



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Calidad de servicio y satisfacción del cliente en los domingos estelares en el Planetario  
del Instituto Geofísico del Perú, Ate 2018**

**TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTORA :**

**Perez Ames, Katia Pilar**

**ASESOR:**

**Mgr. Romero Escalante, Víctor Fabián**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

**Marketing**

**Lima-Perú**

**2018**


**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

DICTAMEN DE SUSTENTACIÓN DE TESIS  
N° 133(D)- 2018 II-UCV Lima Ate /PFA/EP-ADM

El presidente y los miembros del Jurado Evaluador designado con RESOLUCIÓN DIRECTORAL N° 157-2018 II -UCV Lima Ate/PFA/EP-ADM de la Escuela Profesional de Administración acuerdan:

**PRIMERO. -**

Aprobar pase a publicación ( )  
Aprobar por unanimidad (X)  
Aprobar por mayoría ( )  
Desaprobar ( )

La tesis presentada por el (la) estudiante PEREZ AMES, KATIA PILAR, denominado:

**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LOS DOMINGOS ESTELARES EN EL PLANETARIO DEL INSTITUTO GEOFISICO DEL PERÚ, ATE 2018**

**SEGUNDO. -** Al culminar la sustentación, el (la) estudiante PEREZ AMES, KATIA PILAR, obtuvo el siguiente calificativo:

NUMERO	LETRAS	CONDICIÓN
15	QUINCE	APROBADO POR UNANIMIDAD

Presidente (s): DR. TEJADA ESTRADA, ROBERTO

  
Firma

Secretario: *105<sup>a</sup>* MGTR. BRICEÑO DORIA, GONZALO ALONSO

  
Firma

Vocal: MGTR. ROMERO ESCALANTE, VICTOR

  
Firma



MGTR. Gonzalo Briceño Doria, Iris Katherine  
Coordinadora de Escuela  
UCV – Lima Ate

C.c: Archivo  
Escuela Profesional, Interesados, Archivo

Somos la universidad de los  
que quieren salir adelante.



ucv.edu.pe

**Dedicatoria**

A Dios y toda mi familia, a mi madre que ha sido mi motivación en mi formación como profesional por brindarme su apoyo, con amor me acompaño todo este tiempo.

Comprendí que la vida se encuentra plagada de retos y por eso mi emoción cambia, uno de ellos es la universidad.

### **Agradecimientos**

Mi agradecimiento se dirige a quien permite lograr mis objetivos, a Dios.

A mi asesor Víctor Romero Escalante por ser guía para la elaboración de este trabajo de investigación.

Al Instituto Geofísico del Perú por brindarme facilidades para desarrollar la tesis.

A mis amigos que intervinieron con su apoyo.

### Declaratoria de autenticidad

Yo, Katia Pilar Pérez Ames, estudiante de la carrera de Administración de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo de Lima, identificada con DNI N° 40969865, con la tesis titulada "Calidad de servicio y satisfacción del cliente en los domingos estelares en el Planetario del Instituto Geofísico del Perú, 2018", a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que:

1. La tesis es de autoría.
2. He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.
3. La tesis no ha sido plagiada; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente.
4. Los datos presentados en los resultados son reales; no han sido falsificados ni duplicados ni copiados.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponde ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de documentos como de información aportada, por lo cual, me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Así mismo, autorizo a la Universidad César Vallejo publicar la presente investigación si lo cree conveniente.

Lima, diciembre del 2018.



Katia Pilar Pérez Ames

DNI: 40969865

## Presentación

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento del reglamento de grados y títulos de la Universidad César Vallejo presento antes ustedes la Tesis titulada "Calidad de servicio y satisfacción del cliente en los domingos estelares en el Planetario del Instituto Geofísico del Perú, 2018", la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título profesional de Licenciada en Administración.

La presente investigación contiene siete capítulos que son:

CAPITULO I	: Introducción
CAPITULO II	: Marco Metodológico
CAPITULO III	: Resultados
CAPITULO IV	: Discusión
CAPITULO V	: Conclusiones
CAPITULO VI	: Recomendaciones
CAPITULO VII	: Referencias bibliográficas y anexos

En busca que esta tesis cuente con las exigencias establecidas como todo trabajo científico, se espera las sugerencias para mejorar la calidad del presente trabajo.

Atentamente,

Katía Pilar Pérez Ames

## Índice

Página del jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
Índice de tablas	ix
Índice de figuras	x
Resumen	xi
Abstract	xii
Índice de tablas .....	ix
Índice de figuras .....	x
<b>I. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>13</b>
1.1 Realidad problemática .....	27
1.2 Trabajos previos .....	29
1.2.1 Antecedentes nacionales .....	29
1.2.2 Antecedentes internacionales.....	30
1.3 Teorías relacionadas al tema.....	33
1.3.1 Calidad de servicio.....	33
1.3.1.1 Definición de calidad de servicio.....	33
1.3.1.2 Dimensiones de calidad de servicio.....	34
1.3.1.3 Modelo SERVQUAL .....	35
1.3.2 Satisfacción del cliente .....	36
1.3.2.1 Definición de satisfacción del cliente .....	36
1.3.2.2 Dimensiones de satisfacción del cliente .....	36
1.3.2.3 Medición de satisfacción del cliente .....	37

Métodos de satisfacción del cliente: .....	37
1.4 Plan Estratégico .....	38
1.5 Formulación del problema .....	40
1.6 Justificación del estudio .....	40
1.7 Hipótesis .....	41
Hipótesis general.....	41
1.8 Objetivos .....	41
Objetivos generales.....	41
II. MÉTODO.....	42
2.1 Diseño de investigación .....	31
2.2 Variables, operacionalización.....	33
2.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	37
2.3.1 Técnica: Encuesta .....	37
2.3.2 Instrumento: cuestionario de preguntas .....	37
2.3.3 Validez y confiabilidad .....	38
2.3.3.1 Validez.....	38
2.3.3.2 Confiabilidad .....	39
2.4 Métodos de análisis de datos.....	40
2.5 Aspectos éticos.....	41
III. RESULTADOS .....	43
3.1 Estadística Descriptiva .....	44
3.2 Estadística Inferencial .....	50
IV. DISCUSIÓN.....	54
V. CONCLUSIONES .....	58
VI. RECOMENDACIONES .....	60
VII. REFERENCIAS .....	62



## Índice de tablas

Tabla 1. Clientes del segundo trimestre del domingo estelar, 2017 .....	15
Tabla 2. Clientes del segundo trimestre del domingo estelar, 2018 .....	15
Tabla 3. Operacionalización de la variable calidad de servicio .....	34
Tabla 4. Operacionalización de la variable satisfacción del cliente .....	35
Tabla 5. Población del Planetario del IGP en los domingos estelares .....	36
Tabla 6. Escala de likert .....	39
Tabla 7. Confiabilidad de variable: calidad de servicio .....	40
Tabla 8. Confiabilidad de variable: satisfacción del cliente.....	40
Tabla 9. Confiabilidad de ambas variables .....	41
Tabla 10. Distribución de frecuencia de la variable calidad de servicio.....	44
Tabla 11. Distribución de frecuencia de la variable satisfacción del cliente .....	45
Tabla 12. Distribución de frecuencia de ambas variables.....	46
Tabla 13. Distribución de frecuencia para valor percibido .....	46
Tabla 14. Distribución de frecuencia para valor percibido y calidad de servicio .	48
Tabla 15. Distribución de frecuencia para expectativa .....	48
Tabla 16. Distribución de frecuencia para expectativa y calidad de servicio .....	50
Tabla 17. Prueba de hipótesis general.....	51
Tabla 18. Prueba de hipótesis específica 1 .....	52
Tabla 19. Prueba de hipótesis específica 2.....	53

## Índice de figuras

Figura 1. Diagrama de Ishikawa.....	27
Figura 2. Como llegar al Planetario del IGP .....	27
Figura 3. Esquema de diseño correlacional.....	32
Figura 4. Distribución de frecuencias de la variable calidad de servicio .....	44
Figura 5. Distribución de frecuencias de la variable satisfacción del cliente.....	45
Figura 6. Distribución de frecuencias de la dimensión valor percibido.....	47
Figura 7. Distribución de frecuencias de la dimensión expectativa .....	49

## RESUMEN

En el presente trabajo tiene el objetivo principal determinar la relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente, utilizando la herramienta Servqual, modelo que mide la calidad del servicio, mediante las percepciones y expectativas de los clientes permitirá que se pueden mejorar y poder generar un valor agregado.

La metodología empleada estuvo relacionada al método cuantitativo, el diseño de investigación es el correlacional transversal. La muestra es representada por 99 clientes del Planetario del Instituto Geofísico del Perú del distrito de Ate, 2018, las técnicas que se empleo es las encuestas para recopilar información de ambas variables.

Entre los resultados obtenidos de la variable calidad de servicio y la variable satisfacción del cliente, se comprobó que existe una relación directa y significativa ( $r =$  y  $p$  valor  $< 0,05$ ), donde se rechaza la hipótesis nula, determinando la relación de ambas variables con un valor de correlación de 0,677.

**Palabras clave:** calidad de servicio, Servqual, percepciones y expectativas

## ABSTRACT

In the present research work has the main objective to determine the relationship between service quality and customer satisfaction, using the Servqual, model that measures the quality of the service, through the perceptions and expectations of customers will allow can be improved, and be able to generate added value.

The used methodology was related to the quantitative method, the investigation design is the transverse correlational. The sample is represented by 99 clients of the Planetarium of the Geophysical Institute of Peru of the district of Fruit tart, 2018, the skills that are used it is the surveys to compile information of both variables.

Between the obtained results of the variable quality of service and the variable satisfaction of the client, it was proved that a direct and significant relation exists ( $r =$  and  $p$  value  $< 0,05$ ), where to be pushes the void hypothesis back, determining the relation of both variables with a value of interrelation of 0,677.

**Keywords:** service quality, Servqual, perceptions and expectations

## **I. INTRODUCCIÓN**

## 1.1 Realidad problemática

Las organizaciones viven en un mundo cada vez más competitivo, buscan ganar la lealtad de los clientes, con este se conseguirá que los clientes estén satisfechos. Podemos manifestar que el presente estudio las variables están estrechamente relacionados e importantes para toda empresa.

El Planetario Nacional "Mutsumi Ishitsuka" del Instituto Geofísico del Perú es un centro de difusión de temas astronómicos, cuya finalidad es incentivar a los niños, jóvenes y adultos al mundo de la astronomía y las ciencias del espacio.

Esto se viene dando desde el año 2008, a través de sus dos presentaciones en sus 2 salas "Full Domo" y "3D" realizadas los domingos estelares, siendo estas llevadas a cabo las funciones el primer y el tercer domingo de cada mes dirigidas para el público en general.

Las presentaciones mencionadas anteriormente consisten en:

Sala Domo, experimentar simulaciones astronómicas de cuerpos celestes como nebulosas, asteroides, planetas entre otros, demostraciones interactivas del cielo.

Sala 3D, un viaje virtual a través del sistema solar, las estrellas más cercanas al Sol, la Galaxia de la Vía Láctea y algunas galaxias del universo.

En este contexto se ha podido observar que la afluencia de los visitantes a estas presentaciones de los domingos estelares no es masiva, suscitado posiblemente por la falta de difusión a través de los medios a la sociedad. Boca a boca electrónico es el único medio de promoción es una herramienta de comunicación.

También podría ser por la poca difusión por parte de los visitantes, debido a que la calidad de servicio brindada por el Planetario no cumple con sus expectativas generando poca satisfacción en los concurrentes. Para un mejor entendimiento de las variaciones, se puede apreciar en (tabla 1 y tabla 2).

**Tabla 1.** *Cientes del segundo trimestre del domingo estelar, 2017*

<b>2017</b>			
	<b>SALA DOMO</b>	<b>SALA 3D</b>	<b>DIF.</b>
JULIO	229	187	42
AGOSTO	299	282	17
SEPTIEMBRE	121	112	9
<b>TOTAL TRIMESTRAL</b>	<b>649</b>	<b>581</b>	

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 2.** *Cientes del segundo trimestre del domingo estelar, 2018*

<b>2018</b>			
	<b>SALA DOMO</b>	<b>SALA 3D</b>	<b>DIF.</b>
JULIO	47	46	1
AGOSTO	265	224	41
SEPTIEMBRE	255	221	34
<b>TOTAL TRIMESTRAL</b>	<b>567</b>	<b>491</b>	

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con esto, se puede observar que la calidad de servicio para el año 2018 no se ha cumplido en la totalidad; observando una disminución de afluencia de clientes en el mes de julio, también mencionar que en la sala 3D no hay afluencia de público tanto en el año 2017 y el 2018.

Para determinar los problemas observados, hay una necesidad de mejorar la calidad del servicio ofrecido. Tener sumo cuidado con el servicio que se ofrece al público, el cual además de la buena calidad, debe ser innovador, verídico y debe provocar una buena recomendación boca a boca. Esto último permitirá que las personas que pudieron disfrutar de las funciones lo recomienden, de modo que más personas estén interesadas en asistir, y las que los conocen, quieran regresar.

El presente trabajo; se requiere identificar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el Planetario; identificar estrategias de marketing de modo que

el Planetario tiene que marcar la diferencia en la prestación del servicio conocido y consiga posicionarse en el mercado con respecto a los demás competidores.

## **1.2 Trabajos previos**

### **1.2.1 Antecedentes nacionales**

Aguilar, Guija, Polanco, y Rosales (2017), desarrollo un estudio cuantitativo y de alcance correlacional. Esta investigación se busca comprobar que en el sector cines del departamento de Lima Metropolitano; se efectuó una encuesta donde el usuario del servicio brinda información referente a la percepción y expectativa del servicio brindado; el método que se utilizo es regresión lineal.

La contribución de la tesis son prácticas y resultados obtenidos puede contribuir a mejorar decisiones gerenciales a nivel metropolitano por ende gestionar la calidad de servicio. La investigación propone conclusiones y recomendaciones con respecto al sector de cines para que cuenten con modelos y también a otros negocios que se adaptarían a dichos cambios.

Por tanto, he considerado por tomar esta tesis debido a que el autor la variable "Calidad", dicha variable que se está desarrollando que se contribuirá en el proyecto de investigación.

Vela y Zavaleta (2014), en su estudio se determinaron los objetivos y alcances lo cual permitirá poder medir el nivel de calidad de la empresa se ve afecta por una decreciente venta en algunos productos en las tiendas claro Tottus Mall, menciona que la calidad de servicio brindada no es lo esperado y como tal el resultado que se tiene es de impacto negativo en las ventas de los productos. La globalización permite una economía cambiante por la cual hay muchos cambios tecnológicos, no solo es ofrecer un buen producto; sino hacer el seguimiento al cliente; quede satisfecho eso implica que los promotores estén capacitado en cuanto a los productos ofrecidos esto determinara una buena atención y los clientes más satisfechos con la calidad de servicio brindado.



Finalmente, se concluye que de acuerdo a los resultados que se obtuvieron mediante las encuestas a los clientes que los niveles de calidad de servicio y de ventas se vinculan; se recomienda fortalecer la calidad de servicio, efectuar una evaluación trimestral de la satisfacción del cliente, capacitar la fuerza de ventas en cuanto al servicio al cliente y cada promotor no debe descuidar su cartera para que la atención sea personalizada.

Ñahuirima (2015), realizó la investigación, con la metodología de tipo correlacional, transaccional con enfoque cuantitativo, para determinar los objetivos propuestos, que fue determinar si existe una relación entre la calidad de servicios y la satisfacción de clientes en las pollerías de Andahuaylas.

Por lo tanto, mediante la evaluación de las variables: calidad de servicio y satisfacción del cliente, las encuestas realizadas fueron aplicadas en las diferentes pollerías de Andahuaylas; su población fue 3675 personas teniendo como muestra 348 clientes siendo el instrumento de medida tiene como amplitud cinco categorías (siempre, casi siempre, a veces, casi nunca, nunca). Por ello el resultado de la evaluación permitirá tomar decisiones en cuanto a la calidad de servicio lo que se tiene que hacer es capacitar al personal en brindar un buen servicio al cliente, porque esto afecta a la satisfacción del cliente.

Concluye que los instrumentos le permitieron determinar que si existe una relación significativa entre la empatía los clientes en las pollerías Andahuaylas, ante ello recomienda capacitar de forma constante la empatía de servicio, para la mejora continua del trato personalizado de los clientes en las pollerías Andahuaylas

## **1.2.2 Antecedentes internacionales**

Reyes (2014), el presente trabajo tiene el propósito de verificar, si existe una influencia entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la asociación SHARE, sede Huehuetenango.

El método de investigación que aplico fue tipo descriptiva, no experimental - transversal, esto le desarrollar estrategias de capacitación, para el personal de la asociación SHARE, que estuvo relacionado con el nivel de calidad de servicio, imagen personal,

puestos de trabajo, compensaciones por logros, política de atención y otros, con el propósito de mejorar la calidad de servicio al cliente.

La muestra tomada en la investigación es de 100 clientes en donde se aplicó la encuesta y como instrumento el cuestionario de escala Likert.

El autor concluye, que el presente trabajo de investigación se aprueba por ende, confirma que existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente, por ello sostiene que se debe mantener las capacitaciones y políticas de atención a cliente, para que el cliente quede satisfecho.

Silva (2017) el trabajo de investigación se quiere conocer a fondo la calidad de servicio, la exigencia de los clientes es indispensable para el sector hotelero del cantón Ambato efectuó una herramienta que mejoró la calidad de servicios brindado por los hoteles.

Esta investigación está basada en la información obtenida a través de encuestas realizadas a personas especializadas en el sector hotelero, la cual proporciona ayuda para analizar la situación y la problemática; permitiendo que se mejore la atención y servicio al cliente logrando una mayor satisfacción.

Se concluye que donde el mejoramiento e innovación continua de los servicios hoteleros, donde se desea implementar una página web la cual es fundamental para exponer los servicios que se ofrecen los diferentes establecimientos hoteleros ya que será el punto clave hacia el éxito de la organización.

Abad y Pincay (2014) el presente estudio de investigación da a conocer la calidad de atención que se ofrece a los clientes internos y externo de una empresa de seguros en la ciudad de Guayaquil.

Para el trabajo de investigación, el autor aplicó la metodología tipo inductivo ó analítico, que le permitió observar los hechos y recopilar información a través de la técnica de recolección de datos, que fue la encuesta, esta información permitió determinar la relación que existe entre el cliente interno (espera - expectativa) del servicio realizado y lo que realmente recibe (percepción del cliente). Para ello aplicó una muestra de 80 colaboradores de empresas escogidas de manera aleatoria, asimismo considero 10 asesores de empresas de seguros en la ciudad de Guayaquil.

Finalmente concluye que el objetivo general planteado, que fue formular el modelo de gestión de calidad, permite analizar el nivel de satisfacción que perciben los trabajadores y asesores de seguros, mediante el trato recibido.

Mosoti (2016) in his research: ñan analysis of factors affecting customer satisfaction at safaricom outlets in nairobi central business districtö.

El autor detalla que el negocio actual de telefonía móvil que se caracteriza por la competencia feroz de diferentes jugadores, el concepto de satisfacción del cliente se ha convertido en un factor crítico de éxito que se espera para una posición competitiva más fuerte y, por consiguiente, para una mayor participación de mercado y rentabilidad. La investigación tuvo como objetivo establecer los factores que afectan el nivel de satisfacción de los clientes de Safaricom en Nairobi, Kenia. Utilizando el diseño de investigación descriptiva, el estudio buscó establecer los factores que afectan la satisfacción del cliente en Safaricom (K) Limited. Los constructos que definieron el nivel de satisfacción del cliente en el estudio fueron las características del producto, diferenciación del producto y percepción de equidad en los precios cargado en los productos de la empresa, así como el servicio al cliente. Los datos fueron recolectados de los clientes de Safaricom que visitaron las tres tiendas Safaricom en Nairobi CBD.

Esta tesis tuvo un aporte donde se utilizó un diseño de investigación descriptiva y el cuestionario fue el principal instrumento de recopilación de datos. El estudio estableció que las características del producto, la capacidad de diferenciar sus productos, la percepción sobre la equidad de los precios de los productos y las prácticas de servicio al cliente afectan el nivel de satisfacción del cliente dentro de los clientes que visitan Safaricom Outlets dentro del Distrito Central de Negocios. Los hallazgos del estudio fue que la capacidad de Safaricom de diferenciar su oferta de productos de los demás competidores actúa como una fuente de competitividad para la empresa debido a que el producto puede satisfacer una necesidad particular de los clientes.

La limitación del estudio incluyó el procedimiento de selección de muestra en el que el enfoque del alcance significa que los resultados están limitados a SafaricomLtd no puede traducir a otras industrias y contextos nacionales. Para la recomendación, el estudio estableció que la empresa mejora las características de su producto para tener una interfaz

fluida con diferentes instituciones financieras sin comprometer la seguridad de los depósitos de los clientes.

### **1.3 Teorías relacionadas al tema**

#### **1.3.1 Calidad de servicio**

##### **1.3.1.1 Definición de calidad de servicio**

A continuación se dan a conocer los siguientes conceptos:

• La calidad de servicio, es el resultado de un proceso de atención, donde el cliente compara sus expectativas con el de su percepción, que viene ser la organización que presta servicios. (Matsumoto, 2014, p.184)

• Define la calidad de servicio, como una evaluación de la calidad que se obtiene por un producto o servicio adquirido en la percepción del cliente, donde se compara según el nivel de atención percibido. (Gonzales, 2015, p.28)

• Define la calidad de servicio, como el proceso en que un colaborador se compromete con una organización a mantener y formar los valores, actitudes y comportamientos a favor de los clientes de la organización. (Prieto, 2014, p.130)

• El personal de una organización, requiere los conocimientos necesarios y éticos para brindar una atención al cliente, y ser medido en nivel de calidad del servicio prestado, la calificación baja en aspectos de atención al cliente, afectara a la organización. Por ello toda organización mantiene capacitada al personal interno y externo de una organización. (Lovelock & Wirtz, 2015, p.383)

Por los anteriores conceptos expuestos, se puede definir que la empresa tiene que orientar a su personal en cuanto la definición de calidad es ajustarse a las especificaciones del cliente; se entiende que el caso de deficiencias en la calidad, son críticas las acciones para recuperar la confianza y los procesos que utilizan al gestionarlo en cuanto a la calidad, en la búsqueda del día a día permanente de la perfección del producto o servicio; por ello

se menciona que se debe tener un diseño o implementación de medidas correctivas lo cual nos permitirá diferenciarnos ante los competidores.

Asimismo en el servicio de atención al cliente vía telefónica, el personal que contesta, debe estar capacitado para dar razón al cliente y satisfacer sus necesidades de acuerdo a sus deseos del producto o servicio.

## **Calidad**

“La calidad es el resultado de la perfección. Si una organización conoce los valores y políticas necesarias para que el cliente se sienta satisfecho, estará en constante formación de estrategias que permita mejorar un producto o servicio de calidad”. (Alcalde San Miguel, citado en Lizarzaburu, 2015, p.36)

“La calidad es la relación que existe entre el producto o servicio con la necesidad de un cliente, de forma eficiente” (Matsumoto, 2014, p.3)

“Es la búsqueda constante de la perfección de un producto o servicio, que se ofrece a un cliente. Para ello es necesario que la organización busque la participación, perfección, responsabilidad y espíritu en el producto o servicio”. (Vargas, 2014, p.43).

Al revisar el concepto de calidad se encuentran diferentes enfoques que consiste en añadir valor al consumidor o usuario, por lo tanto, el uso de la calidad es sinónimo de excelencia y procesos que la actividad de la empresa incorpora.

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

Representa los componentes que se requiere evaluar a nivel de servicios o productos por parte del evaluador, para mejorar las necesidades del cliente.

Según Matsumoto, (2014, p.186), sostiene que la calidad de servicios, está compuesta por cinco dimensiones:

- ó Elementos tangibles: “Son los recursos humanos y físicos, como la infraestructura, equipos, materiales, suministros y otros”. (Matsumoto, 2014, p.186)

Las personas comparan los equipos modernos, mediante su marca, costos, apariencia, aspecto y elementos atractivos.

- ó Fiabilidad: òRepresenta la habilidad de ejecutar un producto o servicio, de forma fiable y cuidadosa. En las organizaciones la fiabilidad, son la eficiencia y eficacia de sus productos, como: el tiempo de entrega, los costos fijados y otrosö. (Matsumoto, 2014, p.186)

La capacidad que cada colaborador presenta de una organización de manera eficaz y eficiente buscando lograr cumplimiento de las promesas, interés en la resolución de problemas.

Se da cuando la organización, cumple con los acuerdos establecidos con el cliente, vale decir, el producto de calidad, los tiempos de entregas, los precios acordados y otros.

- ó Sensibilidad: òIndica la disposición que tiene el vendedor para satisfacer las necesidades del cliente. Mediante la atención oportuna, trato cordial, respuesta a sus preguntas, y otrosö. (Matsumoto, 2014, p.186)

Se define como la actitud del desempeño del colaborador hacia los clientes.

- ó Empatía: òSe refiere a la calidad de atención que brinda el vendedor al cliente, esto de forma personalizada y oportuna.

El vendedor de una empresa, debe transmitir la confianza al cliente, para lograr satisfacer sus necesidadesö. (Matsumoto, 2014, p.186)

La atención individual al cliente, se debe dar en todos los horarios, para que el cliente pueda sentirse como en su casa, y tenga la satisfacción percibida por el producto o servicio adquirido.

Seguridad: òEs el conocimiento y atención de los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianzaö. (Matsumoto, 2014, p.186)

Explicar el servicio percibida por el cliente donde interviene criterios de amabilidad, confianza que demuestran los colaboradores, así como la seguridad.

### **1.3.1.3 Modelo SERVQUAL**

El modelo Servqual permite, medir las sugerencias del cliente y la satisfacción del cliente, por ello se eligió el instrumento Servqual, para la presente investigación, esto permitirá que la empresa mejore según las sugerencias por parte del cliente (Fragoso y Luna, 2017, p.1273)

## 1.3.2 Satisfacción del cliente

### 1.3.2.1 Definición de satisfacción del cliente

Según Kotler y Armstrong (2014)

«La satisfacción del cliente es el nivel de medición entre el desempeño recibido de un producto o servicio, con la expectativa del cliente». (p.14)

«La satisfacción del cliente, se consigue mediante la identificación del objetivo del cliente, el cual se aplica en la organización, mediante las políticas y estrategias de atención al cliente, para después determinar si el cliente está satisfecho o no con el producto o servicio». (Deulofeub,2012, p.28)

«La satisfacción del cliente, es necesario para que la organización pueda expandirse, a mayor satisfacción del cliente, se tiene mayores clientes por recomendación del cliente satisfecho». (Prieto, 2014, p.143)

Se puede concluir, que en la actualidad la satisfacción del cliente se consigue a través de conceptos como los deseos de los clientes. En toda empresa se desea lograr que el cliente salga satisfecho del servicio o producto ofrecido en tal sentido se logra la lealtad del cliente.

Por lo cual, un cliente insatisfecho dará a conocer a un número mayor de personas de su insatisfacción, lo cual manifestara su queja de la empresa y su insatisfacción hará que el cliente opte por cambiar de empresa o simplemente abandona el mercado.

#### **Cliente:**

«El cliente es la persona que tiene necesidad sobre un producto o servicio, bajo el enfoque de perfección que cumpla con los requisitos y condiciones necesarios de una necesidad». (Prieto, 2014, p.26).

### 1.3.2.2 Dimensiones de satisfacción del cliente

Según la definición Kotler y Armstrong (2014), la satisfacción del cliente está conformado por 3 elementos a continuación se narran:

Dimensión 1: Valor percibido

Representa la evaluación que tiene un cliente frente a las demás ofertas de mercado en relación a los beneficios, costos y oferta que tienen otros. (Kotler y Armstrong, 2014, p.15).

#### Indicador 1: Percepción

Es la sensación interior que tiene una persona, sobre una impresión de un producto o servicio recibido.

#### Indicador 2: Resultado del servicio

Representa la percepción que tiene el cliente sobre los resultados del servicio o producto, recibido en un producto o servicio.

Sobre este aporte podemos definir, que el cliente es el evaluador después de adquirir un producto o servicio, desde un punto de vista de satisfacción. Por ello es importante señalar que los clientes no juzgan los valores y costos que tiene el producto o servicio sino la atención y valor recibido en el producto o servicio.

#### Dimensión 2: Expectativa

Para Matsumoto (2014), refiere que:

Las expectativas representan al nivel de atención que perciben los clientes, esto por un producto o servicio, y los atributos que se ofrecieron, cuando el cliente eligió la compra, asimismo la expectativa puede cambiar, como en producto que tienen poca durabilidad (p.185).

### **1.3.2.3 Medición de satisfacción del cliente**

#### **Métodos de satisfacción del cliente:**

Según Hoffman et al. (2012), señala que existen dos métodos de medición de la satisfacción del cliente, los cuales son:

#### **Método de la escala 100 puntos**

Este método representa la posición que tiene un cliente, sobre una calificación de un producto o servicio obtenido, el cual es medido en un nivel de 1 al 100, donde el cliente evaluar y determina el nivel de satisfacción obtenida, estos resultados sirven para que las empresas puedan seguir mejorando. (p.294)



## Método de muy insatisfecho/muy satisfecho

Este método se aplica al cliente, para que pueda determinar el nivel de insatisfecho o muy satisfecho, en una escala de cinco puntos y escala Likert sobre la satisfacción percibida de un producto o servicio evaluado, los cuales indican: 1 indica totalmente en desacuerdo y el 5 representa totalmente de acuerdo, el cual está diseñada para determinar la percepción del cliente.

### 1.4 Plan Estratégico

#### Misión

Desarrollar investigación y tecnológica en geofísica y ciencias afines para el bienestar de la sociedad de manera eficiente y eficaz.

#### Visión

El Instituto Geofísico del Perú se ha consolidado nacional e internacional como una institución pública líder en la gestión del ambiente geofísico e investigación científica, aportando significativamente a la toma de decisiones en beneficio de la sociedad peruana.

#### Valores Institucionales:

Valores como fuente de inspiración y motivación para el logro de objetivos institucionales

- a) Respeto
  - ✓ Aceptación y consideración
  - ✓ Equidad e igualdad sin discriminación
  - ✓ Valoración de la comunicación
  - ✓ Transparente y oportuna
  - ✓ Cumplimiento de compromisos
- b) Excelencia
  - ✓ Perfeccionamiento
  - ✓ Referentes del conocimiento científico

- ✓ Eficacia, eficiencia y efectividad en la generación del valor social d la producción científica.

### Identidad

- ✓ Sentido de pertenencia con la historia institucional y su proyección futura
  - ✓ Imagen corporativa única
  - ✓ Desarrollo del valor de marca
- c) Integridad
- ✓ Coherencia entre compromisos y comportamientos
  - ✓ Credibilidad
  - ✓ Transparencia y confianza
  - ✓ Honestidad

**IDENTIFICACIÓN DE UN PROBLEMA EN LA ORGANIZACIÓN "Diagrama de Ishikawa"**



**Figura 1.**  
Diagrama de Ishikawa  
Fuente: Elaboración propia

### Ubicación

El planetario del Instituto Geofísico del Perú que se encuentra localizado en calle Badajoz N° 169 Urbanización Mayorazgo IV etapa-Ate (ver Figura 1).



**Figura 2.**  
Como llegar al Planetario del IGP  
Fuente: Adita Quispe Quispe

## **1.5 Formulación del problema**

Problema general

¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en los domingos estelares en el Planetario del Instituto Geofísico del Perú, Ate 2018?

Problemas específicos

- a) ¿Cuál es la relación entre valor percibido y la calidad de servicio en los domingos estelares en el Planetario del Instituto Geofísico del Perú, Ate 2018?
- b) ¿Cuál es la relación entre expectativa y la calidad de servicio en los domingos estelares en el Planetario del Instituto Geofísico del Perú, Ate 2018?

## **1.6 Justificación del estudio.**

La presente investigación se justifica teóricamente, el desarrollo de la investigación se podrán resolver los problemas identificados en el Planetario del Instituto Geofísico del Perú en los domingos estelares identificados con previo diagnóstico, el resultado de la investigación lo cual beneficiará no solo al Planetario del Instituto Geofísico sino también a otros Planetarios que se encuentren en las misma situación y desean mejorar su servicio ya que hoy en día el mercado es competitivo y fortalecer la fidelización de los clientes mediante una adecuada calidad de servicio al cliente; así mismo aportará conocimientos a los estudiantes que desean investigar los temas de ciencia y Astronomía.

La justificación teórica de la presente investigación, es porque permitirá revisar, analizar, criticar sobre los conceptos y teorías planteados con relación a la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del Planetario del Instituto Geofísico del Perú, los resultados obtenidos nos permitieron conocer las expectativas y satisfacción del cliente lo cual permitirá motivar a todo aquel que busca incursionar en temas culturas y científicos.

La justificación metodológica de la presente investigación, se da porque el tipo de metodología elegido, permitirá describir, analizar y aplicar los modelos de desarrollo en las variables de la investigación. La presente investigación servirá como base para futuros

proyectos que aborden el tema relacionado con la calidad de servicio al cliente, asimismo la técnica ayudara a recolectar la información en base a los objetivos planteados en la investigación.

Justificación práctica, porque tendrá como principal objetivo proponer estrategias de marketing para mejorar la calidad de servicio del Planetario del Instituto Geofísico del Perú y por tanto mejorar la satisfacción del cliente.

## **1.7 Hipótesis**

Hipótesis general

Existe una relación entre Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en los domingos estelares en el Planetario del Instituto Geofísico del Perú, Ate, 2018.

Hipótesis específica

- a) Existe una relación valor percibido y la calidad de servicio en los en los domingos estelares en el Planetario del Instituto Geofísico del Perú, Ate 2018.
- b) Existe una relación expectativa y la calidad de servicio en los domingos estelares en el Planetario del Instituto Geofísico del Perú, Ate 2018.

## **1.8 Objetivos**

Objetivos generales

Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en los domingos estelares en el Planetario del Instituto Geofísico del Perú, Ate 2018.

Objetivos específicos

- a) Determinar la relación entre valor percibido y la calidad de servicio en los domingos estelares en el Planetario del Instituto Geofísico del Perú, Ate 2018.
- b) Determinar la relación entre expectativa y la calidad de servicio en los domingos estelares en el Planetario del Instituto Geofísico del Perú, Ate 2018.

## **II. MÉTODO**

### Método de investigación:

El método elegido en la presente investigación es hipotético ó deductivo. Según Fernández (2010), este tipo de método permite aseverar una información, con la hipótesis para observar el fenómeno que se pretende estudiar, en este caso permitirá explicar la hipótesis planteada, para deducir en las conclusiones. (p.57)

### Enfoque de investigación

La presente investigación tiene el enfoque cuantitativo, Se define como la medición de las características de un fenómeno social, el cual supone de un concepto pertinente al problema planteado, para ello una serie de opciones busca estudiar las variables planteadas de forma deductiva. Este método permite generalizar y determinar los resultados. (Bernal,2018, p.60)

### Nivel de investigación

El presente trabajo usaremos el tipo de correlacional ya que el propósito es buscar la relación o asociación de las variables utilizando para ello herramientas estadísticas.

### Tipo de investigación

La presente investigación es tipo aplicada.

Según Landeau, R (2007), El tipo de estudio aplicada, esta dirigida a la resolución de los problemas planteados, bajo un margen generalizado. Donde el aporte científico es secundario para la investigación (p. 55)

## **2.1 Diseño de investigación**

El diseño de la presente investigación, corresponde al diseño no experimental, de corte transversal y tipo descriptivo ó correlacional, el cual indica que no se puede manipular las variables presentadas

El diseño de investigación elegido, permite determinar la relación que existe entre las variables de calidad de servicio y satisfacción del cliente, bajo la investigación no experimental que no se puede manipular las variables y mucho menos influir en ellas (Hernández et al, ,2014).

### Diseño

El diseño descriptivo correlacional empleado en la presente investigación, está basado en parámetros estadísticos denominado coeficiente de correlación de Pearson, como se muestra en el esquema:

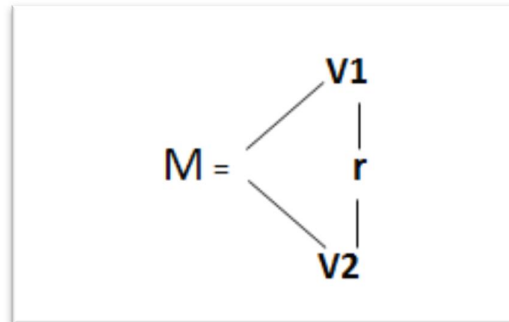


Figura 3. Esquema de diseño correlacional  
Fuente: Hernández et al. (2014)

### Dónde:

**M:** Muestra representada por los clientes de los domingos estelares del Planetario del Instituto Geofísico del Perú

**V1:** Calidad de servicio

**V2:** Satisfacción del cliente

**r:** Coeficiente de correlación entre ambas variables

El diseño elegido no ó experimental de corte transversal, descriptivo correlacional, no permite manipular ninguna de las variables, por ello los datos que se obtuvieron de las personas encuestadas del servicio del IGP, se midieron a nivel de tablas y graficas según cada variable

## 2.2 Variables, operacionalización

Primera Variable: Calidad de servicio

Según Matsumoto, R. (2014).

“Sostiene que la calidad de servicio, es el resultado que se logra, donde el cliente compara sus expectativas de un producto o servicio con su necesidad y percepción.” (p.184)

Segunda variable: Satisfacción del cliente

Según Kotler, P. & Armstrong, G. (2014).

“Define la satisfacción del cliente, como la medida en que el vendedor se desempeña en la venta o prestación de servicio, a nivel de las expectativas del cliente.” (p.14).

**TABLA 4.** Operacionalización de la variable: Satisfacción del cliente

Variables	Dimensiones	Indicadores	Item	Instrumento de Medición	Escala de medición	Rango de Medición
Satisfacción del cliente	Valor percibido	Percepción	21-26	Cuestionario con Escala de Valor de Likert	5) Totalmente de acuerdo 4) De acuerdo 3) Indiferente 2) En desacuerdo 1) Totalmente en desacuerdo	Malo Regular Bueno Excelente
		Resultado del servicio				
	Expectativa	Opiniones de amistades y familiares	27-32			
		Atención oportuna				

Fuente: Elaboración propia



**TABLA 3.** Operacionalización de la variable: Calidad de Servicio

Variables	Dimensiones	Indicadores	Item	Instrumento de Medición	Escala de medición	Rango de Medición
Calidad de servicio	Elementos tangibles	Instalaciones físicas	1- 4	Cuestionario con Escala de Valor de Likert	5) Totalmente de acuerdo 4) De acuerdo 3) Indiferente 2) En desacuerdo 1) Totalmente en desacuerdo	Malo Regular Bueno Excelente
		Accesibilidad				
	Fiabilidad	Aptitudes de los trabajadores	5- 8			
		Cumplimiento				
	Sensibilidad	Ayuda	9- 12			
		Servicio				
	Empatía	Atención personalizada	13- 16			
		Interés del cliente				
	Seguridad	Seguridad	17- 20			
		Garantía de servicio ofrecido				

Fuente: Elaboración propia

### Población y Muestra.

La población y muestra de la presente investigación, se eligió en base a los objetivos planteados, para cumplir las expectativas del cliente, mediante el cálculo de la población que es 99, donde la información estuvo tomada por los clientes que asisten en los domingos estelares al Planetario del Instituto Geofísico del Perú.

#### *Población*

La población es finita, las personas encuestadas son mayores de edad, que asisten al Planetario el primer y tercer domingo de cada mes que están compuestos por 4 grupos en los siguientes

horarios (10 a.m.; 12 p.m.; 2 p.m. y 4 p.m.); lo cual está guardado en la base de datos total de presentaciones por sala.

**TABLA 5.** Población del Planetario del IGP en los domingos estelares

Totales Año: 2018		Total Presentaciones										
Sala Planetario												
Sala 3D												
<b>SALA PLANETARIO</b>												
Fecha	Hora	Descripción	Niños	Univ.	Adul	Jub	<5	Resp.	Exo	Comentario(+)	Total	
15-jul	10:00:00	Domingo Estelar	7		14						21	
15-jul	12:00:00	Domingo Estelar	5		10		1				16	
15-jul	14:00:00	Domingo Estelar			1						1	
15-jul	16:00:00	Domingo Estelar	3		5		1				9	
		<b>TOTAL</b>			<b>30</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>47</b>	
5-ago	10:00:00	Domingo Estelar	2		29			1			32	
5-ago	23:00:00	Domingo Estelar	6		8						14	
5-ago	12:00:00	Domingo Estelar	14		32	1		1			48	
5-ago	13:00:00	Domingo Estelar	14	3	21	1					39	
5-ago	14:00:00	Domingo Estelar	14	1	23	2					40	
5-ago	16:00:00	Domingo Estelar	25		25	1					51	
		<b>TOTAL</b>		<b>4</b>	<b>138</b>	<b>5</b>					<b>224</b>	
19-ago	10:00:00	Domingo Estelar	NO SE ATENDIO									
19-ago	12:00:00	Domingo Estelar	11		30					Embajada de Japon	41	
19-ago	14:00:00	Domingo Estelar	NO SE ATENDIO									
19-ago	16:00:00	Domingo Estelar	NO SE ATENDIO									
		<b>TOTAL</b>		<b>8</b>	<b>168</b>	<b>10</b>		<b>0</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>489</b>	
2-sep	10:00:00	Domingo Estelar	9		23	2					34	
2-sep	12:00:00	Domingo Estelar	15		17	1	2				35	
2-sep	14:00:00	Domingo Estelar	8		21		5				34	
2-sep	16:00:00	Domingo Estelar	23	3	2	13					41	
		<b>TOTAL</b>		<b>3</b>	<b>63</b>		<b>66</b>				<b>144</b>	
16-sep	10:00:00	Domingo Estelar	13	5	19						37	
16-sep	12:00:00	Domingo Estelar	7	1	18	1			1		28	
16-sep	14:00:00	Domingo Estelar	3		5						8	
16-sep	16:00:00	Domingo Estelar	4	1	28	1	4				38	
		<b>TOTAL</b>		<b>7</b>	<b>133</b>		<b>140</b>				<b>111</b>	

### ***Muestra***

Según Bernal (2010), sostiene: "que la muestra es la parte determinada de una población, que se requiere para obtener información, esto permite medir las variables del estudio de investigación." (p.161)

$$N = \frac{Z^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{e^2(N - 1) + (Z^2 \cdot p \cdot q)}$$

N: tamaño de la población = 133

Z: nivel de confianza al 95% establecido por el investigador 1.96

p: Probabilidad de éxito (50% o 0.5)

q: probabilidad de fracaso (50% o 0.5)

e: error de estimación máxima aceptada 5%, e = 0.05

Reemplazando la formula tenemos:

$$N = \frac{1.96^2 \cdot 133 \cdot 0.50 \cdot 0.50}{0.05^2 \cdot 719 + 1.96^2 \cdot 0.50 \cdot 0.50}$$

$$N = 99$$

La técnica de muestreo, que se utilizó en la investigación fue probalística, esto permitió tomar un muestreo aleatorio simple.

Dado que la respuesta a la muestra es de 99 clientes que solicitan el servicio al Planetario del Instituto Geofísico del Perú por ello responderán la encuesta que se formulara en base a las dimensiones detalladas en la presente investigación.

## **2.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.**

### **2.3.1 Técnica: Encuesta**

Arias (2012), sostiene: òla técnica encuesta, permite obtener informaci3n de un porcentaje de poblaci3n, para determinar una relaci3n de un grupo de sujetos en t3rminos particularesö. (p.72)

Esta t3cnica nos permite en la presente investigaci3n la recolecci3n de datos se va a utilizar el instrumento que ayudar3 a recopilar datos sobre calidad de servicio y satisfacci3n del cliente ser3 una encuesta con cuestionario tipo Likert; siendo la muestra 99 clientes que utilizan el servicio del Planetario del Instituto Geofísico del Per3.

### **2.3.2 Instrumento: cuestionario de preguntas**

El cuestionario para evaluar la calidad de servicio

Formado por 20 ítems, distribuidos en confiabilidad, sensibilidad, elementos tangibles ,empatía y seguridad, permite la valoraci3n de la calidad de servicio por parte del personal del Planetario, con un tiempo de aplicaci3n de 15 a 20 minutos y una escala de respuesta de tipo Likert (Hernández et al. ,2014).

Así mismo, el cuestionario consta de 32 preguntas que fueron formuladas de acuerdo a los objetivos que se plantearon en el proyecto de investigaci3n, el cuestionario debe tener: validez por expertos y confiabilidad.

Seg3n la validez del instrumento, se mostr3 que los indicadores guardan relaci3n con los ítems, por ello ser3n necesarios para medir las variables planteadas. El cual indica que el instrumento de medici3n es confiable, donde mide las variables el cual repercute en los resultados de la investigaci3n.

El cuestionario para evaluar la satisfacción del cliente

Está formado por 12 ítems, distribuidos en valor percibido y expectativas, que permiten medir el la satisfacción cliente a partir de la calidad de servicio, en una escala de tipo Likert

El instrumento de medición es confiable, cuando se determina que el investigador mide, y en varias veces, hasta obtener el mismo resultado.

Tabla 6. Escala de Likert

Escala	Valor
Totalmente de acuerdo	5
De acuerdo	4
Indiferente	3
En desacuerdo	2
Totalmente en desacuerdo	1

Fuente: Elaboración propia

### 2.3.3 Validez y confiabilidad

#### 2.3.3.1 Validez

La validez de los instrumentos fue realizada por especialistas de la materia quienes fueron:

Dr. Roberto Tejada Estrada

Mg. Víctor Romero Escalante

Mg. Nelson Bazán Palomo

### 2.3.3.2 Confiabilidad

Según Bernal. (2010), sostiene que la confiabilidad del instrumento, se refiere al grado de precisión o exactitud sobre la información obtenida, y la validez se refiere al grado en que se mide el instrumento de una variable [í]ö (p. 247)

El instrumento será confiable en la medida que los valores que se hayan obtenido sean reales; para el trabajo de investigación la medición de la confiabilidad del instrumento se realizó a través del método de Alfa de Cronbach.

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\sum s_i^2}{S_T^2} \right)$$

Donde:

$\alpha$  = Alfa de Cronbach

k = Numero de ítems

$S_i^2$  = Varianza de cada ítem

$S_T^2$  = Varianza total

**Tabla 7.** Confiabilidad de *variable: Calidad de servicio*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,900	20

Fuente: creación propia/ SPSS

La tabla 07, según la prueba de alfa de Cronbach muestra 0.900. De cual se concluye que la consistencia a nivel interno del instrumento elegido es aceptable, por ello el instrumento que elegimos en la investigación tiene una medición estable y consistente.

Dónde:

**Tabla 8.** Confiabilidad de *variable: Satisfacción del cliente*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,899	12

Fuente: creación propia/ SPSS

La tabla 08, según la prueba de alfa de Cronbach muestra 0.899. De cual se concluye que la consistencia a nivel interno del instrumento elegido es aceptable, por ello el instrumento que elegimos en la investigación tiene una medición estable y

**Tabla 9.** Confiabilidad de ambas variables calidad de servicio y satisfacción del cliente

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,939	32

Fuente: creación propia/ SPSS

consistente.

La tabla 09, según la prueba de alfa de Cronbach muestra 0.939. De cual se concluye que la consistencia a nivel interno del instrumento elegido es aceptable, por ello el instrumento que elegimos en la investigación tiene una medición estable y consistente.

## 2.4 Métodos de análisis de datos

Según los datos obtenidos, se procedió a procesar y sistematizar de acuerdo a la unidad del análisis, esto nos permitió obtener respuestas referentes al cuestionario de preguntas, bajo las dimensiones e indicadores en el programa Excel y Spss

Se emplearon tablas y gráficos para mostrar los resultados del estudio y procesamiento de los resultados de la investigación la prueba no paramétrica del coeficiente de rho Spearman, la contratación de las hipótesis en esta investigación la muestra no tiene distribución normal porque las variables son discretas y su comportamiento es no paramétrico ya que tomamos valores son enteros.

$$rho\ Spearman = \frac{[1 - 6 \sum(d_i)^2]}{[n(n^2 - 1)]}$$

Estadística inferencial

Método estadístico paramétricos porque se basan en el muestreo de la población con parámetro específicos.

Prueba de normalidad

Los resultados de la prueba indican si se acepta o rechaza la hipótesis planteadas según la variable dependiente, el cual se desarrolló y analiza de forma predictiva en el programa Excel y Spss

Es cuando los valores de la variable aleatoria dependiente siguen una distribución

Si el resultado de la muestra es:

Cuando nuestra muestra es  $\geq$  de 50 datos Kolmogorov-Smirnov

Cuando nuestra muestra es  $<$  de 50 datos Shapiro-Wilk

Interpretación

Sig  $>$  0,05 se acepta la hipótesis nula

Sig  $<$  0,05 se rechaza la hipótesis nula

## 2.5 Aspectos éticos

La elaboración de la presente investigación, se desarrolló respetando los derechos del autor, en cuanto a los citados, asimismo se respetó la ética profesional el cual



permite que los participantes de la investigación sean anónimas, resguardando los datos personales para la confidencialidad de la información obtenida del Planetario del Instituto Geofísico del Perú.

### **III. RESULTADOS**

### 3.1 Estadística Descriptiva

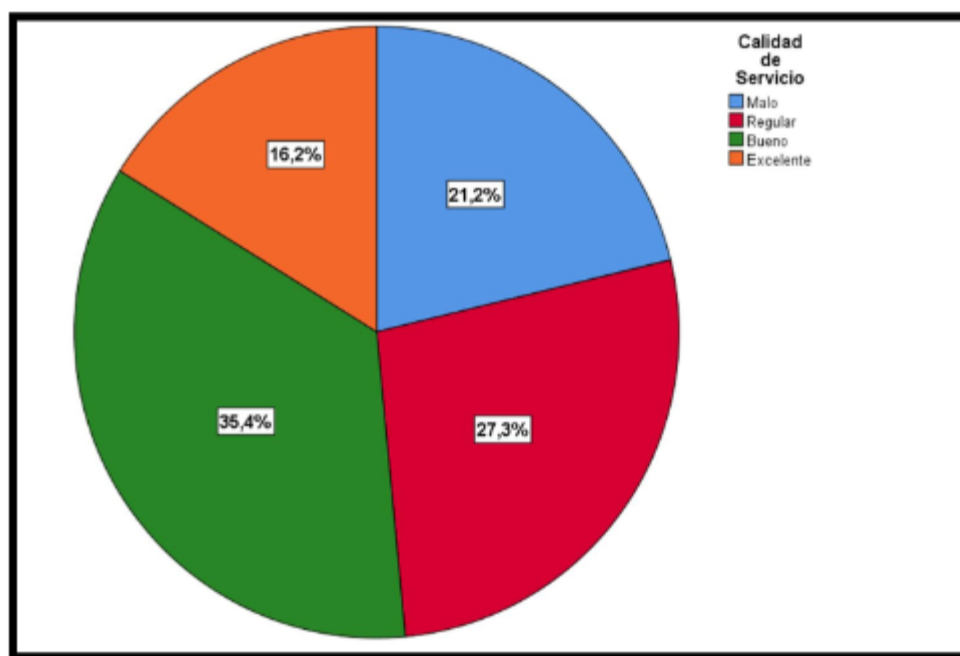
Se realiza el análisis descriptivo de datos obtenidos de 99 encuestados, cuyos resultados son los siguientes:

Análisis de datos descriptivos

**Tabla 10.** *La distribución de frecuencias de la variable calidad de servicio*

Calidad de Servicio				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Malo	21	21,2	21,2	21,2
Regular	27	27,3	27,3	48,5
Bueno	35	35,4	35,4	83,8
Excelente	16	16,2	16,2	100,0
Total	99	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia / SPSS



**Figura 4**  
*La distribución de frecuencias de la variable calidad de servicio*  
 Fuente: elaboración propia /SPSS

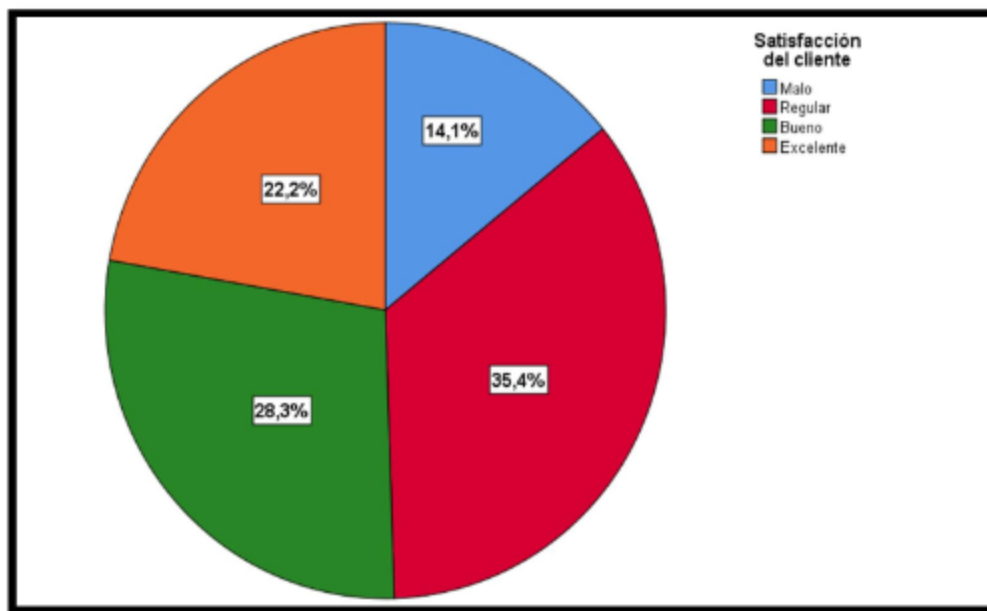
### Interpretación:

Se percibe en la distribución de frecuencias que un 35.4% ,los clientes indican que la calidad de servicio es buena, 27.3% consideran que es regular, 21.2% indica que es malo y solo un 16.2% muestra que la calidad de servicio es excelente.

**Tabla 11.** *La distribución de frecuencias de la variable satisfacción del cliente*

		Satisfacción del cliente			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	14	14,1	14,1	14,1
	Regular	35	35,4	35,4	49,5
	Bueno	28	28,3	28,3	77,8
	Excelente	22	22,2	22,2	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia / SPSS



**Figura 5**

*La distribución de frecuencias de la variable satisfacción del cliente*

Fuente: Elaboración propia /SPSS

## Interpretación

En el gráfico se observa la distribución de frecuencias que un 35.4% de los encuestados indica que la satisfacción del cliente es regular, 28.3% consideran que es bueno, 22.2% indica que es excelente y solo un 14.1% muestra que la satisfacción del cliente es malo.

**Tabla 12.** Distribución de frecuencia para calidad de servicio y satisfacción del cliente

		Satisfacción del cliente				Total	
		Malo	Regular	Bueno	Excelente		
Calidad de Servicio	Malo	Recuento	10	10	1	0	21
		% del total	10,1%	10,1%	1,0%	0,0%	21,2%
	Regular	Recuento	4	16	6	1	27
		% del total	4,0%	16,2%	6,1%	1,0%	27,3%
	Bueno	Recuento	0	9	17	9	35
		% del total	0,0%	9,1%	17,2%	9,1%	35,4%
	Excelente	Recuento	0	0	4	12	16
		% del total	0,0%	0,0%	4,0%	12,1%	16,2%
Total		Recuento	14	35	28	22	99
		% del total	14,1%	35,4%	28,3%	22,2%	100,0%

Fuente: Elaboración propia/SPPS

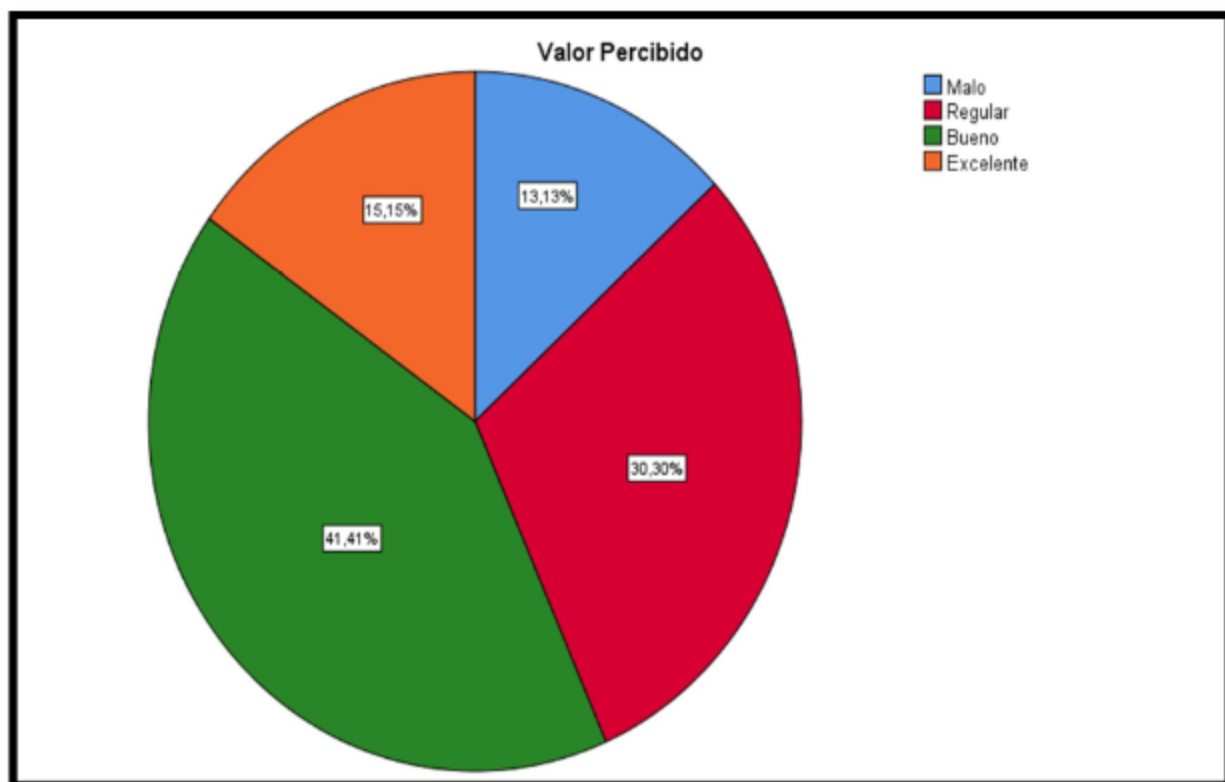
## Interpretación:

En la tabla n° 12 se percibe que la satisfacción del cliente de manera independiente en un 22.2% excelente, en un 28.3% bueno, en un 35.4% regular y en un 14.1% malo y que la calidad de servicio en un 16.2% excelente, en un 35.4% bueno, en un 27.3% regular y en un 21.2% malo. De manera conjunta podemos decir que mientras la calidad de servicio en un 27.3% regular y la satisfacción del cliente es 35.4% es regular

**Tabla 13.** Distribución de frecuencia para valor percibido

Valor Percibido				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Malo	13	13.1	13.1	13.1
Regular	30	30.3	30.3	43.4
Bueno	41	41.4	41.4	84.8
Excelente	15	15.2	15.2	100.0
Total	99	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia/SPPS



**Figura 6**

*Distribución de frecuencia de la dimensión valor percibido*

*Fuente: Elaboración propia / SPSS*

**Interpretación:**

Se percibe en la distribución de frecuencias que un 41.41% de los encuestados indica que el valor percibido es bueno, 30.30% consideran que es regular, 13.13% indica que es malo y solo un 15.5% da a conocer que la calidad de servicio es excelente.

**Tabla 14.** *Distribución de frecuencia para valor percibido y calidad de servicio*

		Calidad de Servicio				Total	
		Malo	Regular	Bueno	Excelente		
Valor Percibido	Malo	Recuento	7	5	1	0	13
		% del total	7,1%	5,1%	1,0%	0,0%	13,1%
	Regular	Recuento	12	11	7	0	30
		% del total	12,1%	11,1%	7,1%	0,0%	30,3%
	Bueno	Recuento	2	10	22	7	41
		% del total	2,0%	10,1%	22,2%	7,1%	41,4%
	Excelente	Recuento	0	1	5	9	15
		% del total	0,0%	1,0%	5,1%	9,1%	15,2%
Total	Recuento	21	27	35	16	99	
	% del total	21,2%	27,3%	35,4%	16,2%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia/SPPS

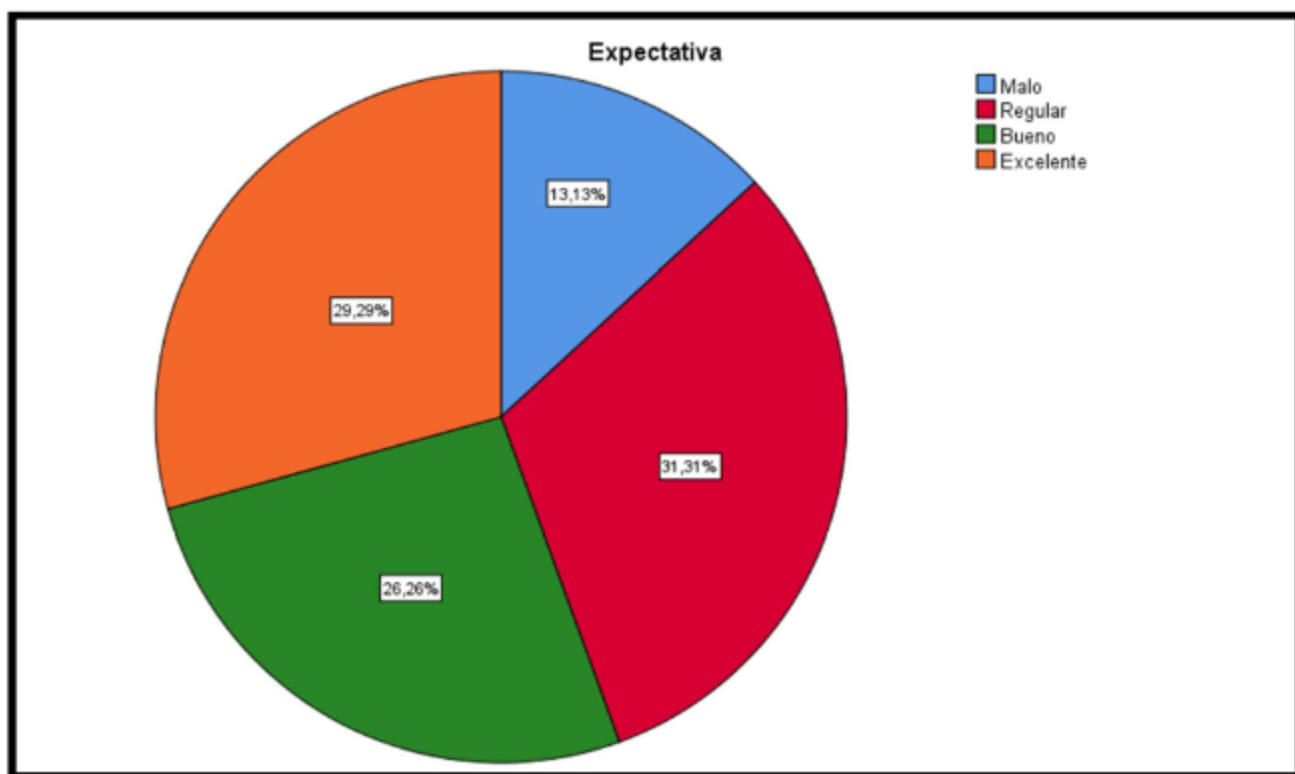
**Interpretación:**

En la tabla n° 14, se percibe que el valor percibido como dimensión de la variable de satisfacción del cliente, por la tanto tiene una distribución en cuatro categorías de las cuales el 41.4% de los clientes encuestados expresan que el valor percibido es bueno, seguido de un 30.3% tomar en consideración que el valor percibido es regular y el 15.2% que indica que es excelente. De manera conjunta podemos decir que mientras el valor percibido en un 41.4% es bueno la calidad de servicio también es buena en un 35.4%.

**Tabla 15.** *Distribución de frecuencia para expectativa*

	Expectativa			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Malo	13	13,1	13,1	13,1
Regular	31	31,3	31,3	44,4
Bueno	26	26,3	26,3	70,7
Excelente	29	29,3	29,3	100,0
Total	99	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia / SPSS

**Figura 7**

*Distribución de frecuencia de la expectativa*

*Fuente: Elaboración propia / SPSS*

**Interpretación:**

Se percibe en la distribución de frecuencias que un 26.26% de los encuestados indica que la expectativa es buena, 31.31% consideran que es regular, 13.13% indica que es malo y solo un 29.29% muestra que la calidad de servicio es excelente.



**Tabla 16.** *Distribución de frecuencia para expectativa y calidad de servicio*

			Calidad de Servicio				
			Malo	Regular	Bueno	Excelente	Total
Expectativa	Malo	Recuento	8	5	0	0	13
		% del total	8,1%	5,1%	0,0%	0,0%	13,1%
	Regular	Recuento	12	13	6	0	31
		% del total	12,1%	13,1%	6,1%	0,0%	31,3%
	Bueno	Recuento	1	7	14	4	26
		% del total	1,0%	7,1%	14,1%	4,0%	26,3%
	Excelente	Recuento	0	2	15	12	29
		% del total	0,0%	2,0%	15,2%	12,1%	29,3%
Total		Recuento	21	27	35	16	99
		% del total	21,2%	27,3%	35,4%	16,2%	100,0%

Fuente: Elaboración propia/SPPS

### Interpretación:

En la tabla n° 16, se percibe que la expectativa como dimensión de la variable de satisfacción del cliente, se tiene una distribución en cuatro categorías de las cuales el 31.3% de los clientes encuestados expresan que la expectativa es regular, seguido de un 29.3% que consideran que la expectativa es excelente y el 26.3% que indica que es bueno. Podemos decir que mientras la expectativa es regular y la calidad de servicio es bueno en un 35.4%.

## 3.2 Estadística Inferencial

### Prueba de hipótesis general

Dadas las hipótesis estadísticas

H1. Existe relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en los domingos estelares en el Planetario del Instituto del Perú, Ate, 2018

H0. No existe relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en los domingos estelares en el Planetario del Instituto del Perú, Ate, 2018

**Tabla 17. Prueba de hipótesis General**

			Calidad de Servicio	Satisfacción del Cliente
Rho de Spearman	Calidad de Servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,677**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	99	99
	Satisfacción del Cliente	Coeficiente de correlación	,677**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	99	99

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

Fuente: Elaboración propia / SPPS

### Interpretación

Según la prueba de hipótesis mediante la Rho de Spearman tenemos una significancia de 0.000 el cual es menor a 0.05 por lo que se rechaza la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa infiriendo que existe relación entre Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Planetario del Instituto Geofísico del Perú, Ate 2018, existe una correlación de 0.677 que según la tabla de interpretación de la rho de Spearman existe una correlación positiva moderada.

### Prueba de hipótesis específica 1

Dadas las hipótesis estadísticas:

H1. Existe relación entre valor percibido y calidad de servicio en los domingos estelares en el Planetario del Instituto del Perú, Ate 2018

H0. No existe relación entre valor percibido y calidad de servicio en los domingos estelares en el Planetario del Instituto del Perú, Ate 2018

**Tabla 18. Prueba de hipótesis Especifica 1**

			Valor Percibido	Calidad de Servicio
Rho de Spearman	Valor Percibido	Coefficiente de correlación	1,000	,677**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	99	99
	Calidad de Servicio	Coefficiente de correlación	,677**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	99	99

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

Fuente: Elaboración propia / SPSS

### Interpretación

Según la prueba de hipótesis mediante la Rho de Spearman tenemos una significancia de 0.000 el cual es menor a 0.05 por lo que se rechaza la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa infiriendo que existe relación entre valor percibido y calidad de servicio en el Planetario del Instituto Geofísico del Perú, Ate 2018, existe una correlación de 0.677 que según la tabla de interpretación de la rho de Spearman existe una correlación positiva moderada.

### Prueba de hipótesis específica 2

Dadas las hipótesis estadísticas:

H1. Existe relación entre expectativa y calidad de servicio en los domingos estelares en el Planetario del Instituto del Perú, Ate, 2018

H0. No existe relación entre expectativa y calidad de servicio en los domingos estelares en el Planetario del Instituto del Perú, Ate, 2018

**Tabla 19. Prueba de hipótesis Especifica 2**

<b>Correlaciones</b>			Expectativa	Calidad de Servicio
Rho de Spearman	Expectativa	Coeficiente de correlación	1,000	,739**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	99	99
	Calidad de Servicio	Coeficiente de correlación	,739**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	99	99

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

Fuente: Elaboración propia / SPSS

### **Interpretación**

Conforme a la prueba de hipótesis mediante la Rho de Spearman tenemos una significancia de 0.000 el cual es menor a 0.05 por lo que se rechaza la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa infiriendo que existe relación entre expectativa y la calidad de servicio en el Planetario del Instituto Geofísico del Perú, Ate 2018, existe una correlación de 0.739 que según la tabla de interpretación de la rho de Spearman existe una correlación positiva considerable.

#### IV. **DISCUSIÓN**

En base a los resultados obtenidos mediante técnicas e instrumentos de estudio en datos cuantitativos de análisis descriptivos, se puede afirmar lo siguiente:

Por ello de acuerdo a la hipótesis general, se obtuvo el valor rho Spearman de  $\rho=0,677$  y un valor  $p=0,000$ , y a nivel de significancia  $0,01$ , el cual es menor al nivel de aceptación de  $p=0,05$ , por ello se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, lo que indica que existe una correlación positiva moderada, entre la calidad de servicio y satisfacción del clientes, esto en los domingos estelares del IGP, 2018. Sobre estos resultados se comparan con el estudio de Ñahuirima (2015), de la tesis "Calidad de servicios y satisfacción de los clientes en las pollerías de Andahuaylas, Apurímaco, en el que autor concluye que su investigación tiene una correlación positiva moderada, de las variables calidad de servicios y satisfacción del cliente. Por lo tanto se puede decir que la calidad de servicio influye de manera positiva en la satisfacción del cliente, esto a nivel de empatía de servicios y satisfacción del cliente en las pollerías de Andahuaylas, Apurímaco, del cual podemos decir que a mayor calidad de servicios mayores serán los resultados de satisfacción al cliente.

Según Gonzales (2015), "La calidad del servicio se define de manera general como una evaluación de la calidad desde la percepción de los clientes, donde estos comparan el servicio que esperan con las percepciones del servicio que ellos reciben". (p.28). Por lo tanto, se define que la empresa tiene que estar la búsqueda del día a día permanente de la perfección del producto o servicio; por ello se menciona que se debe tener un diseño o implementación de medidas correctivas lo cual nos permitirá diferenciarnos ante los competidores.

Así mismo, con respecto a la hipótesis específica 1, presentado en la (tabla 15) se obtuvo el valor rho Spearman de  $\rho=0,677$  y un valor  $p=0,000$  a nivel de significancia de  $0,01$ (bilateral), menor al nivel de  $p=0,05$  se acepta la hipótesis alterna y se rechazó la hipótesis nula, existe una correlación positiva moderada entre valor percibido y calidad de servicio en los domingos estelares en el Planetario del Instituto Geofísico del Perú, Ate, 2018, relacionándose: con el estudio de Aguilar, Guija, Polanco, y Rosales, (2017), en su trabajo de investigación titulada "Calidad en el servicio en el sector cines en

Lima nos menciona que en la búsqueda para hallar herramientas analíticas que midan la calidad del servicio surgió, en 1985, el Serqual (Service Quality), desarrollado por los investigadores Parasuraman et al. El modelo permite que los usuarios de servicios puedan evaluar sus expectativas de calidad de servicios, con los de la empresa. Ya que la expectativa y la percepción es gap que indica òfalla, el cual reside la oportunidad de mejorar un servicio.

Por ello, se concluye que las contribuciones prácticas y resultados obtenidos pueden contribuir a mejorar decisiones gerenciales a nivel metropolitano y afinar estrategias de marketing y así poder gestionar la calidad de servicio.

En el análisis estadístico de la hipótesis específica 2, si existe correlación directa significativa entre expectativa y satisfacción del cliente en los domingos estelares en el Planetario del Instituto Geofísico del Perú, Ate, 2018 se obtuvo el valor rho Spearman de  $Rho=0,739$  y un valor  $p=0,000$  a nivel de significancia de 0,01(bilateral), menor al nivel de  $p=0,05$  se acepta la hipótesis alterna y se rechazó la hipótesis nula existe una correlación positiva considerable; relacionándose con el estudio de Reyes (2014); en su trabajo de investigación titulada òCalidad de servicio y satisfacción del cliente de la Asociación Share, Huehuetenango nos menciona que la muestra tomada en la investigación es de 100 clientes.

En la investigación los Museos Municipales de la calle Jaén, no se ha contemplado ningún tipo de estudio cabe mencionar que, sin la medición de la satisfacción de un visitante respecto a un determinado servicio, la importancia de esta investigación es saber en qué se está fallando para tomar decisiones para mejorar en el servicio.

Se concluye, es establecer el nivel de satisfacción del visitante a museos respecto a la calidad de servicios en los museos municipales de la calle Jaén que nos permitirá generar por sí mismo una gran afluencia turística de visitantes no solo nacionales sino internacionales; con este tipo de investigación lo que se quiere es expandir a otros museos el tema de investigación.

Se finaliza la discusión, que se acepta la variable satisfacción y su dimensión expectativa, puesto que presenta 0.739, el cual es aceptable y la otra correlación percibida que es 0.677 indica que esa dimensión es nula, que no permite fidelizar a los clientes en los museos municipales de la calle Jaén.



## **V. CONCLUSIONES**

Dada la investigación, por lo cual se ha llegado a las siguientes conclusiones

1. Se estableció, que la semejanza entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Planetario del Instituto Geofísico del Perú de Ate, 2018 se da a conocer el nivel de correlación  $Rho=0.677$  y el de Sig. Bilateral= $0.000$ ; se toma la decisión rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis del presente trabajo de investigación. Que, de acuerdo a los resultados obtenidos, se concluye que existe una semejanza positiva moderada entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente en los domingos estelares en el Planetario del Instituto Geofísico del Perú, Ate, 2018.
2. Se estableció en la hipótesis 1, que hay un nivel de correlación positiva  $r=0.677$ , sig. (Bilateral)= $0.000$ ) entre el valor percibido y satisfacción del cliente, por la cual la empresa debe dar mayor importancia al valor percibido que el cliente tiene en basa en los resultados del Planetario del Instituto Geofísico del Perú, en el distrito de Ate.
3. Se estableció en la hipótesis 2, que se hay un nivel de correlación positiva considerable  $r=0.739$ , sig. (Bilateral)= $0.000$ ) entre expectativa y satisfacción del cliente, por lo tanto, la empresa debe dar importancia a las expectativas que tienen los clientes y esto ira en aumento la satisfacción del cliente.

## **VI. RECOMENDACIONES**

Considerando la trascendencia que tiene la presente investigación y según los resultados obtenidos se formulan algunas sugerencias que se deben aplicar el Instituto Geofísico del Perú:

Realizar evaluaciones constantes al personal con capacitaciones en relación a calidad de servicio que beneficien sus conocimientos para mantener la satisfacción del cliente y mejorando así sus funciones que realizan en la institución y brindar un buen servicio con un valor agregado que nos permitirá determinar el desempeño de la institución en cuanto al desarrollo estratégico y la mejora continua.

Evaluar la aplicación del modelo de gestión de calidad para la mejora de sus procesos e incremento de la rentabilidad de la institución e implementar la guía del protocolo de servicio personalizada lo cual es de suma importante para un criterio de homogéneo de conducta al momento de replicar al cliente.

Elaborar planes enfocados a los clientes, lo cual nos permitirá evaluar e identificar a los clientes, esta estrategia nos permitirá fidelizar clientes. Contar con un cliente satisfecho sobre el servicio ofrecido, nos ayudara tener participación en el mercado. La institución debe mantener midiendo la satisfacción, innovando, identificando las mejoras y cuáles son las expectativas de los clientes.

## **VII. REFERENCIAS**

- Arias (2012). *El proyecto de investigación Introducción a la metodología científica*. (6ta.ed.). Caracas: Editorial Episteme, C.A. IBSN: 980-07-8529-9
- Abad y Pincay (noviembre de 2014). *Análisis de calidad del servicio al cliente interno y externo para propuesta de modelo de gestión de calidad en una empresa de seguros de Guayaquil*.
- Aguilar, Guija, Polanco, y Rosales (octubre de 2017). *Calidad en el servicio en el sector cines en Lima*. Perú.
- Bernal (2010). *Metodología de la investigación: Administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. (3. Ed). Colombia. Editorial: Pearson
- Customer P. E. (2015). *Medición de experiencia de clientes*. Isapres.
- Deulofeub (2012). *Gestión de calidad total en el retail*. España: Ediciones Pirámide.
- González (2015). *Evaluación de la calidad del servicio percibida en entidades bancarias a través de la escala SERVQUAL*. *Ciencia e Ingeniería Neogranadina*, 114.
- Hernández et al. (2104). *Metodología de la investigación*. (6° ed.). México: Mc Graw Hill.
- Hoffman et al. (2012). *Marketing de servicios. Conceptos, estrategias y casos*. (4ª ed.). México: Cengage Learning.
- Lizarzaburu E. (febrero-agosto de 2015). *La gestión de la calidad en Perú: un estudio de la norma ISO 9001, sus beneficios y los principales*
- Lovelock, C., y Wirtz, J. (2015). *Marketing de services*. PEARSON.
- López, O., Lara, D., Villacis, J., Hernández, H., y Carrión, Á. (2018). *El marketing de servicios. Observatorio de la Economía Latinoamericana*, (marzo).
- Reyes (2014). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la Asociación Share, Huehuetenango*. (Tesis de grado) Universidad Rafael Landivar, Guatemala
- Matsumoto (2014). *Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda. Perspectivas*, 184.
- Prieto (2014). *Gerencia del servicio*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Prieto, R., Burgos, C., García, J., y Rincón, Y. (2016). *Mercadeo interno para optimizar la calidad de servicio en la banca universal*. *Revista venezolana de gerencia*, 21(73).
- Ñahuirima (2015). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, Región Apurímac*. Perú.
- Silva (2017). *Los servicios hoteleros ofertados en el cantón Ambato provincia de Tungurahua y su*
- Fragoso y Luna (25 de enero de 2016). *Evaluación de la percepción de la calidad de los servicios bancarios mediante el modelo SERVPERF*. México.
- Vela y Zavaleta (2014). *Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas claro tottus-mall, de la ciudad de Trujillo*. Perú.

**ANEXOS**

## ANEXO N°01: Matriz de consistencia

Título: Calidad de servicio y satisfacción del cliente en los domingos estelares en el Planetario del Instituto Geofísico del Perú, 2018						
Problema	Hipótesis	Objetivos	Variables	dimensiones	Indicadores	ítem
<b>Problema General:</b> ¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en los domingos estelares en el Planetario del Instituto Geofísico del Perú, Ate, 2018?	<b>Hipótesis General:</b> Existe una relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en los domingos estelares en el Planetario del Instituto Geofísico del Perú, Ate, 2018.	<b>Objetivo General:</b> Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en los domingos estelares en el Planetario del Instituto Geofísico del Perú, Ate, 2018.	<b>Calidad de servicio</b>	<b>Elementos tangibles</b>	Instalaciones físicas	1-2
					Accesibilidad	3-4
<b>Problemas Específicos:</b> PE 1. ¿Cuáles la relación entre valor percibido y la calidad de servicio en los domingos estelares en el Planetario del Instituto Geofísico del Perú, Ate, 2018?	<b>Hipótesis Específicas:</b> HE 1. Existe una relación valor percibido y la calidad de servicio en los domingos estelares en el Planetario del Instituto Geofísico del Perú, Ate, 2018.	<b>Objetivos Específicos:</b> OE 1.a) Determinar la relación entre valor percibido y la calidad de servicio en los domingos estelares en el Planetario del Instituto Geofísico del Perú, Ate, 2018.	<b>En Peña</b>	<b>Seguridad</b>	Aptitudes de los trabajadores	5-6
					Compromiso	7-8
					Ayuda	9-10
					Servicio	11-12
					Atención personalizada	13-14
					Preocupación por los intereses del cliente	15-16
					Seguridad durante el servicio ofrecido	17-18
						19-20
						21-23
						24-26
PE 2. ¿Cuál es la relación entre expectativa y la calidad de servicio en los domingos estelares en el Planetario del Instituto Geofísico del Perú, Ate, 2018?	<b>HE 2.a) Existe una relación expectativa y la calidad de servicio en los domingos estelares en el Planetario del Instituto Geofísico del Perú, Ate, 2018.</b>	<b>OE 2.b) Determinar la relación entre expectativa y la calidad de servicio en los domingos estelares en el Planetario del Instituto Geofísico del Perú, Ate, 2018.</b>	<b>Satisfacción del cliente</b>	<b>Expectativa</b>	Opiniones de amistades y familiares	27-29
					Atención oportuna	30-32



## ANEXO N° 02: Instrumentos de investigación de calidad de servicio

<b>CUESTIONARIO</b>		N°	Leyenda				
		1	Totalmente en desacuerdo				
		2	En desacuerdo				
		3	Indiferente				
		4	De acuerdo				
5	Totalmente de acuerdo						
<b>ESTIMADO(A)</b>							
El presente documento es anónimo y confidencial, su aplicación será exclusivo para el desarrollo de la investigación, titulada CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LOS DOMINGOS ESTELARES EN EL PLANETARIO DEL INSTITUTO GEOFÍSICO DEL PERÚ, 2018, por lo que solicito su colaboración a través de sus respuestas con veracidad y sinceridad, marcando con una <b>X</b> la alternativa que crea usted la más adecuada.							
<b>Variable 1: Calidad de servicio</b>							
Dimensión	Indicadores	Respuestas					
		1	2	3	4	5	
Elementos tangibles	<b>Instalaciones físicas</b>						
	1	¿Las instalaciones del Planetario son adecuados y atractivas?					
	2	¿Considera usted modernos los equipos del Planetario de las funciones de la sala Domo y 3D?					
	<b>Accesibilidad</b>						
	3	¿El Planetario es de fácil localización?					
	4	¿Considera usted que el Planetario tiene horarios de atención adecuados para sus clientes?					
Confiabilidad	<b>Aptitudes de los trabajadores</b>						
	5	¿El personal del Planetario cuenta con el conocimiento adecuado al realizar su trabajo?					
	6	¿Cree Ud. que el personal del Planetario que demuestran actitud positiva en la atención de los clientes?					
	<b>Cumplimiento</b>						
	7	¿Considera usted que se respetaron los horarios de atención, tal como fue programado por el Planetario?					
	8	¿Se cumplió con todo el itinerario ofrecido por el Planetario?					
Sensibilidad	<b>Ayuda</b>						
	9	¿El personal del Planetario siempre estuvo dispuesta ayudarle en sus dudas?					
	10	¿Cree Ud. que el Planetario cuenta con material necesario (como folletos, comunicados en redes sociales, etc.) que fueron visiblemente atractivos?					
	<b>Servicio</b>						
	11	¿El personal del Planetario brindo un buen servicio?					
	12	¿El personal del Planetario brinda información clara y comprensible?					
Empatía	<b>Atención personalizada</b>						
	13	¿El personal del Planetario brindó un trato amable?					
	14	¿Considera usted que el personal del Planetario fue amable y respetuoso al brindarle la información del servicio?					
	<b>Interés del cliente</b>						
	15	¿El Planetario se preocupa por las necesidades de sus clientes?					
	16	¿Considera usted que el personal del Planetario mostró interés por mejorar el servicio?					
Seguridad	<b>Seguridad en las instalaciones</b>						
	17	¿Considera usted que el personal del Planetario transmite confianza?					
	18	¿Las instalaciones del Planetario le transmitieron seguridad al utilizar sus servicios?					
	<b>Garantía de servicio ofrecido</b>						
	19	¿La información que se brinda en el Planetario es adecuada?					
	20	¿Los servicios ofrecidos por el Planetario le ofrecen confianza?					

## ANEXO N° 03: Instrumentos de investigación de satisfacción del cliente

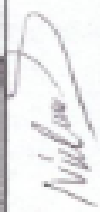
<b>CUESTIONARIO</b>		N°		Leyenda			
		1		Totalmente en desacuerdo			
		2		En deacuerdo			
		3		Indiferente			
		4		De acuerdo			
		5		Totalmente de acuerdo			
<b>ESTIMADO(A)</b>							
El presente documento es anónimo y confidencial , su aplicación sera exclusivo para el desarrollo de la investigación, titulada CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LOS DOMINGOS ESTELARES EN EL PLANETARIO DEL INSTITUTO GEOFÍSICO DEL PERÚ, 2018, por lo que solicito su colaboración a través de sus respuestas con veracidad y sinceridad, marcando con una Í XÍ la alternativa que crea usted la más adecuada.							
<b>Variable 2:Satisfacción del cliente</b>							
Dimensión	Indicadores		Respuestas				
			1	2	3	4	5
Valor percibido	<b>Percepción</b>						
	21	¿Considera que el tiempo de espera de las proyecciones de la sala domo y 3D es lo esperado?					
	22	¿Cree Ud. que el Planetario ofrece un ambiente fisico cómodo y seguro?					
	23	¿Percibe usted que el orden y limpieza del Planetario es lo adecuado?					
	<b>Resultado del servicio</b>						
	24	¿El precio de las entradas al Planetario está acorde con el servicio brindado?					
	25	¿Considera usted que el servicio que brinda el planetario incentiva el gusto por la ciencia?					
26	¿El personal del Planetario le brinda confianza en el servicio?						
Expectativa	<b>Opiniones de amistades y familiares</b>						
	27	¿Considera que el servicio del Planetario fue mejor de lo esperado?					
	28	¿Recibió recomendaciones u opiniones de terceros para visitar el Planetario?					
	29	¿Recomendaría el Planetario como una buena experiencia a sus conocidos?					
	<b>Atención oportuna</b>						
	30	¿Ante algún percance, el personal del Planetario resuelve la situación?					
	31	¿La atención que brinda el personal del Planetario es rápida?					
32	¿El tiempo de espera de sus dudas son atendidas, es el esperado?						

ANEXO N° 04: Validación de instrumentos

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE

Título de la investigación: Control de servicios y satisfacción del cliente en los despachos estatales en el Planeario del Instituto Cardiovascular del Perú, 2018  
 Apellidos y Nombres del Investigador: María Pilar Pizarro Acosta  
 Apellidos y Nombres del Asesor: NELSON BARRAN PABLO MC  
 APPLIC TO FOR EVALUATE

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OPINIÓN DEL EXPERTO
Elementos tangibles	Instalaciones físicas	Accesibilidad	¿Las instalaciones del Planeario son adecuadas y atractivas?	Ejemplo si no cumple 1. Totalmente de acuerdo 2. De acuerdo 3. Indiferente 4. No de acuerdo 5. Totalmente en desacuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
			¿El personal del Planeario cuenta con el conocimiento adecuado al realizar su trabajo?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Aptitud de los trabajadores	Compromiso	¿Considera usted que el Planeario tiene buena disposición para sus clientes?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
			¿Considera usted que se respaldan las formas de atención, tal como las programadas por el Planeario?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Confiable	Ayuda	Servicio	¿Se cumplió con todo el itinerario ofrecido por el Planeario?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
			¿El personal del Planeario siempre estuvo dispuesto ayudarle en sus dudas?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Cualidad de servicio	Sensibilidad	Servicio	¿Cree Ud. que el Planeario cuenta con material necesario (como folletos, comunicados en todos los idiomas, Listas, libros)		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
			¿El personal del Planeario brinda un buen servicio?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Empate	Atención personalizada	Interés del cliente	¿El personal del Planeario brinda un trato amable?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
			¿Considera usted que el personal del Planeario fue amable y respetuoso al brindarle la información del servicio?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Seguridad en las instalaciones	Cortesía de servicios ofrecidos	¿El Planeario se preocupa por las necesidades de sus clientes?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
			¿Considera usted que el personal del Planeario muestra interés por mejorar el servicio?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Seguridad	Cortesía de servicios ofrecidos	Cortesía de servicios ofrecidos	¿Considera usted que el personal del Planeario transmite confianza?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
			¿Las instalaciones del Planeario le transmiten seguridad al utilizar sus servicios?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Cortesía de servicios ofrecidos	Cortesía de servicios ofrecidos	Cortesía de servicios ofrecidos	¿La información que se brinda en el Planeario es adecuada?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
			¿Los servicios ofrecidos por el Planeario le ofrecen confianza?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

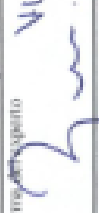
Satisfacción del cliente	valor percibido	Percepción	<p>¿Considera que el tiempo de espera de las proyecciones de la sala de espera y D2 es lo esperado?</p> <p>¿Cree Ud. que el Placuario ofrece un ambiente físico cómodo y seguro?</p> <p>¿Perdida usted que el orden y limpieza del Placuario es lo adecuado?</p> <p>¿El precio de la entrada al Placuario está acorde con el servicio brindado?</p> <p>¿Considera usted que el servicio que brinda el placuario incentiva el gusto por la clínica?</p> <p>¿El personal del Placuario le brinda confianza en el servicio?</p>	✓	
		Resultado del servicio	<p>¿Considera que el servicio del Placuario fue mejor de lo esperado?</p> <p>¿Recibió recomendaciones u opiniones de terceros para visitar el Placuario?</p> <p>¿Recomendaría el Placuario como una buena experiencia a sus conocidos?</p> <p>¿Ante algún percance, el personal del Placuario resuelve la situación?</p>	✓	
Firma del reportero	Espectativa	Opiniones de unidades y familiares	<p>¿La atención que brinda el personal del Placuario es rápida?</p> <p>¿El tiempo de espera de sus datos son atendidas, es el esperado?</p>	✓	
		Atención oportuna	<p>Fecha <u>22</u> / <u>11</u> / <u>2017</u></p>	✓	
Firma del reportero					

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE

Título de la investigación: Calidad de servicio y satisfacción del cliente en las donaciones estelares en el Planetario del Instituto Geográfico del Perú, 2018					
Apellidos y Nombre del investigador/a: Mg. Víctor Romero Escalante					
ASPECTO POR EVALUAR					
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO SI CUMPLE NO CUMPLE OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Calidad de servicio	Eficiencia	Instalaciones físicas	¿Las instalaciones del Planetario son adecuadas y atractivas?		✓
			¿Considera usted modernos los equipos del Planetario de las funciones de la sala (traza y MP)?		
	Accesibilidad	Accesibilidad	¿El Planetario es de fácil localización?		✓
			¿Considera usted que el Planetario tiene horarios de atención adecuados para sus clientes?		
	Confabilidad	Aptitud de los trabajadores	¿El personal del Planetario cuenta con el conocimiento adecuado al realizar su trabajo?	Ejemplo si es en orden: 1. Totalmente de acuerdo. 2. De acuerdo. 3. Indiferente 4. En desacuerdo. 5. Totalmente en desacuerdo.	✓
			¿Cree Ud. que el personal del Planetario que desempeña su actividad presta la atención de los clientes?		
	Sensibilidad	Ayuda	¿Considera usted que se respetaron los horarios de atención, tal como fue programado por el Planetario?		✓
			¿Se otorgó con todo el interés ofrecido por el Planetario?		
	Servicio	Servicio	¿El personal del Planetario siempre estuvo dispuesto a ayudarle en sus dudas?		✓
			¿Cree Ud. que el Planetario cuenta con material necesario (como folletos, comunicados en redes sociales, etc.) que fueron útiles?		
Empatía	Atención personalizada	¿El personal del Planetario brinda un buen servicio?		✓	
		¿El personal del Planetario brinda información clara y comprensible?			
Seguridad	Interés del cliente	¿El personal del Planetario brinda un trato amable?		✓	
		¿Considera usted que el personal del Planetario fue amable y respetuoso al brindarle la información del servicio?			
Seguridad	Seguridad en las instalaciones	¿El Planetario se preocupa por las necesidades de sus clientes?	Riesgo e interés	✓	
		¿Considera usted que el personal del Planetario toma en cuenta las necesidades de sus clientes?			
Seguridad	Comenta de servicios ofrecidos	¿Las instalaciones del Planetario le transmitieron seguridad al utilizar sus servicios?		✓	
		¿La información que se brinda en el Planetario es adecuada?			
			¿En servicios ofrecidos por el Planetario le ofrecen confianza?		✓

Satisfacción del cliente	valor percibido	Percepción	¿Considera que el tiempo de espera de las proyecciones de la sala de parto y 3D es lo esperado? ¿Cree Ud. que el Planctario ofrece un ambiente físico cómodo y seguro? ¿Permite usted que el orden y limpieza del Planctario en la sala de parto? ¿El precio de los servicios al Planctario está acorde con el servicio brindado? ¿Considera usted que el servicio que brinda el planctario incentiva el gasto por la clientela?	✓	
		Resultado del servicio	¿El personal del Planctario le brinda confianza en el servicio?	✓	
	Expectativa	Opiniones de amistada y familiares	¿Considera que el servicio del Planctario fue mejor de lo esperado? ¿Recibió recomendaciones u opiniones de terceros para visitar el Planctario? ¿Recomendaría el Planctario como una buena experiencia a sus conocidos? ¿Ante algún problema, el personal del Planctario resuelve la situación?	✓	
			Atención oportuna	¿La atención que brinda el personal del Planctario es rápida? ¿El tiempo de espera de sus dudas son atendidas, en el esperado?	✓
	Firma:  VICENTE ROMERO		Fecha: 22.11.2018		

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo al proceder, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE

Título de la investigación: Calidad de servicio y satisfacción del cliente en los dos salones estacionarios en el Puestecito del Instituto Geofísico del Perú, 2018  
 Apellidos y Nombre del investigador: Katia Pilar Pérez Ames  
 Apellidos y Nombre del experto: Sr. Roberto Ajero TAJARA ESTADA

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO	
					SI CUMPLE	NO CUMPLE
Elementos tangibles	Instalaciones físicas	Accesibilidad	¿Las instalaciones del Puestecito son adecuadas y atractivas?	Ejemplo si no ordinal: 1. Totalmente de acuerdo 2. De acuerdo 3. Indiferente 4. En desacuerdo 5. Totalmente en desacuerdo	✓	
			¿Considera usted modernos los equipos del Puestecito de las funciones de la sala Domo y JED?		✓	
	Aptitudes de los trabajadores	Compromiso	¿El Puestecito es de fácil localización?	✓		
			¿Considera usted que el Puestecito tiene horarios de atención adecuados para sus clientes?	✓		
Cordialidad	Aptitudes de los trabajadores	Compromiso	¿El personal del Puestecito cuenta con el conocimiento adecuado al realizar su trabajo?	✓		
			¿Cree Ud. que el personal del Puestecito que demuestra actitud positiva en la atención de los clientes?	✓		
	Compromiso	Ayuda	¿Considera usted que se respetan los horarios de atención, tal como fue programado por el Puestecito?	✓		
			¿Se cumple con todo el itinerario ofrecido por el Puestecito?	✓		
Sensibilidad	Ayuda	Servicio	¿El personal del Puestecito siempre estuvo dispuesto ayudarle en sus dudas?	✓		
			¿Cree Ud. que el Puestecito cuenta con material técnico (como folletos, comunicaciones en redes sociales, etc.) que fueron comprensibles?	✓		
	Servicio	Atención personalizada	¿El personal del Puestecito brinda información clara y comprensible?	✓		
			¿El personal del Puestecito brinda un buen servicio?	✓		
España	Atención personalizada	Interés del cliente	¿El personal del Puestecito brinda información clara y comprensible?	✓		
			¿El personal del Puestecito brinda un trato amable?	✓		
	Interés del cliente	Seguridad en las instalaciones	¿Considera usted que el personal del Puestecito fue amable y responsable al brindarle la información del servicio?	✓		
			¿El Puestecito se preocupa por las necesidades de sus clientes?	✓		
Seguridad	Seguridad en las instalaciones	Garantía de servicios ofrecidos	¿Considera usted que el personal del Puestecito mostró interés por mejorar el servicio?	✓		
			¿Considera usted que el personal del Puestecito transmite confianza?	✓		
	Garantía de servicios ofrecidos	Confianza	¿Las instalaciones del Puestecito le transmitieron seguridad al utilizar sus servicios?	✓		
			¿La información que se brinda en el Puestecito es adecuada?	✓		
			¿Los servicios ofrecidos por el Puestecito le ofrecen confianza?	✓		

Satisfacción del cliente	valor percibido	Perccepción	¿Considera que el tiempo de espera de las proyecciones de la sala de espera y 3D es lo esperado? ¿Cree Ud. que el Planetario ofrece un ambiente físico cómodo y seguro? ¿Percibe usted con el orden y limpieza del Planetario es lo adecuado? ¿El precio de las entradas al Planetario está acorde con el servicio brindado? ¿Considera usted que el servicio que brinda el planetario incentiva el gusto por la ciencia?	✓	
		Resultado del servicio	¿El personal del Planetario le brinda confianza en el servicio? ¿Considera que el servicio del Planetario fue mejor de lo esperado? ¿Recibió recomendaciones u opiniones de terceros para visitar el Planetario? ¿Recomendaría el Planetario como una buena experiencia a sus conocidos? ¿Ante algún percance, el personal del Planetario resuelve la situación?	✓	
	Expectativa	Opciones de atracciones y exhibiciones	¿La atención que brinda el personal del Planetario es rápida? ¿El tiempo de espera de sus dudas son atendidas, en el esperado?	✓	
		Accesibilidad	Fecha <u>28</u> / <u>11</u> / <u>2018</u>	✓	
	Firma del experto				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si poseen, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables





"Año del Diálogo y Reconciliación Nacional"

Lima, 22 de noviembre de 2018

Carta N° 004-KPA-IGP/18

Dr.  
Danny Scipión Castillo  
Director Observatorio Huancayo – IGP  
Instituto Geofísico del Perú  
**Presente.-**

Es grato dirigirme a usted para saludarlo, soy alumna del décimo ciclo de la  
Mediante el presente documento solicito a usted y apelo a su reconocida  
generosidad, para que autorice a realizar la tesis de Grado "Calidad De Servicio Y  
Satisfacción Del Cliente En Los Domingos Estelares En El Planetario Del Instituto  
Geofísico Del Perú, Ate 2018"

Agradeciendo de antemano las facilidades que pueda brindarle, hago propicia  
la ocasión para expresarle las muestras de mi consideración

Sin otro particular, me despido de usted, esperando su aceptación.

Muy Atentamente,

*[Signature]*  
\_\_\_\_\_  
Katia Pérez Ames

ALTA DIRECCIÓN IGP	
De :	OHY
Pase al :	Katien Pérez
Para :	el documento
Fecha:	22/11/18 V°B°: <i>[Signature]</i>

Exp. 11512-2018

Yo, VICTOR FABIAN ROMERO ESCALANTE, docente de la Facultad Ciencias Empresariales y Escuela Profesional Administración, de la Universidad César Vallejo Sede Ate (precisar filial o sede), revisor (a) de la tesis titulada **"CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LOS DOMINGOS ESTELARES EN EL PLANETARIO DEL INSTITUTO GEOFÍSICO DEL PERÚ, ATE, 2018"**, del (de la) estudiante **KATIA PILAR PEREZ AMES** constato que la investigación tiene un índice de similitud de **27%** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lugar y fecha ATE, 14 de Agosto de 2019



Firma

**Victor Fabián Romero Escalante**

Nombres y apellidos del (de la) docente

DNI: **40786760**

# PANTALLA TURNITIN

Feedback Studio - Feedback Studio

Feedback Studio - Feedback Studio

Calidad de servicio y satisfacción del cliente en los domingos estibados en el Puerto del Tumbaco, Quito del 16/01/2018 al 22/01/2018

Feedback Studio

Se están dando: Nueva encuesta

**27 %**

Recursos de calificación

Ver los datos de esta encuesta (nuevo)

Comentarios

1	Respuesta satisfactoria	10 %
2	Respuesta adecuada	7 %
3	Respuesta adecuada	1 %
4	Respuesta adecuada	1 %
5	Respuesta adecuada	1 %
6	Respuesta adecuada	1 %
7	Respuesta adecuada	1 %
8	Respuesta adecuada	<1 %
9	Respuesta adecuada	<1 %
10	Respuesta adecuada	<1 %
11	Respuesta adecuada	<1 %

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

ESCUELA DE CUENTAS PÚBLICAS

EN LA ESPECIALIDAD DE ADMINISTRACIÓN

Calidad de servicio y satisfacción del cliente en los domingos estibados en el Puerto del Tumbaco, Quito del 16/01/2018 al 22/01/2018

TEMAS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA:

Fabián Romero Escalante

ADMINISTRACIÓN

Fabián Romero Escalante, Fabián Romero Escalante

NIVEL DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

8.º semestre

2018

FORMACIÓN PARA ADULTOS


UCV

COORDINACIÓN

FABIÁN ROMERO ESCALANTE

Programa - 1 de 20

Número de encuesta - 1703

 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE          TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL          UCV</b>	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo **PEREZ AMES, KATIA PILAR**, identificado con DNI N° **40969865**, egresado(a) de la Carrera Profesional de **ADMINISTRACIÓN** de la Universidad César Vallejo, Autorizo (X), No autorizo ( ) la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado: **CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LOS DOMINGOS ESTELARES EN EL PLANETARIO DEL INSTITUTO GEOFÍSICO DEL PERÚ, ATE 2018**

En el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:



.....  
**PEREZ AMES, KATIA PILAR**

DNI : **40969865**

Fecha : **23 de mayo del 2019**

				 
Ejecutor	Dirección de Investigación	Revisó	Revisor del SGC	Investigador



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE:

LA ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

PEREZ AMES, KATIA PILAR

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LOS DOMINGOS ESTELARES EN EL PLANETARIO DEL INSTITUTO GEOFÍSICO DEL PERÚ, ATE 2018

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 04 DE DICIEMBRE DEL 2018

NOTA O MENCIÓN: 15



MGR. ROMERO ESCALANTE, VICTOR FABIAN