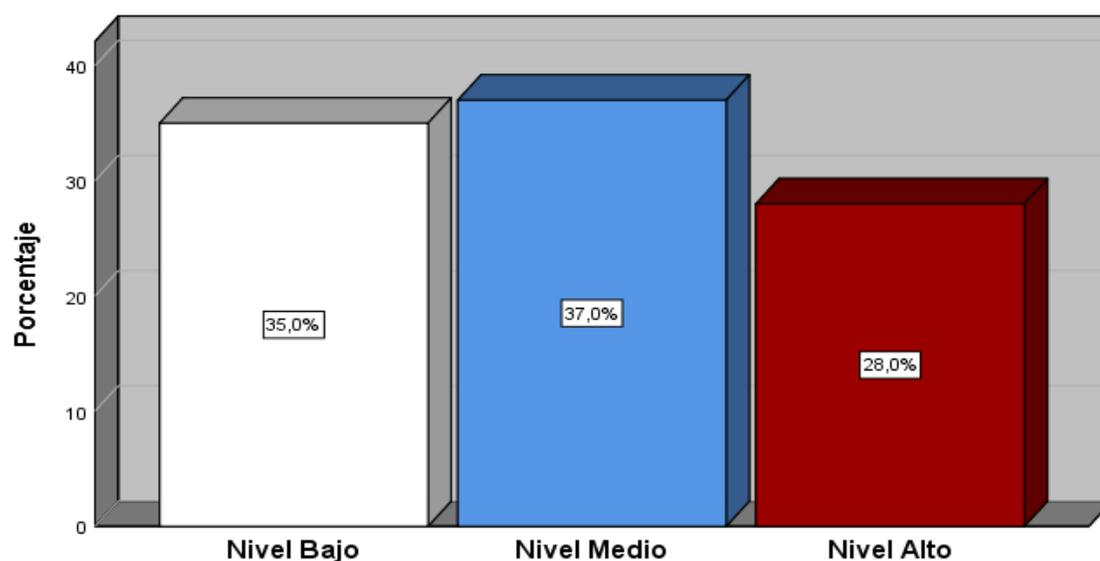
**Tabla 7:** Dimensión: Capacidad de Respuesta

| Válido      | Frecuencias | Porcentajes |
|-------------|-------------|-------------|
| Nivel Bajo  | 35          | 35,0        |
| Nivel Medio | 37          | 37,0        |
| Nivel Alto  | 28          | 28,0        |
| Totales     | 100         | 100,0       |

Fuente: Elaboración propia

**Figura 3:** Dimensión: Capacidad de Respuesta

Calidad de Servicio-Dimensión: Capacidad de Respuesta



**Nota 3** De acuerdo a los resultados adquiridos podemos decir que el 37% de población en estudio consideran que Herzab S.A.C tiene nivel medio en cuanto a la capacidad de respuesta; el 35% manifiestan un nivel bajo; seguidamente de un 28% que aseguran estar en un nivel alto.

Fuente: Elaboración propia

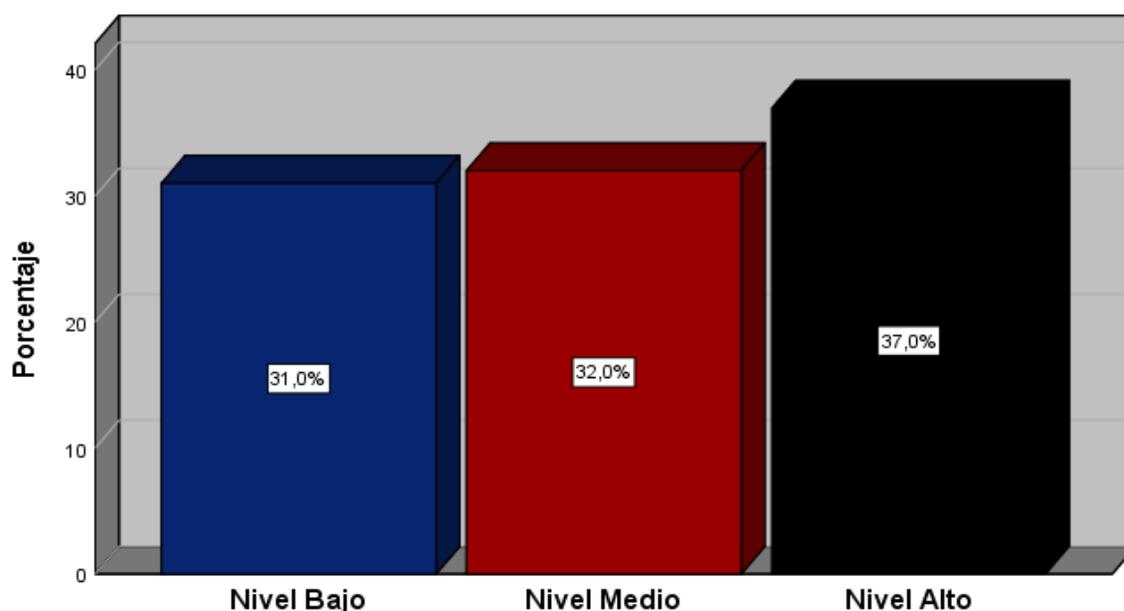
**Tabla 8:** Calidad de Servicio-Dimensión: Fiabilidad

| Válido      | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------|------------|------------|
| Nivel Bajo  | 31         | 31,0       |
| Nivel Medio | 32         | 32,0       |
| Nivel Alto  | 37         | 37,        |
| Total       | 100        | 100,       |

Fuente: Elaboración propia

**Figura 4:** Calidad de Servicio-Dimensión: Fiabilidad

Calidad de Servicio-Dimensión: Fiabilidad



**Nota 4 :** De acuerdo a los resultados adquiridos podemos decir que 37% de la población en estudio consideran que Herzab S.A.C tiene un nivel medio al brindar Fiabilidad, tales como solución de problemas, ahorro de tiempo, promesas cumplidas; mientras que el 32% manifiestan un nivel bajo y seguidamente de un 31% que aseguran estar en un nivel alto.

Fuente: Elaboración propia

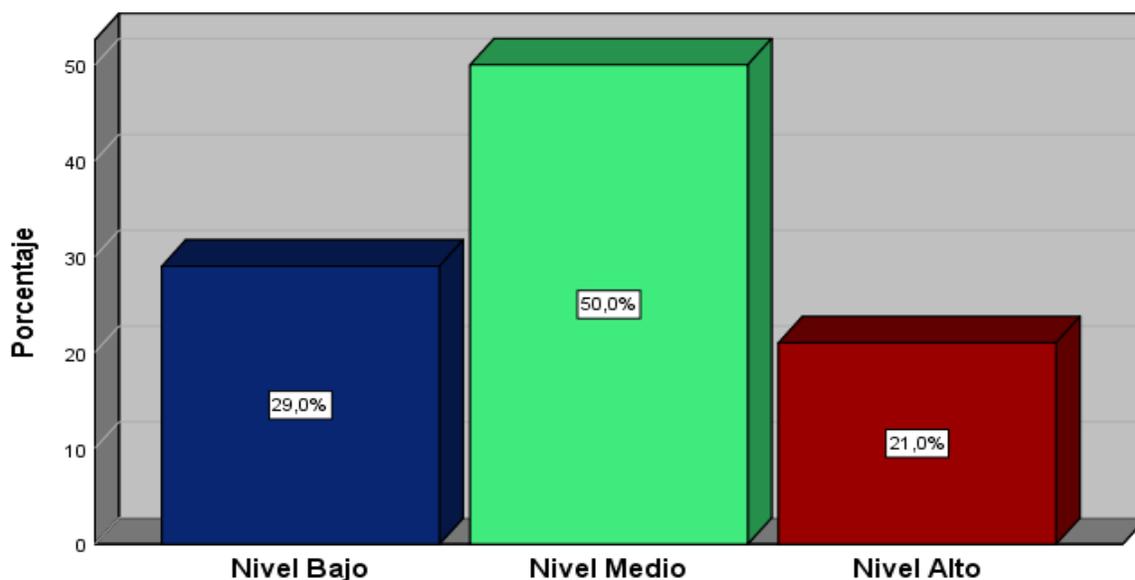
**Tabla 9:** Dimensión: Seguridad

| Válido      | Frecuencias | Porcentajes |
|-------------|-------------|-------------|
| Nivel Bajo  | 29          | 29,0        |
| Nivel Medio | 50          | 50,0        |
| Nivel Alto  | 21          | 21,         |
| Total       | 100         | 100,        |

*Fuente: Elaboración propia*

**Figura 5:** Dimensión: Seguridad

**Calidad de Servicio-Dimensión: Seguridad**



**Nota 5 :** De acuerdo a los resultados adquiridos podemos decir que un 50% de la población en estudio consideran que Herzab S.A.C tiene un nivel medio con la seguridad y trato amable, mientras el 29% manifiestan un nivel bajo; seguidamente de un 21% que aseguran estar en un nivel alto.

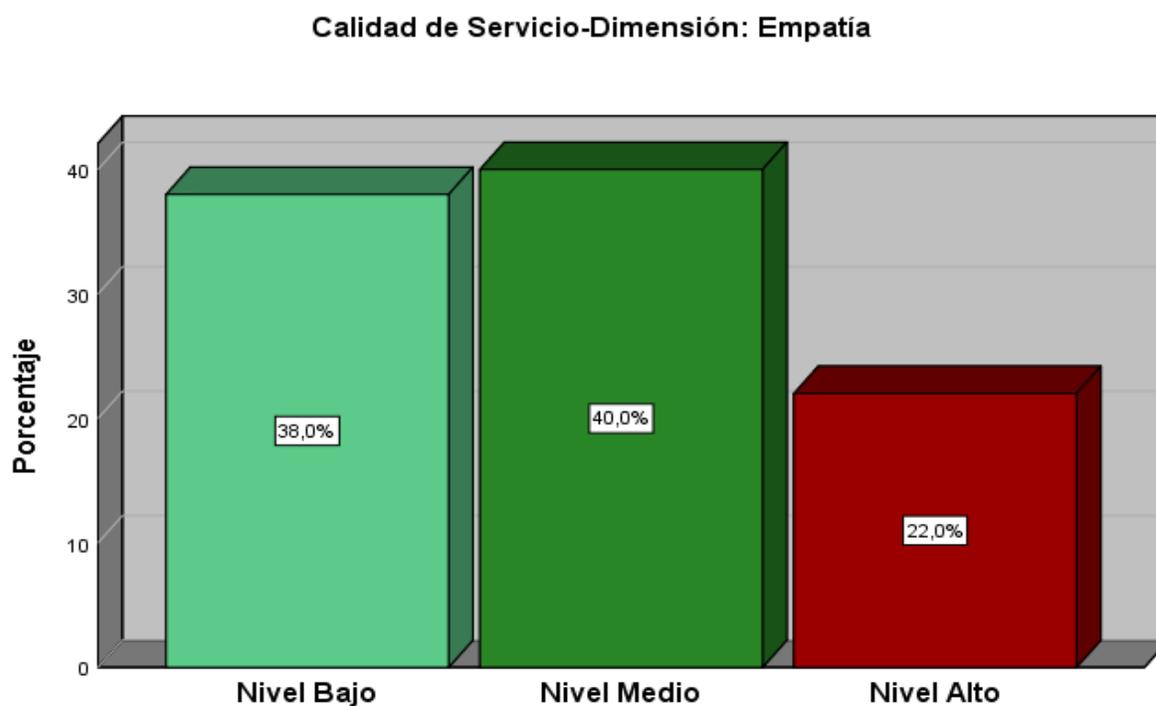
*Fuente: Elaboración propia*

**Tabla 10:** Calidad del Servicio - Dimensión: Empatía

| Válido      | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------|------------|------------|
| Nivel Bajo  | 38         | 38,0       |
| Nivel Medio | 40         | 40,0       |
| Nivel Alto  | 22         | 22,0       |
| Total       | 100        | 100,0      |

Fuente: Elaboración propia

**Figura 6:** Calidad del Servicio - Dimensión: Empatía



**Nota 6 :** De acuerdo a los resultados adquiridos podemos decir que 40% de población en estudio consideran que Herzab S.A.C tiene un nivel medio con la empatía y comprende lo que el cliente necesita; mientras que el 38% manifiestan un nivel bajo; seguidamente de un 22% que aseguran estar en un nivel alto.

Fuente: Elaboración propia

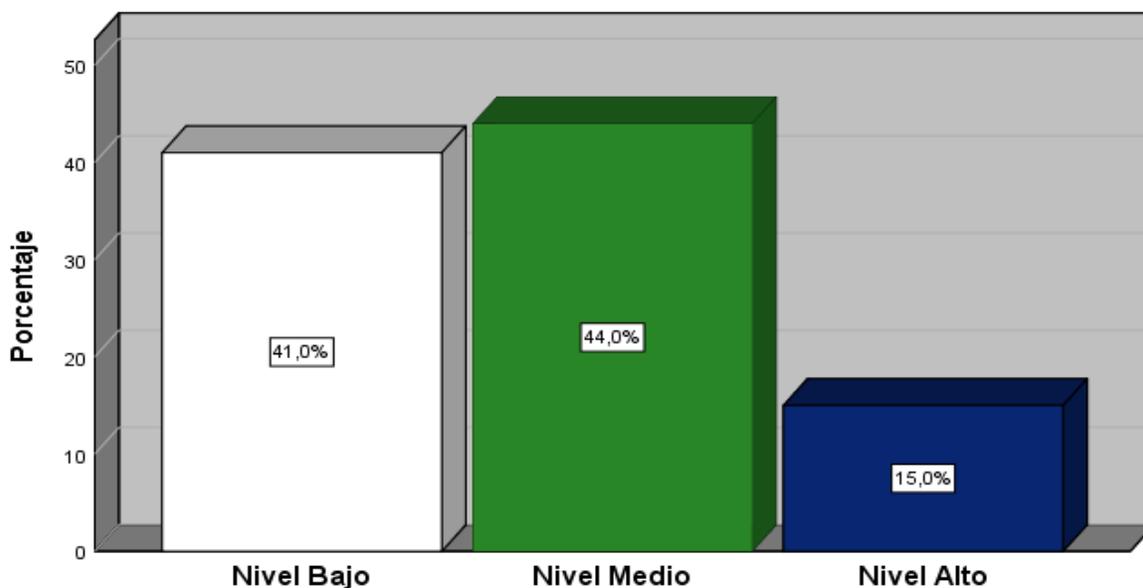
**Tabla 11:** La Satisfacción del Cliente

| Válido      | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------|------------|------------|
| Nivel Bajo  | 41         | 41,0       |
| Nivel Medio | 44         | 44,0       |
| Nivel Alto  | 15         | 15,        |
| Total       | 100        | 100,       |

Fuente: Elaboración propia

**Figura 7:** La Satisfacción del Cliente

**Satisfacción del Cliente**



**Nota 7 :** De acuerdo a la información adquirida podemos decir el 44% de población en estudio consideran que Herzab S.A.C tiene un nivel medio con la satisfacción del cliente; mientras que el 41% manifiestan un nivel bajo; seguidamente de un 15% que aseguran estar en un nivel alto.

Fuente: Elaboración propia

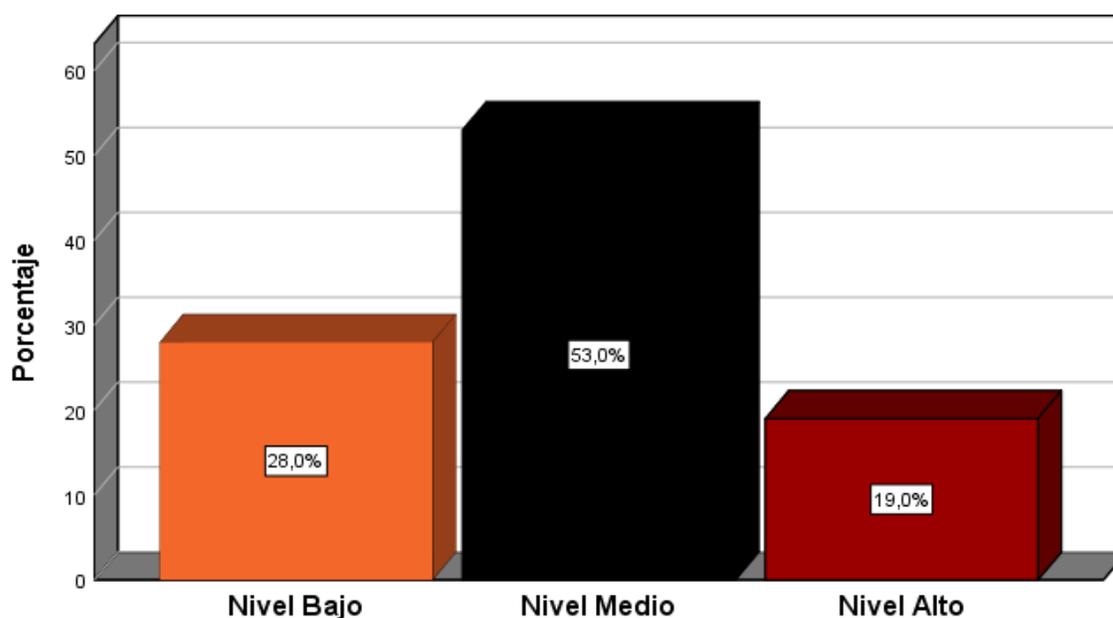
**Tabla 12:** Dimensión: Rendimiento Percibido

| Válido      | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------|------------|------------|
| Nivel Bajo  | 28         | 28,0       |
| Nivel Medio | 53         | 53,0       |
| Nivel Alto  | 19         | 19,        |
| Total       | 100        | 100,       |

*Fuente: Elaboración propia*

**Figura 8:** Dimensión: Rendimiento Percibido

**Satisfacción del Cliente- Dimensión: Rendimiento Percibido**



**Nota 8:** De acuerdo a los resultados adquiridos podemos decir que el 53% de población en estudio consideran que Herzab S.A.C tiene un nivel medio con el rendimiento percibido de los clientes; mientras que el 28% manifiestan un nivel bajo; seguidamente de un 19% que aseguran estar en un nivel alto.

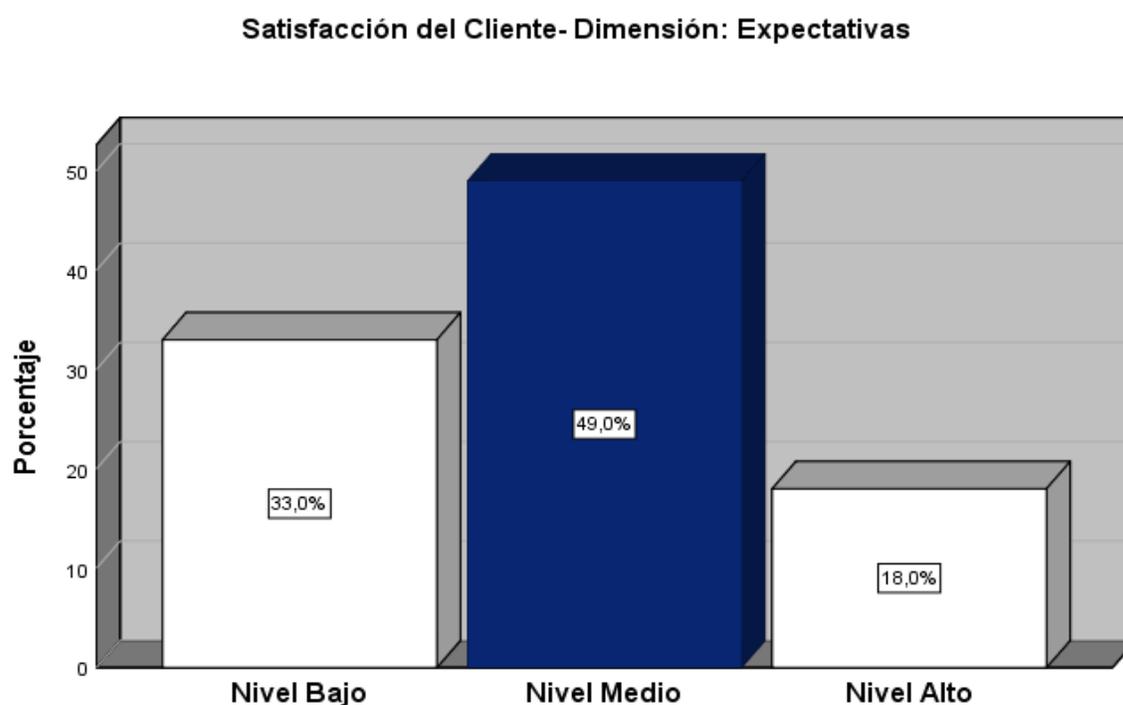
*Fuente: Elaboración propia*

**Tabla 13:** Dimensión: Expectativas

| Válido      | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------|------------|------------|
| Nivel bajo  | 33         | 33,        |
| Nivel Medio | 49         | 49,        |
| Nivel Alto  | 18         | 18,        |
| Totales     | 100.       | 100        |

*Fuente: Elaboración propia*

**Figura 9:** Dimensión: Rendimiento Percibido



**Nota 9 :** De acuerdo a la información adquirida podemos decir que el 49% de población en estudio consideran que Herzab S.A.C tiene un nivel medio con las expectativas del cliente; mientras que el 33% manifiestan un nivel bajo; seguidamente de un 18% que aseguran estar en un nivel alto.

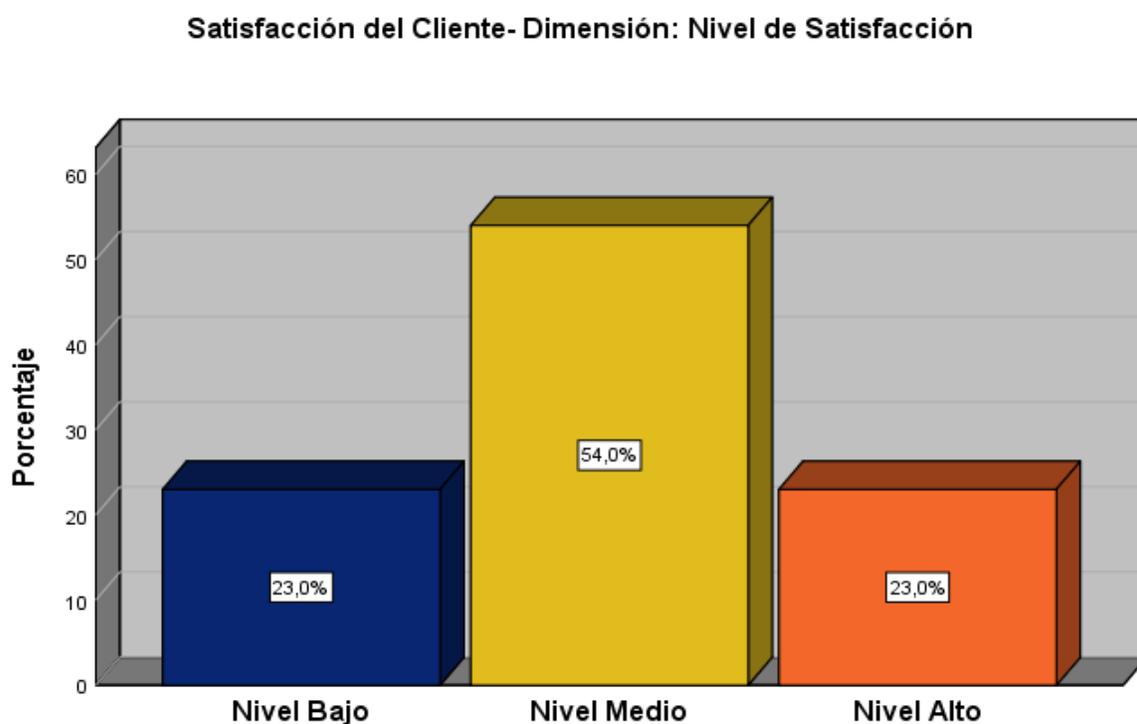
*Fuente: Elaboración propia*

**Tabla 14:** Dimensión: Nivel de Satisfacción

| Válido      | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------|------------|------------|
| Nivel Bajo  | 23         | 23,0       |
| Nivel Medio | 54         | 54,0       |
| Nivel Alto  | 23         | 23,        |
| Totales     | 100.       | 100        |

Fuente: *Elaboración propia*

**Figura 10:** Dimensión: Nivel de Satisfacción



**Nota 10 :** De acuerdo a la información adquirida podemos decir que el 54% de población en estudio consideran que Herzab S.A.C tiene nivel medio en cuanto al grado de satisfacción, mientras que un 23% manifiestan un nivel bajo y seguido por un 23% que aseguran estar en un nivel alto.

Fuente: *Elaboración propia*

### 3.2. Discusión de resultados.

La presente investigación tuvo como objetivo general “Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa HERZAB S.A.C. Chiclayo, 2020”, los resultados son los siguientes:

Se definió que el nivel de la calidad de servicio en Herzab. S.A.C. Chiclayo, 2020; en la cual se adquirieron los siguientes resultados para cada dimensión de la variable independiente, por lo que en Figura 1, se logra evidenciar que el 40% consideran que están en un nivel medio, con 38% nivel bajo y el 22% opinan que están en un nivel alto respecto a la calidad. En la Figura 2, lo que comprende en dimensión Elementos Tangibles un 54% considera que las instalaciones, los equipo y el personal, está en un nivel medio, con el 25% que considera un nivel bajo y el 21% nivel alto; En la Figura 3, correspondiente a la dimensión capacidad de repuesta, un 37% de los encuestados determina que la disposición, voluntad de ayuda y el servicio veloz se halla un nivel medio, así mismo el 35% en un nivel alto y con el 28% nivel bajo. En la Figura 4, correspondiente a la dimensión fiabilidad el 37% de los encuestados manifiestan que si se proporciona un servicio confiable y cuidadoso en la empresa está en un nivel alto, con el 32% en el nivel medio y el 31% en nivel bajo. La Figura 5, correspondiente a la dimensión seguridad un 50 % de los encuestados determinan que el conocimiento, atención, las habilidades para generar confianza y credibilidad está en un nivel medio, así mismo un 29% nivel bajo y un 21% nivel alto. En la figura 6, correspondiente a la empatía un 40% describen que la atención personalizada y el trato cordial con sus clientes está en nivel medio, un 38% el nivel bajo y con 22% un nivel alto. Los cuales son parecidos a los resultados obtenidos por Ipanaque en su trabajo la Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la administración tributaria de Trujillo SATT, la valoración porcentuales adquiridos son altos para "poco satisfecho" y alternan entre un 30.4% y el 44.4% y el “nada satisfechos” en la categoría del 33.5% y el 46.8%, siendo baja la calidad del servicio en el SATT.

Así mismo se identificó el nivel de satisfacción del cliente en Herzab. SAC 2020, observándose que la figura 7, el 44% consideran estar en el nivel medio referente a la satisfacción del cliente, con 41% el nivel bajo y el 15 % en nivel alto. En la figura 8, correspondiente a la dimensión rendimiento percibido podemos ver un 53% manifiesta que el servicio percibido, los resultados obtenidos, la atención y las opiniones de terceros está en nivel medio, con 28% un nivel bajo y el nivel alto en 19%. La figura 9, se observa un 49% ocupan el nivel medio en lo que respecta a la dimensión expectativas considerando así los beneficios que reciben, las buenas experiencias, con un 33% en el nivel bajo y con el nivel alto con un 18%. La figura 10, correspondiente al nivel de satisfacción un 54% opinan que está en nivel medio, un 23% nivel bajo y 23% en el nivel alto. Estos resultados son diferentes a los datos obtenidos por Chávez (2017) utilizó el Rho Spearman entre las variables calidad y satisfacción del cliente la cual tuvo como resultado 0.746, es decir mientras mayor sea la calidad habrá una mayor satisfacción, esto se debe a que la satisfacción es observada con un 94.3% como satisfechos por los usuarios y mientras que 94.3% expresa que la calidad es buena.

También se analizó la relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente de Herzab S.A.C. 2020, mediante el Chi-cuadrado de Pearson en un 0.563 (56.3%). Los cuales son muy parecido a los hallados por López, quien obtuvo un coeficiente de  $\rho=0.697$ , lo que nos dice que existe una relación afirmativa, es decir que se aprueba que mientras sea mejor la calidad de servicio que brinde el local obtendrá clientes mucho más eficientes, entonces se llegó a la conclusión que el servicio es de mucha importancia en todas las organizaciones ya que de esto dependerá su éxito o fracaso, lo cual es importante que los clientes se sientan satisfechos pues esto hará que los mismos clientes nos recomienden ya sea el lugar, comida y servicio.

Concluyo en que la organización hoy en día se encuentra en una zona de confort y es una empresa familiar en donde se está dejando a un lado lo que es calidad de servicio, mediante la discusión de resultados podemos evidenciar que los problemas más serios que tiene la compañía es que no se toma importancia la calidad que brindan nuestros colaboradores a sus clientes del mismo modo no se están tomando las acciones necesarias, en cuanto a la variable satisfacción del cliente se

identificó que no se está dando un buen servicio y esto conlleva a que los clientes no logren satisfacer sus expectativas.

Se recomienda a la organización a tomar acciones en temas de calidad de servicio en generar una ventaja competitiva y marcar la diferencia con la competencia, de esta manera tener clientes satisfechos.

#### **IV. CONCLUSIONES**

Se llegó a las siguientes conclusiones con el presente trabajo:

1. Se diagnosticó que la calidad del servicio en la organización Herzab, basados en los resultados obtenidos los usuarios corresponde a la atención personalizada, el nivel de comunicación, el trabajo eficaz y la mejora continua se encuentra en un nivel medio, lo cual ayuda a que la organización obtenga una mayor productividad.
2. Se identificó que la satisfacción del cliente de Herzab S.A.C., según los resultados obtenidos se encuentran poco satisfecho con la atención y servicio brindados, mientras que se muestran poca satisfacción respecto al precio y a las instalaciones del local.
3. Se observó que la relación que existe entre las variables concluyendo en que existe correlación entre las variables de estudio, en cuanto el Alfa de Cronbach reflejan un 0.762 de fiabilidad, teniendo una correlación de ambas variables Chi-cuadrado de Pearson en un 0.563 (56.3%).

## V. RECOMENDACIONES

- ✓ Se aconseja al encargado del área de RH que respecto a las capacitaciones que dan no sea limitada para algunas áreas de la organización, sino que deben ser integradoras para que participen todos los colaboradores y tengan un mayor compromiso en beneficio de la empresa y para que los colaboradores puedan crear estrategias y logren satisfacer de sus clientes.
- ✓ También se recomienda que deben mejorar la relación y atención dentro de la organización, implementando las mejoras en los departamentos que tengan un contacto mayor con los clientes, sin descuidar los demás departamentos.
- ✓ Además se recomienda obtener la satisfacción total de sus clientes a través de ejecución de estrategias motivacionales con su personal, otorgándoles incentivos, bonos de productividad y aumento salarial, para obtener resultados positivos.
- ✓ El Gerente General de Herzab, debe implementar con una infraestructura moderna para generar una buena imagen de la empresa y así mismo debe inferir con sus trabajadores y de esta manera lograr ser más eficientes y así cumplan con las funciones en los tiempos adecuados referente a los servicios que requieran los usuarios.

## REFERENCIAS

- Arrunátegui, C. M. (2018). CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA ACADEMIA PREUNIVERSITARIA ANDREAS VESALIUS, NUEVO. nuevo chimbote.
- Ayala R., R. F. (2018). Evaluación de la calidad de los servicios en la ciudad del conocimiento Yachay y su incidencia en la satisfacción de los usuarios. Ecuador.
- Bernal, T. C. (2010). *Metodología de la Investigación. Administración, economía, humanidades y ciencias sociales. (3ª ed.)*. colombia: Pearson educación de Colombia Ltda.
- Cayotopa & Flores (2015) Modelo de CRM para elevar la satisfacción del cliente en la Municipalidad de Reque, Chiclayo.
- Chávez, C. R. (2019). *La calidad de servicio y la satisfacción del cliente en CINEMARK Huánuco, 2018*. Huánuco.
- Chiluisa (2015). Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la Empresa Yambo Tours C.A - Ecuador
- Chávez, D. (2017). *Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes minoristas de la empresa Jilin Eximport Cercado de Lima, 2017*. lima.
- Cobra, M. (2001). *Marketing de Servicios*. colombia: Mc Graw Hill.
- Cortés, C. M., & Iglesias, L. M. (2004). *Generalidades sobre Metodología de la Investigación - primera edición*. Mexico: Universidad Autónoma del Carmen.
- Cueva, V. (2015). *Evaluación de la calidad percibida por los clientes del Hotel Los Portales a través del análisis de sus expectativas y percepciones*. Piura.
- Delgado, H. (2018). *“La calidad de servicio mediante el modelo Servqual y su relación con la satisfacción del cliente del hotel Aristi de la ciudad de Chiclayo – región Lambayeque”*. . Universidad de Lambayeque. Chiclayo.

- Fernández, C., Baptista, P., & Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación (6ta. Ed.)*. México: McGraw Hill.
- González, A. R. (2015). Evaluación de la calidad del servicio percibida en entidades Bancarias a través de la escala Servqual. *Ciencia e Ingeniería Neogranadina*, 25(1), 113 – 135. .
- Grande, E. I. (2000). *Marketing de los servicios (3 ed.)*. Madrid, España: ESIC EDITORIAL.
- Hernández, M. (2015). *Calidad de servicio y fidelidad del cliente en el Minimarket Adonay EIRL de Andahuaylas*. Mexico.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2004). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Ipanaque, J. (2015). *Calidad de servicio y la satisfacción del cliente del servicio de administración tributaria de Trujillo – SATT*. Trujillo .
- Kotler, P. (2009). *Dirección de Marketing (6a Edición)*. Madrid: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing (8 edición)* (Vol. 8 edición). Mexico: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing (14 edición)* (Vol. 14 edición). Mexico: Prentice Hall.
- Kotter, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing. (11ª ed.)*. México: Pearson educación.
- López, M. D. (2018). *la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil, Ecuador.
- Luis, S. M. (2018). *LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCION DEL CLIENTE EN LA EMPRESA RYJ CLIMOTOS S.R.L.* chiclayo.
- Maguiña, G. M. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el BBVA Continental de Los Olivos, Lima 2018*. lima.

- Maldonado, J. A. (2015). *La Metodología de la Investigación - Fundamentos. Academia.edu*, 70.
- Mejías, A. A., Godoy, D. E., & Piña, P. R. (2017). *Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento. Venezuela.*
- Noreña, A. L., Alcaraz-Moreno, N., Rojas, J. G., & Rebolledo-Malpica, D. (2012). *Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa. Aquichan*, 263-274.
- Parasuraman, V., Zeithaml, A., & Berry, L. (1999). *Calidad total en la gestión de servicios*. Madrid: ESIC Editorial.
- Pascual, M. (2015). *la calidad de servicio en supermercados: una propuesta de medición, la investigación establecidos los criterios utilizados para valorar los servicios prestados. México.*
- Rimarachin (2015). *Evaluación de Calidad de Servicio en relación a la Satisfacción del cliente en la Agencia de Viajes Consorcio Turístico Sipán Tours S.A.C., Chiclayo.*
- Rivas, P. (2 de Enero de 2014). *El Perú reúne las condiciones para ofrecer la mejor atención al cliente de América Latina. Gestión.*
- Sánchez, R. (2015). *La Calidad Del Servicio De Enseñanzas En El Centro De Idiomas De La Universidad Nacional De Educación Enrique Guzmán Y Vale – La Cantuta. Lima. Lima.*
- Seto, P. D. (2014). *Dela calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid, España: ESIC EDITORIAL.
- Tschohl, J. (2011). *El arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia Servicio al cliente (8ª ed.)*. EE.UU.: best Sellers Publishing. ISBN 968-860-752-5.
- Tschohl, J., & Franzmeier, S. (1994). *Alcanzando la excelencia mediante el servicio al cliente*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S. A.

Tupac, V., & García, F. (2015). *Evaluación de la calidad del servicio del “Hotel Atton-San Isidro” de la ciudad de Lima, utilizando estándares derivados de las buenas prácticas, en el año 2015*. Lima.

Vargas, Q. M., & Aldana, V. ., (2014). *Calidad y servicio: Conceptos y herramientas*. Bogotá: D.C: Ecoe Ediciones.

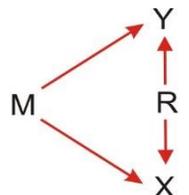
Villalba, R. (2015) *La Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes de la organización Víctor Hugo Caicedo - Ambato*.

Vladimir, G. G. (2016). *Calidad De Servicio Y Satisfacción Del Cliente En La Empresa Comercializadora De Madera Arbolito S.A.C. Chiclayo – 2016*. Chiclayo.



## ANEXOS

### Anexo 1 MATRIZ DE CONSISTENCIA

| PROBLEMA  | OBJETIVOS  | HIPÓTESIS  | VARIABLES   | TIPO DE INVESTIGACIÓN  | POBLACIÓN   | TÉCNICAS | MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS     |
|---|--|--|---|--|---|----------|----------------------------------|
| ¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa HERZAB S.A.C Chiclayo, 2020? | General:<br>Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa HERZAB S.A.C. Chiclayo, 2020.<br>Específicos:<br>Diagnosticar el nivel de calidad de servicio en la Empresa Herzab. S.A.C. Chiclayo, 2020.<br>Identificar el nivel de satisfacción del cliente en la Empresa Herzab. S.A.C. Chiclayo, 2020.<br>Analizar la relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Herzab S.A.C. Chiclayo, 2020. | <b>H1:</b> Existe relación entre la calidad de servicio con la satisfacción del cliente de la empresa Herzab S.A.C. Chiclayo, 2020.<br><br><b>H0:</b> No existe relación entre la calidad de servicio con la satisfacción del cliente de la empresa Herzab Chiclayo, 2020. | Variable 1:<br><br>Calidad de servicio<br><br><br>Variable 2:<br><br>Satisfacción del cliente   | Descriptivo, correlacional y de enfoque cuantitativo.<br><br><b>DISEÑO</b> | Los 100 trabajadores de la empresa  | Encuesta | Método SERVQUAL<br>Programa SPSS |
|   | <b>MUESTRA</b>   | <b>INSTRUMENTO</b>   | No Experimental Transversal:<br><br> <p><b>Donde:</b><br/> <b>M</b> = la muestra.<br/> <b>Y</b> = Observación de la V. 1.<br/> <b>X</b> = Observación de la V. 2.<br/> <b>R</b> = Relación.</p> | Conformada por los 100 usuarios  | Cuestionario<br><br>Calidad de servicio<br><br>Cuestionario de satisfacción del cliente |          |                                  |

Anexo 2

**CUESTIONARIO**

El presente cuestionario es parte de una investigación que tiene por objetivo Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa HERZAB S.A.C. Chiclayo, 2020; es totalmente confidencial y anónimo, por lo cual le agradeceremos ser los más sincero posible.

**Instrucciones:** Lea atentamente y marque con una X en el casillero de su preferencia del ítem correspondiente.

**Datos Generales, Edad ( ) Sexo ( ) Nivel Académico:** Secundaria ( ) Nivel superior ( ) Estudios primarios ( )

Para evaluar las variables, marcar con una “X” en el casillero correspondiente según a la siguiente escala: **nivel muy bajo= 1 nivel bajo = 2 nivel medio= 3 nivel alto= 4 nivel muy alto= 5.**

| Nº | ITEMS  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----|--|---|---|---|---|---|
|    | <b>VARIABLE 1: calidad de servicio</b>   |   |   |   |   |   |
| 1  | ¿Considera que las instalaciones de Herzab S.A.C. son modernas y adecuadas?  |   |   |   |   |   |
| 2  | ¿Crees que los elementos materiales (promociones, folletos y otros) son visualmente atractivos para Ud.?               |   |   |   |   |   |
| 3  | ¿Considera que el personal que atiende en Herzab deberá estar correctamente vestido?                                   |   |   |   |   |   |
| 4  | ¿Considera que existe uniformidad en la imagen de los colaboradores?   |   |   |   |   |   |
| 5  | ¿Considera que la empresa Herzab cuenta con equipos de última tecnología?  |   |   |   |   |   |
| 6  | ¿Crees que los equipos de comunicación para la atención del cliente son eficientes?                                    |   |   |   |   |   |
| 7  | ¿Crees que se le informa al cliente los de los productos, promociones o servicios que ofrece Herzab?                   |   |   |   |   |   |
| 8  | ¿Crees que los colaboradores de Herzab informan con sinceridad y puntual acerca de todas las condiciones del servicio? |   |   |   |   |   |
| 9  | ¿Considera que los colaboradores de Herzab siempre están dispuestos a ayudarlo?  |   |   |   |   |   |
| 10 | ¿Crees que los trabajadores de la empresa brindan un servicio oportuno?  |   |   |   |   |   |

|    |  |  |  |  |  |
|----|--|--|--|--|--|
| 11 | ¿Consideras que el tiempo que tuvo que esperar para ser atendido fue el adecuado?  |  |  |  |  |
| 12 | ¿Crees que los trabajadores de Herzab dedican el tiempo necesario para responder a sus preguntas?                            |  |  |  |  |
| 13 | ¿Consideras que cuándo tienes alguna queja y/o reclamo los trabajadores muestra una sincera disposición en solucionarlo?     |  |  |  |  |
| 14 | ¿Crees que el personal de la empresa es capaz para solucionar los problemas que usted presenta?                              |  |  |  |  |
| 15 | ¿Crees que el personal de la empresa es capaz para solucionar los problemas que usted presenta?                              |  |  |  |  |
| 16 | ¿Consideras que el servicios ofrecido por Herzab le inspiran confianza?  |  |  |  |  |
| 17 | ¿Considera que Herzab cuenta con colaboradores que ofrecen una atención personalizada a sus usuarios?                        |  |  |  |  |
| 18 | ¿Considera que los colaboradores de Herzab lo trata con respeto y cortesía?  |  |  |  |  |
|    | <b>VARIABLE 2: satisfacción del cliente</b>  |  |  |  |  |
| 19 | ¿Consideras que posteriormente a la atención ofrecida usted queda satisfecho?  |  |  |  |  |
| 20 | ¿Consideras que la impresión que se lleva de la atención es la que esperaba?   |  |  |  |  |
| 21 | ¿Consideras que de acuerdo a su experiencia con la calidad de servicio recibido es determinante para otras visitas a Herzab? |  |  |  |  |
| 22 | ¿Crees que el servicio que ofrece Herzab es superior al de la competencia?   |  |  |  |  |
| 23 | ¿Consideras que Herzab cumple con tus expectativas, para que usted pueda recomendar a otras personas?                        |  |  |  |  |
| 24 | ¿Consideras que la calidad del servicio y atención cumple con sus expectativas como cliente?                                 |  |  |  |  |

Facultad de Ciencias Empresariales

Escuela de Administración

**INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS**

|  |  |
|--|--|
| <b>NOMBRE DEL JUEZ</b>   | Jannet Marely Constantino Bonilla  |
| <b>PROFESIÓN</b>   | Licenciada Administración  |
| <b>ESPECIALIDAD</b>  | Gestión proyectos públicos y privados/ Gestión de Negocios   |
| <b>EXPERIENCIA PROFESIONAL</b>   | 13 años Docencia Nivel Superior/ 7 años consultor empresarial  |
| <b>CARGO</b>   | Gerencia consultores & asesores Jc E.I.R.L   |
| <b>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN</b><br><b>LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA<br/>EMPRESA HERZAB S.A.C 2019</b> |  |
| <b>DATOS DEL TESISISTA:</b>  |  |
| <b>NOMBRES</b>   | CAMPOS PISCO, JOSEIN GLICERIO  |
| <b>ESPECIALIDAD</b>  | ESCUELA DE ADMINISTRACION  |
| <b>INSTRUMENTO EVALUADO</b>  | Cuestionario   |
| <b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION</b>   | <b><u>GENERAL:</u></b><br>Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa HERZAB S.A.C. Chiclayo, 2020.  |
|  | <b><u>ESPECÍFICOS:</u></b><br>Diagnosticar el nivel de calidad de servicio en Herzab. S.A.C. Chiclayo, 2020.<br>Identificar el nivel de satisfacción del cliente en Herzab. S.A.C. Chiclayo, 2020.<br>Analizar la relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en Herzab S.A.C. Chiclayo, 2020. |

**EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN “TA” SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O “TD” SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.**

|  |  |
|--|--|
| <p><b>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</b></p> | <p>El instrumento consta de 24 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cron Bach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.</p> |
|--|--|

**VARIABLE 1: CALIDAD DEL SERVICIO**

|   |   |
|---|---|
| <p>¿Considera que las instalaciones de Herzab S.A.C. son modernas y adecuadas?</p>                              | <p>TA( )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>¿Crees que los elementos materiales (promociones, folletos y otros) son visualmente atractivos para Ud.?</p> | <p>TA( )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>¿Considera que el personal que atiende en Herzab deberá estar correctamente vestido?</p>                     | <p>TA( )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>¿Considera que existe uniformidad en la imagen de los colaboradores?</p>                                     | <p>TA( )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |

|   |   |
|---|---|
| <p>¿Considera que la empresa Herzab cuenta con equipos de última tecnología?</p>  | <p>TA( )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>¿Crees que los equipos de comunicación para la atención del cliente son eficientes?</p>                                    | <p>TA( )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>¿Crees que se le informa al cliente los de los productos, promociones o servicios que ofrece Herzab?</p>                   | <p>TA( )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>¿Crees que los colaboradores de Herzab informan con sinceridad y puntual acerca de todas las condiciones del servicio?</p> | <p>TA( )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>¿Considera que los colaboradores de Herzab siempre están dispuestos a ayudarlo?</p>  | <p>TA( )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>¿Crees que los trabajadores de la empresa brindan un servicio oportuno?</p>  | <p>TA( )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>¿Consideras que el tiempo que tuvo que esperar para ser atendido fue el adecuado?</p>                                      | <p>TA( )      TD( )</p>   |

|   |   |
|---|---|
|   | <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>                         |
| <p>¿Crees que los trabajadores de Herzab dedican el tiempo necesario para responder a sus preguntas?</p>                        | <p>IA( )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>¿Consideras que cuándo tienes alguna queja y/o reclamo los trabajadores muestra una sincera disposición en solucionarlo?</p> | <p>IA( )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>¿Crees que el personal de la empresa es capaz para solucionar los problemas que usted presenta?</p>                          | <p>IA( )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>¿Crees que el personal de la empresa es capaz para solucionar los problemas que usted presenta?</p>                          | <p>IA( )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>¿Consideras que el servicios ofrecido por Herzab le inspiran confianza?</p>  | <p>IA( )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>¿Considera que Herzab cuenta con colaboradores que ofrecen una atención personalizada a sus usuarios?</p>                    | <p>IA( )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |

|   |   |
|---|---|
| <p>¿Considera que los colaboradores de Herzab lo trata con respeto y cortesía?</p>  | <p>TA( )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p><b>VARIABLE 2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b></p>  |   |
| <p>¿Consideras que posteriormente a la atención ofrecida usted queda satisfecho?</p>  | <p>TA( )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>¿Consideras que la impresión que se lleva de la atención es la que esperaba?</p>   | <p>TA( )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>¿Consideras que de acuerdo a su experiencia con la calidad de servicio recibido es determinante para otras visitas a Herzab?</p> | <p>TA( )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>¿Crees que el servicio que ofrece Herzab es superior al de la competencia?</p>   | <p>TA( )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>¿Consideras que Herzab cumple con tus expectativas, para que usted pueda recomendar a otras personas?</p>                        | <p>TA( )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |

|   |   |
|---|---|
| <p>¿Consideras que la calidad del servicio y atención cumple con sus expectativas como cliente?</p> | <p>TA( )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p><b>1. PROMEDIO OBTENIDO:</b></p>   | <p>N° TA _____ N° TD _____</p>  |
| <p><b>2. COMENTARIO GENERALES</b></p>   |   |
| <p><b>3. OBSERVACIONES</b></p>  |   |



**JUEZ - EXPERTO**

**Facultad de Ciencias Empresariales  
Escuela de Administración**

**INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS**

|  |  |
|--|--|
| <b>NOMBRE DEL JUEZ</b>   | <b>Mg. EDINSON VIAMNEY LLAMO<br/>GOICOCHEA</b>   |
| <b>PROFESIÓN</b>   | <b>LICENCIADO EN FISICA</b><br>Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo-<br>Lambayeque<br>COLEGIO DE FISICOS DEL PERU-CFP0411<br><br><b>INGENIERO CIVIL</b><br>Universidad Nacional de Cajamarca  |
| <b>ESPECIALIDAD</b>  | <b>MAESTRO EN CIENCIAS DE LA EDUCACION</b><br><b>MENCION INVESTIGACION Y DOCENCIA</b><br>UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO   |
| <b>EXPERIENCIA PROFESIONAL</b>   | <b>DOCENTE UNIVERSITARIO DE LA</b><br><b>UNIVERSIDAD NACIONAL DE JAEN</b>  |
| <b>CARGO</b>   | <b>DOCENTE-INVESTIGADOR</b>  |
| <b>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN</b><br><b>LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA<br/>HERZAB S.A.C 2019</b> |  |
| <b>DATOS DEL TESISISTA:</b>  |  |
| <b>NOMBRES</b>   | <b>CAMPOS PISCO, JOSEIN GLICERIO</b>   |
| <b>ESPECIALIDAD</b>  | <b>ESCUELA DE ADMINISTRACION</b>   |
| <b>INSTRUMENTO<br/>EVALUADO</b>  | Questionario   |
| <b>OBJETIVOS<br/>DE LA<br/>INVESTIGACION</b>   | <b><u>GENERAL:</u></b><br>Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa HERZAB S.A.C. Chiclayo, 2020.  |
|  | <b><u>ESPECÍFICOS:</u></b><br>Diagnosticar el nivel de calidad de servicio en Herzab. S.A.C. Chiclayo, 2020.<br><br>Identificar el nivel de satisfacción del cliente en Herzab. S.A.C. Chiclayo, 2020.<br><br>Analizar la relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en Herzab S.A.C. Chiclayo, 2020. |

**EVALÚE CADA ÍTEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ÍTEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.**

|  |  |
|--|--|
| <p><b>DETALLE DE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO</b></p> | <p>El instrumento consta de 24 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cron Bach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.</p> |
|--|--|

**VARIABLE 1: CALIDAD DEL SERVICIO**

|   |   |
|---|---|
| <p>¿Considera que las instalaciones de Herzab S.A.C. son modernas y adecuadas?</p>                              | <p>TA( )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>¿Crees que los elementos materiales (promociones, folletos y otros) son visualmente atractivos para Ud.?</p> | <p>TA( )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>¿Considera que el personal que atiende en Herzab deberá estar correctamente vestido?</p>                     | <p>TA( )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>¿Considera que existe uniformidad en la imagen de los colaboradores?</p>                                     | <p>TA( )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |

|   |   |
|---|---|
| <p>¿Considera que la empresa Herzab cuenta con equipos de última tecnología?</p>  | <p>TA( )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>¿Crees que los equipos de comunicación para la atención del cliente son eficientes?</p>                                    | <p>TA( )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>¿Crees que se le informa al cliente los de los productos, promociones o servicios que ofrece Herzab?</p>                   | <p>TA( )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>¿Crees que los colaboradores de Herzab informan con sinceridad y puntual acerca de todas las condiciones del servicio?</p> | <p>TA( )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>¿Considera que los colaboradores de Herzab siempre están dispuestos a ayudarlo?</p>  | <p>TA( )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>¿Crees que los trabajadores de la empresa brindan un servicio oportuno?</p>  | <p>TA( )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>¿Consideras que el tiempo que tuvo que esperar para ser atendido fue el adecuado?</p>                                      | <p>TA( )      TD( )</p>   |

|   |   |
|---|---|
|   | <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>                         |
| <p>¿Crees que los trabajadores de Herzab dedican el tiempo necesario para responder a sus preguntas?</p>                        | <p>TA( )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>¿Consideras que cuándo tienes alguna queja y/o reclamo los trabajadores muestra una sincera disposición en solucionarlo?</p> | <p>TA( )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>¿Crees que el personal de la empresa es capaz para solucionar los problemas que usted presenta?</p>                          | <p>TA( )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>¿Crees que el personal de la empresa es capaz para solucionar los problemas que usted presenta?</p>                          | <p>TA( )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>¿Consideras que el servicios ofrecido por Herzab le inspiran confianza?</p>  | <p>TA( )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>¿Considera que Herzab cuenta con colaboradores que ofrecen una atención personalizada a sus usuarios?</p>                    | <p>TA( )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |

|   |   |
|---|---|
| <p>¿Considera que los colaboradores de Herzab lo trata con respeto y cortesía?</p>  | <p>TA( )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <b>VARIABLE 2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b>   |   |
| <p>¿Consideras que posteriormente a la atención ofrecida usted queda satisfecho?</p>  | <p>TA( )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>¿Consideras que la impresión que se lleva de la atención es la que esperaba?</p>   | <p>TA( )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>¿Consideras que de acuerdo a su experiencia con la calidad de servicio recibido es determinante para otras visitas a Herzab?</p> | <p>TA( )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>¿Crees que el servicio que ofrece Herzab es superior al de la competencia?</p>   | <p>TA( )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>¿Consideras que Herzab cumple con tus expectativas, para que usted pueda recomendar a otras personas?</p>                        | <p>TA( )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |

|   |   |
|---|---|
| <p>¿Consideras que la calidad del servicio y atención cumple con sus expectativas como cliente?</p> | <p>TA( )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p><b>1. PROMEDIO OBTENIDO:</b></p>   | <p>N° TA _____ N° TD _____</p>  |
| <p><b>2. COMENTARIO GENERALES</b></p>   |   |
| <p><b>3. OBSERVACIONES</b></p>  |   |



\_\_\_\_\_  
**JUEZ - EXPERTO**

**Facultad de Ciencias Empresariales  
Escuela de Administración**

**INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS**

|  |  |
|--|--|
| <b>NOMBRE DEL JUEZ</b>   | Mg. Soria Paima Luis E.  |
| <b>PROFESIÓN</b>   | Administración   |
| <b>ESPECIALIDAD</b>  | Licenciada Administración  |
| <b>EXPERIENCIA PROFESIONAL</b>   | 22 años  |
| <b>CARGO</b>   | Docente - USS  |
| <b>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN<br/>LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA<br/>EMPRESA HERZAB S.A.C 2019</b> |  |
| <b>DATOS DEL TESISISTA:</b>  |  |
| <b>NOMBRES</b>   | <b>CAMPOS PISCO, JOSEIN GLICERIO</b>   |
| <b>ESPECIALIDAD</b>  | <b>ESCUELA DE ADMINISTRACION</b>   |
| <b>INSTRUMENTO EVALUADO</b>  | Cuestionario   |
| <b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION</b>   | <b><u>GENERAL:</u></b><br>Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa HERZAB S.A.C. Chiclayo, 2020.  |
|  | <b><u>ESPECÍFICOS:</u></b><br>Diagnosticar el nivel de calidad de servicio en Herzab. S.A.C. Chiclayo, 2020.<br>Identificar el nivel de satisfacción del cliente en Herzab. S.A.C. Chiclayo, 2020.<br>Analizar la relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en Herzab S.A.C. Chiclayo, 2020. |

**EVALÚE CADA ÍTEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN “TA” SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ÍTEM O “TD” SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.**

|  |  |
|--|--|
| <p><b>DETALLE DE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO</b></p> | <p>El instrumento consta de 24 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cron Bach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.</p> |
|--|--|

**VARIABLE 1: CALIDAD DEL SERVICIO**

|   |   |
|---|---|
| <p>¿Considera que las instalaciones de Herzab S.A.C. son modernas y adecuadas?</p>                              | <p>TA( )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>¿Crees que los elementos materiales (promociones, folletos y otros) son visualmente atractivos para Ud.?</p> | <p>TA( )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>¿Considera que el personal que atiende en Herzab deberá estar correctamente vestido?</p>                     | <p>TA( )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>¿Considera que existe uniformidad en la imagen de los colaboradores?</p>                                     | <p>TA( )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |

|   |   |
|---|---|
| <p>¿Considera que la empresa Herzab cuenta con equipos de última tecnología?</p>  | <p>TA( )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>¿Crees que los equipos de comunicación para la atención del cliente son eficientes?</p>                                    | <p>TA( )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>¿Crees que se le informa al cliente los de los productos, promociones o servicios que ofrece Herzab?</p>                   | <p>TA( )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>¿Crees que los colaboradores de Herzab informan con sinceridad y puntual acerca de todas las condiciones del servicio?</p> | <p>TA( )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>¿Considera que los colaboradores de Herzab siempre están dispuestos a ayudarlo?</p>  | <p>TA( )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>¿Crees que los trabajadores de la empresa brindan un servicio oportuno?</p>  | <p>TA( )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>¿Consideras que el tiempo que tuvo que esperar para ser atendido fue el adecuado?</p>                                      | <p>TA( )      TD( )</p>   |

|   |   |
|---|---|
|   | <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>                         |
| <p>¿Crees que los trabajadores de Herzab dedican el tiempo necesario para responder a sus preguntas?</p>                        | <p>TA( )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>¿Consideras que cuándo tienes alguna queja y/o reclamo los trabajadores muestra una sincera disposición en solucionarlo?</p> | <p>TA( )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>¿Crees que el personal de la empresa es capaz para solucionar los problemas que usted presenta?</p>                          | <p>TA( )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>¿Crees que el personal de la empresa es capaz para solucionar los problemas que usted presenta?</p>                          | <p>TA( )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>¿Consideras que el servicios ofrecido por Herzab le inspiran confianza?</p>  | <p>TA( )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>¿Considera que Herzab cuenta con colaboradores que ofrecen una atención personalizada a sus usuarios?</p>                    | <p>TA( )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |

|   |   |
|---|---|
| <p>¿Considera que los colaboradores de Herzab lo trata con respeto y cortesía?</p>  | <p>TA( )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <b>VARIABLE 2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b>   |   |
| <p>¿Consideras que posteriormente a la atención ofrecida usted queda satisfecho?</p>  | <p>TA( )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>¿Consideras que la impresión que se lleva de la atención es la que esperaba?</p>   | <p>TA( )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>¿Consideras que de acuerdo a su experiencia con la calidad de servicio recibido es determinante para otras visitas a Herzab?</p> | <p>TA( )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>¿Crees que el servicio que ofrece Herzab es superior al de la competencia?</p>   | <p>TA( )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>¿Consideras que Herzab cumple con tus expectativas, para que usted pueda recomendar a otras personas?</p>                        | <p>TA( )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |

|   |  |
|---|--|
| <p>¿Consideras que la calidad del servicio y atención cumple con sus expectativas como cliente?</p> | <p>TA( )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p><b>1. PROMEDIO OBTENIDO:</b></p>   | <p>N° TA _____ N° TD _____</p>   |
| <p><b>2. COMENTARIO GENERALES</b></p>   |  |
| <p><b>3. OBSERVACIONES</b></p>  |  |

  
 \_\_\_\_\_  
 JUEZ - EXPERTO

Anexo 3

Fiabilidad Calidad de Servicio Alfa de Cronbach

| <b>Estadísticas de fiabilidad</b>          |                |                |
|--|----------------|----------------|
| Alfa de Cronbach<br>basada en<br>elementos |                |                |
| Alfa de Cronbach                           | estandarizados | N de elementos |
| ,762                                       | ,747           | 18             |

Fiabilidad Satisfacción del Cliente Alfa De Cronbach

| <b>Estadísticas de fiabilidad</b>          |                |                |
|--|----------------|----------------|
| Alfa de Cronbach<br>basada en<br>elementos |                |                |
| Alfa de Cronbach                           | estandarizados | N de elementos |
| ,762                                       | ,761           | 6              |

## Análisis Inferencial

Prueba de Hipótesis General:

**Tabla cruzada Calidad de Servicio\*Satisfacción del cliente**

|                     |                   |                   | Satisfacción del cliente |          |            |                |       |
|---------------------|-------------------|-------------------|--------------------------|----------|------------|----------------|-------|
|                     |                   |                   | En desacuerdo            | Indeciso | De acuerdo | Muy de acuerdo | Total |
| Calidad de Servicio | En desacuerdo     | Recuento          | 0                        | 1        | 0          | 0              | 1     |
|                     |                   | Recuento esperado | ,1                       | ,2       | ,3         | ,3             | 1,0   |
|                     |                   | % del total       | 0,0%                     | 1,0%     | 0,0%       | 0,0%           | 1,0%  |
|                     | Indeciso          | Recuento          | 9                        | 10       | 6          | 0              | 25    |
|                     |                   | Recuento esperado | 3,0                      | 5,5      | 8,0        | 8,5            | 25,0  |
|                     |                   | % del total       | 9,0%                     | 10,0%    | 6,0%       | 0,0%           | 25,0% |
|                     | De acuerdo        | Recuento          | 3                        | 11       | 24         | 29             | 67    |
|                     |                   | Recuento esperado | 8,0                      | 14,7     | 21,4       | 22,8           | 67,0  |
|                     |                   | % del total       | 3,0%                     | 11,0%    | 24,0%      | 29,0%          | 67,0% |
|                     | Muy de acuerdo    | Recuento          | 0                        | 0        | 2          | 5              | 7     |
|                     |                   | Recuento esperado | ,8                       | 1,5      | 2,2        | 2,4            | 7,0   |
|                     |                   | % del total       | 0,0%                     | 0,0%     | 2,0%       | 5,0%           | 7,0%  |
| Total               | Recuento          | 12                | 22                       | 32       | 34         | 100            |       |
|                     | Recuento esperado | 12,0              | 22,0                     | 32,0     | 34,0       | 100,0          |       |
|                     | % del total       | 12,0%             | 22,0%                    | 32,0%    | 34,0%      | 100,0%         |       |

### Pruebas de chi-cuadrado

|                              | Valor               | df | Significación<br>asintótica<br>(bilateral) |
|------------------------------|---------------------|----|--|
| Chi-cuadrado de Pearson      | 39,630 <sup>a</sup> | 9  | ,000                                       |
| Razón de verosimilitud       | 45,340              | 9  | ,000                                       |
| Asociación lineal por lineal | 32,058              | 1  | ,000                                       |
| N de casos válidos           | 100                 |    |  |

a. 9 casillas (56,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,12.

Prueba de Hipótesis específica 1:

**Tabla cruzada Elementos Tangibles\*Satisfacción del cliente**

|                     |                   | Satisfacción del cliente |          |            |                | Total  |       |
|---------------------|-------------------|--------------------------|----------|------------|----------------|--------|-------|
|                     |                   | En desacuerdo            | Indeciso | De acuerdo | Muy de acuerdo |        |       |
| Elementos Tangibles | En desacuerdo     | Recuento                 | 3        | 5          | 0              | 0      | 8     |
|                     |                   | Recuento esperado        | 1,0      | 1,8        | 2,6            | 2,7    | 8,0   |
|                     |                   | % del total              | 3,0%     | 5,0%       | 0,0%           | 0,0%   | 8,0%  |
|                     | Indeciso          | Recuento                 | 8        | 2          | 12             | 5      | 27    |
|                     |                   | Recuento esperado        | 3,2      | 5,9        | 8,6            | 9,2    | 27,0  |
|                     |                   | % del total              | 8,0%     | 2,0%       | 12,0%          | 5,0%   | 27,0% |
|                     | De acuerdo        | Recuento                 | 1        | 13         | 13             | 21     | 48    |
|                     |                   | Recuento esperado        | 5,8      | 10,6       | 15,4           | 16,3   | 48,0  |
|                     |                   | % del total              | 1,0%     | 13,0%      | 13,0%          | 21,0%  | 48,0% |
|                     | Muy de acuerdo    | Recuento                 | 0        | 2          | 7              | 8      | 17    |
|                     |                   | Recuento esperado        | 2,0      | 3,7        | 5,4            | 5,8    | 17,0  |
|                     |                   | % del total              | 0,0%     | 2,0%       | 7,0%           | 8,0%   | 17,0% |
| Total               | Recuento          | 12                       | 22       | 32         | 34             | 100    |       |
|                     | Recuento esperado | 12,0                     | 22,0     | 32,0       | 34,0           | 100,0  |       |
|                     | % del total       | 12,0%                    | 22,0%    | 32,0%      | 34,0%          | 100,0% |       |

**Pruebas de chi-cuadrado**

|                              | Valor               | df | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|---------------------|----|--------------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson      | 38,748 <sup>a</sup> | 9  | ,000                                 |
| Razón de verosimilitud       | 43,576              | 9  | ,000                                 |
| Asociación lineal por lineal | 20,004              | 1  | ,000                                 |
| N de casos válidos           | 100                 |    |                                      |

a. 7 casillas (43,8%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,96.

Prueba de Hipótesis específica 2:

**Tabla cruzada Capacidad de Respuesta\*Satisfacción del cliente**

|                        |                   | Satisfacción del cliente |          |            |                | Total  |       |
|------------------------|-------------------|--------------------------|----------|------------|----------------|--------|-------|
|                        |                   | En desacuerdo            | Indeciso | De acuerdo | Muy de acuerdo |        |       |
| Capacidad de Respuesta | En desacuerdo     | Recuento                 | 0        | 3          | 2              | 0      | 5     |
|                        |                   | Recuento esperado        | ,6       | 1,1        | 1,6            | 1,7    | 5,0   |
|                        |                   | % del total              | 0,0%     | 3,0%       | 2,0%           | 0,0%   | 5,0%  |
|                        | Indeciso          | Recuento                 | 6        | 17         | 8              | 3      | 34    |
|                        |                   | Recuento esperado        | 4,1      | 7,5        | 10,9           | 11,6   | 34,0  |
|                        |                   | % del total              | 6,0%     | 17,0%      | 8,0%           | 3,0%   | 34,0% |
|                        | De acuerdo        | Recuento                 | 5        | 1          | 10             | 17     | 33    |
|                        |                   | Recuento esperado        | 4,0      | 7,3        | 10,6           | 11,2   | 33,0  |
|                        |                   | % del total              | 5,0%     | 1,0%       | 10,0%          | 17,0%  | 33,0% |
|                        | Muy de acuerdo    | Recuento                 | 1        | 1          | 12             | 14     | 28    |
|                        |                   | Recuento esperado        | 3,4      | 6,2        | 9,0            | 9,5    | 28,0  |
|                        |                   | % del total              | 1,0%     | 1,0%       | 12,0%          | 14,0%  | 28,0% |
| Total                  | Recuento          | 12                       | 22       | 32         | 34             | 100    |       |
|                        | Recuento esperado | 12,0                     | 22,0     | 32,0       | 34,0           | 100,0  |       |
|                        | % del total       | 12,0%                    | 22,0%    | 32,0%      | 34,0%          | 100,0% |       |

**Pruebas de chi-cuadrado**

|                              | Valor               | df | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|---------------------|----|--------------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson      | 43,600 <sup>a</sup> | 9  | ,000                                 |
| Razón de verosimilitud       | 49,595              | 9  | ,000                                 |
| Asociación lineal por lineal | 20,506              | 1  | ,000                                 |
| N de casos válidos           | 100                 |    |                                      |

a. 7 casillas (43,8%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,60.

Prueba de Hipótesis específica 3:

**Tabla cruzada Fiabilidad\*Satisfacción del cliente**

|                |                   | Satisfacción del cliente |          |            |                |       | Total  |
|----------------|-------------------|--------------------------|----------|------------|----------------|-------|--------|
|                |                   | En desacuerdo            | Indeciso | De acuerdo | Muy de acuerdo |       |        |
| Fiabilidad     | Muy en desacuerdo | Recuento                 | 0        | 1          | 1              | 0     | 2      |
|                |                   | Recuento esperado        | ,2       | ,4         | ,6             | ,7    | 2,0    |
|                |                   | % del total              | 0,0%     | 1,0%       | 1,0%           | 0,0%  | 2,0%   |
| En desacuerdo  | En desacuerdo     | Recuento                 | 5        | 6          | 2              | 2     | 15     |
|                |                   | Recuento esperado        | 1,8      | 3,3        | 4,8            | 5,1   | 15,0   |
|                |                   | % del total              | 5,0%     | 6,0%       | 2,0%           | 2,0%  | 15,0%  |
| Indeciso       | Indeciso          | Recuento                 | 4        | 1          | 4              | 5     | 14     |
|                |                   | Recuento esperado        | 1,7      | 3,1        | 4,5            | 4,8   | 14,0   |
|                |                   | % del total              | 4,0%     | 1,0%       | 4,0%           | 5,0%  | 14,0%  |
| De acuerdo     | De acuerdo        | Recuento                 | 0        | 5          | 8              | 11    | 24     |
|                |                   | Recuento esperado        | 2,9      | 5,3        | 7,7            | 8,2   | 24,0   |
|                |                   | % del total              | 0,0%     | 5,0%       | 8,0%           | 11,0% | 24,0%  |
| Muy de acuerdo | Muy de acuerdo    | Recuento                 | 3        | 9          | 17             | 16    | 45     |
|                |                   | Recuento esperado        | 5,4      | 9,9        | 14,4           | 15,3  | 45,0   |
|                |                   | % del total              | 3,0%     | 9,0%       | 17,0%          | 16,0% | 45,0%  |
| Total          | Total             | Recuento                 | 12       | 22         | 32             | 34    | 100    |
|                |                   | Recuento esperado        | 12,0     | 22,0       | 32,0           | 34,0  | 100,0  |
|                |                   | % del total              | 12,0%    | 22,0%      | 32,0%          | 34,0% | 100,0% |

**Pruebas de chi-cuadrado**

|                              | Valor               | df | Significación asintótica |
|------------------------------|---------------------|----|--------------------------|
|                              |                     |    | (bilateral)              |
| Chi-cuadrado de Pearson      | 23,469 <sup>a</sup> | 12 | ,024                     |
| Razón de verosimilitud       | 25,466              | 12 | ,013                     |
| Asociación lineal por lineal | 8,846               | 1  | ,003                     |
| N de casos válidos           | 100                 |    |                          |

a. 12 casillas (60,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,24.

Prueba de Hipótesis específica 4:

**Tabla cruzada Seguridad\*Satisfacción del cliente**

|                |                   | Satisfacción del cliente |          |            |                | Total  |       |
|----------------|-------------------|--------------------------|----------|------------|----------------|--------|-------|
|                |                   | En desacuerdo            | Indeciso | De acuerdo | Muy de acuerdo |        |       |
| Seguridad      | En desacuerdo     | Recuento                 | 1        | 5          | 0              | 0      | 6     |
|                |                   | Recuento esperado        | ,7       | 1,3        | 1,9            | 2,0    | 6,0   |
|                |                   | % del total              | 1,0%     | 5,0%       | 0,0%           | 0,0%   | 6,0%  |
|                | Indeciso          | Recuento                 | 6        | 6          | 10             | 1      | 23    |
|                |                   | Recuento esperado        | 2,8      | 5,1        | 7,4            | 7,8    | 23,0  |
|                |                   | % del total              | 6,0%     | 6,0%       | 10,0%          | 1,0%   | 23,0% |
|                | De acuerdo        | Recuento                 | 4        | 8          | 5              | 7      | 24    |
|                |                   | Recuento esperado        | 2,9      | 5,3        | 7,7            | 8,2    | 24,0  |
|                |                   | % del total              | 4,0%     | 8,0%       | 5,0%           | 7,0%   | 24,0% |
| Muy de acuerdo | Recuento          | 1                        | 3        | 17         | 26             | 47     |       |
|                | Recuento esperado | 5,6                      | 10,3     | 15,0       | 16,0           | 47,0   |       |
|                | % del total       | 1,0%                     | 3,0%     | 17,0%      | 26,0%          | 47,0%  |       |
| Total          | Recuento          | 12                       | 22       | 32         | 34             | 100    |       |
|                | Recuento esperado | 12,0                     | 22,0     | 32,0       | 34,0           | 100,0  |       |
|                | % del total       | 12,0%                    | 22,0%    | 32,0%      | 34,0%          | 100,0% |       |

**Pruebas de chi-cuadrado**

|                              | Valor               | df | Significación<br>asintótica<br>(bilateral) |
|------------------------------|---------------------|----|--|
| Chi-cuadrado de Pearson      | 43,704 <sup>a</sup> | 9  | ,000                                       |
| Razón de verosimilitud       | 48,785              | 9  | ,000                                       |
| Asociación lineal por lineal | 29,783              | 1  | ,000                                       |
| N de casos válidos           | 100                 |    |  |

a. 6 casillas (37,5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,72.

Prueba de Hipótesis específica 5:

**Tabla cruzada Empatía\*Satisfacción del cliente**

|         |                   |                   | Satisfacción del cliente |          |            |                |       |
|---------|-------------------|-------------------|--------------------------|----------|------------|----------------|-------|
|         |                   |                   | En desacuerdo            | Indeciso | De acuerdo | Muy de acuerdo | Total |
| Empatía | Indeciso          | Recuento          | 0                        | 1        | 2          | 0              | 3     |
|         |                   | Recuento esperado | ,4                       | ,7       | 1,0        | 1,0            | 3,0   |
|         |                   | % del total       | 0,0%                     | 1,0%     | 2,0%       | 0,0%           | 3,0%  |
|         | De acuerdo        | Recuento          | 3                        | 10       | 13         | 9              | 35    |
|         |                   | Recuento esperado | 4,2                      | 7,7      | 11,2       | 11,9           | 35,0  |
|         |                   | % del total       | 3,0%                     | 10,0%    | 13,0%      | 9,0%           | 35,0% |
|         | Muy de acuerdo    | Recuento          | 9                        | 11       | 17         | 25             | 62    |
|         |                   | Recuento esperado | 7,4                      | 13,6     | 19,8       | 21,1           | 62,0  |
|         |                   | % del total       | 9,0%                     | 11,0%    | 17,0%      | 25,0%          | 62,0% |
| Total   | Recuento          | 12                | 22                       | 32       | 34         | 100            |       |
|         | Recuento esperado | 12,0              | 22,0                     | 32,0     | 34,0       | 100,0          |       |
|         | % del total       | 12,0%             | 22,0%                    | 32,0%    | 34,0%      | 100,0%         |       |

**Pruebas de chi-cuadrado**

|                              | Valor              | df | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|--------------------|----|--------------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson      | 6,681 <sup>a</sup> | 6  | ,351                                 |
| Razón de verosimilitud       | 7,792              | 6  | ,254                                 |
| Asociación lineal por lineal | ,532               | 1  | ,466                                 |
| N de casos válidos           | 100                |    |                                      |

a. 5 casillas (41,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,36.

**“Año de la Universalización de la Salud”**

Pimentel, 26 de Junio del 2020

**Señor(es):** Ing. Modesto Zapata Lalupú  
Gerencia General  
Herzab S.A.C.

**Asunto:** Solicito permiso y apoyo en investigación.

De mi especial consideración:

Es grato dirigirme a usted para expresarle mi cordial saludo a nombre de la Escuela Profesional de Administración de la Facultad de Ciencias Empresariales - Universidad Señor de Sipán, asimismo conocedores de su alto espíritu de colaboración, solicitar su apoyo para que nuestras estudiantes del X Ciclo, puedan realizar su respectiva INVESTIGACIÓN en su Institución, en horarios coordinados con su despacho.

Detalle datos del alumno:

- Campos Pisco Josein Gilcerio

Por lo que solicitamos, se sirva brindar las facilidades del caso a fin que nuestras alumnas no tengan inconvenientes y logren desarrollar su trabajo.

Agradecemos por anticipado la atención que brinde a la presente; y sea propicia la oportunidad para reiterar nuestra consideración y estima.



Atentamente,

**Dra. Janet Isabel**  
Cubas Carranza  
Directora de EAP DE  
Administración  
Km5 carretera a Pimentel |  
CHICLAYO-PERU  
T. 074-481610 Anexo 6239  
[vicubas@crece.uss.edu.pe](mailto:vicubas@crece.uss.edu.pe)

**HERZAB SAC**  
Ing. Modesto Zapata Lalupú  
Gerencia General

\*AÑO DE LA UNIVERSALIZACIÓN DE LA SALUD\*

Chiclayo, 29 de junio del 2020

**DRA. JANET ISABEL CUBAS CARRANZA**

Directora de la de EAP de Administración  
Ciudad – Pimentel

### CARTA DE ACEPTACIÓN

Es grato dirigirme a Usted para saludarla afectuosamente a nombre de la empresa Herzab S.A.C. y a la vez manifestarle lo siguiente:

Que habiendo recibido el documento solicitando el permiso y apoyo para la investigación de nuestra empresa por el alumno Campos Plasco Joséln Glicerio, estudiantes del X Ciclo de la Escuela Profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPAN, han sido aceptadas en esta Institución para realizar su Investigación correspondiente de acuerdo al tema que han elegido y que probablemente será de utilidad para la empresa, en los horarios establecidos por la Institución.

Se expide el presente documento, para los fines que la interesada crea conveniente.

Atentamente:

  
HERZAB SAC  
Ing. Modesto Zapata Lalupú  
Gerencia General

---

Ing. Modesto Zapata Lalupú  
Gerencia General

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

RESOLUCIÓN N° 0798-FACEM-USS-2020

Chiclayo, 12 de julio de 2020.

**VISTO:**

El Oficio N°0258-2020/FACEM-DA-USS de fecha 02/07/2020, presentado por el (la) Director (a) de la Escuela Profesional de Administración y el proveído de la Decana de FACEM, de fecha 23/07/2020, designación de asesor de proyectos de tesis, y;

**CONSIDERANDO:**

Que, en el artículo 34° del Reglamento de Investigación de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, aprobado con Resolución de Directorio N°199-2019/PD-USS de fecha 06 de noviembre de 2019, indica que el asesor del proyecto de investigación y del trabajo de investigación es designado mediante resolución de Facultad.

Que, el Asesor, es el docente que acompaña al egresado en el desarrollo de toda la investigación garantizando su rigor científico.

Que, con el propósito de consolidar la implementación de un conjunto de Estrategias para el Desarrollo de la Investigación Científica de los egresados y se encaminen los trabajos de investigación, es pertinente extender una resolución que designe el Asesor que reúna los requisitos siguientes: a) Competencia y experiencia en el diseño y ejecución de trabajos de investigación; b) Experiencia o especialización en el área del respectivo trabajo.

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes.

**SE RESUELVE**

**ARTICULO ÚNICO: DESIGNAR**, como Asesor de los Proyectos de Tesis de los estudiantes del X ciclo de la Escuela Profesional de Administración, del programa PAST, sección "C" semestre 2020 I, al docente que se consigna en el cuadro adjunto.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE

  
Dra. Carmen Elena Toledo Prado  
Decana  
Facultad de Ciencias Empresariales

  
Mg. Carla Angélica Reyes Reyes  
Secretaria Académica  
Facultad de Ciencias Empresariales

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
RESOLUCIÓN N° 0798-FACEM-USS-2020**

| N° | AUTOR(S)   | TITULO  | LINEA                                | AESOR                             |
|----|--|---|--------------------------------------|-----------------------------------|
| 1. | - CUBAS GALVEZ MERY EDITH<br>- TELLO CASTILLO FLOR DE MARÍA                        | LIDERAZGO Y SU INFLUENCIA EN EL CLIMA LABORAL DE LOS TRABAJADORES DEL PROYECTO DE LA CONCESIONARIA TRASVASE OLMOS S.A, 2020.        | GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO | DR. JOSÉ WILLIAM CÓRDOVA CHIRINOS |
| 2. | - CAMPOS PISCO JOSEIN<br>GLICERIO  | LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA HERZAB S.A.C. CHICLAYO, 2020                                     | GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO | DR. JOSÉ WILLIAM CÓRDOVA CHIRINOS |
| 3. | - CAPUÑAY ROMERO JOEL<br>- SANTA CRUZ MEGO SOFÍA NATHALY                           | PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DE SERVICIOS PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DEL GIMNASIO MAYCOL GYM, CHICLAYO 2020.          | GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO | DR. JOSÉ WILLIAM CÓRDOVA CHIRINOS |
| 4. | - PANTA ACUÑA GRECIA<br>KALENA   | LA MOTIVACIÓN Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN LABORAL DEL PERSONAL DEL ÁREA DE SELECCIÓN BÚSQUEDAS EXTERNAS, KONECTA, LIMA, 2020 | GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO | DR. JOSÉ WILLIAM CÓRDOVA CHIRINOS |
| 5. | - RODRIGUEZ MORA EVELYN<br>DEL PILAR   | PLAN DE CLIMA LABORAL PARA INCREMENTAR LA PRODUCTIVIDAD EN LA EMPRESA ALPES CHICLAYO S.A.C., PACORA 2020                            | GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO | DR. JOSÉ WILLIAM CÓRDOVA CHIRINOS |
| 6. | - CRUZ HUAMAN CLEIDY<br>MERCITA  | ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA MEJORAR LAS VENTAS DE PRODUCTOS AGRICOLAS DE LA TIENDA DONA & JR S.A.C.- JAEN, 2019.              | GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO | DR. JOSÉ WILLIAM CÓRDOVA CHIRINOS |
| 7. | - HIDALGO TAVARA FIORELLA<br>ELIZABETH<br>- SALAZAR VILLEGAS<br>PATRICIA ALEJANDRA | CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EXTERNO DE LA OFICINA ESPECIAL LOS ORGANOS – CMAC SULLANA S.A, 2020                 | GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO | DR. JOSÉ WILLIAM CÓRDOVA CHIRINOS |
| 8. | - TINGAL DIAZ NATALY   | CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DEL CLIENTE EN EL BANCO DE LA NACION AGENCIA 1, CHICLAYO 2020                                    | GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO | DR. JOSÉ WILLIAM CÓRDOVA CHIRINOS |
| 9. | - ECHEVERRÍA ZUÑIGA FRANK<br>MARIO JOSÉ<br>- SALDAÑA NORIA ESTRELLA<br>MICHEL      | EL LIDERAZGO Y SU INFLUENCIA EN LA MOTIVACIÓN DE LOS COLABORADORES DEL ÁREA DE OPERACIONES DE KONECTA CHICLAYO, 2020                | GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO | DR. JOSÉ WILLIAM CÓRDOVA CHIRINOS |

## FORMATO T1



### FORMATO N° T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES) (LICENCIA DE USO)

Pimentel, 26 de Julio del 2020

Señores  
Vicerrectorado de Investigación  
Universidad Señor de Sipán  
Presente.-

El suscrito:  
CAMPOS PISCO JOSEIN GLICERIO con DNI 71879099

En mí calidad de autor exclusivo de la investigación titulada: LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA HERZAB S.A.C. CHICLYO, 2020, presentado y aprobado en el año 2020 como requisito para optar el título de Licenciado, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Programa Académico de ADMINISTRACIÓN, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en el portal web del Repositorio Institucional – <http://repositorio.uss.edu.pe>, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de investigación y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo N° 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

| APellidos y Nombres          | NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD | FIRMA |
|------------------------------|----------------------------------|-------|
| Campos Pisco Josein Glicerio | 71879099                         |       |

Anexo 8

Personal Administrativo



Personal técnico



NOMBRE DEL TRABAJO

**LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA HE RZAB S.A.C. CHICLAYO, 2020**

AUTOR

**Josein Glicerio Campos Pisco**

RECuento DE PALABRAS

**8022 Words**

RECuento DE CARACTERES

**43096 Characters**

RECuento DE PÁGINAS

**41 Pages**

TAMAÑO DEL ARCHIVO

**337.8KB**

FECHA DE ENTREGA

**Apr 12, 2023 11:42 AM GMT-5**

FECHA DEL INFORME

**Apr 12, 2023 11:43 AM GMT-5**

● **20% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos

- 18% Base de datos de Internet
- 4% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de Crossref
- Base de datos de contenido publicado de Crossref
- 15% Base de datos de trabajos entregados

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 8 palabras)



## ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Abraham José García Yovera, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 0798-FACEM-USS-2020, presentado por el/la Bachiller, JOSEIN GLICERIO CAMPOS PISCO, con su tesis Titulada LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCION DEL CLIENTE DE LA EMPRESA HERZAB S.A.C.

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 20% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la directiva sobre el nivel de similitud de productos acreditables de investigación, aprobada mediante Resolución de directorio N° 221-2019/PD-USS de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 08 de mayo de 2023

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Abraham José García Yovera', is written over a horizontal line.

Dr. Abraham José García Yovera  
DNI N° 80270538  
Escuela Académico Profesional de Administración.