



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA INDUSTRIAL**

Aplicación del modelo Servqual para medir la calidad de servicio al
cliente en la empresa Tasa S.A. – Chimbote, 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Ingeniero Industrial

AUTORES:

De la Cruz Flores, Edgar Ruben (orcid.org/0000-0003-1540-0595)
Matos Genovez, Yoselyn Yahaira (orcid.org/0000-0003-2678-220X)

ASESOR:

Mg. Castillo Martinez, Williams Esteward (orcid.org/0000-0001-6917-1009)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Sistemas de Gestión de la Calidad

LÍNEA DE ACCIÓN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHIMBOTE – PERÚ

2023

DEDICATORIA

A nuestros padres y hermanos quienes son muy importantes en todas nuestras decisiones personales como en las profesionales, siendo una pieza fundamental en nuestro recorrido universitario. Gracias por su amor y apoyo incondicional.

A Dios, por guiarnos en este recorrido y darnos fortaleza, perseverancia y sabiduría.

A nuestros docentes, por brindarnos su sabiduría y orientación en la formación de nuestra carrera profesional

AGRADECIMIENTO

Agradecemos primeramente a nuestros padres quienes estuvieron con nosotros toda la vida apoyándonos en seguir adelante, por sus esfuerzos y anhelos. Agradezco a mis docentes, principalmente a nuestro asesor de tesis, el docente Williams Castillo, por darnos la orientación, los consejos pertinentes y la oportunidad que necesitábamos para realizar nuestra tesis.



Declaratoria De Autenticidad Del Asesor

Yo, CASTILLO MARTINEZ WILLIAMS ESTEWARD, docente de la FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA de la escuela profesional de INGENIERÍA INDUSTRIAL de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, asesor de Tesis titulada: "Aplicación del modelo Servqual para medir la calidad de servicio al cliente en la empresa Tasa S.A. – Chimbote, 2023", cuyos autores son MATOS GENOVEZ YOSELYN YAHAIRA, DE LA CRUZ FLORES EDGAR RUBEN, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 16.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo 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.

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

CHIMBOTE, 04 de Diciembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CASTILLO MARTINEZ WILLIAMS ESTEWARD DNI: 40169364 ORCID: 0000-0001-6917-1009	Firmado electrónicamente por: WECASTILLOM el 08-12-2023 10:02:34

Código documento Trilce: TRI - 0682009



**FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA INDUSTRIAL**

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, MATOS GENOVEZ YOSELYN YAHAIRA, DE LA CRUZ FLORES EDGAR RUBEN estudiantes de la FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA de la escuela profesional de INGENIERÍA INDUSTRIAL de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC CHIMBOTE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Aplicación del modelo Servqual para medir la calidad de servicio al cliente en la empresa Tasa S.A. – Chimbote, 2023", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
EDGAR RUBEN DE LA CRUZ FLORES DNI: 70778455 ORCID: 0000-0003-1540-0595	Firmado electrónicamente por: ECRUZFL27 el 04-12-2023 20:43:53
YOSELYN YAHAIRA MATOS GENOVEZ DNI: 75156076 ORCID: 0000-0003-2678-220X	Firmado electrónicamente por: YMATOSG el 04-12- 2023 20:36:20

Código documento Trilce: TRI - 0682011

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA.....	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DE LOS AUTORES.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	viii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	ix
RESUMEN.....	x
ABSTRACT.....	xi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA	9
3.1. Tipo y diseño de investigación	9
3.2. Variables y Operacionalización	9
3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis.....	11
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	12
3.5. Procedimientos	12
3.6. Método de análisis de datos	14
3.7. Aspectos éticos.....	16
IV. RESULTADOS.....	17
V. DISCUSIÓN	41
VI. CONCLUSIONES	45
VII. RECOMENDACIONES	46

<i>REFERENCIAS</i>	<i>47</i>
<i>ANEXOS</i>	<i>53</i>

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	12
Tabla 2 Método de análisis de datos.....	14
Tabla 3 Diagnostico de la calidad de servicio al cliente en la empresa TASA S.A. (Anexo 8)	18
Tabla 4 Evaluación de actividades del servicio al cliente en la empresa TASA S.A. (Anexo 8 y 9)	22
Tabla 5 Rho de Spearman de las dimensiones de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa TASA S.A. (Anexo 8).....	24
Tabla 6 Prueba de t de Student sobre el servicio al cliente en la empresa TASA S.A. (Anexo 11)	25
Tabla 7 Nivel de satisfacción de los clientes luego de la aplicación del Servqual de la empresa Tasa S.A.	38
Tabla 8 de la dimensión Tangibilidad del Modelo Servqual.....	4
Tabla 9 de la dimensión Confiabilidad del Modelo Servqual	4
Tabla 10 de la dimensión Capacidad de respuesta del Modelo Servqual	4
Tabla 11 de la dimensión Seguridad del Modelo Servqual.....	5
Tabla 12 de la dimensión Satisfacción al cliente de la variable Calidad del servicio .	5
Tabla 13 de la dimensión Cumplimiento de expectativas de la variable Calidad del servicio	5

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Procedimiento de recolección de información	13
Figura 2 Diagrama de flujo de atención al cliente sobre solicitudes y recepción documentaria	19
Figura 3 Diagrama de flujo de la atención al cliente de la empresa TASA S.A.	21
Figura 4 Diagrama de flujo de la recepción documentaria del cliente de la empresa TASA S.A.	23
Figura 5 de la dimensión tangibilidad antes de la aplicación del Modelo Servqual ..	26
Figura 6 de la dimensión confiabilidad antes de la aplicación del Modelo Servqual	27
Figura 7 de la dimensión capacidad de respuesta antes de la aplicación del Modelo Servqual	28
Figura 8 de la dimensión seguridad antes de la aplicación del Modelo Servqual	29
Figura 9 de la dimensión satisfacción del cliente antes de la aplicación del Modelo Servqual	30
Figura 10 de la dimensión cumplimiento de expectativas antes de la aplicación del Modelo Servqual	31
Figura 11 de la dimensión tangibilidad después de la aplicación del Modelo Servqual	32
Figura 12 de la dimensión confiabilidad después de la aplicación del Modelo Servqual	33
Figura 13 de la dimensión Capacidad de respuesta después de la aplicación del Modelo Servqual	34
Figura 14 de la dimensión Seguridad después de la aplicación del Modelo Servqual	35
Figura 15 de la dimensión Satisfacción al cliente después de la aplicación del Modelo Servqual	36
Figura 16 de la dimensión Cumplimiento de expectativas después de la aplicación del Modelo Servqual	37

RESUMEN

El presente trabajo se enfoca en la aplicación del modelo Servqual para medir la calidad de servicio al cliente en la empresa Tasa S.A. – Chimbote, 2023. La realidad problemática que se aborda es la necesidad de mejorar la calidad del servicio al cliente en la empresa Tasa S.A., identificando las fortalezas y debilidades de la empresa en cuanto a la satisfacción del cliente. El objetivo general del proyecto de investigación es aplicar el modelo Servqual para medir la calidad de servicio en la empresa Tasa S.A. – Chimbote, 2023. El diseño de investigación fue experimental de tipo pre experimental. Los resultados de la investigación permitieron identificar las fortalezas y debilidades de la empresa en cuanto a la satisfacción del cliente, establecer una brecha negativa en cuanto a la calidad de servicio al cliente y proponer recomendaciones para mejorar la calidad del servicio. En conclusión, la aplicación del modelo Servqual permitió identificar oportunidades de mejora en la empresa Tasa S.A. en cuanto a la tangibilidad en la atención al cliente, la gestión de quejas y reclamos y la capacitación del personal en habilidades de atención al cliente.

Palabras clave: Modelo Servqual, calidad de servicio, atención al cliente.

ABSTRACT

This work focuses on the application of the Servqual model to measure the quality of customer service in the company Tasa S.A. – Chimbote, 2023. The problematic reality that is addressed is the need to improve the quality of customer service in the company Tasa S.A., identifying the strengths and weaknesses of the company in terms of customer satisfaction. The general objective of the research project is to apply the Servqual model to measure service quality in the company Tasa S.A. – Chimbote, 2023. The research design was experimental of the pre-experimental type. The results of the research made it possible to identify the strengths and weaknesses of the company in terms of customer satisfaction, establish a negative gap in terms of the quality of customer service and propose recommendations to improve the quality of service. In conclusion, the application of the Servqual model made it possible to identify opportunities for improvement in the company Tasa S.A. in terms of tangibility in customer service, the management of complaints and claims and the training of staff in customer service skills.

Keywords: Servqual model, service quality, customer service.

I. INTRODUCCIÓN

En la presente época, proveer excelencia en la atención al consumidor resulta crucial para cualquier organización, dado que esto puede ser determinante para incrementar sus ganancias. Conforme a una investigación realizada por Bain and Company, las compañías que ofrecen una experiencia destacada al cliente pueden alcanzar un aumento en sus ingresos de entre un 4 y un 8 por ciento más rápido que sus competidores. La atención al cliente, asimismo, constituye una estrategia eficaz para establecer la confianza en la marca y sobresalir en un entorno de mercado competitivo. Por consiguiente, resulta esencial que las organizaciones presten atención a la excelencia del servicio que proporcionan y se comprometan con la mejora continua del mismo (Alcas et. al, 2019, p. 22).

En la presente época, la perspectiva de los clientes resulta esencial en cualquier entorno de mercado en competencia, puesto que el bienestar de las empresas está estrechamente con su grado de satisfacción. Por ello, se trabajó con los clientes relacionados a la planta de producción de la empresa TASA S.A, Chimbote, debido a que los clientes expresan su insatisfacción con la falta de atención o consideración hacia sus necesidades y peticiones, por ello, indican que los empleados de la empresa carecen de habilidades para brindar una atención adecuada a sus clientes y se les hace perder el tiempo, lo cual los lleva a elegir otras empresas que si cumplen con la satisfacción de sus necesidades, perjudicando la imagen de la planta de producción de harina y teniendo un impacto negativo en su reputación y vínculos comerciales. Ante esta coyuntura, la empresa TASA S.A, toma conciencia de la importancia de proporcionar un servicio al cliente de calidad para retener y atraer a una mayor cantidad de clientes, y de esta manera mantener su competitividad en el mercado.

Por ende, TASA debe esforzarse por comprender las exigencias de sus clientes y trabajar en la mejora constante de su servicio con el fin de incrementar la cantidad de clientes satisfechos y leales.

En la organización TASA no se dispone de un mecanismo para evaluar la excelencia del servicio o la complacencia del cliente, lo cual dificulta la identificación

de áreas a potenciar. Por ende, la empresa persigue la mejora de la eficacia operativa, la gratificación del cliente, el ánimo de los empleados, la administración y las interacciones con los clientes, con el propósito de sobresalir en un mercado competitivo. La medición de la categoría del servicio es trascendental, ya que fortalece la comunicación entre la compañía y el consumidor, proporciona datos útiles para la toma de elecciones y mejora la imagen corporativa.

La empresa TASA S.A. con ruc 20100971772 fue fundada en el año 2002, se dedica a producir y exportar aceite y harina de pescado, produce alimentos marinos y tiene astilleros, dónde se dedican a la modificación, reparación y construcción de embarcaciones pesqueras. La empresa tiene su sede en Av. los pescadores, zona industrial 27 de octubre, Chimbote y su astillero se encuentra en la bahía del Ferrol de Chimbote.

Por lo mencionado anteriormente, se planteó la siguiente problemática, ¿En qué medida la aplicación del método Servqual ayudará a mejorar la calidad de servicio en la empresa TASA S.A. – Chimbote, 2023?

Como justificación social, lo trascendente para cualquier organización que aspire a garantizar la complacencia del cliente y mantener su fidelidad es evaluar la excelencia de su prestación. El esquema Servqual constituye una herramienta provechosa para valorar la distinción de los servicios en función de cinco dimensiones fundamentales: confiabilidad, capacidad de pronta respuesta, empatía, garantía y elementos tangibles. Este instrumento esencial asiste a las organizaciones a comprender la excelencia del servicio y a fortalecer la relación con sus clientes (Berdugo, et. al, 2016, p.11).

Como justificación económica, resulta trascendental para cualquier organización que persiga mantener su competitividad en el mercado valorar la excelencia de su atención al cliente. El patrón Servqual, concebido por Parasuraman, Zeithaml y Berry en 1985, se presenta como un instrumento provechoso para apreciar la calidad percibida del servicio y su repercusión de la complacencia y lealtad del

cliente y el patrón se desglosa en cinco dimensiones fundamentales (Brenes & Taylor, 2023, p.15)

Los resultados de este estudio ayudarán a la empresa TASA S.A. a mejorar la calidad de sus servicios, conociendo la satisfacción e insatisfacción de sus clientes. De esta forma permitirá mejorar o aumentar el rendimiento y brindarles más satisfacción.

Por esta razón, el objetivo general del proyecto de investigación es el de aplicar el modelo Servqual para medir la calidad de servicio en la empresa TASA S.A. – Chimbote, 2023, mientras que los objetivos específicos son los de diagnosticar la calidad de servicio al cliente en la empresa TASA S.A., evaluar las diferentes actividades relacionadas con el servicio al cliente en la empresa TASA S.A. y aplicar el modelo Servqual para mejorar la calidad del servicio de atención al cliente en la empresa TASA S.A.

Como hipótesis general se planteó: La aplicación del modelo Servqual mejorará la calidad de servicio en la empresa TASA S.A. – Chimbote, 2023.

II. MARCO TEÓRICO

Amau et al. (2022) tuvo como objetivo determinar la calidad respecto a la atención odontológica especializada respecto a la satisfacción que perciben los pacientes militares durante la COVID-19. Se utilizó para el acopio de datos de 394 pacientes militares, la encuesta. Los resultados obtenidos revelaron que la calidad respecto a la satisfacción general de los pacientes fue del 82,5%. Al evaluar las diferentes dimensiones, se encontró que la empatía fue la que obtuvo mayor nivel, alcanzando un 84,77%. Le siguió la seguridad con un 84,01%, la fiabilidad con un 73,60%, la capacidad de respuesta con un 64,97% y, por último, los elementos tangibles con un 44,67%. Se concluyó que el factor complacencia en los pacientes desde la atención odontológica especializada es importante en la calidad del servicio y es esencial para avalar la confianza y la fidelidad de los pacientes.

Echevarría et al. (2022) examinaron la distinción del desempeño ofrecido del sistema de transporte colectivo de la urbe de Morelia, México. Fue un estudio utilizando el esquema de expectativa-percepción SERVQUAL, el cual consta de 4 variables: Fiabilidad, Materialización, Capacidad de Respuesta y Seguridad, y 25 aspectos. La población estuvo constituida por individuos mayores de 15 años que emplean habitualmente el sistema. Los usuarios tenían que responder el cuestionario de expectativas antes de abordar el medio de transporte y para el cuestionario de percepciones, los usuarios lo contestaron después de descender de los vehículos. Para cada cuestionario, la muestra fue de 392, un total de 784 individuos participaron en la investigación, y sus respuestas se evaluaron mediante una escala de tipo Likert de cinco puntos. Los resultados obtenidos revelaron que los encuestados tienen altas expectativas, con una puntuación de 4 o más en promedio. Estas diferencias variaron entre 0,5 y 1 punto, lo que sugiere áreas de mejora en la excelencia del servicio proporcionado por el sistema de transporte colectivo de Morelia.

Gemar, Negrón y Lozano (2019) determinaron el grado de excelencia en el desempeño brindado por un hospital acreditado y especializado, tomando en consideración las esperanzas y apreciaciones de los profesionales en dicho hospital. Fue un estudio numérico, transversal y en su muestra participaron 34 individuos, se llevó a cabo desde el mes de agosto al mes de octubre en el año 2017, con la adaptación y validación de la escala SERVQUAL. Según los resultados

obtenidos, se observó que los participantes manifestaron tener expectativas en cuanto a la transmisión de confianza y la prestación de servicios seguros, y los recursos de divulgación se evaluaron como la expectativa menos relevante. La apreciación que obtuvo una calificación más baja fue la del lapso de entrega de servicios en dicha institución. La confiabilidad del desempeño se consideró como el aspecto más fundamental de la excelencia. Los resultados obtenidos revelaron que los encuestados evidenciaron altas expectativas con respecto a la confiabilidad en la transmisión de información y la realización de servicios seguros. Por otro lado, los recursos de divulgación se consideraron como la expectativa menos relevante. En términos de apreciación, el aspecto que recibió la calificación más baja fue el lapso de entrega de servicios en la institución.

Gómez, Ravelo y Contreras (2019) en su investigación tuvieron como propósito establecer el nivel de complacencia de los pacientes con la excelencia de los servicios de salud brindados por los hospitales públicos, basándose en el modelo SERVQUAL-KANO. Fue un estudio analítico con diseño transversal. Los individuos sujetos a estudio fueron todos los pacientes que acudieron al departamento de urgencias y a las áreas de atención médica masculina y femenina del Hospital Estatal Rasht en Irán. En esta ocasión, se seleccionaron 250 pacientes mediante un muestreo estratificado en dos etapas. Los instrumentos utilizados fueron dos cuestionarios SERVQUAL y Kano, los cuales mostraron una confiabilidad aceptable ($\alpha = 0,77$ y $0,72$ respectivamente). Resultados: La gran parte de los individuos que se encontraban bajo tratamiento médico eran del género masculino (53%), contaban con educación universitaria (32%) y se encontraban entre 40 y 59 años (38%). En todos los hospitales, las calificaciones promedio más altas y más bajas estuvieron relacionadas con las dimensiones de seguridad y tangibilidad, según los resultados de la prueba de Wilcoxon.

Izquierdo, Lazo y Andrade (2018) tuvieron como propósito detallar conexiones entre conceptos, considerando la excelencia de la atención como una variable dependiente oculta, establecida por una secuencia de interacciones entre los elementos visibles que influyen en la empatía, y en última instancia, la seguridad, como elementos esenciales para alcanzar una respuesta en la calidad que perciben los usuarios en el ámbito farmacéutico. El estudio se centró en comprender la interconexión entre las diversas dimensiones del modelo SERVQUAL en el campo

farmacéutico, y su objetivo investigativo fue describir las relaciones entre los conceptos, teniendo en cuenta la calidad. Se realizó un estudio de ecuaciones estructurales, donde cada concepto no observado estuvo vinculado a un conjunto de variables observables, a través de una combinación lineal de coeficientes constantes sumados a sus respectivos errores, asumiendo la normalidad multivariada de las variables. Además, se utilizó el cuestionario Servqual y se aplicó un análisis factorial para definir las dimensiones más relevantes en esta área. El tamaño de la muestra consistió en 200 encuestados. Por último, respecto a los resultados obtenidos, se pudo determinar que la dimensión de apariencia física predice la dimensión de confiabilidad. Esta relación se debe a que los clientes, al percibir una infraestructura y equipamiento adecuados por parte de la farmacia, es más probable que evalúen positivamente el servicio.

Matos y Useche (2017) tuvo como finalidad determinar la percepción de la excelencia en la atención proporcionada por la empresa de viajes Apleno S.A. - Paraguay utilizando el modelo SERVQUAL. Fue un estudio de enfoque cuantitativo de naturaleza transaccional y descriptiva. La población estuvo conformada por 5.000 clientes que participaron en el último viaje con destino a Camboriú en el año 2019, y la muestra consistió en 357 participantes seleccionados mediante una encuesta en línea utilizando un cuestionario compuesto por 22 preguntas y clasificadas en cinco dimensiones. Los resultados determinaron que los puntos fuertes de la agencia incluyen la atractiva presentación de los materiales físicos, una infraestructura moderna, la confiabilidad y amabilidad de los empleados, mientras que las áreas de mejora son la falta de compromiso para cumplir con las promesas en el tiempo establecido y los desafíos que enfrentan los empleados al intentar responder las preguntas de los clientes debido a su carga de trabajo. En general, se percibe una satisfactoria calidad de servicio en los clientes de Apleno S.A.

Mohedano et al. (2023) analizaron la excelencia de los servicios educativos de la Universidad Sämman de Jalisco, Campus Tijuana percibida por los estudiantes y su relación con la satisfacción del cumplimiento de sus expectativas durante su proceso de formación académica. Tuvo un estudio de enfoque cuantitativo y tuvo un diseño transaccional no experimental, se empleó el cuestionario SERVQUAL y su muestra consistió de 73 escolares de la institución, así como la asociación de

las dimensiones: empatía, aspectos tangibles, seguridad, confiabilidad y sensibilidad con la percepción estudiantil respecto al cumplimiento de las expectativas en la universidad. Los resultados evidenciaron una valoración positiva en las dimensiones analizadas. Además, a través de un análisis de regresión múltiple, se encontró la importancia de llevar a cabo acciones oportunas en cada dimensión con el fin de potenciar los efectos de la percepción en el cumplimiento de las expectativas durante la formación académica. Los hallazgos obtenidos revelaron una apreciación favorable en las dimensiones examinadas, que engloban la empatía, los elementos tangibles, la seguridad, la confiabilidad y la sensibilidad. Esto indica que los estudiantes perciben un nivel satisfactorio de excelencia en los servicios educativos ofrecidos por la universidad.

Como fundamento teórico de la variable implementación del patrón Servqual, la variable "implementación del patrón SERVQUAL" se refiere al uso y la ejecución del patrón SERVQUAL en la evaluación y cuantificación de la excelencia del servicio percibida por los consumidores. El patrón SERVQUAL es un enfoque ampliamente aceptado y utilizado para evaluar la excelencia del servicio a través de la discrepancia entre las expectativas de los consumidores y su percepción de la excelencia del servicio recibido en diferentes aspectos. La implementación del patrón conlleva el uso de un cuestionario estandarizado compuesto por múltiples elementos que abarcan los aspectos clave del patrón SERVQUAL, como la tangibilidad, la confiabilidad, la empatía, la capacidad de respuesta y la seguridad. Los consumidores responden a estos elementos para expresar sus expectativas y su percepción de la excelencia del servicio en cada uno de estos aspectos. La implementación del patrón SERVQUAL proporciona a las organizaciones una comprensión más profunda de la discrepancia entre las expectativas y las percepciones de los consumidores, lo que les permite identificar áreas de mejora y diseñar estrategias para cerrar esa discrepancia y mejorar la excelencia del servicio (Zapata, Calero, Alegre, 2022, p.42). Esta implementación puede involucrar el monitoreo regular de la excelencia del servicio, la identificación de áreas problemáticas, el desarrollo de medidas correctivas y la realización de mejoras fundadas basadas en los resultados obtenidos (Molina, Esquivel, Rodríguez, 2020, p.19).

Como fundamento teórico de la variable excelencia del desempeño, según Noel, Alarcón, Venturo y Alarcón (2019) la excelencia del desempeño se refiere a "la valoración subjetiva que realizan los consumidores respecto a un servicio, basada en la comparación entre sus previas expectativas y la percepción de lo que realmente obtienen" (p. 24). La relevancia de contrastar las expectativas con las percepciones del consumidor se resalta en esta definición como elemento central en la evaluación de la excelencia del desempeño. Investigadores más recientes como Nogueira et al. (2014) señalan que la excelencia del desempeño es "la valoración subjetiva del consumidor acerca de la superioridad y sobresalencia de un servicio en relación con las expectativas y necesidades del consumidor" (p. 336). Esta definición resalta la importancia de la sobresalencia y superioridad percibida por el consumidor, así como la consideración de las expectativas y necesidades individuales.

Como definición conceptual de la variable implementación del esquema servqual, la variable "implementación del esquema SERVQUAL" se refiere al proceso de emplear el esquema SERVQUAL como una herramienta para valorar cómo los consumidores perciben la calidad del servicio. El esquema SERVQUAL, desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry en 1988, se fundamenta en la comparación entre las expectativas de los consumidores y su percepción real del servicio en diversas dimensiones fundamentales. La implementación del esquema SERVQUAL implica recolectar datos de los consumidores mediante cuestionarios estandarizados que contienen afirmaciones relacionadas con las distintas dimensiones del esquema, como fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y tangibilidad. Los consumidores otorgan calificaciones en una escala de Likert para indicar su grado de acuerdo o satisfacción con cada afirmación (Romero, Gonzáles y Wong, 2020, p.56).

Como descripción conceptual de la variable excelencia en la prestación, según Ruiz (2020) la excelencia en la prestación se define como "el nivel en el cual los atributos del servicio satisfacen las expectativas y requerimientos de los consumidores, superando sus niveles de gratificación y creando una percepción favorable y distintiva en contraste con los servicios proporcionados por los competidores" (p. 123).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación

El estudio se categorizó como aplicado, dado que se basó en situaciones concretas con la intención de brindar múltiples opciones que mejoren la solución de los desafíos de la organización, empleando teorías vigentes, según Suárez et al. (2019) indican que la indagación práctica busca ofrecer soluciones ágiles a problemas mediante la aplicación de conocimientos previamente recopilados a través de la investigación teórica (p. 80).

3.1.2 Diseño de investigación

El proyecto de investigación adoptó un enfoque de diseño experimental de tipo pre experimental, dado que se recolectó datos de encuestas para analizar la excelencia del servicio proporcionado a los clientes de la organización, posteriormente se empleó el método Servqual para evaluar la excelencia del servicio. El diseño experimental de tipo pre experimental consiste en un enfoque de investigación en el que se maneja una variable independiente con el fin de observar cómo afecta una variable dependiente, sin asignar aleatoriamente los participantes a los diferentes de tratamiento. Este tipo de diseño es considerado "pre experimental" porque no satisface todos los criterios necesarios para ser clasificado como un diseño experimental completo (Valenzo, et al., 2019, p.74).

3.2. Variables y Operacionalización

Variable independiente: Modelo Servqual

Definición conceptual: En una publicación más reciente, Vielma y Aguirre (2017) han enfatizado que el patrón SERVQUAL es ampliamente reconocido y empleado como una herramienta para evaluar la excelencia del servicio en diversos escenarios. Indicaron que el patrón ha sido ajustado y modificado a lo largo del tiempo para adecuarse a las necesidades específicas de distintas industrias y sectores. Además, destacaron la importancia de emplear el patrón SERVQUAL para obtener un entendimiento profundo de las expectativas de los consumidores y mejorar la excelencia del servicio proporcionado.

Definición operacional: La implementación del patrón SERVQUAL implica emplear una herramienta de evaluación de la excelencia del servicio para

valorar la apreciación de los consumidores acerca de la excelencia del servicio ofrecido por una organización en contraste con sus expectativas anteriores. El patrón se sustenta en cinco dimensiones fundamentales: confiabilidad, seguridad, empatía, capacidad de respuesta y tangibilidad. Esta herramienta ha sido aplicada en diversos sectores y naciones para calibrar la excelencia del servicio y permitir a la organización identificar áreas de mejora para atender las demandas de los consumidores.

En la matriz de operacionalización de variables se indica tanto las dimensiones e indicadores como la escala de medición. (Anexo 1).

Variable dependiente: Calidad del servicio

Definición conceptual: La excelencia en la atención hace referencia a la apreciación que tiene el consumidor de la gratificación obtenida a través de los servicios ofrecidos por una organización. Los servicios deben cumplir con un conjunto de características que satisfagan las necesidades y expectativas de los clientes. Estos atributos pueden ser la actitud y destrezas del personal de atención, la calidad del procedimiento de atención y el entorno físico en el cual se brinda el servicio, entre otros. La excelencia en la atención es crucial para garantizar la fidelidad y satisfacción del consumidor, así como mejorar la reputación y rentabilidad de la organización (Romero, Gonzáles y Wong, 2020, p.67).

Definición operacional: La competencia de una organización para satisfacer y destacar las expectativas y exigencias de los consumidores en los servicios que proporciona. Esto se puede lograr mediante la utilización de indicadores de excelencia y enfoques de mejora continua para identificar oportunidades de mejora en áreas como la capacitación del personal de atención, la gestión de procedimientos de atención, la relación con el cliente y la evaluación del desempeño. La implementación de estándares específicos para valorar la excelencia en la atención permitirá a la organización adoptar medidas concretas para mejorar la gratificación del consumidor y alcanzar su fidelidad y lealtad a largo plazo.

En la matriz de operacionalización de variables se indica tanto las dimensiones e indicadores como la escala de medición. (Anexo 1).

3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis

3.3.1 Población

El grupo de individuos bajo análisis se refiere al grupo de personas que comparten al menos una cualidad en común. En el entorno de este estudio de investigación, la población estuvo integrada por 30 clientes que tienen más de 5 años trabajando con la empresa TASA S.A., quienes desempeñaron el rol de compradores y consumidores en la empresa.

Como criterio de inclusión: Se consideró a los clientes con una antigüedad de 5 años trabajando con la empresa TASA S.A. dentro del periodo del año 2023.

Criterio de exclusión: Se excluyó a los clientes que tengan una antigüedad menor de 5 años con la empresa TASA S.A. fuera del periodo del año 2023.

3.3.2 Muestra

De acuerdo con Vielma y Aguirre (2017) la muestra hace referencia a una porción que representa al conjunto de personas bajo estudio. Para establecer la muestra, se utilizó diversos enfoques, tales como la aplicación de cálculos o criterios racionales fundamentados en la existencia de elementos analíticos.

En la muestra se consideró a los 30 clientes, los cuales son los compradores y consumidores dentro la empresa TASA S.A.

3.3.3 Muestreo

En esta situación específica, la selección de muestra siguió un enfoque de muestreo aleatorio simple basado en probabilidades, dado que los individuos incluidos en la muestra son clientes de la empresa TASA S.A. (Romero, Gonzáles y Wong, 2020, p.67).

3.3.4 Unidad de análisis

De acuerdo con Vielma y Aguirre (2017) la entidad de investigación es el elemento o aspecto del cual se obtienen los datos necesarios para deducir las variables de estudio. En esta oportunidad, la entidad de investigación se relacionó con los clientes de la empresa TASA S.A.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

De acuerdo con Arias (2020) el proceso de adquisición de datos se refiere a las etapas o pasos que se siguen para recopilar información que realizó el investigador para recolectar información que evaluó las variables. En esta investigación, se empleó la exploración como técnica de adquisición de datos. El recurso, según Ñaupas et al. (2018) es una forma de conseguir información que puede variar, y en este caso, el uso de la interrogante es una estrategia utilizada. Por otro lado, según lo investigado por Cabero y Lorente (2013) el método más comúnmente utilizado para verificar la validez de los recursos es la evaluación especializada. Esto implica que expertos en el tema emiten una opinión crítica acerca de la organización y el material presentado en la fuente empleada. Los instrumentos a utilizar en la aplicación del proyecto de investigación serán el cuestionario y la entrevista. En la tabla 1 se encuentran las técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Tabla 1: Técnicas e instrumentos de recolección de datos

VARIABLE	TÉCNICA	INSTRUMENTO	FUENTE
Modelo Servqual	Recopilación documental	Registro de datos	Atención en la empresa
	Encuesta	Cuestionario	Gerencia de la empresa
Calidad de servicio	Encuesta	Cuestionario	Clientes de la empresa

Fuente: Elaboración propia

3.5. Procedimientos

Se emplearon los recursos de forma personalizada y directa a los clientes de la empresa TASA S.A., asegurando la privacidad y la confiabilidad de los usuarios. Durante la implementación y uso de los recursos, se tuvo precaución en no interferir ni cambiar la operación de las variables y sus medidas correspondientes. Antes de realizar la medición de las variables y sus

dimensiones se llevó a cabo un experimento preliminar con 30 clientes de la empresa TASA S.A, con el fin de evaluar la confiabilidad de las respuestas por medio de un análisis Alfa de Cronbach. Los recursos se aplicaron mediante formularios de Google que se enviarán por WhatsApp o correo electrónico. Las respuestas fueron capturadas de manera automática en una hoja de cálculo de Google y después fueron transferidas a hojas de cálculo de Excel y SPSS 26 para su subsiguiente análisis y procesamiento. En la figura 1 se muestran los procedimientos de recolección de información.

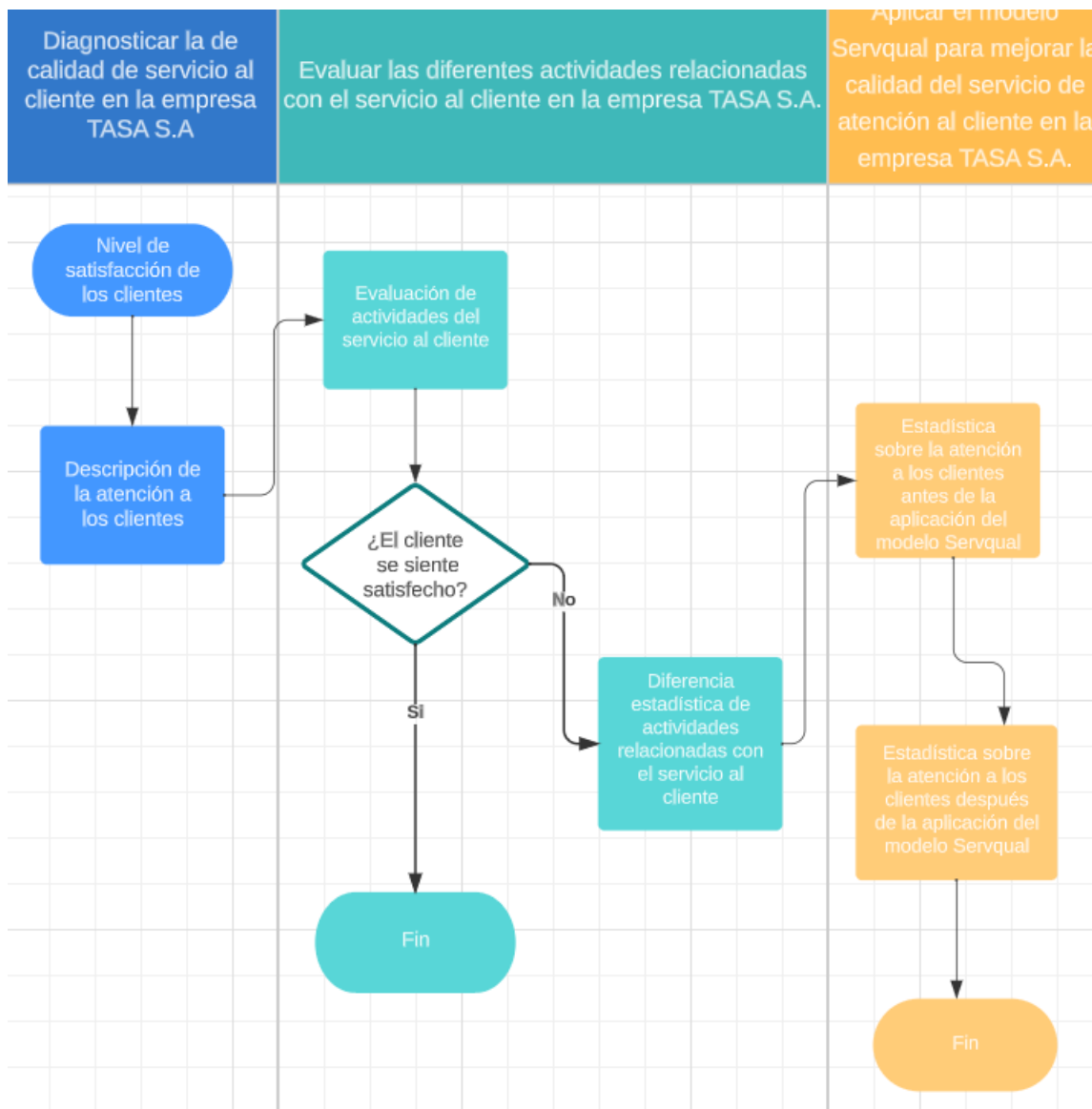


Figura 1: Procedimiento de recolección de información

Fuente: Elaboración propia

3.6. Método de análisis de datos

Los datos recabados se examinaron en dos fases. Primeramente, se llevó a cabo un estudio descriptivo utilizando la herramienta de Excel, con el propósito de detectar la distribución de frecuencias y determinar el porcentaje de participación que logró cada una. Los datos se exhibieron mediante la utilización de tablas y gráficos, que vendrán acompañados de las explicaciones respectivas. Se manejó el programa IBM SPSS 26 para realizar el análisis estadístico y comprobar las hipótesis sobre la relación entre variables, considerando que los datos se encuentran en una escala de Likert. Los resultados obtenidos se mostraron en tablas, junto a sus respectivas interpretaciones. En la tabla 2 se muestra el método de análisis de datos.

Tabla 2: Método de análisis de datos

OBJETIVOS	TÉCNICA	INSTRUMENTO	RESULTADO
Diagnosticar la de calidad de servicio al cliente en la empresa TASA	Análisis documental	Matriz de atención percibida por los clientes (anexo 9)	Nivel de satisfacción de los clientes
	Análisis de la calidad de servicio	Formato de diagrama de atención (anexo 6)	Descripción de la atención al cliente
Evaluar las diferentes actividades	Análisis comparativo	Microsoft Excel (anexo 10)	Evaluación de actividades del servicio al cliente

relacionadas con el servicio al cliente en la empresa TASA S.A	Análisis inferencial	t de Student en SPSS (anexo 11)	Diferencia estadística de actividades relacionadas con el servicio al cliente
Aplicar el modelo Servqual para mejorar la calidad del servicio de atención al cliente en la empresa TASA S.A	Análisis inferencial de la atención al cliente	Cuestionarios procesados en SPSS (anexo 12)	Estadística sobre la atención a los clientes antes de la aplicación del modelo Servqual
	Análisis inferencial de la atención al cliente	Cuestionarios procesados en SPSS (anexo 12)	Estadística sobre la atención a los clientes después de la aplicación del modelo Servqual

Fuente: Elaboración propia

3.7. Aspectos éticos

El desarrollo del proyecto se rigió por las disposiciones establecidas en la reglamentación para la realización de investigaciones y el código de conducta de la UCV. Mientras tanto, para la ejecución del cuestionario, se informó a los clientes de los objetivos del estudio, garantizándoles que la información obtenida fue utilizada exclusivamente con fin académico y se garantizará la confidencialidad de las respuestas con el objetivo de salvaguardar la confidencialidad de los involucrados. De la misma manera, se garantizó el cumplimiento de la protección a los derechos de los autores y la propiedad intelectual que hayan contribuido con teorías y conceptos en este trabajo, siguiendo las correspondientes referencias bibliográficas. Se empleó un programa informático confiable para el procesamiento estadístico y el análisis de datos, con el objetivo de evitar cualquier sesgo y lograr una interpretación imparcial y precisa de los resultados. Las citas fueron realizadas según el estilo de las referencias de ISO 690 – 2.

El trabajo de investigación cuenta con el permiso de la empresa para hacer uso de su nombre e información.

IV. RESULTADOS

4.1. Diagnosticar la calidad de servicio al cliente en la empresa TASA S.A.

A) Nivel de satisfacción de los clientes

Para lograr este objetivo, se ha realizado una encuesta para medir el nivel de satisfacción del cliente. De estos datos, se puede observar que la mayoría de los clientes están “Algo satisfechos” o “Muy satisfechos” con el servicio al cliente de TASA S.A., lo cual es un buen indicador. Sin embargo, también hay una pequeña proporción de clientes que están insatisfechos. Estos datos pueden ser útiles para identificar áreas de mejora en el servicio al cliente. Es importante recordar que estos datos son solo una parte del diagnóstico. Estos resultados son importantes porque proporcionan una visión directa de cómo los clientes perciben el servicio al cliente de TASA S.A. Al tener una mayor comprensión de las demandas y deseos de los clientes, TASA S.A. puede trabajar para mejorar su servicio al cliente, lo cual puede llevar a una mayor satisfacción del cliente, retención de clientes y posiblemente a un aumento en las ventas.

Para establecer los criterios de evaluación para cada categoría de respuesta en tu cuestionario, podrías considerar los siguientes aspectos:

Muy insatisfecho: El servicio no cumple con ninguna de las expectativas del cliente en todas las dimensiones del modelo SERVQUAL.

Algo insatisfecho: El servicio cumple con algunas expectativas del cliente, pero falla significativamente en una o más dimensiones del modelo SERVQUAL.

Ni satisfecho ni insatisfecho: El servicio cumple con las expectativas del cliente en algunas dimensiones, pero no en todas. No hay fallas significativas, pero tampoco hay aspectos que destaquen positivamente.

Algo satisfecho: El servicio cumple con la mayoría de las expectativas del cliente y puede superarlas ligeramente en una o más dimensiones del modelo SERVQUAL.

Muy satisfecho: El servicio supera las expectativas del cliente en todas las dimensiones del modelo SERVQUAL.

En la tabla 3 se muestra el diagnóstico de la calidad de servicio al cliente en la empresa Tasa S.A.

Tabla 3: Diagnostico de la calidad de servicio al cliente en la empresa TASA S.A. (Anexo 8)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy insatisfecho	2	6,7	6,7	6,7
	Algo insatisfecho	3	10,0	10,0	16,7
	Ni satisfecho ni insatisfecho	4	13,3	13,3	30,0
	Algo satisfecho	10	33,3	33,3	63,3
	Muy satisfecho	11	36,7	36,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base de la información obtenida de la empresa TASA

B) Descripción de la atención al cliente

El primer paso es la recepción de consultas y pedidos: Los clientes se comunican con Tasa S.A. a través de múltiples canales, como llamadas telefónicas, correos electrónicos y visitas personales a la oficina de la empresa. La página web de Tasa S.A. también permite a los clientes obtener información sobre productos y realizar pedidos. El segundo paso es la asignación de representante de ventas: Una vez que se recibe una consulta o pedido, la empresa asigna a un representante de ventas para brindar asesoramiento personalizado. El representante de ventas está capacitado para responder preguntas y ofrecer recomendaciones según las necesidades del cliente. El tercer paso es las cotizaciones y negociación: Tasa S.A. proporciona a los clientes cotizaciones detalladas que incluyen precios, plazos de entrega y condiciones de pago. En algunos casos, se permite la negociación para satisfacer las necesidades específicas del cliente. El cuarto paso es el seguimiento de pedidos: La empresa realiza un seguimiento continuo de los pedidos y proporciona actualizaciones regulares al cliente, incluyendo la fecha de entrega estimada y cualquier cambio en el estado del pedido. El quinto paso es la atención postventa: Tasa S.A. se preocupa por la satisfacción del cliente y se compromete a abordar cualquier problema o inquietud que pueda surgir después de la entrega. El equipo de servicio al cliente se encarga de resolver eficientemente estas cuestiones. A continuación, se detalla la descripción de la atención al cliente en la figura 2.

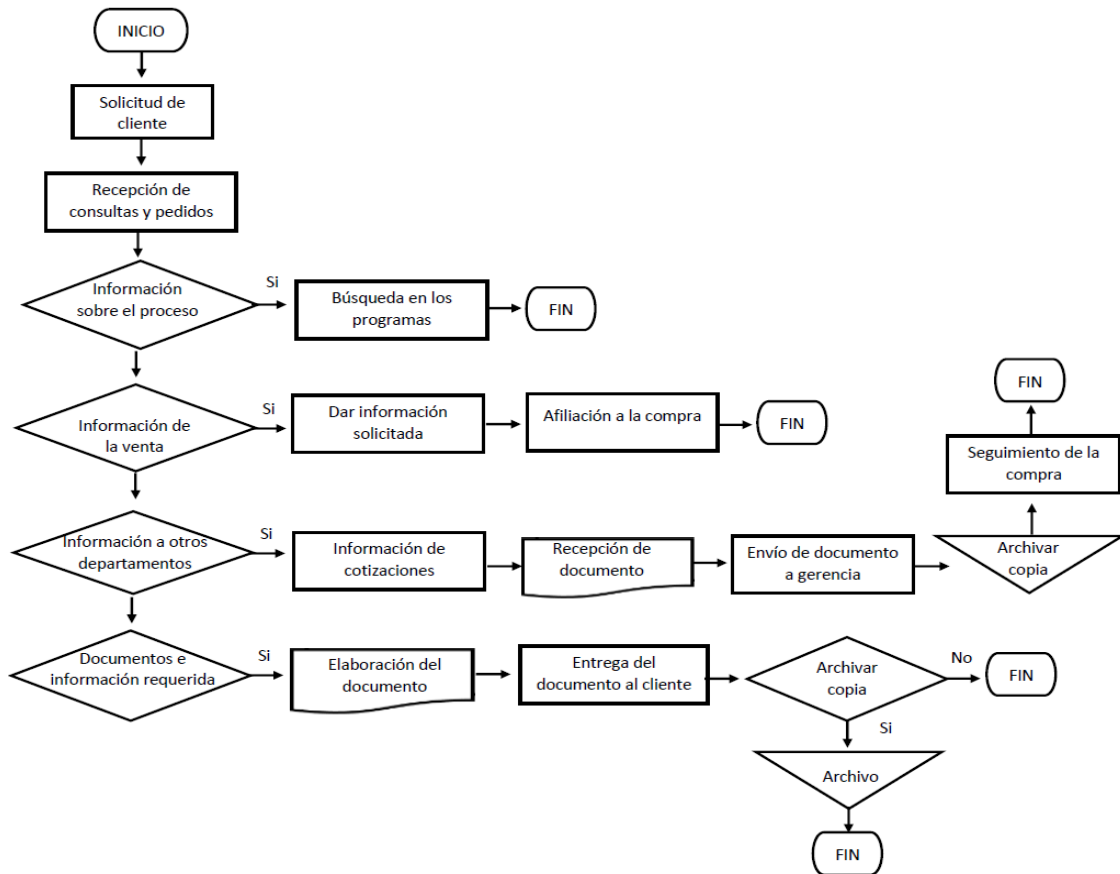


Figura 2: Diagrama de flujo de atención al cliente sobre solicitudes y recepción documentaria.

Fuente: Elaboración propia en base de la información obtenida de la empresa TASA S.A.

4.2 Evaluar las diferentes actividades relacionadas con el servicio al cliente en la empresa TASA S.A.

A) Evaluación de actividades del servicio al cliente

Las actividades relacionadas con el servicio al cliente en una empresa como TASA S.A. pueden incluir varias funciones: Lo primero es responder las inquietudes sobre los productos: Es responsabilidad de los trabajadores del departamento de servicio al cliente proporcionar respuestas y soluciones ante cualquier duda o preocupación que un cliente pueda tener respecto a un producto. El segundo paso es hacer un seguimiento de las consultas: Es crucial que se realice un seguimiento continuo a las consultas de las personas. El tercer paso es procesar pedidos y transacciones: Una de las labores comunes de un trabajador de servicio al cliente es recibir y llevar a cabo el trámite de órdenes y transacciones recibidas. En el cuarto paso, es necesario registrar la información de contacto de los clientes y los detalles de su solicitud: El diagrama de flujo para atender a los clientes debe incluir todas las etapas que los agentes encargados deben seguir para responder a las solicitudes del servicio al cliente. El quinto paso es clasificar las solicitudes de los usuarios: Crear un diagrama de auditoría. El sexto paso es determinar la posibilidad de soporte de la solicitud: Resolver la solicitud del usuario. El séptimo paso es confirmar la resolución y cerrar la solicitud: En este paso se cierra la solicitud de compra y se procede con la entrega del producto. Se presentará el diagrama de flujo en la figura 3. De acuerdo a estas actividades, se ha elaborado una matriz de evaluación de satisfacción de las actividades relacionadas con el servicio al cliente, como se observa en la tabla 4.

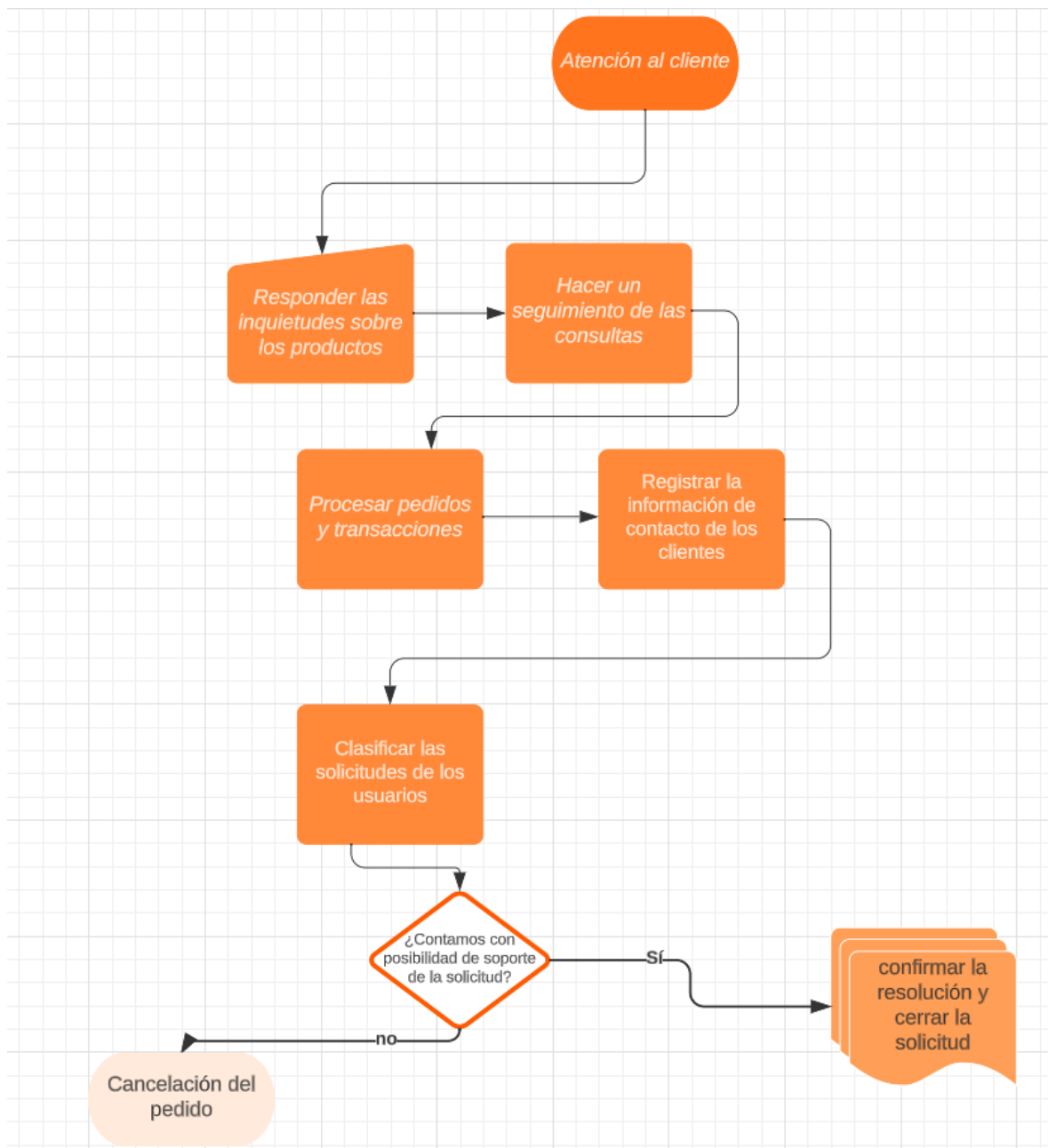


Figura 3: Diagrama de flujo de la atención al cliente de la empresa TASA S.A.

Fuente: Elaboración propia en base de la información obtenida de la empresa TASA S.A.

Tabla 4: Evaluación de actividades del servicio al cliente en la empresa TASA S.A. (Anexo 8 y 9)

Actividades de atención al servicio al cliente	Nivel de satisfacción	Ponderación
Responder las inquietudes sobre productos o servicios	Bajo	1
Hacer un seguimiento de las consultas	Medio	2
Procesar pedidos y transacciones	Alto	3
Registrar la información de contacto de los clientes y los detalles de la solicitud	Medio	2
Clasificar las solicitudes de los usuarios	Bajo	1
Determinar la posibilidad de soporte de la solicitud	Alto	3
Confirmar la solicitud y cerrar la solicitud	Medio	2

Fuente: Elaboración propia en base de la información obtenida de la empresa TASA S.A.

En la tabla 4 podemos observar que de acuerdo a la evaluación realizada a los clientes de la empresa TASA S.A. sobre las actividades del servicio al cliente dentro de la empresa, observamos que los clientes tienen un nivel de satisfacción medio, ya que en algunas actividades la calificaron con un nivel bajo y en otras actividades con un nivel alto, como medidas de ponderación en la tabla se tiene que el nivel Bajo representa de 7 al 11, el nivel Medio representa de 12 al 16 y el nivel Alto representa de 17 al 21. Obteniendo como ponderación final en la tabla una suma de 14, ubicándolo en el nivel Medio.

En la figura 4 podemos verificar el diagrama de flujo de la recepción documentaria del cliente dentro de la empresa TASA S.A. las solicitudes de los clientes se rigen mediante el siguiente diagrama de flujo para la recepción documentaria, las cuales explican el proceso interno dentro de la empresa y como se realiza la recepción documentaria dentro de la empresa TASA S.A.

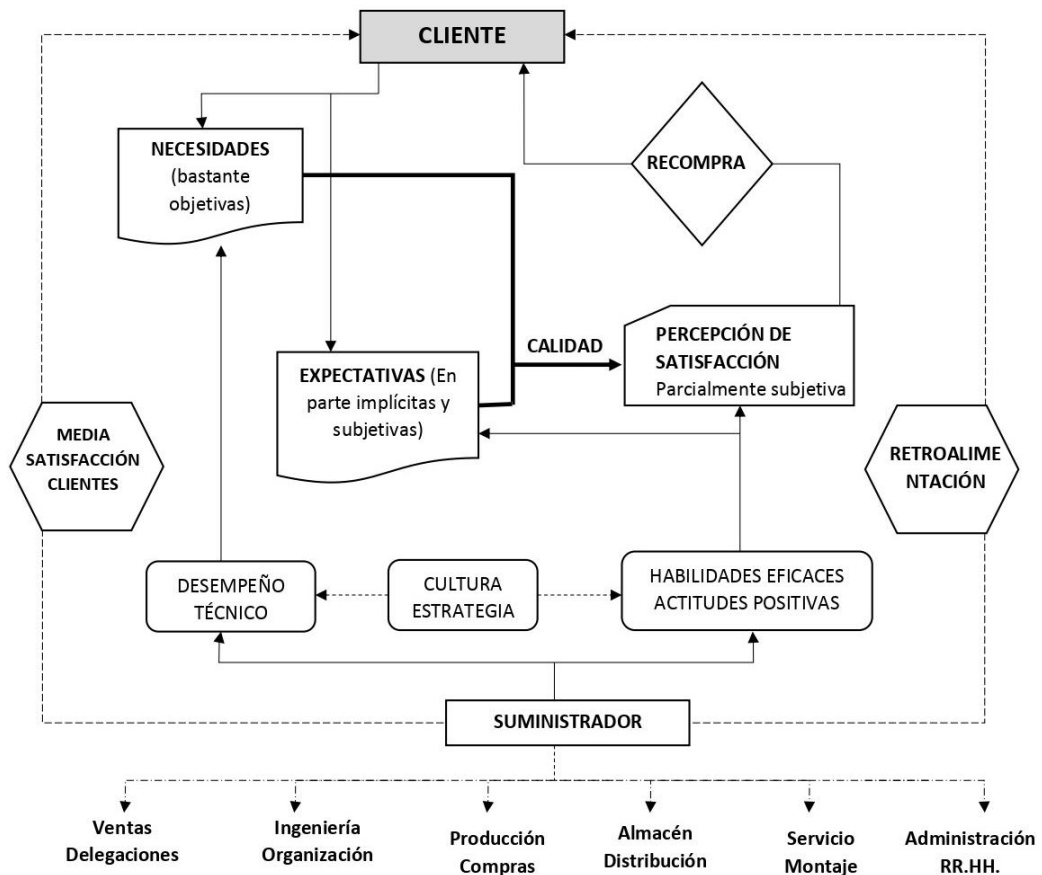


Figura 4: Diagrama de flujo de la recepción documentaria del cliente de la empresa TASA S.A.

Fuente: Elaboración propia en base de la información obtenida de la empresa TASA S.A.

B) Diferencia estadística de actividades relacionadas con el servicio al cliente

Tabla 5: Rho de Spearman de las dimensiones de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa TASA S.A. (Anexo 8)

Correlaciones			Capacidad de respuesta al cliente	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta al cliente	Coeficiente de correlación	1,000	,015
		Sig. (bilateral)	.	,937
		N	30	30
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,015	1,000
		Sig. (bilateral)	,937	.
		N	30	30

Fuente: Elaboración propia en base de la información obtenida de la empresa TASA S.A.

En la tabla 5 comprobamos el coeficiente de correlación de Spearman, debido a que establece la relación y la intensidad de la conexión entre dos variables clasificadas. Para la dimensión “Capacidad de respuesta al cliente”, el coeficiente de correlación es 1,000. Esto demuestra una perfecta relación de correlación, lo cual implica que a medida que la capacidad de respuesta al cliente se incrementa, también lo hace la satisfacción del cliente. Sin embargo, cuando comparas “Capacidad de respuesta al cliente” con “Satisfacción del cliente”, el coeficiente de correlación es ,015. Indicando una correlación muy débil o inexistente entre estas dos variables. En otras palabras, los cambios en la capacidad de respuesta al cliente no tienen un impacto importante en la satisfacción del cliente. Para la dimensión “Satisfacción del cliente”, el coeficiente de correlación es 1,000. Esto indica una correlación perfecta, significando que a medida que aumenta la satisfacción del cliente, también lo hace la capacidad de respuesta al cliente. Por lo tanto, aunque parece haber una fuerte correlación dentro de cada dimensión individualmente (capacidad de respuesta al cliente y satisfacción del cliente), no parece haber una fuerte correlación entre las dos dimensiones. Esto podría sugerir que otros factores no medidos en este estudio podrían estar influyendo en la satisfacción del cliente.

Tabla 6: Prueba de t de Student sobre el servicio al cliente en la empresa TASA S.A. (Anexo 11)

	t	gl	Sig. (bilateral)	Valor de prueba = 0		
				Diferencia de medias	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
				Inferior	Superior	
Capacidad de respuesta al cliente	19,484	29	,000	2,400	2,15	2,65
Satisfacción del cliente	35,226	29	,000	2,767	2,61	2,93

Fuente: Elaboración propia en base de la información obtenida de la empresa TASA S.A.

En la tabla 6 comprobamos la prueba t de Student, es una técnica estadística que se aplica para identificar o establecer si las diferencias observadas en los conjuntos son resultado del azar o si hay una diferencia real y significativa entre ellos. Para la dimensión “Capacidad de respuesta al cliente”, el valor t es 19,484 con un nivel de significancia (p-valor) de ,000. Esto indica que existe una diferencia notable en la capacidad de respuesta al cliente. La diferencia de medias es 2,400 y el intervalo de confianza del 95% para esta diferencia está entre 2,15 y 2,65. Para la dimensión “Satisfacción del cliente”, el valor t es 35,226 con un nivel de significancia (p-valor) de ,000. Esto demuestra que existe una notable disparidad en cuanto a la satisfacción del cliente. La diferencia de medias es 2,767 y el intervalo de confianza del 95% para esta diferencia está entre 2,61 y 2,93. Estos resultados sugieren que tanto la capacidad de respuesta al cliente como la satisfacción del cliente son significativamente diferentes en los grupos que estás comparando. Dado que los p-valores son menores a ,05 (nivel comúnmente aceptado para significancia), puedes rechazar la hipótesis nula de que no hay diferencia entre los grupos, y concluir que hay una diferencia significativa en la capacidad de respuesta al cliente y la satisfacción del cliente entre los grupos comparados.

4.3 Aplicar el modelo Servqual para mejorar la calidad del servicio de atención al cliente en la empresa TASA S.A.

A) Estadística sobre la atención a los clientes antes de la aplicación del modelo Servqual

En la figura 5 sobre la dimensión tangibilidad antes de la aplicación del modelo Servqual, observamos que la mayoría de los clientes (17 de 30) calificaron la tangibilidad (es decir, el personal, la apariencia física de las instalaciones, materiales de comunicación y equipos) como “media”. Por otro lado, 9 clientes calificaron la tangibilidad como “baja” y solo 4 clientes la calificaron como “alta”. Esto indica que antes de la implementación del modelo Servqual, había espacio para mejorar en términos de tangibilidad. Es posible que los clientes hayan percibido que las instalaciones o equipos necesitaban mejoras o que el personal necesitaba presentarse de manera más profesional.

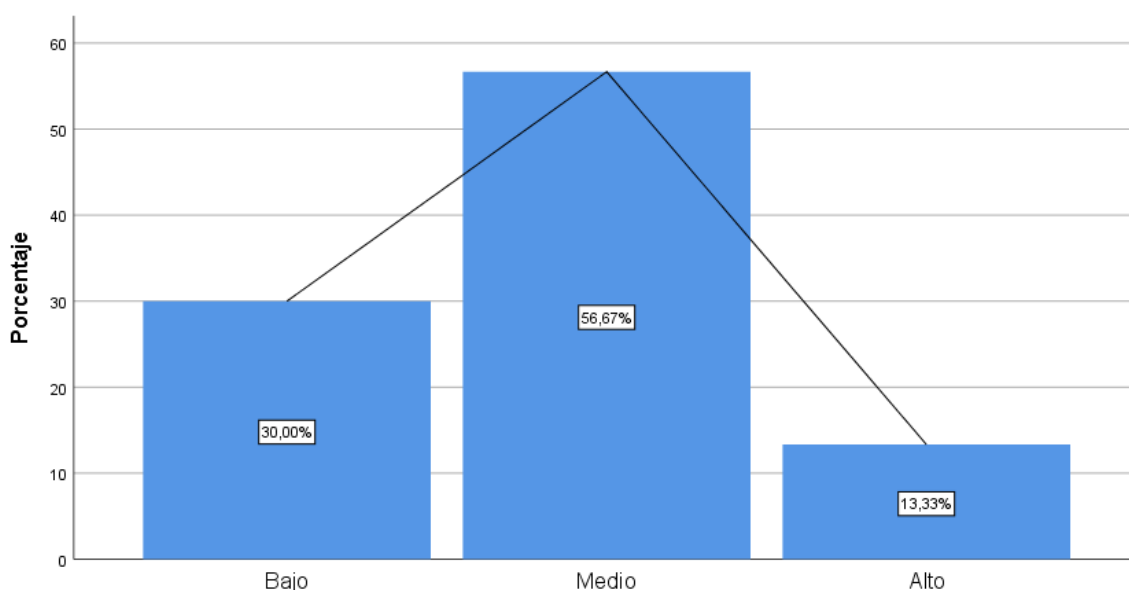


Figura 5: Dimensión tangibilidad antes de la aplicación del Modelo Servqual

Nota. (Anexo 15)

En la figura 6 sobre la dimensión confiabilidad antes de la aplicación del modelo Servqual, la mayoría de los clientes (14 de 30) calificaron la confiabilidad (es decir, la habilidad de cumplir de manera confiable y precisa con el servicio comprometido) como “media”. Por otro lado, 13 clientes calificaron la confiabilidad como “baja” y solo 3 clientes la calificaron como “alta”. Esto indica que antes de la implementación del modelo Servqual, había un margen considerable para mejorar en términos de confiabilidad. Es posible que los clientes hayan percibido que el servicio proporcionado no siempre era confiable o consistente.

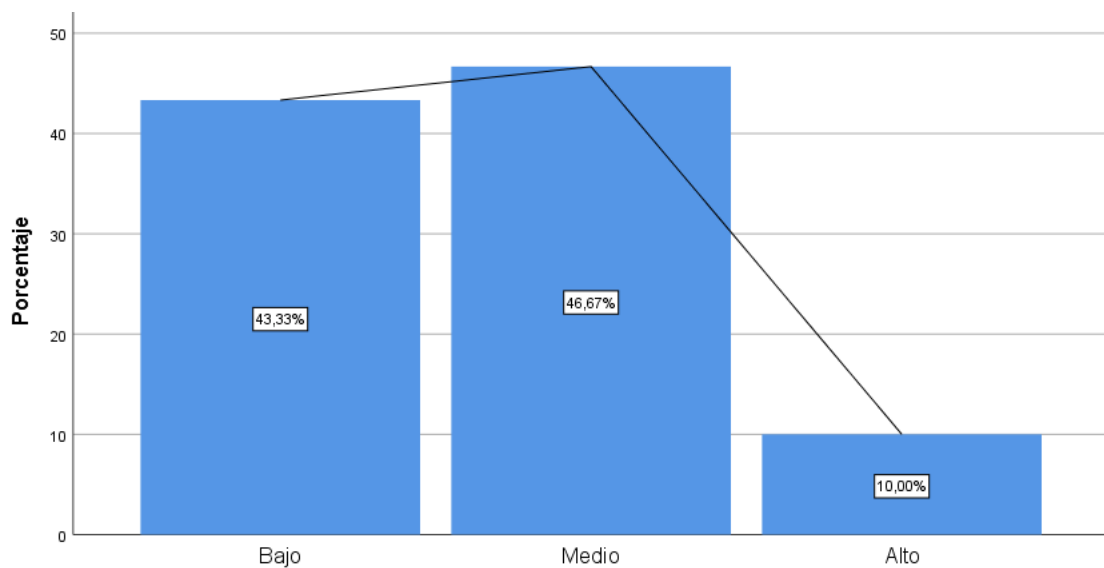


Figura 6: Dimensión confiabilidad antes de la aplicación del Modelo Servqual

Nota. (Anexo 15)

En la figura 7 sobre la dimensión capacidad de respuesta antes de la aplicación del modelo Servqual, la mayoría de los clientes (16 de 30) calificaron la capacidad de respuesta (es decir, el deseo de asistir a los clientes y brindar un servicio ágil) como “media”. Por otro lado, 13 clientes calificaron la capacidad de respuesta como “baja” y solo 1 cliente la calificó como “alta”. Esto indica que antes de la implementación del modelo Servqual, había un margen considerable para mejorar en términos de capacidad de respuesta. Es posible que los clientes hayan percibido que el servicio proporcionado no siempre era rápido o dispuesto a ayudar.

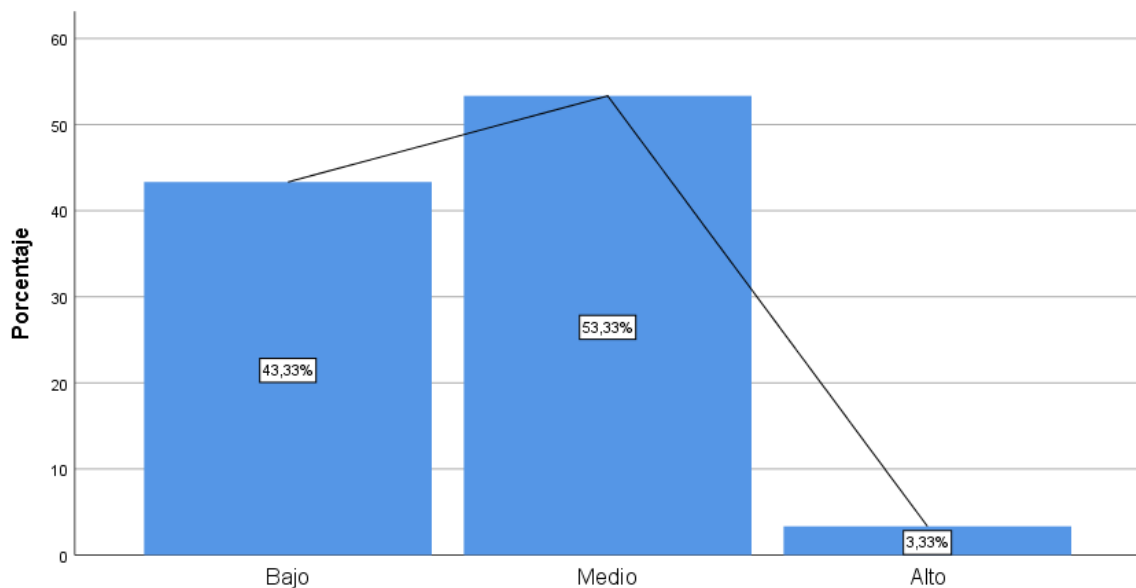


Figura 7: Dimensión capacidad de respuesta antes de la aplicación del Modelo Servqual

Nota. (Anexo 15)

En la figura 8 sobre la dimensión seguridad antes de la aplicación del modelo Servqual, la mayoría de los clientes (15 de 30) calificaron la seguridad (es decir, el grado en que el servicio es libre de peligro, riesgo o duda) como “media”. Por otro lado, 14 clientes calificaron la seguridad como “baja” y solo 1 cliente la calificó como “alta”. Esto indica que antes de la implementación del modelo Servqual, había un margen considerable para mejorar en términos de seguridad. Es posible que los clientes hayan percibido que el servicio proporcionado no siempre era seguro o libre de riesgos.

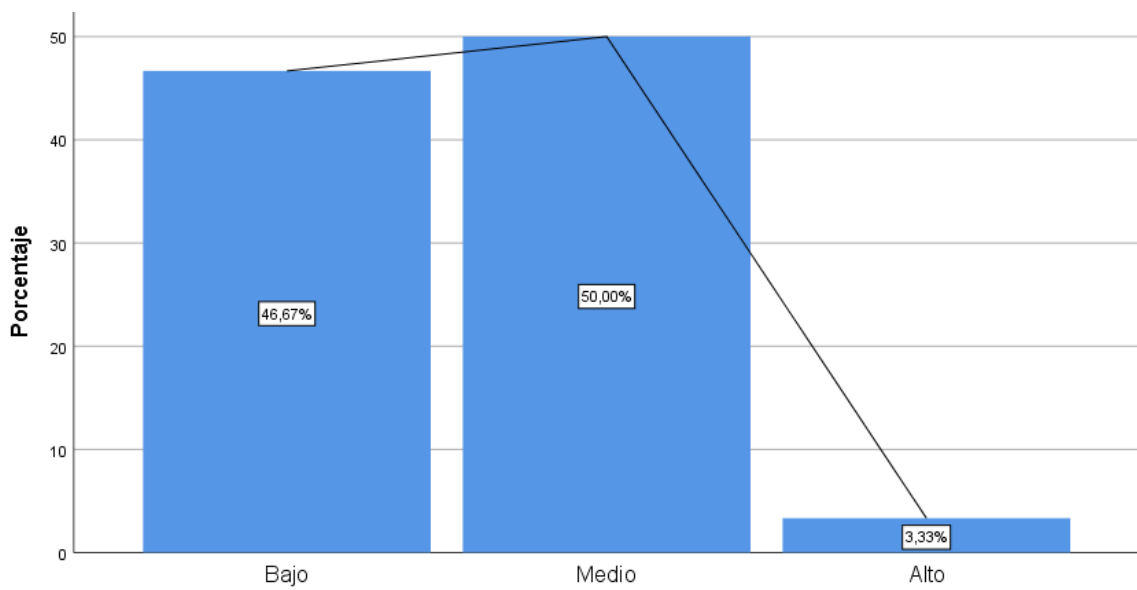


Figura 8: Dimensión seguridad antes de la aplicación del Modelo Servqual

Nota. (Anexo 15)

En la figura 9 sobre la dimensión satisfacción al cliente antes de la aplicación del modelo Servqual, la mayoría de los clientes (19 de 30) calificaron su satisfacción con el servicio como “baja”. Por otro lado, 9 clientes calificaron su satisfacción como “media” y solo 2 clientes la calificaron como “alta”. Esto indica que antes de la implementación del modelo Servqual, había un margen considerable para mejorar en términos de satisfacción del cliente. Es posible que los clientes no estuvieran satisfechos con el servicio proporcionado.

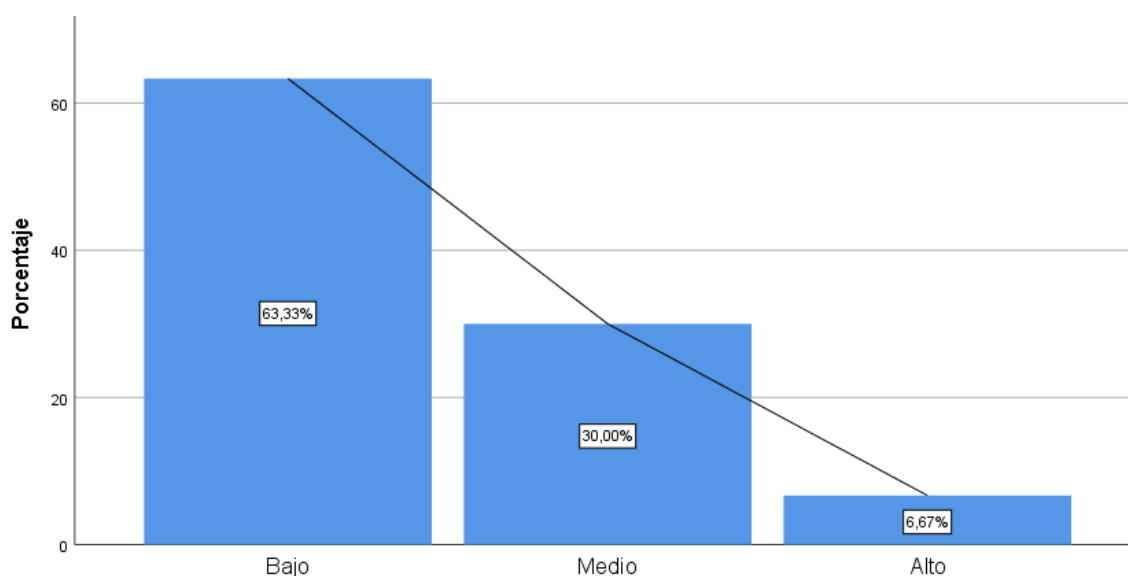


Figura 9: Dimensión satisfacción del cliente antes de la aplicación del Modelo Servqual

Nota. (Anexo 15)

En la figura 10 sobre la dimensión cumplimiento de expectativas antes de la aplicación del modelo Servqual, la mayoría de los clientes (15 de 30) calificaron el cumplimiento de sus expectativas como “bajo”. Por otro lado, 12 clientes calificaron el cumplimiento de sus expectativas como “medio” y solo 3 clientes lo calificaron como “alto”. Esto indica que antes de la implementación del modelo Servqual, había un margen considerable para mejorar en términos de cumplimiento de las expectativas del cliente. Es posible que los clientes no sintieran que sus expectativas estaban siendo satisfechas por el servicio proporcionado.

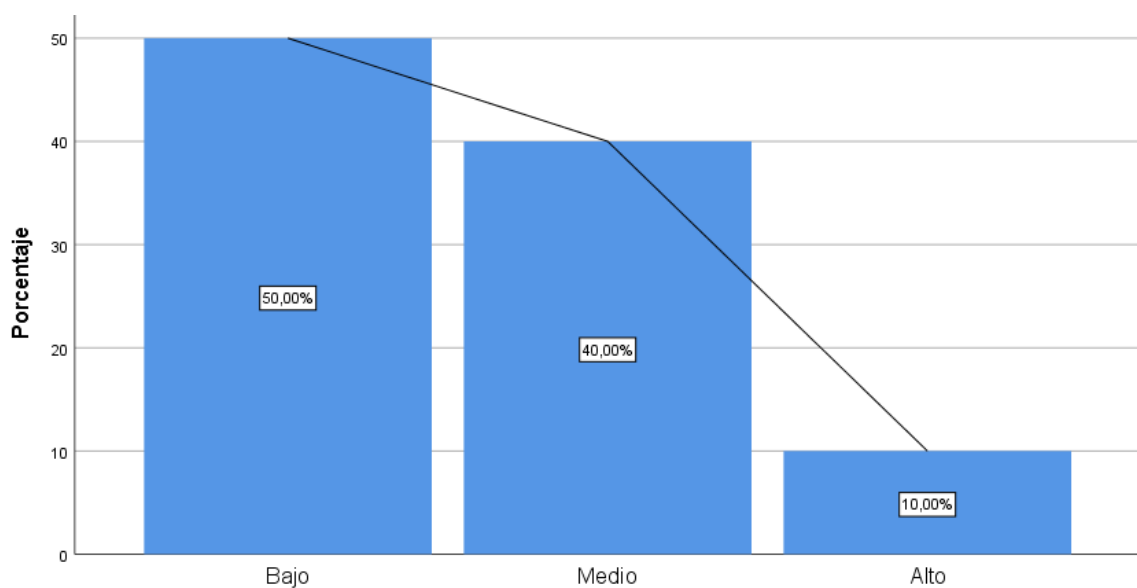


Figura 10: Dimensión cumplimiento de expectativas antes de la aplicación del Modelo Servqual

Nota. (Anexo 15)

B) Estadística sobre la atención a los clientes después de la aplicación del modelo Servqual

En la figura 11 se detalla la dimensión tangibilidad después de la aplicación del modelo Servqual, la mayoría de los clientes (19 de 30) calificaron la tangibilidad (es decir, la apariencia física de las instalaciones, los equipos, materiales de comunicación y el personal) como “alta”. Por otro lado, 6 clientes calificaron la tangibilidad como “media” y solo 5 clientes la calificaron como “baja”. Esto indica que después de la implementación del modelo Servqual, hubo una mejora significativa en términos de tangibilidad. Es posible que los clientes hayan percibido que las instalaciones o equipos mejoraron o que el personal se presentó de manera más profesional. La mejora en la tangibilidad es un indicador positivo para la empresa, ya que sugiere que los clientes ahora pueden esperar un servicio más tangible. Como resultado de esto, es posible obtener un nivel de satisfacción más elevado del cliente, lo cual a su vez puede conducir a una mayor fidelidad por parte del cliente y posiblemente un aumento en las ventas o el uso del servicio. La aplicación del modelo Servqual parece haber tenido un impacto positivo en la

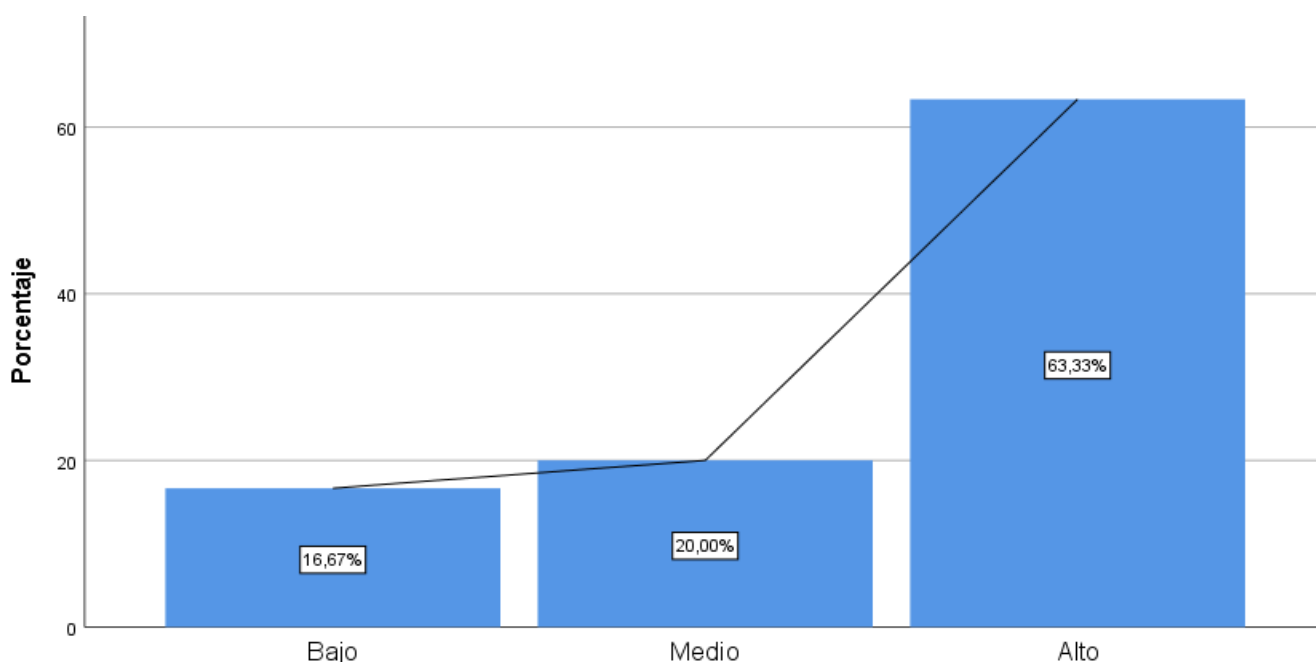


Figura 11: Dimensión tangibilidad después de la aplicación del Modelo Servqual

Nota. (Anexo 16)

En los resultados de la figura 12 de la dimensión confiabilidad después de la aplicación del modelo Servqual, la mayoría de los clientes (25 de 30) calificaron la confiabilidad (es decir, la habilidad de cumplir de forma confiable y precisa con el servicio prometido) como “alta”. Por otro lado, 4 clientes calificaron la confiabilidad como “media” y solo 1 cliente la calificó como “baja”. Esto indica que después de la implementación del modelo Servqual, hubo una mejora significativa en términos de confiabilidad. Es posible que los clientes hayan percibido que el servicio proporcionado se volvió más confiable y consistente. La mejora en la confiabilidad es un indicador positivo para la empresa, ya que sugiere que los clientes ahora pueden confiar más en el servicio proporcionado. Esto puede llevar a una mayor satisfacción del cliente, lo que a su vez puede resultar en una mayor lealtad del cliente y posiblemente un aumento en las ventas o el uso del servicio. La aplicación del modelo Servqual parece haber tenido un impacto positivo en la empresa al mejorar la percepción de los clientes sobre la confiabilidad del servicio.

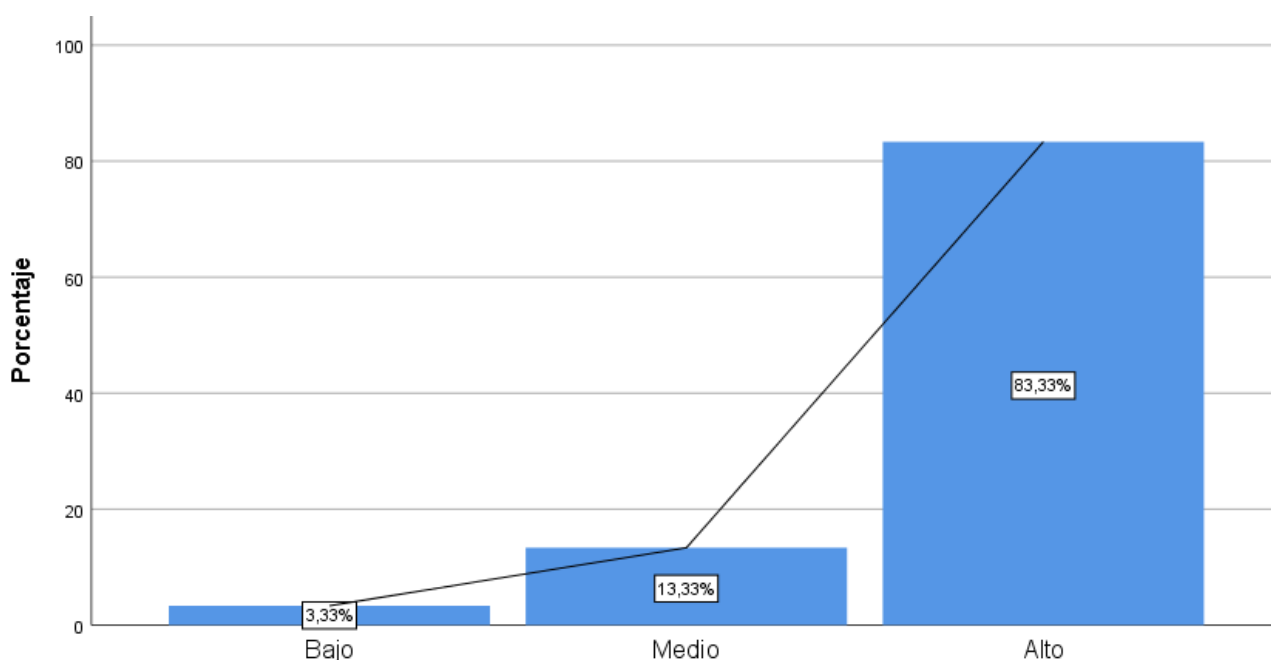


Figura 12: Dimensión confiabilidad después de la aplicación del Modelo Servqual

Nota. (Anexo 16)

En figura 13 observamos la dimensión de capacidad de respuesta después de la aplicación del modelo Servqual, la mayoría de los clientes (15 de 30) calificaron la capacidad de respuesta (es decir, la disposición para asistir a los clientes y ofrecer un servicio ágil) como “alta”. Por otro lado, 12 clientes calificaron la capacidad de respuesta como “media” y solo 3 clientes la calificaron como “baja”. Esto indica que después de la implementación del modelo Servqual, hubo una mejora en términos de capacidad de respuesta. Es posible que los clientes hayan percibido que el servicio proporcionado se volvió más rápido y más dispuesto a ayudar. La mejora en la capacidad de respuesta es un indicador positivo para la empresa, ya que sugiere que los clientes ahora pueden esperar un servicio más rápido y más dispuesto a ayudar. Como resultado de esto, es posible obtener un nivel de satisfacción más elevado del cliente, lo cual a su vez puede conducir a una mayor fidelidad por parte del cliente y posiblemente un aumento en las ventas o el uso del servicio. La aplicación del modelo Servqual parece haber tenido un impacto positivo en la empresa al mejorar la percepción de los clientes sobre la capacidad de respuesta del servicio.

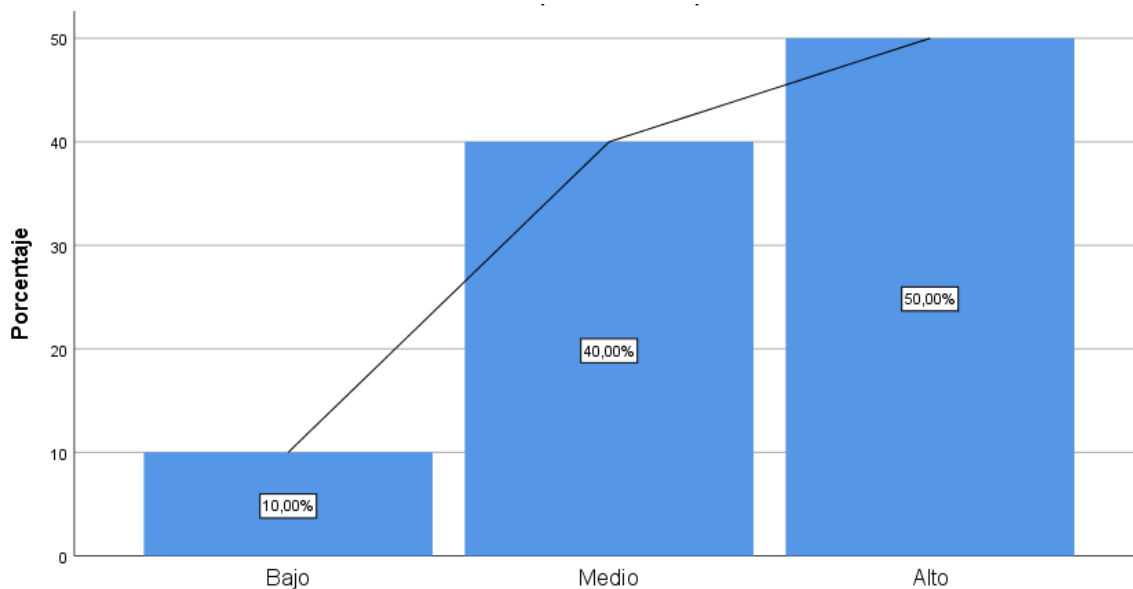


Figura 13: Dimensión Capacidad de respuesta después de la aplicación del Modelo Servqual

Nota. (Anexo 16)

En los resultados de la figura 14 dimensión seguridad después de la aplicación del modelo Servqual, la mayoría de los clientes (20 de 30) calificaron la seguridad (es decir, el grado en que el servicio es libre de peligro, riesgo o duda) como “alta”. Por otro lado, 10 clientes calificaron la seguridad como “media”. Esto indica que después de la implementación del modelo Servqual, hubo una mejora significativa en términos de seguridad. Es posible que los clientes hayan percibido que el servicio proporcionado se volvió más seguro y libre de riesgos. La mejora en la seguridad es un indicador positivo para la empresa, ya que sugiere que los clientes ahora pueden esperar un servicio más seguro. Como resultado de esto, es posible obtener un nivel de satisfacción más elevado del cliente, lo cual a su vez puede conducir a una mayor fidelidad por parte del cliente y posiblemente un aumento en las ventas o el uso del servicio. La aplicación del modelo Servqual parece haber tenido un impacto positivo en la empresa al mejorar la percepción de los clientes sobre la seguridad del servicio.

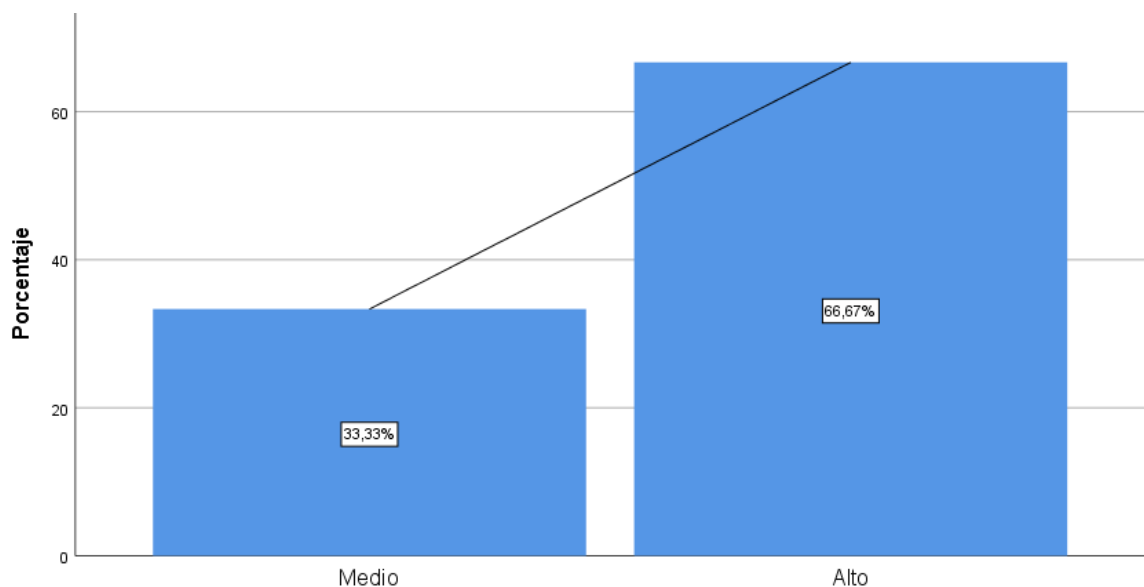


Figura 14: Dimensión Seguridad después de la aplicación del Modelo Servqual

Nota. (Anexo 16)

En los resultados de la figura 15 de la dimensión satisfacción al cliente después de la aplicación del modelo Servqual, la mayoría de los clientes (23 de 30) calificaron su satisfacción con el servicio como “alta”. Por otro lado, 7 clientes calificaron su satisfacción como “media”. Esto indica que después de la implementación del modelo Servqual, hubo una mejora significativa en términos de satisfacción del cliente. Es posible que los clientes estuvieran más satisfechos con el servicio proporcionado. La mejora en la satisfacción del cliente es un indicador positivo para la empresa, ya que sugiere que los clientes ahora están más satisfechos con el servicio. Esto puede llevar a una mayor lealtad del cliente, lo que a su vez puede resultar en un aumento en las ventas o el uso del servicio. La aplicación del modelo Servqual parece haber tenido un impacto positivo en la empresa al mejorar la percepción de los clientes sobre su satisfacción con el servicio.

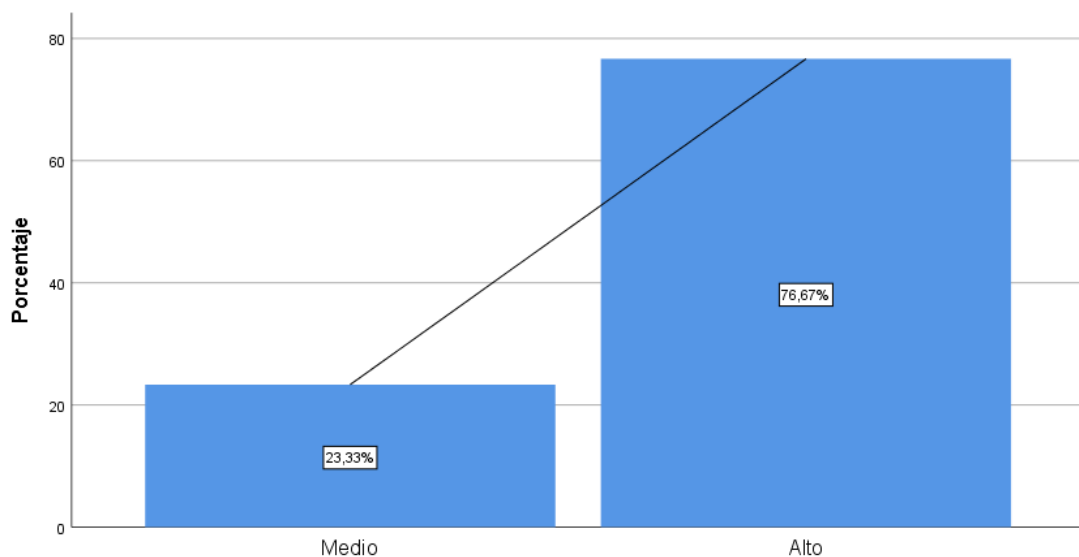


Figura 15: Dimensión Satisfacción al cliente después de la aplicación del Modelo Servqual

Nota. (Anexo 16)

En los resultados de la figura 16 de la dimensión cumplimiento de expectativas después de la aplicación del modelo Servqual, la mayoría de los clientes (19 de 30) calificaron el cumplimiento de sus expectativas como “alto”. Por otro lado, 9 clientes calificaron el cumplimiento de sus expectativas como “medio” y solo 2 clientes lo calificaron como “bajo”. Esto indica que después de la implementación del modelo Servqual, hubo una mejora significativa en términos de cumplimiento de las expectativas del cliente. Es posible que los clientes sintieran que sus expectativas estaban siendo satisfechas por el servicio proporcionado. La mejora en el cumplimiento de las expectativas es un indicador positivo para la empresa, ya que sugiere que los clientes ahora sienten que sus expectativas están siendo satisfechas. Como resultado de esto, es posible obtener un nivel de satisfacción más elevado del cliente, lo cual a su vez puede conducir a una mayor fidelidad por parte del cliente y posiblemente un aumento en las ventas o el uso del servicio. La aplicación del modelo Servqual parece haber tenido un impacto positivo en la empresa al mejorar la percepción de los clientes sobre el cumplimiento de sus expectativas con respecto al servicio.

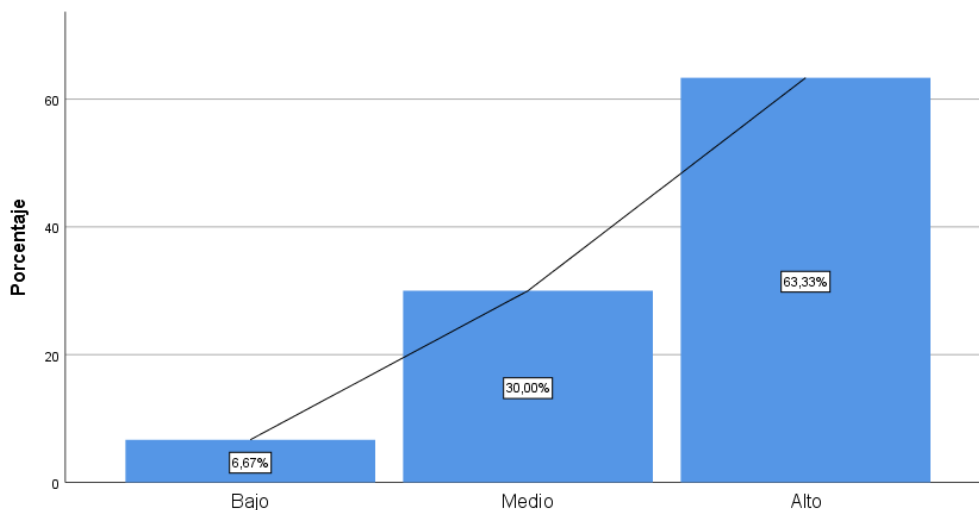


Figura 16: Dimensión Cumplimiento de expectativas después de la aplicación del Modelo Servqual

Nota. (Anexo 16)

Se cuenta con un cuestionario conformado por 22 preguntas y cada pregunta se califica en una escala de Likert del 0 al 4, entonces el puntaje total posible para un encuestado varía de 0 a 88. Esto se debe a que si un encuestado elige la opción más baja (0) para todas las preguntas, su puntaje total será 0. Por otro lado, si elige la opción más alta (4) para todas las preguntas, su puntaje total será 88.

Para dividir este rango total de puntajes en tres niveles de satisfacción, se consideró los siguientes rangos: Insatisfecho (0-38), Ni insatisfecho ni satisfecho (39-64) y Satisfecho (65-88). Estos rangos representan los tercios inferior, medio y superior del rango total de puntajes posibles, respectivamente.

Esto significa que, si la suma total de las respuestas de un encuestado está entre 0 y 38, puedes considerar que el cliente está insatisfecho. Si la suma total está entre 39 y 64, el cliente ni está insatisfecho ni satisfecho. Y si la suma total está entre 65 y 88, el cliente está satisfecho.

Tabla 7: Nivel de satisfacción de los clientes luego de la aplicación del Servqual de la empresa Tasa S.A.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Insatisfecho	5	16.6	16,6	16,6
	Ni insatisfecho ni satisfecho	7	23.4	23,4	40,0
	Satisfecho	18	60,0	60,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base de la información obtenida de la empresa TASA S.A.

En la tabla 7 los resultados del cuestionario muestran una imagen interesante de la satisfacción del cliente en la empresa TASA S.A. De los clientes encuestados, 5 se clasificaron como insatisfechos, 7 ni insatisfechos ni satisfechos y 18 satisfechos. La mayoría de los clientes encuestados (18 de 30) se clasificaron como satisfechos, lo que indica que la empresa TASA S.A. está haciendo un buen trabajo en términos de satisfacción del cliente. Esto sugiere que la empresa está cumpliendo y

posiblemente superando las expectativas del cliente en las 4 dimensiones del modelo SERVQUAL: confiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta y tangibilidad. Sin embargo, también hay un número significativo de clientes (7 de 30) que se clasificaron como ni insatisfechos ni satisfechos. Esto podría indicar que hay áreas en las que la empresa puede mejorar para aumentar la satisfacción del cliente. Estos clientes pueden estar satisfechos con algunos aspectos del servicio, pero no con todos. Además, hay un pequeño número de clientes (5 de 30) que se clasificaron como insatisfechos. Aunque este es el grupo más pequeño, no debe ser ignorado. La empresa debe investigar las razones de su insatisfacción y tomar medidas para abordar sus preocupaciones. Aunque la mayoría de los clientes están satisfechos con el servicio de TASA S.A., hay margen para mejorar y convertir a los clientes que están ni insatisfechos ni satisfechos o insatisfechos en clientes satisfechos.

En la presente investigación se aplicó el modelo Servqual para medir la calidad de servicio al cliente en la empresa Tasa S.A. – Chimbote, 2023. Se utilizó un cuestionario de 22 preguntas basado en las 4 dimensiones del modelo. Se encuestó a una muestra de 30 clientes de la empresa y se obtuvieron sus puntuaciones en cada dimensión, tanto en términos de expectativa como de percepción.

Para calcular el nivel de satisfacción de cada cliente, se restó su puntuación de expectativa de su puntuación de percepción en cada dimensión. Luego, se sumaron los niveles de satisfacción de las 4 dimensiones para obtener el nivel de satisfacción global del cliente.

Se encontró que 12 clientes no estaban satisfechos con el servicio de la empresa, lo que representa el 40% de la muestra.

Se propusieron o adoptaron medidas específicas para cada segmento que pudieran reducir las brechas entre las expectativas y las percepciones de los clientes en las dimensiones críticas. Las medidas se describen a continuación:

Se propuso mejorar la capacidad de respuesta del servicio, ya que estas dimensiones presentaron las mayores brechas. Algunas de las medidas propuestas fueron: ofrecer un trato personalizado a los clientes jóvenes, entender sus necesidades y preferencias, mostrar interés por su satisfacción, aumentar la velocidad y la disponibilidad del servicio, ofrecer más opciones y flexibilidad, etc.

Se propuso mejorar la confiabilidad y los tangibles del servicio, ya que estas dimensiones presentaron las mayores brechas. Algunas de las medidas propuestas fueron: ofrecer garantías y cumplir los compromisos, resolver los problemas y reclamos de forma eficaz, mejorar las instalaciones y los equipos, renovar la imagen y el diseño de la empresa, etc.

Se propuso mejorar la seguridad del servicio, ya que esta dimensión presentó algunas brechas. Algunas de las medidas propuestas fueron: brindar información y asesoramiento a los clientes, demostrar cortesía y credibilidad, establecer una relación de confianza, personalizar el trato y la comunicación, etc.

Con estas medidas, se espera mejorar la calidad del servicio al cliente en la empresa Tasa S.A. – Chimbote, 2023, y aumentar el nivel de satisfacción de los clientes no satisfechos. Se recomienda realizar un seguimiento y una evaluación de la implementación de las medidas y medir nuevamente la satisfacción de los clientes con el modelo Servqual.

V. DISCUSIÓN

En el objetivo específico N° 1: Diagnosticar la calidad de servicio al cliente en la empresa TASA S.A. Los resultados de la investigación sobre la calidad del servicio al cliente en TASA S.A. proporcionan una visión valiosa de la percepción del cliente. Según el modelo SERVQUAL, que es un método reconocido para medir la calidad del servicio Amau et al. (2022), la mayoría de los clientes están “Algo satisfechos” o “Muy satisfechos”. Esto indica que TASA S.A. está cumpliendo en gran medida con las expectativas de sus clientes. Sin embargo, también hay una pequeña proporción de clientes que están insatisfechos, Se puede inferir que existen aspectos que se pueden mejorar en el servicio al cliente de TASA S.A. Estos resultados coinciden con lo establecido en la literatura previa, que sugiere que siempre existe margen para mejorar la calidad del servicio al cliente Echevarría et al. (2022). En cuanto a la atención al cliente, TASA S.A. tiene un proceso bien establecido que incluye la recepción de consultas y pedidos, la asignación de un representante de ventas, las cotizaciones y negociación, el seguimiento de pedidos y la atención postventa. Comparando estos resultados con la literatura existente, es posible observar que la satisfacción del cliente se basa en el análisis de cómo reaccionan los consumidores ante los productos o servicios de una marca en particular Gómez et. al. (2019). Además, La fidelización de clientes es la habilidad que posee una organización para mantener a sus clientes actuales Izquierdo et. al. (2018). Los resultados sugieren que TASA S.A. tiene una buena retención de clientes, puesto que la gran mayoría de ellos se encuentran contentos con la atención al cliente Finalmente, es importante mencionar que ofrecer una excelente atención al cliente puede llevar a un aumento en las ventas Matos y Useche (2017). Por lo tanto, al trabajar para mejorar su servicio al cliente en base a los resultados de esta investigación, TASA S.A. podría potencialmente aumentar sus ventas.

En el objetivo específico N° 2: Evaluar las diferentes actividades relacionadas con el servicio al cliente en la empresa TASA S.A. Los resultados de la investigación sobre la aplicación del modelo Servqual en la empresa TASA S.A. son interesantes y proporcionan una visión valiosa de la calidad del servicio al cliente en la empresa. Según el modelo Servqual, la calidad del servicio se mide contrastando las expectativas que tienen los clientes antes de probar un servicio con las opiniones que comparten una vez que lo obtienen. En este sentido, el estudio parece alinearse con este enfoque, ya que se analizan distintas acciones relacionadas con la atención al cliente y su grado de contenido. En la evaluación, identificamos siete actividades clave del servicio al cliente y se calificaron en términos de satisfacción del cliente. Los resultados muestran una variación en los niveles de satisfacción, con algunas actividades calificadas como "bajas" y otras como "altas". Esto sugiere que, aunque hay áreas en las que TASA S.A. está teniendo éxito, también hay oportunidades para mejorar. Es importante destacar que la satisfacción del cliente se refiere a cómo los consumidores perciben y responden a un servicio o producto ofrecido por una marca en particular. Por lo tanto, los resultados del estudio podrían indicar que hay una discrepancia entre las expectativas de los clientes respecto a TASA S.A. y lo que en realidad experimentan. Esto es especialmente relevante en las actividades que recibieron una calificación de satisfacción "baja". Además, la retención de clientes es un aspecto crucial para cualquier empresa. Según Mohedano et al. (2023), el 64% de las empresas ven una mejora en sus ventas gracias a un buen servicio al cliente. Por lo tanto, mejorar las áreas de servicio al cliente que recibieron una calificación de satisfacción "baja" podría tener un impacto positivo en la retención de clientes y, en última instancia, en las ventas de TASA S.A. En cuanto a la atención postventa Molina et. al. (2020), se ha demostrado que es una parte importante del recorrido del cliente. Por lo tanto, el hecho de que TASA S.A. tenga un proceso para confirmar la resolución y cerrar la solicitud es un aspecto positivo de su servicio al cliente. El estudio ofrece una perspectiva importante sobre la excelencia en la atención al cliente en TASA S.A. y destaca áreas de éxito y oportunidades de mejora. Al abordar estas oportunidades, TASA S.A. podría mejorar la satisfacción del cliente, incrementar la fidelidad de los clientes y en última instancia, generar un aumento en las ventas.

En el objetivo específico N° 3: Aplicar el modelo Servqual para mejorar la calidad del servicio de atención al cliente en la empresa TASA S.A. Los resultados de la investigación muestran una imagen interesante el grado de contento que experimenta el cliente al interactuar con la empresa TASA S.A. Según el modelo SERVQUAL, la mayoría de los clientes encuestados (18 de 30) se clasificaron como satisfechos. Esto sugiere que la empresa está cumpliendo y posiblemente superó las expectativas del cliente en 4 aspectos del modelo SERVQUAL: confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y elementos tangibles. Sin embargo, también hay un número significativo de clientes (7 de 30) que se clasificaron como ni insatisfechos ni satisfechos. Esto podría indicar que hay áreas en las que la empresa puede mejorar para aumentar la satisfacción del cliente. Estos clientes pueden estar satisfechos con algunos aspectos del servicio, pero no con todos. Además, hay un pequeño número de clientes (5 de 30) que se clasificaron como insatisfechos. Aunque este es el grupo más pequeño, no debe ser ignorado. La empresa debe investigar las razones de su insatisfacción y tomar medidas para abordar sus preocupaciones. Aunque la mayoría de los clientes están satisfechos con el servicio de TASA S.A., hay margen para mejorar y convertir a los clientes que están ni insatisfechos ni satisfechos o insatisfechos en clientes satisfechos. Según un estudio de Alarcón et. al. (2019) las cifras de venta online aumentaron en un 30% durante la pandemia. Esto sugiere que las empresas que implementan estrategias efectivas de atención al cliente pueden ver un aumento significativo en las ventas. La empresa TASA S.A. está haciendo un buen trabajo en términos de satisfacción del cliente, pero hay áreas de mejora. La empresa debe centrarse en convertir a los clientes que están ni insatisfechos ni satisfechos o insatisfechos en clientes satisfechos para aumentar la retención de clientes y, en última instancia, las ventas.

En el análisis de la calidad del servicio al cliente en TASA S.A., los resultados indican que la mayoría de los clientes están satisfechos, según el modelo SERVQUAL. Aunque la empresa cumple en gran medida con las expectativas, la presencia de clientes insatisfechos sugiere áreas de mejora. El proceso de atención al cliente se evalúa positivamente, con una retención de clientes significativa. Mejorar la atención al cliente podría potencialmente aumentar las ventas, según estudios previos. En la evaluación de actividades relacionadas con el servicio al cliente, se utilizó el modelo Servqual. Los resultados revelan variación en los niveles de satisfacción, indicando áreas de éxito y oportunidades para mejorar. La discrepancia entre las expectativas y la experiencia real de los clientes destaca la importancia de abordar las áreas con calificación de satisfacción "baja". Se enfatiza la crucial relación entre la retención de clientes y el servicio al cliente para impulsar las ventas. La atención postventa se reconoce como un componente vital en el recorrido del cliente. La aplicación del modelo SERVQUAL para mejorar la calidad del servicio al cliente muestra que la mayoría de los clientes están satisfechos en varios aspectos. Sin embargo, la presencia de clientes ni satisfechos ni insatisfechos y clientes insatisfechos señala oportunidades para elevar la satisfacción. La empresa está bien posicionada, pero se destaca la necesidad de convertir a estos grupos en clientes satisfechos para aumentar la retención y, en última instancia, las ventas. Se subraya la importancia estratégica de la atención al cliente en un contexto de aumento significativo de las ventas online durante la pandemia. TASA S.A. cuenta con una base sólida en la satisfacción del cliente, pero se identifican áreas de mejora. Centrarse en las oportunidades destacadas en la investigación podría conducir a una mayor retención de clientes y un aumento en las ventas, consolidando aún más la posición de la empresa en el mercado.

VI. CONCLUSIONES

Después de realizar el análisis de la información recopilada se concluye lo siguiente:

1. Al realizar el diagnóstico se demostró que la calidad del servicio al cliente es insuficiente, lo que significa que la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio es inferior a sus expectativas, puesto que la mayoría de los clientes están “Algo satisfechos” o “Muy satisfechos” con el servicio al cliente de TASA S.A., siendo un buen indicador. Sin embargo, también hay una pequeña proporción de clientes que están insatisfechos
2. A través de la evaluación de las diversas acciones vinculadas al servicio al cliente en la empresa Tasa S.A., se determinó que presenta deficiencias en cuanto a la formación de sus empleados, la gestión de quejas y reclamaciones, lo cual impacta negativamente en la satisfacción del cliente e indica el nivel de satisfacción de los clientes, teniendo un nivel de satisfacción medio, ya que en algunas actividades la calificaron con un nivel bajo y en otras actividades con un nivel alto, obteniendo como ponderación final en la tabla 4 una suma de 14, ubicándolo en el nivel Medio
3. El uso del modelo Servqual en Tasa S.A., permitió determinar las áreas donde la empresa se destaca y las áreas donde presenta deficiencias en términos de la satisfacción del cliente, brindando un antes con 2 clientes muy insatisfechos, 3 insatisfechos, 4 ni satisfechos ni insatisfechos, 10 algo satisfechos y 11 muy satisfechos y después de su aplicación con 5 (16.6%) clientes insatisfechos, 7 (23.4%) ni satisfechos ni insatisfechos y 18 (60,0%) satisfechos. Esto, a su vez, permitió establecer sugerencias para mejorar la calidad del servicio.

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda lo siguiente:

- Es importante que la empresa Tasa S.A. realice una evaluación periódica de la calidad de servicio al cliente, utilizando herramientas como el modelo Servqual, para identificar oportunidades de mejora y garantizar la satisfacción del cliente.
- La empresa Tasa S.A. debe mejorar la tangibilidad en la atención al cliente, mediante capacitaciones al personal en habilidades o destrezas de comunicación, instalaciones y la mejora de la presentación de los servicios.
- Es importante que la empresa Tasa S.A. establezca un sistema de gestión de quejas y reclamos, que permita atender de manera oportuna y efectiva las solicitudes de los clientes y evitar situaciones de insatisfacción.
- La empresa Tasa S.A. debe mejorar la capacitación del personal en cuanto a la atención al cliente, para garantizar que los clientes reciban un servicio de calidad y se sientan satisfechos con la atención recibida.
- Es recomendable que la empresa Tasa S.A. realice campañas de comunicación y promoción para dar a conocer los servicios que ofrece y mejorar la percepción del cliente sobre la calidad del servicio.

REFERENCIAS

ALCAS ZAPATA, Noel, Henry Hugo ALARCÓN DIAZ, Carlos Oswaldo VENTURO ORBEGOSO, Mitchell Alberto ALARCÓN DIAZ, Juan Antonio FUENTES ESPARRELL a Tatiana Isabel LÓPEZ ECHEVARRIA. Tecnoestrés docente y percepción de la calidad de servicio en una universidad privada de Lima. Propósitos y representaciones [online]. 2019, 7(3), 231–239. ISSN 2307-7999. Dostupné z: doi:10.20511/pyr2019.v7n3.388

AMAU CHIROQUE, Juan Manuel et al. Satisfacción en la atención odontológica especializada en pacientes militares durante la COVID-19. Revista Cubana de Medicina Militar, [S.l.], v. 51, n. 1, p. e02201824, mar. 2022. ISSN 1561-3046. Disponible en: <<https://revmedmilitar.sld.cu/index.php/mil/article/view/1824>>. Fecha de acceso: 21 jun. 2023

ANDERSON. Consumer Dissatisfaction the Effect of Disconfirmed Expentacy on Perceived Product Perfomance. Journal of Marketing Research. 1973; 10: 38 - 44. Disponible en: <https://www.jstor.org/stable/3149407?seq=1>

ARIAS. Técnicas para proyectos de investigación. Journal of Marketing Research. 2020; 24:18-22

BERDUGO CORREA, Carmen Regina, Rodrigo Alberto BARBOSA CORREA a Lina Margarita PRADA ANGARITA. Variables relevantes para la medición de la calidad percibida del servicio bancario. Dyna (Medellín, Colombia) [online]. 2016, 83(197), 213–222. ISSN 0012-7353. Dostupné z: doi:10.15446/dyna.v83n197.55426

BRENES, TAYLOR. First record of the eggplant lace bug, Gargaphia solani Heidemann, 1910 (Hemiptera: Tingidae), in Costa Rica. Agronomía Mesoamericana. 2023; 34(1), 209-215. doi: 10.15517/am.v34i1.46549 [en línea]. Disponible en: https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2215-26442023000100296&lang=es

CABRERO, LORENTE. Guía para la elaboración de instrumentos de investigación. Revista Planeta. 2013; 153 – 173.

CARR HILL. The measurement of patient satisfaction. J public health med. 1992; 14(3): 236- 349. Disponible en: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/1419201/>

DONABEDIAN. Evaluación de la calidad de la atención médica. Rev. Calidad Asistencial. 2001; 16: 11-27. Disponible en: <https://www.fadq.org/wp-content/uploads/2016/02/Monografico-Avedis-2parte.pdf>

ECHEVERRÍA RÍOS, Osiris María, Marco Antonio RODRÍGUEZ ROJO, María Josefina HERNÁNDEZ BARRERA y Myrna Hortencia LEZAMA LEÓN. Calidad del servicio en la entrega de vehículos en los distribuidores automotores General Motors en México. Criterio libre [online]. 2022, 20(36), e278690–. ISSN 1900-0642. Dostupné z: doi:10.18041/1900-0642/criteriolibre.2022v20n36.8690

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DE USUARIOS EXTERNOS DE SERVICIOS DE SALUD. Lima: Dirección general de salud de las personas; 2002. p. 3 - 14. Disponible en: <http://www.hma.gob.pe/calidad/INFOR-15/SERVQUAL-14/SERVQUAL-EMERGENCIA-2014.pdf>

GEMAR, Germán, Ana M. NEGRÓN-GONZÁLEZ, Carlos J. LOZANO-PIEDRAHITA, Vanesa F. GUZMÁN-PARRA a Norberto ROSADO. Procedure for the continuous improvement of human resource management. Ingeniería e investigación [online]. 2019, 39(1), 53–62. ISSN 0120-5609. Dostupné z: doi: 10.15446/ing.investig.v39n1.72402

GILMORE C, MORALES H. Manual de Gerencia de la Calidad. Washinton: Organización Panamericana de la Salud; 1996. Disponible en: <https://iris.paho.org/handle/10665.2/3155>

GÓMEZ, RAVELO, CONTRERAS. Percepción estudiantil sobre el clima social y académico en un programa de ingeniería de una universidad chilena. Estudios

Pedagógicos. 2019; 45(2), 121-139. doi: 10.4067/S0718-07052019000200121 [en línea]. Disponible en:

https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-07642019000200073&lang=es

GONZÁLEZ RODRÍGUEZ, Eric a Juan Baldemar GARZA VILLEGAS. Índice de Promotor Neto y su relación con la satisfacción del cliente y la lealtad. Nova scientia. 2015, 7(13), 411–437. ISSN 2007-0705.

HOWARD, SHETH. The Theory of Buyer Behavior. Nueva York: Willey; 1969. Disponible en: <https://www.worldcat.org/title/theory-of-buyer-behavior/oclc/33508>

INQUILLA MAMANI, Juan, Wilber Cesar CALSINA PONCE a Benjamin VELAZCO REYES. La calidad educativa y administrativa vista desde dentro: caso Universidad Nacional del Altiplano - Puno -Perú 2017. Comuni@cción. 2017, 8(1), 5–15. ISSN 2219-7168.

IZQUIERDO VERA, René Mauricio, Carmen Arlene LAZO SERRANO a María Augusta ANDRADE RÍOS. La calidad hotelera mediante la escala Servqual en hoteles de la provincia de El Oro, Ecuador. Universidad y sociedad (Cienfuegos). 2018, 328–334. ISSN 2218-3620.

LOSADA OTÁLORA, Mauricio a Augusto RODRÍGUEZ OREJUELA. Calidad del servicio de salud: una revisión a la literatura desde la perspectiva del marketing. Cuadernos de administración. 2007, 20(34), 237–258. ISSN 0120-3592.

MANEIRO MALAVÉ, Ninoska, Agustin MEJÍAS, María Laura ROMERO a José Daniel ZERPA. Evaluación de la calidad de los servicios, una experiencia en la educación superior venezolana. Educere (Mérida, Venezuela). 2008, 12(43), 797–804. ISSN 1316-4910.

MATOS VIELMA, Gonzalo José a María Cristina USECHE. Calidad del servicio de cirugía en hospitales tipo IV del estado zulía. *Gestión y Gerencia*. 2017, 11(2), 24–48. ISSN 1856-8572.

MEJÍAS ACOSTA, Agustín Alexander. Modelo para medir la calidad del servicio en los estudios universitarios de postgrado. *Universidad, Ciencia y Tecnología*. 2005, 9(34), 81–85. ISSN 1316-4821.

MOHEDANO TORRES, Enrique de Jesús, Osiris María ECHEVERRÍA RÍOS, Mizraim MARTÍNEZ HERNÁNDEZ a Myrna Hortencia LEZAMA LEÓN. Modelo SERVQUAL para medir la calidad en el servicio en operadores logísticos. *Revista CEA [online]*. 2023, 9(19), e2234–e2234. ISSN 2390-0725. Dostupné z: doi:10.22430/24223182.2234

MOLINA, ESQUIVEL, RODRÍGUEZ. Conocimiento y prácticas de autocuidado en pacientes con diabetes mellitus tipo 2. *Revista de Enfermería IMSS*. 2020; 28(3), e100. doi: 10.24875/REIMSS.M20000011 [en línea]. Disponible en: https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422020000300010&lang=es

NOEL ALCAS ZAPATA, HENRY HUGO ALARCÓN DIAZ, CARLOS OSWALDO VENTURO ORBEGOSO, MITCHELL ALBERTO ALARCÓN DIAZ, JUAN ANTONIO FUENTES ESPARRELL a TATIANA ISABEL LÓPEZ ECHEVARRIA. Teaching Technostress and Perception of the Quality of Service in a Private University in Lima. *Propósitos y representaciones [online]*. 2019, 7(3), 231–247. ISSN 2307-7999. Dostupné z: doi:10.20511/pyr2019.v7n3.388

NOGUEIRA, Dianelys, Dayron LÓPEZ, Alberto MEDINA a Arialys HERNÁNDEZ. Cuadro de mando integral en una empresa constructora de obras de ingeniería. *Revista ingeniería de construcción [online]*. 2014, 29(2), 201–214. ISSN 0718-5073. Dostupné z: doi:10.4067/S0718-50732014000200006

ÑAUPAS, Fabricio, AGUIRRE, Carlos, ESTRADA, Frank. Elaboración de instrumentos y cuestionarios. Revista ESIC. 2018; 11, 18-32

PAOLA DE LA HOZ CORREA, Andrea. Propuesta de aplicación de la escala SERVQUAL en el sector salud de Medellín. Revista CES salud pública. 2014, 5(2), 107–116. ISSN 2145-9932.

PINEDA, Uriel, Margarita ESTRADA a Carlos Mario PARRA. Aplicación del modelo Servqual y herramientas de ingeniería de la calidad para la planificación del servicio en la Biblioteca Central de la Universidad de Antioquia. Revista Interamericana de Bibliotecología. 2011, 34(3), 243–255.

REATEGUI GUZMAN, Luis Americo a Manuel Hernan IZAGUIRRE SOTOMAYOR. Calidad de la rotación de pediatría comunitaria, desde la percepción del estudiante. Anales de la Facultad de Medicina (Lima, Perú: 1990) [online]. 2013, 74(2), 117–122. ISSN 1025-5583. Dostupné z: doi:10.15381/anales.v74i2.2383

ROMERO FERNÁNDEZ, Ariel, Iruma ALFONSO GONZÁLEZ a Lester WONG VÁZQUEZ. Calidad del servicio y nivel de satisfacción en áreas de rehabilitación de centros de salud. Dilemas contemporáneos: educación, política y valores [online]. 2020. ISSN 2007-7890. Dostupné z: doi:10.46377/dilemas.v32i1.2070

RUIZ OLALLA. Gestión de la Calidad del Servicio a través de Indicadores Externos. Madrid: AECA; 2001. Disponible en: <http://aeca.es/old/pub/monog/gestioncalidadservicio.htm>

RUIZ-ROQUEÑI, Maite. Cuantificación del Valor Emocional. El caso de Unión de Cooperativas Agrarias de Navarra (UCAN). CIRIEC-España [online]. 2020, (100), 155–. ISSN 0213-8093. Dostupné z: doi:10.7203/CIRIEC-E.100.18067

SUÁREZ LIMA, Gabriel José, Rodolfo Enrique ROBLES SALGUERO, Gonzalo Lenin SERRANO MANTILLA, Héctor Gonzalo SERRANO COBOS, Arianna Mishell ARMIJO IBARRA a Rebeca Esther ANCHUNDIA GUERRERO. Percepción sobre

calidad de la atención en el centro de salud CAI III. Revista cubana de investigaciones biomédicas. 2019, 38(2). ISSN 0864-0300.

SWAN, TRAWICK, CARROLL. Satisfaction Related to Predictive, Desired Expectations: A Field Study. NA - Advances in Consumer Research. 1982; 8: 77 - 82. Disponible en: <https://www.acrwebsite.org/volumes/9790/volumes/v08/NA-08>

VALENZO-JIMÉNEZ, Marco Alberto, DANIEL ADAN LAZARO-LÓPEZ a Jaime Apolinar MARTÍNEZ-ARROYO. Aplicación del modelo SERVQUAL para evaluar la calidad del servicio de transporte público en Morelia, Mexico/Application of the SERVQUAL model to evaluate the quality in the transportation service in Morelia, Mexico. Dyna (Medellín, Colombia) [online]. 2019, 86(211), 64–. ISSN 0012-7353. Dostupné z: doi:10.15446/dyna.v86n211.78368

VAN LEEUHEN, QUICK, DANIEL. The Sport Spectator Satisfaction Model: A Conceptual Framework for Understanding the Satisfaction of Spectators. Sport Management Review. 2002; 5(2): 99 - 128. Doi: [https://doi.org/10.1016/S1441-3523\(02\)70063-6](https://doi.org/10.1016/S1441-3523(02)70063-6)

VIELMA, Gonzalo Jose Matos a Maria Cristina Useche AGUIRRE. CALIDAD DEL SERVICIO DE CIRUGIA EN HOSPITALES TIPO IV DEL ESTADO ZULIA/QUALITY OF THE SURGERY SERVICE IN HOSPITALS TYPE IV OF THE ZULIA STATE/QUALIDADE DO SERVICIO DE CIRURGIA EM HOSPITAIS TIPO IV DO ESTADO DE ZULIA. Gestion y Gerencia. 2017, 11(2), 24–. ISSN 1856-8572.

ZAPATA-GÓMEZ, Amparo. Aplicación de ecuaciones estructurales y servqual en un servicio de salud. Dyna (Medellín, Colombia) [online]. 2014, 81(186), 166–174. ISSN 0012-7353. Dostupné z: doi:10.15446/dyna.v81n186.39803

ZAPATA, CALERO, ALEGRE. El modelo Servqual en el servicio al cliente. Revista de economía y finanzas. 2022; 15-42.

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ OPERACIONAL

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Modelo Servqual	En una publicación más reciente, Vielma y Aguirre (2017) han destacado que el modelo SERVQUAL es ampliamente reconocido y utilizado como una herramienta para evaluar la calidad del servicio en diferentes contextos. Señalan que el modelo se ha adaptado y modificado a lo largo de los años para adaptarse a las necesidades específicas de diferentes industrias y sectores. Además, resaltan la importancia de utilizar el modelo SERVQUAL para obtener una comprensión profunda de las expectativas de los clientes y mejorar la calidad del servicio ofrecido.	La aplicación del modelo SERVQUAL consiste en utilizar una herramienta de medición de la calidad del servicio para evaluar la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio ofrecido por una empresa en comparación con sus expectativas previas.	Tangibilidad	Calidad de instalaciones. Apariencia del personal.	Ordinal
			Confiabilidad	Cumplimiento. Servicio consistente.	
			Capacidad de respuesta	Tiempo de respuesta. Rapidez en resolución de problemas.	
				Seguridad	
Calidad del servicio	La calidad del servicio se refiere a la percepción que tiene el cliente de la satisfacción obtenida a través de los servicios prestados por una empresa. Se trata de un conjunto de características que deben cumplir los servicios para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes. Estas características pueden ser la actitud y habilidades del personal de servicio, la calidad del proceso de servicio y el entorno físico en el cual se presta el servicio, entre otras. La calidad del servicio es importante para asegurar la lealtad y satisfacción del cliente y mejorar la reputación y rentabilidad de la empresa (Romero, Gonzáles y Wong, 2020, p.67)	La capacidad de una empresa para cumplir y superar las expectativas y necesidades de los clientes en los servicios que ofrece. Esto se puede lograr a través de la implementación de métricas de calidad y metodologías de mejora continua para identificar oportunidades de mejora en áreas como la formación del personal de servicio, la gestión de procesos de servicio, la atención al cliente y la medición del rendimiento.	Satisfacción del cliente	Satisfacción general Calidad percibida	Ordinal
			Cumplimiento de expectativas	Cumple las expectativas Percepción del servicio	



Anexo 2

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Aplicación del modelo Servqual para medir la calidad de servicio al cliente en la empresa Tasa S.A. – Chimbote, 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Severin Augusto Fahsbender Céspedes	
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa (X)	Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Magister en Ingeniería Industrial	
Institución donde labora:	Universidad Cesar Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)	
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario Servqual para medir las expectativas del servicio
Autor:	Elaboración propia
Procedencia:	Universidad Cesar Vallejo sede Chimbote
Administración:	Elaboración propia
Tiempo de aplicación:	1 aplicación
Ámbito de aplicación:	Empresa TASA S.A.
Significación:	Escala de likert

4. Soporte teórico





Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Escala de Likert	Nunca, casi nunca, a veces, casi siempre, siempre	La Escala de Likert es una escala de calificación que se utiliza para cuestionar a una persona sobre su nivel de acuerdo o desacuerdo con una declaración. Es ideal para medir reacciones, actitudes y comportamientos de una persona.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el Cuestionario Servqual para medir las expectativas del servicio elaborado por

De la Cruz Flores Edgar Ruben, Matos Genovez Yoselyn Yahaira en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel



Dimensiones del instrumento: Modelo Servqual

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Calidad de instalaciones.	1-2	4	4	3	
Apariencia del personal.	3-4	4	4	4	
Cumplimiento.	5-6	4	4	4	
Servicio consistente.	7-8	3	4	4	
Tiempo de respuesta.	9-10	4	3	4	
Rapidez en resolución de problemas.	11-12	4	4	4	
Nivel de seguridad.	13-14	3	4	4	
Competencia en situaciones de emergencia.	15-16	4	3	4	

- Segunda dimensión: Calidad del servicio

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Satisfacción general	17-18	4	4	4	
Calidad percibida	19-20	4	3	4	
Cumple las expectativas	21	4	4	3	
Percepción del servicio	22	3	4	4	




Ing. Severina Fahsbender Cespedes
CIP N° 32568

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Anexo 3

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Aplicación del modelo Servqual para medir la calidad de servicio al cliente en la empresa Tasa S.A. – Chimbote, 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

6. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Victor Gerardo Ruidias Alamo	
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa (X)	Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Magister en Ingeniería Industrial	
Institución donde labora:	Universidad Cesar Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados	

7. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

8. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario Servqual para medir las expectativas del servicio
Autor:	Elaboración propia
Procedencia:	Universidad Cesar Vallejo sede Chimbote
Administración:	Elaboración propia
Tiempo de aplicación:	1 aplicación
Ámbito de aplicación:	Empresa TASA S.A.
Significación:	Escala de likert

9. Soporte teórico



Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Escala de Likert	Nunca, casi nunca, a veces, casi siempre, siempre	La Escala de Likert es una escala de calificación que se utiliza para cuestionar a una persona sobre su nivel de acuerdo o desacuerdo con una declaración. Es ideal para medir reacciones, actitudes y comportamientos de una persona.

10. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el Cuestionario Servqual para medir las expectativas del servicio elaborado por

De la Cruz Flores Edgar Ruben, Matos Genovez Yoselyn Yahaira en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel


Dimensiones del instrumento: Modelo Servqual

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Calidad de instalaciones.	1-2	4	4	4	
Apariencia del personal.	3-4	4	4	4	
Cumplimiento.	5-6	4	4	4	
Servicio consistente.	7-8	4	4	4	
Tiempo de respuesta.	9-10	3	4	4	
Rapidez en resolución de problemas.	11-12	3	4	4	
Nivel de seguridad.	13-14	3	4	4	
Competencia en situaciones de emergencia.	15-16	4	4	4	

- Segunda dimensión: Calidad del servicio

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Satisfacción general	17-18	3	4	4	
Calidad percibida	19-20	4	4	4	
Cumple las expectativas	21	4	4	4	
Percepción del servicio	22	4	4	4	




Víctor Gerardo Roldán Alamo
 Ingeniero Industrial
 Registro CIP N° 95268

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.



Anexo 4

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Aplicación del modelo Servqual para medir la calidad de servicio al cliente en la empresa Tasa S.A. – Chimbote, 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

11. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Gerardo Sosa Panta	
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clinica ()	Social ()
	Educativa (X)	Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Magister en Ingeniería Industrial	
Institución donde labora:	Universidad Cesar Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados	

12. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

13. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario Servqual para medir las expectativas del servicio
Autor:	Elaboración propia
Procedencia:	Universidad Cesar Vallejo sede Chimbote
Administración:	Elaboración propia
Tiempo de aplicación:	1 aplicación
Ámbito de aplicación:	Empresa TASA S.A.
Significación:	Escala de likert

14. Soporte teórico



Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Escala de Likert	Nunca, casi nunca, a veces, casi siempre, siempre	La Escala de Likert es una escala de calificación que se utiliza para cuestionar a una persona sobre su nivel de acuerdo o desacuerdo con una declaración. Es ideal para medir reacciones, actitudes y comportamientos de una persona.

15. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el Cuestionario Servqual para medir las expectativas del servicio elaborado por

De la Cruz Flores Edgar Ruben, Matos Genovez Yoselyn Yahaira en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel





Dimensiones del instrumento: Modelo Servqual

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Calidad de instalaciones.	1-2	4	4	4	
Apariencia del personal.	3-4	4	4	4	
Cumplimiento.	5-6	4	4	4	
Servicio consistente.	7-8	3	4	4	
Tiempo de respuesta.	9-10	4	4	4	
Rapidez en resolución de problemas.	11-12	4	4	4	
Nivel de seguridad.	13-14	3	4	4	
Competencia en situaciones de emergencia.	15-16	4	4	4	

- Segunda dimensión: Calidad del servicio

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Satisfacción general	17-18	4	4	4	
Calidad percibida	19-20	4	4	4	
Cumple las expectativas	21	4	4	4	
Percepción del servicio	22	3	4	4	




 **Mg. Gerardo Sosa Panta**
INGENIERO INDUSTRIAL
CIP. 67114

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.



ANEXO 5. CUESTIONARIO SERVQUAL PARA MEDIR LAS EXPECTATIVAS DEL SERVICIO

I. DATOS INFORMATIVOS: Cuestionario ServQual para Medir la calidad del Servicio

II. INSTRUCCIONES:

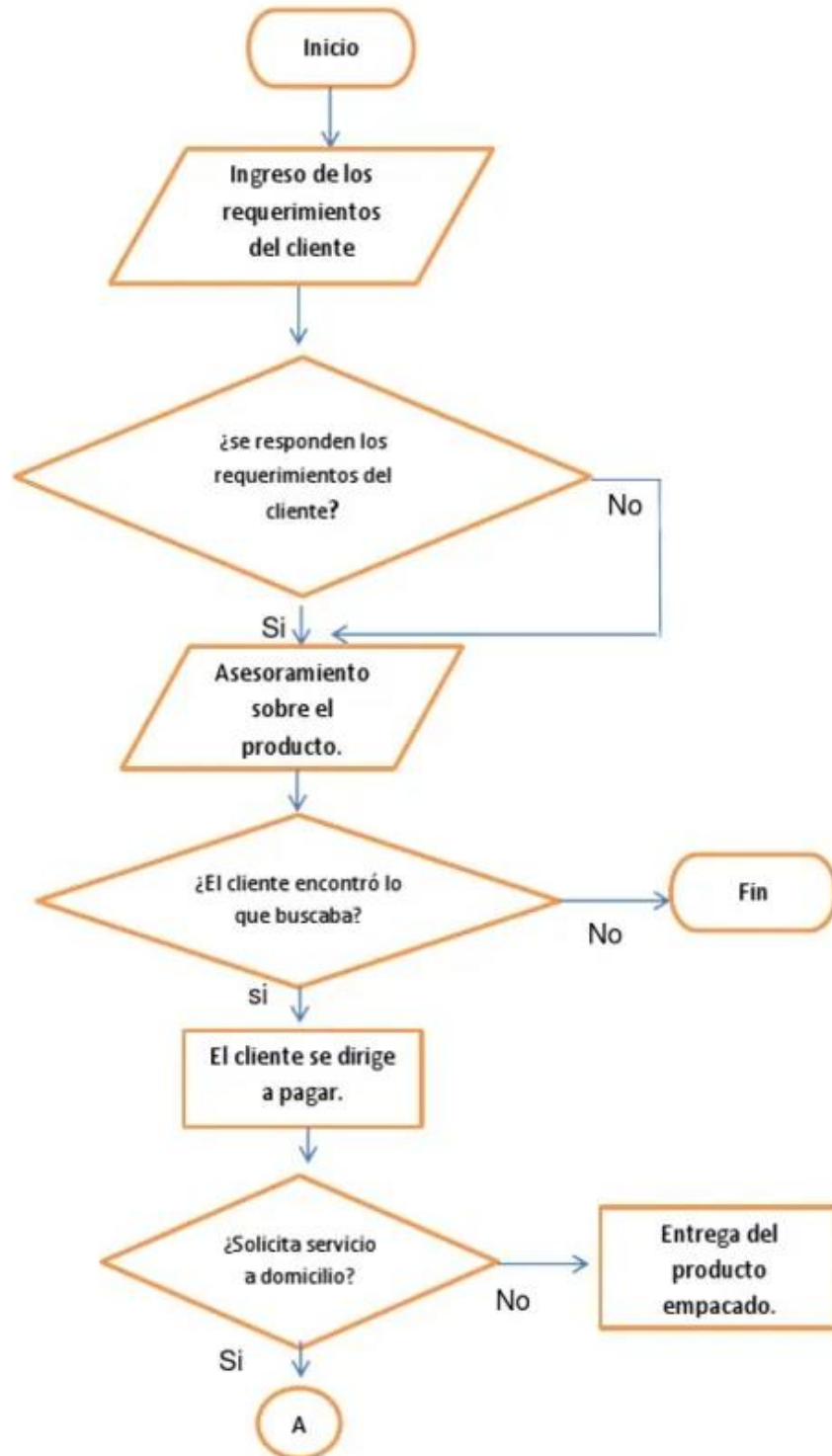
El conjunto de los enunciados siguientes es relativo a sus expectativas respecto al servicio que ofrece la empresa TASA S.A Chimbote. Para cada enunciado, por favor indique hasta qué punto se encuentra de acuerdo o en desacuerdo con los siguientes aspectos del servicio que espera recibir. El hecho de marcar el número 4 significa que usted está totalmente de acuerdo y 0 si usted está totalmente en desacuerdo con las características descritas. No hay buenas o malas respuestas, estamos interesados únicamente en el número que traduce mejor sus expectativas respecto al servicio que ofrece la empresa.

Nº	ITEMS	0	1	2	3	4
V1. D1. TANGIBILIDAD						
1	Las instalaciones físicas de TASA S.A son cómodas y visualmente atractivas					
2	Los trabajadores de TASA S.A tienen apariencia pulcra					
3	TASA S.A tiene equipos tecnológicos de apariencia moderna					
4	En TASA S.A, los materiales informativos (Folletos, guía de precios, localización de oficinas, tipos de servicio, etc.) están disponibles y actualizados					
V1.D2. CONFIABILIDAD						
5	Cuando TASA S.A promete hacer algo en cierto tiempo lo cumple					
6	Los trabajadores de TASA S.A son competentes y están capacitados para resolver problemas del cliente					
7	Los trabajadores de TASA S.A, siempre están dispuestos a ayudar al cliente					
8	TASA S.A informa al cliente de forma oportuna sobre sus envíos (localización, fecha de entrega, hora de entrega, etc.)					
V1.D3. CAPACIDAD DE RESPUESTA						
9	TASA S.A resuelve de forma oportuna y rápido las consultas, solicitudes y reclamos del cliente					
10	TASA S.A desempeña bien el servicio la primera vez de forma rápida y sin retraso					
11	TASA S.A informa al cliente la fecha y hora de entrega de sus envíos					
12	El Contact Center de TASA S.A atiende las llamadas del cliente oportunamente					
V1.D4 SEGURIDAD						
13	TASA S.A proporciona sus servicios en el momento que promete hacerlo					
14	El cliente se siente seguro en las transacciones con TASA S.A					
V2.D1. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE						
15	El comportamiento de los trabajadores de TASA S.A transmite confianza					
16	Los trabajadores de TASA S.A poseen conocimiento suficiente para responder las preguntas del cliente					
17	Cuando el cliente tiene un problema, TASA S.A muestra un sincero interés en resolverlo					
18	TASA S.A brinda al cliente una atención personalizada					
V2.D2. CUMPLIMIENTO DE EXPECTATIVAS						
19	TASA S.A comprende las necesidades específicas del cliente					
20	TASA S.A tiene horario de atención conveniente para todos					
21	Los trabajadores de TASA S.A son educados, amables y profesionales en la comunicación con el cliente					
22	TASA S.A valora y reconoce los comentarios del cliente para mejorar sus procesos					

Nota. Fuente: Elaboración propia. Adaptado de Parasuraman, Zeithaml & Berry (1993).



ANEXO 6. FORMATO DE DIAGRAMA DE ATENCIÓN AL CLIENTE



ANEXO 7. INFORME DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE TASA

Anexo 1 GRUPOS DE INTERÉS

En 2021, a través de nuestra metodología de mapeo de grupos de interés y plataforma Katari (ver página 82), mantuvimos un registro actualizado de los principales actores de cada zona donde operamos, y evaluamos el tipo de relación que mantenemos con ellos, determinando su nivel de criticidad. A su vez, recogimos las percepciones sobre nuestra gestión en temas sociales, medio ambientales y laborales, mediante nuestro estudio anual de reputación local.

En base a los resultados obtenidos, venimos elaborando nuestro Plan de Relacionamiento, que nos permitirá tener un acercamiento más efectivo y personalizado durante el 2022.

LISTADO DE GRUPOS DE INTERÉS

Grupos de interés macro	Subgrupos	
Accionistas	Sin subgrupos	
Medios de comunicación	Local	
	Nacional	
Armadores	Preferentes - flota de fierro	
	Preferentes - flota de madera	
	Eventuales	
	Gerentes	
Colaboradores	Empleados	
	Obreros	
	Tripulantes	
	Malabrigo	
	Chimbote	
	Samanco	
	Supe	
	Végueta	
	Comunidad	Callao
		Pisco
		Atico
Matarani		
Pucusana		
Gremios de pescadores artesanales nacionales		
Clientes		Harina y aceite
		Congelados y frescos
		Astillero
		Aceite con perfil Omega
	Gobiernos locales y regionales	
	Gobierno Central (Ministerios)	
Estado	Reguladores	
	Proveedores de servicios	
Proveedores	Proveedores de bienes	
	Academia	
Academia	Nacional	
Comunidad científica	Nacional	
ONG	Nacionales e internacionales	
Gremios	Nacionales e internacionales	

REPORTE
DE
SOSTENIBILIDAD
2021

- 1 NUESTRA EMPRESA
- 2 DESEMPEÑO ECONÓMICO
- 3 ASEGURAMOS UNA CADENA DE VALOR SOSTENIBLE
- 4 DESARROLLAMOS A NUESTRA GENTE Y ENTORNO
- 5 ANEXOS

86



CANALES DE COMUNICACIÓN CON NUESTROS GRUPOS DE INTERÉS

El enfoque de comunicación que mantenemos con nuestros grupos de interés es bidireccional y promueve un vínculo directo, oportuno y transparente. Nuestros canales de comunicación buscan brindar información fidedigna sobre la empresa y recoger las expectativas e intereses de los públicos internos y externos.

	Medios de comunicación	Accionistas	Armadores	Clientes	Colaboradores	Comunidades	Estado	Proveedores	Academia	Comunidad científica	ONG	Gremios
Reporte de sostenibilidad	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Espacios de consulta sostenibilidad				x	x	x	x	x	x		x	
Web	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Redes sociales	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Materiales de difusión y comunicación externa	x			x		x	x	x			x	x
TASA Comunica	x		x			x	x	x				
Materiales de difusión y comunicación interna					x							
Intranet					x							
Whatsaap					x							
Televisores en comedores					x							
Canal de integridad		x	x	x	x	x		x				

- 1 NUESTRA EMPRESA
- 2 DESEMPEÑO ECONÓMICO
- 3 ASEGURAMOS UNA CADENA DE VALOR SOSTENIBLE
- 4 DESARROLLAMOS A NUESTRA GENTE Y ENTORNO
- 5 ANEXOS

Adicionalmente a esta comunicación habitual, desarrollamos espacios de comunicación que nos permiten conocer a profundidad los puntos de vista de nuestros distintos públicos. En el marco de este informe, desarrollamos consultas con 6 grupos de interés:

GRUPO DE INTERÉS	MEDIO DE DIÁLOGO	PRINCIPALES HALLAZGOS
Gremios sindicales de pescadores artesanales (como parte del grupo de interés Comunidad)	Paneles virtuales	<ul style="list-style-type: none"> Identifican sostenibilidad con la conservación y disponibilidad de los recursos marinos y destacan el desempeño de Tasa frente al resto de la industria. En cuanto a otros temas ambientales, consideran que se pueden desarrollar alianzas para compartir las buenas prácticas de gestión de residuos con otras compañías y autoridades. Destacan el trabajo con proveedores locales y la inversión en proyectos para la comunidad (especialmente durante la pandemia).
Alcaldes y autoridades (como parte del grupo de interés Estado)		<ul style="list-style-type: none"> Identifican la gestión de sostenibilidad con el trabajo con la comunidad y destacan el apoyo durante la pandemia. Reconocen el buen desempeño ambiental de Tasa, pero solicitan apoyo para remediar el impacto ambiental de la industria en general. Aunque no conocen muy bien los productos, destacan la generación de empleo local de la empresa, sus buenas prácticas laborales y SSO y el cumplimiento de la regulación.
Colaboradores y sus familias		<ul style="list-style-type: none"> Destacan el enfoque de economía circular y de cuidado del recurso marino en la compañía, así como su preocupación por la comunidad. Reconocen el interés de Tasa en brindar productos de muy alta calidad, respaldados por certificaciones. En temas laborales, destacan el interés de la empresa por el colaborador, por su familia y por su bienestar. Consideran que hay pedidos laborales aún pendientes de atención y que se puede fortalecer la capacitación virtual y el acompañamiento psicológico tras la pandemia.
Clientes	Encuestas digitales	<ul style="list-style-type: none"> Consideran que Tasa tiene un buen desempeño en sostenibilidad, reflejado en sus resultados SMETA, la medición de su huella de carbono y su iniciativa para la pesca sostenible. Consideran que se debe informar con mayor frecuencia los avances de su Programa de Sostenibilidad.
Proveedores (encuestas digitales y telefónicas)	Encuestas digitales y telefónicas	<ul style="list-style-type: none"> Consideran que Tasa tiene un buen desempeño en sostenibilidad y destacan el trabajo que realizan en conjunto para su desarrollo. Conocen y valoran el apoyo de la empresa a la comunidad ante la pandemia y la importancia de su programa para el cuidado del ecosistema marino.
Especialistas y autoridades ambientales	Entrevistas virtuales	<ul style="list-style-type: none"> Reconocen el liderazgo de Tasa con el programa Cuidamar y el estándar que han marcado para la industria pesquera peruana. Consideran necesario un mayor diálogo y trabajo con los pescadores artesanales, así como la posibilidad de integrarlos en su cadena de valor a través de una nueva línea de negocio inclusiva. Si bien consideran que hay un buen desempeño ambiental en general, consideran importante optimizar la gestión de residuos en embarcaciones.

Los intereses y opiniones de los grupos de interés consultados fueron incorporados en la actualización de temas materiales.

Anexo 2

MATERIALIDAD 2022

ACTUALIZACIÓN DE MATERIALIDAD

A partir de los procesos de diálogo, procedimos a realizar un nuevo estudio de temas materiales. Este proceso nos ha permitido incorporar los principales temas desarrollados en las principales guías y estándares internacionales de sostenibilidad, tanto aquellos referidos a la industria pesquera como aquellos de alcance general. Asimismo, hemos tenido en cuenta las mejores prácticas reportadas por otras compañías pesqueras internacionales y las expectativas recogidas de nuestros grupos de interés.

ETAPAS DEL PROCESO DE MATERIALIDAD

Etapa 1: Revisión de temas materiales anteriores

Revisamos los temas materiales considerados en los anteriores procesos de materialidad, con la finalidad de constatar la vigencia de estos o actualizar su alcance.



	NÚMERO DE TEMAS
● Temas económicos	11
● Temas ambientales	6
● Temas sociales	5
● Temas laborales	7
Total	29

¹ International Fishmeal and Fish Oil Organisation

² Global Organization for EPA and DHA Omega-3s

³ World Economic Forum

Esta página se ajusta a GRI 102-46,102-47,102-21



- 1 NUESTRA EMPRESA
- 2 DESEMPEÑO ECONÓMICO
- 3 ASEGURAMOS UNA CADENA DE VALOR SOSTENIBLE
- 4 DESARROLLAMOS A NUESTRA GENTE Y ENTORNO
- 5 ANEXOS



LISTADO DE TEMAS MATERIALES

N.º	CATEGORÍA	TEMAS INICIALES	COBERTURA
1	Ambientales	Cuidado de los ecosistemas marinos y su biodiversidad	Externa
2	Ambientales	Prevención de la contaminación de bahía y mar	Externa
3	Ambientales	Impacto de cambios y fenómenos climáticos en la sostenibilidad del recurso marino y medidas para asegurar su disponibilidad	Externa
4	Ambientales	Gestión de efluentes, residuos y prevención de derrames	Externa / Interna
5	Ambientales	Gestión de emisiones y huella de carbono	Externa / Interna
6	Laborales	Seguridad y salud de colaboradores	Interna
7	Laborales	Derechos humanos	Externa / Interna
8	Sociales	Seguridad, salud y nutrición de la comunidad	Externa
9	Económicos	Cumplimiento normativo aplicable a las actividades de la empresa	Interna
10	Económicos	Desarrollo de proveedores	Interna
11	Sociales	Inversiones sociales en la comunidad (educación e infraestructura)	Externa
12	Laborales	Desarrollo y retención del talento	Interna
13	Laborales	Inclusión, equidad y diversidad	Interna
14	Económicos	Derechos de pesca y otros aportes	Externa
15	Económicos	Economía circular e inversiones con criterio ambiental	Interna
16	Ambientales	Gestión del agua	Interna
17	Sociales	Relacionamiento con pescadores artesanales	Externa
18	Sociales	Adaptación al cambio climático en las comunidades	Externa / Interna
19	Económicos	Generación de oportunidades de empleo	Externa
20	Laborales	Clima laboral, cultura y comunicación interna	Interna
21	Sociales	Desarrollo económico de la comunidad	Externa
22	Laborales	Bienestar de familias de los colaboradores	Interna
23	Laborales	Relaciones laborales	Interna
24	Económicos	Prevención de la corrupción	Interna
25	Económicos	Calidad, inocuidad y trazabilidad del producto y certificaciones	Externa / Interna
26	Económicos	Relacionamiento con armadores	Externa
27	Económicos	Inteligencia comercial, tendencias y nuevos productos	Externa / Interna
28	Económicos	Innovación e investigación científica	Interna
29	Económicos	Diversificación de productos	Interna

Etapa 2: Identificación del contexto de sostenibilidad

Revisamos diversas fuentes para evaluar la vigencia de los temas materiales de procesos anteriores y la identificación de nuevos temas. Esto nos permitió establecer el contexto de sostenibilidad de la compañía a nivel interno, local e internacional:

- Guías internacionales y sectoriales de sostenibilidad
 - Dow Jones Sustainability Index
 - Seafood Stewardship Index
 - Estado Mundial Pesca y Acuicultura 2020 (FAO)
 - Reporte 2020 de IFFO
 - Reporte 2020 de GOED
 - Global Risks Report 2021 de WEF
- Benchmarking con 9 compañías líderes del sector.
- Contexto local de las regiones donde opera la compañía a través del Índice de Progreso Social Regional 2019.
- Contexto interno a través de la revisión de políticas internas de la empresa y el archivo de impactos de prensa.

Etapa 3: Priorización

El establecimiento del contexto de sostenibilidad nos permitió obtener una lista de temas a priorizar. Para esta priorización tomamos en cuenta las expectativas de nuestros grupos de interés, obtenidas a través de los diálogos señalados en la sección "Diálogo con los grupos de interés", y las encuestas internas realizadas a los gerentes de la compañía, donde evaluaron la relevancia de cada tema.

Etapa 4: Validación

Los resultados de la priorización de temas de sostenibilidad fueron validados por nuestro equipo de Desarrollo Sostenible. Así, los temas materiales son desarrollados en este informe y serán incorporados en la gestión de sostenibilidad de la compañía.



- 1 NUESTRA EMPRESA
- 2 DESEMPEÑO ECONÓMICO
- 3 ASEGURAMOS UNA CADENA DE VALOR SOSTENIBLE
- 4 DESARROLLAMOS A NUESTRA GENTE Y ENTORNO
- 5 ANEXOS



Anexo 3 GESTIÓN DE DERECHOS HUMANOS

ESTUDIO DE DERECHOS HUMANOS

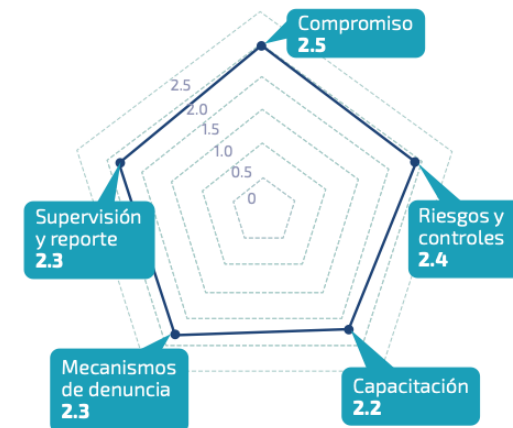
En 2021 realizamos el primer estudio sobre nuestro cumplimiento de derechos humanos con el objetivo de identificar posibles brechas con respecto a los estándares internacionales y elaborar un plan de mejora que permita consolidar nuestra gestión.

Este estudio contempló una profunda investigación sobre la industria local e internacional, así como entrevistas a diversas áreas de la empresa (Legal, Seguridad Patrimonial, Auditoría, Gestión Social, Gestión de Terceros, Gestión Humana, Seguridad, Salud Ocupacional y Medioambiente (SSOMA), Relaciones Laborales, Planeamiento Estratégico y Logística), para ofrecer, como producto final, un plan de acción para los siguientes años.

Para asegurar un abordaje integral de los DDHH, se analizaron los siguientes aspectos o dimensiones:



Como resultado, resaltó nuestro buen cumplimiento a los diversos temas evaluados, sin dejar de lado oportunidades de mejora, como generar un enfoque de trabajo más integral que potencie sinergias internas, incluya a las partes interesadas y permita liderar la agenda de DD.HH. a nivel empresarial y gremial.



LEYENDA

0	No cumple
1.0	Cumple parcialmente
2.0	Cumple pero sin evidencia
3.0	Cumple consolidado

- 1 NUESTRA EMPRESA
- 2 DESEMPEÑO ECONÓMICO
- 3 ASEGURAMOS UNA CADENA DE VALOR SOSTENIBLE
- 4 DESARROLLAMOS A NUESTRA GENTE Y ENTORNO
- 5 ANEXOS



ANEXO 8. MATRIZ DE ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS

Correlaciones

			"Las instalaciones físicas de TASA son cómodas y visualmente atractivas	"Los trabajadores de TASA tienen apariencia pulcra	"TASA tiene equipos tecnológicos de apariencia moderna	"En TASA, los materiales informativos (Folletos, guía de precios, localización de oficinas, tipos de servicio, etc.) están disponibles y actualizados	"Cuando TASA promete hacer algo en cierto tiempo lo cumple	"Los trabajadores de TASA son competentes y están capacitados para resolver problemas del cliente	"Los trabajadores de TASA, siempre están dispuestos a ayudar al cliente	"TASA informa al cliente de forma oportuna sobre sus envíos (localización, fecha de entrega, hora de entrega, etc.)	"TASA resuelve de forma oportuna y rápido las consultas, solicitudes y reclamos del cliente	"TASA desempeña bien el servicio la primera vez de forma rápida y sin retraso	"TASA informa al cliente la fecha y hora de entrega de sus envíos
Rho de Spearman	"Las instalaciones físicas de TASA son cómodas y visualmente atractivas"	Coefficiente de correlación	1,000	,737**	,491**	-,115	,356	,560**	-,057	,294	,652**	,403*	,524**
		Sig. (bilateral)	.	,000	,006	,546	,054	,001	,765	,115	,000	,027	,003
		N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	"Los trabajadores de TASA tienen apariencia pulcra"	Coefficiente de correlación	,737**	1,000	,457*	-,010	,294	,193	-,251	,444*	,846**	,650**	,259
		Sig. (bilateral)	,000	.	,011	,957	,115	,307	,182	,014	,000	,000	,167
		N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	"TASA tiene equipos tecnológicos de apariencia moderna"	Coefficiente de correlación	,491**	,457*	1,000	,231	,531**	,311	,182	,549**	,393*	,385*	-,065
		Sig. (bilateral)	,006	,011	.	,219	,003	,094	,336	,002	,032	,035	,732
		N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	"En TASA, los materiales informativos (Folletos, guía de precios, localización de oficinas, tipos de servicio, etc.) están disponibles y actualizados"	Coefficiente de correlación	-,115	-,010	,231	1,000	,428*	,012	,498**	,075	,090	-,152	-,070
		Sig. (bilateral)	,546	,957	,219	.	,018	,948	,005	,695	,637	,422	,714
		N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	"Cuando TASA promete hacer algo en cierto tiempo lo cumple"	Coefficiente de correlación	,356	,294	,531**	,428*	1,000	,250	,118	,240	,175	,148	-,023
		Sig. (bilateral)	,054	,115	,003	,018	.	,183	,535	,202	,356	,436	,904
		N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	"Los trabajadores de TASA son competentes y están capacitados para resolver problemas del cliente"	Coefficiente de correlación	,560**	,193	,311	,012	,250	1,000	,334	,000	,204	,038	,158
		Sig. (bilateral)	,001	,307	,094	,948	,183	.	,071	1,000	,280	,841	,405
		N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	"Los trabajadores de TASA, siempre están dispuestos a ayudar al cliente"	Coefficiente de correlación	-,057	-,251	,182	,498**	,118	,334	1,000	,409*	,033	-,345	,032
		Sig. (bilateral)	,765	,182	,336	,005	,535	,071	.	,025	,864	,062	,866
		N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	"TASA informa al cliente de forma oportuna sobre sus envíos"	Coefficiente de correlación	,294	,444*	,549**	,075	,240	,000	,409*	1,000	,569**	,540**	,044

Correlaciones

		"Las instalaciones físicas de TASA son cómodas y visualmente atractivas	"Los trabajadores de TASA tienen apariencia pulcra	"TASA tiene equipos tecnológicos de apariencia moderna	"En TASA, los materiales informativos (Folletos, guía de precios, localización de oficinas, tipos de servicio, etc.) están disponibles y actualizados	"Cuando TASA promete hacer algo en cierto tiempo lo cumple	"Los trabajadores de TASA son competentes y están capacitados para resolver problemas del cliente	"Los trabajadores de TASA, siempre están dispuestos a ayudar al cliente	"TASA informa al cliente de forma oportuna sobre sus envíos (localización, fecha de entrega, hora de entrega, etc.)	"TASA resuelve de forma oportuna y rápido las consultas, solicitudes y reclamos del cliente	
Rho de Spearman	"Las instalaciones físicas de TASA son cómodas y visualmente atractivas"	Coefficiente de correlación	1,000	,737**	,491**	-,115	,356	,560**	-,057	,294	,652**
		Sig. (bilateral)	.	,000	,006	,546	,054	,001	,765	,115	,000
		N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	"Los trabajadores de TASA tienen apariencia pulcra"	Coefficiente de correlación	,737**	1,000	,457*	-,010	,294	,193	-,251	,444*	,846**
		Sig. (bilateral)	,000	.	,011	,957	,115	,307	,182	,014	,000
		N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	"TASA tiene equipos tecnológicos de apariencia moderna"	Coefficiente de correlación	,491**	,457*	1,000	,231	,531**	,311	,182	,549**	,393*
		Sig. (bilateral)	,006	,011	.	,219	,003	,094	,336	,002	,032
		N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	"En TASA, los materiales informativos (Folletos, guía de precios, localización de oficinas, tipos de servicio, etc.) están disponibles y actualizados"	Coefficiente de correlación	-,115	-,010	,231	1,000	,428*	,012	,498**	,075	,090
		Sig. (bilateral)	,546	,957	,219	.	,018	,948	,005	,695	,637
		N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	"Cuando TASA promete hacer algo en cierto tiempo lo cumple"	Coefficiente de correlación	,356	,294	,531**	,428*	1,000	,250	,118	,240	,175
		Sig. (bilateral)	,054	,115	,003	,018	.	,183	,535	,202	,356
		N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	"Los trabajadores de TASA son competentes y están capacitados para resolver problemas del cliente"	Coefficiente de correlación	,560**	,193	,311	,012	,250	1,000	,334	,000	,204
		Sig. (bilateral)	,001	,307	,094	,948	,183	.	,071	1,000	,280
		N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	"Los trabajadores de TASA, siempre están dispuestos a ayudar al cliente"	Coefficiente de correlación	-,057	-,251	,182	,498**	,118	,334	1,000	,409*	,033
		Sig. (bilateral)	,765	,182	,336	,005	,535	,071	.	,025	,864
		N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	"TASA informa al cliente de forma oportuna sobre sus envíos (localización, fecha de entrega, hora de entrega, etc.)"	Coefficiente de correlación	,294	,444*	,549**	,075	,240	,000	,409*	1,000	,569**
		Sig. (bilateral)	,115	,014	,002	,695	,202	1,000	,025	.	,001



ANEXO 9. MATRIZ DE ATENCIÓN PERCIBIDA POR LOS CLIENTES

Estadísticos

		"Las instalaciones físicas de TASA son cómodas y visualmente atractivas"	"Los trabajadores de TASA tienen apariencia pulcra"	"TASA tiene equipos tecnológicos de apariencia moderna"	"En TASA, los materiales informativos (Folletos, guía de precios, localización de oficinas, tipos de servicio, etc.) están disponibles y actualizados"	"Cuando TASA promete hacer algo en cierto tiempo lo cumple"	"Los trabajadores de TASA son competentes y están capacitados para resolver problemas del cliente"	"Los trabajadores de TASA, siempre están dispuestos a ayudar al cliente"	"TASA informa al cliente de forma oportuna sobre sus envíos (localización, fecha de entrega, hora de entrega, etc.)"	"TASA resuelve de forma oportuna y rápido las consultas, solicitudes y reclamos del cliente"	"TASA desempeña bien el servicio la primera vez de forma rápida y sin retraso"	"TASA informa al cliente la fecha y hora de entrega de sus envíos"	"El Contact Center de TASA atiende las llamadas del cliente oportunamente"	"TASA proporciona sus servicios en el momento que promete hacerlo"	"El cliente se siente seguro en las transacciones con TASA"	"El comportamiento de los trabajadores de TASA transmite confianza"
N	Válido	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Media		2,73	2,20	3,20	2,80	1,93	2,67	3,00	2,60	2,27	2,27	2,40	2,27	2,60	2,40	2,60
Mediana		3,00	2,00	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	2,00	2,00	2,00	2,00	3,00	2,00	2,00
Moda		3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2 ^a	2	2 ^a	2 ^a	2 ^a
Desv. Desviación		,785	1,064	,997	,997	1,015	1,093	1,050	,968	1,143	,785	,621	1,015	1,102	,621	,785
Varianza		,616	1,131	,993	,993	1,030	1,195	1,103	,938	1,306	,616	,386	1,030	1,214	,386	,534
Asimetría		-,393	-,428	-2,222	-1,362	,141	-,628	-1,530	-,547	-,269	,393	-,517	,266	-,106	-,517	,785
Error estándar de asimetría		,427	,427	,427	,427	,427	,427	,427	,427	,427	,427	,427	,427	,427	,427	,427
Curtosis		,099	-,512	5,895	2,592	-,207	,489	2,794	-,656	-,668	,099	-,534	-,975	-,1285	-,534	-,604
Error estándar de curtosis		,833	,833	,833	,833	,833	,833	,833	,833	,833	,833	,833	,833	,833	,833	,833
Rango		3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	2	3	3	2	3
Mínimo		1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1
Máximo		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4
Suma		82	66	96	84	58	80	90	78	68	68	72	68	78	72	72

a. Existen múltiples modos. Se muestra el valor más pequeño.



ANEXO 10. BASE DE DATOS EN MICROSOFT EXCEL

Nº ENCUESTADO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
	Las instalaciones físicas de TASA son cómodas y visualmente atractivas.	Los trabajadores de TASA tienen apariencia pulcra.	TASA tiene equipos tecnológicos de apariencia moderna.	En TASA, los materiales informativos (Folletos, guía de precios, localización de oficinas, tipos de servicio, etc.) están disponibles y actualizados.	Cuando TASA promete hacer algo en cierto tiempo lo cumple.	Los trabajadores de TASA son competentes y están capacitados para resolver problemas del cliente.	Los trabajadores de TASA, siempre están dispuestos a ayudar al cliente.	TASA informa al cliente de forma oportuna sobre sus envíos (localización, fecha de entrega, hora de entrega, etc.).	TASA resuelve de forma oportuna y rápido las consultas, solicitudes y reclamos del cliente.	TASA despacha bien el servicio la primera vez de forma rápida y sin retrasos.	TASA informa al cliente la fecha y hora de entrega de sus envíos.	El Contact Center de TASA atiende las llamadas del cliente oportunamente.	TASA proporciona sus servicios en el momento que promete hacerlos.	El cliente se siente seguro en las transacciones con TASA.	El comportamiento de los trabajadores de TASA transmite confianza.	Los trabajadores de TASA poseen conocimiento suficiente para responder las preguntas del cliente.	Cuando el cliente tiene un problema, TASA muestra un sincero interés en resolverlo.	TASA brinda al cliente una atención personalizada.	TASA comprende las necesidades específicas del cliente.	TASA tiene horario de atención conveniente para todos.	Los trabajadores de TASA son educados, amables y profesionales en la comunicación con el cliente.	TASA valora y reconoce los comentarios del cliente para mejorar sus procesos.
1	3	2	3	4	2	3	4	2	2	1	3	2	2	2	3	4	4	1	3	2	2	3
2	2	1	3	3	2	4	3	1	1	2	1	1	1	3	2	4	2	1	2	1	1	3
3	3	4	4	4	3	2	2	3	4	4	2	2	4	2	4	4	4	3	2	2	2	3
4	1	2	3	3	1	2	3	2	1	2	2	2	3	2	2	4	2	2	3	2	1	2
5	2	1	3	4	1	2	4	3	2	2	3	1	2	3	2	4	3	1	3	1	1	3
6	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	4	4	4	3	4	4	3	4
7	3	3	4	3	2	2	3	3	3	2	2	1	4	2	3	3	2	2	2	1	3	3
8	3	3	3	2	1	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	1	2	2	2	2
9	2	1	4	3	3	2	4	4	1	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	1	2
10	4	3	4	2	1	4	3	3	3	3	3	2	1	1	3	3	2	1	3	2	3	4
11	4	3	4	3	4	4	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3
12	3	3	3	3	2	3	4	4	4	3	2	4	4	3	2	4	4	2	3	4	3	2
13	3	2	3	3	3	3	3	1	2	1	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2
14	3	2	4	3	2	4	4	3	3	2	2	3	4	2	2	4	3	2	2	3	3	3
15	2	0	0	0	0	0	0	1	0	2	2	1	1	2	3	4	2	1	4	3	2	3
16	3	2	3	4	2	3	4	2	2	1	3	2	2	2	3	4	4	1	3	2	2	3
17	2	1	3	3	2	4	3	1	1	2	1	1	1	3	2	4	2	1	2	1	1	3
18	3	4	4	4	3	2	2	3	4	4	2	2	4	2	4	4	4	3	2	2	2	3
19	1	2	3	3	1	2	3	2	1	2	2	2	3	2	2	4	2	2	3	2	1	2
20	2	1	3	4	1	2	4	3	2	2	3	1	2	3	2	4	3	1	3	1	1	3
21	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	4	4	4	3	4	4	3	4
22	3	3	4	3	2	2	3	3	3	2	4	1	4	2	3	3	2	2	2	1	3	3
23	3	3	3	2	1	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	1	2	2	2	2
24	2	1	4	3	3	2	4	4	1	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	1	2
25	4	3	4	2	1	4	3	3	3	3	3	2	1	1	3	3	2	1	3	2	3	4
26	4	3	4	3	4	4	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3
27	3	3	3	3	2	3	4	4	4	3	2	4	4	3	2	4	4	2	3	4	3	2
28	3	2	3	3	3	3	3	1	2	1	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2
29	3	2	4	3	2	4	4	3	3	2	2	3	4	2	2	4	3	2	2	3	3	3
30	2	0	0	0	0	0	0	1	0	2	2	1	1	2	3	4	2	1	4	3	2	3

ANEXO 11. PRUEBA DE T STUDENT EN SPSS

Estadísticas para una muestra

	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio
"Las instalaciones físicas de TASA son cómodas y visualmente atractivas	30	2,73	,799	,206
"Los trabajadores de TASA tienen apariencia pulcra	30	2,20	1,082	,279
"TASA tiene equipos tecnológicos de apariencia moderna	30	3,20	1,014	,262
"En TASA, los materiales informativos (Folletos, guía de precios, localización de oficinas, tipos de servicio, etc.) están disponibles y actualizados	30	2,80	1,014	,262
"Cuando TASA promete hacer algo en cierto tiempo lo cumple	30	1,93	1,033	,267
"Los trabajadores de TASA son competentes y están capacitados para resolver problemas del cliente	30	2,67	1,113	,287
"Los trabajadores de TASA, siempre están dispuestos a ayudar al cliente	30	3,00	1,069	,276
"TASA informa al cliente de forma oportuna sobre sus envíos (localización, fecha de entrega, hora de entrega, etc.)	30	2,60	,986	,254
"TASA resuelve de forma oportuna y rápido las consultas, solicitudes y reclamos del cliente	30	2,27	1,163	,300
"TASA desempeña bien el servicio la primera vez de forma rápida y sin retraso	30	2,27	,799	,206
"TASA informa al cliente la fecha y hora de entrega de sus envíos	30	2,40	,632	,163
"El Contact Center de TASA atiende las llamadas del cliente oportunamente	30	2,27	1,033	,267
"TASA proporciona sus servicios en el momento que promete hacerlo	30	2,60	1,121	,289



"El cliente se siente seguro en las transacciones con TASA	30	2,40	,632	,163
"El comportamiento de los trabajadores de TASA transmite confianza	30	2,60	,737	,190
"Los trabajadores de TASA poseen conocimiento suficiente para responder las preguntas del cliente	30	3,53	,640	,165
"Cuando el cliente tiene un problema, TASA muestra un sincero interés en resolverlo	30	2,73	,884	,228
"TASA brinda al cliente una atención personalizada	30	1,87	,834	,215
"TASA comprende las necesidades específicas del cliente	30	2,80	,676	,175
"TASA tiene horario de atención conveniente para todos	30	2,20	,941	,243
"Los trabajadores de TASA son educados, amables y profesionales en la comunicación con el cliente	30	2,13	,834	,215
"TASA valora y reconoce los comentarios del cliente para mejorar sus procesos	30	2,80	,676	,175

Prueba para una muestra

Valor de prueba = 0

	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
					Inferior	Superior
"Las instalaciones físicas de TASA son cómodas y visualmente atractivas	13,252	29	,000	2,733	2,29	3,18
"Los trabajadores de TASA tienen apariencia pulcra	7,872	29	,000	2,200	1,60	2,80
"TASA tiene equipos tecnológicos de apariencia moderna	12,220	29	,000	3,200	2,64	3,76
"En TASA, los materiales informativos (Folletos, guía de precios, localización de oficinas, tipos de servicio, etc.) están disponibles y actualizados	10,693	29	,000	2,800	2,24	3,36
"Cuando TASA promete hacer algo en cierto tiempo lo cumple	7,250	29	,000	1,933	1,36	2,51
"Los trabajadores de TASA son competentes y están capacitados para resolver problemas del cliente	9,282	29	,000	2,667	2,05	3,28
"Los trabajadores de TASA, siempre están dispuestos a ayudar al cliente	10,869	29	,000	3,000	2,41	3,59
"TASA informa al cliente de forma oportuna sobre sus envíos (localización, fecha de entrega, hora de entrega, etc.)	10,217	29	,000	2,600	2,05	3,15
"TASA resuelve de forma oportuna y	7,549	29	,000	2,267	1,62	2,91



rápido las consultas, solicitudes y reclamos del cliente						
"TASA desempeña bien el servicio la primera vez de forma rápida y sin retraso	10,990	29	,000	2,267	1,82	2,71
"TASA informa al cliente la fecha y hora de entrega de sus envíos	14,697	29	,000	2,400	2,05	2,75
"El Contact Center de TASA atiende las llamadas del cliente oportunamente	8,500	29	,000	2,267	1,69	2,84
"TASA proporciona sus servicios en el momento que promete hacerlo	8,981	29	,000	2,600	1,98	3,22
"El cliente se siente seguro en las transacciones con TASA	14,697	29	,000	2,400	2,05	2,75
"El comportamiento de los trabajadores de TASA transmite confianza	13,667	29	,000	2,600	2,19	3,01
"Los trabajadores de TASA poseen conocimiento suficiente para responder las preguntas del cliente	21,384	29	,000	3,533	3,18	3,89
"Cuando el cliente tiene un problema, TASA muestra un sincero interés en resolverlo	11,979	29	,000	2,733	2,24	3,22
"TASA brinda al cliente una atención personalizada	8,671	29	,000	1,867	1,40	2,33



"TASA comprende las necesidades específicas del cliente	16,039	29	,000	2,800	2,43	3,17
"TASA tiene horario de atención conveniente para todos	9,054	29	,000	2,200	1,68	2,72
"Los trabajadores de TASA son educados, amables y profesionales en la comunicación con el cliente	9,909	29	,000	2,133	1,67	2,60
"TASA valora y reconoce los comentarios del cliente para mejorar sus procesos	16,039	29	,000	2,800	2,43	3,17

ANEXO 12. CUESTIONARIOS PROCESADOS EN SPSS

*SPSS YOSELIN.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

1: P1 3 Visible: 29 de 29 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17
1	3	2	3	4	2	3	4	2	2	1	3	2	2	2	3	4	4
2	2	1	3	3	2	4	3	1	1	2	1	1	1	3	2	4	2
3	3	4	4	4	3	2	2	3	4	4	2	2	4	2	4	4	4
4	1	2	3	3	1	2	3	2	1	2	2	2	3	2	2	4	2
5	2	1	3	4	1	2	4	3	2	2	3	1	2	3	2	4	3
6	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	4	4	4
7	3	3	4	3	2	2	3	3	3	2	2	1	4	2	3	3	2
8	3	3	3	2	1	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2
9	2	1	4	3	3	2	4	4	1	2	2	3	3	3	2	3	3
10	4	3	4	2	1	4	3	3	3	3	3	2	1	1	3	3	2
11	4	3	4	3	4	4	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	2
12	3	3	3	3	2	3	4	4	4	3	2	4	4	3	2	4	4
13	3	2	3	3	3	3	3	1	2	1	3	2	2	2	2	2	2
14	3	2	4	3	2	4	4	3	3	2	2	3	4	2	2	4	3
15	2	0	0	0	0	0	0	1	0	2	2	1	1	2	3	4	2
16	3	2	3	4	2	3	4	2	2	1	3	2	2	2	3	4	4
17	2	1	3	3	2	4	3	1	1	2	1	1	1	3	2	4	2
18	3	4	4	4	3	2	2	3	4	4	2	2	4	2	4	4	4
19	1	2	3	3	1	2	3	2	1	2	2	2	3	2	2	4	2
20	2	1	3	4	1	2	4	3	2	2	3	1	2	3	2	4	3
21	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	4	4	4
22	3	3	4	3	2	2	3	3	3	2	4	1	4	2	3	3	2
23	3	3	3	2	1	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2
24	2	1	4	3	3	2	4	4	1	2	2	3	3	3	2	3	3
25	4	3	4	2	1	4	3	3	3	3	3	2	1	3	3	3	2
26	4	3	4	3	4	4	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	2

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

ANEXO 13. ALFA DE CRONBACH

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	
Nº ENCUESTADO	<p>1 Las instalaciones físicas de TASA son cómodas y seguramente se activan.</p> <p>2 Los trabajadores de TASA le dan una apariencia profesional.</p> <p>3 TASA tiene equipos tecnológicos de apariencia moderna.</p> <p>4 En TASA, los materiales informativos (folletos, guía de precios, localización de oficinas, tipos de servicio, etc.) están disponibles y actualizados.</p> <p>5 Cuando TASA promete hacer algo en cierto tiempo lo cumple.</p> <p>6 Los trabajadores de TASA son competentes y están capacitados para resolver problemas del cliente.</p> <p>7 Los trabajadores de TASA, siempre están dispuestos a ayudar al Cliente.</p> <p>8 TASA informa al cliente de forma oportuna sobre sus envíos (localización, fecha de entrega, hora de entrega, etc.).</p> <p>9 TASA resuelve de forma oportuna y rápida los problemas de los clientes.</p> <p>10 TASA desempeña bien el servicio la primera vez de forma rápida y sin errores.</p> <p>11 TASA informa al cliente la fecha y hora de entrega de sus envíos.</p> <p>12 El Contact Center de TASA atiende las llamadas del cliente oportunamente.</p> <p>13 TASA proporciona los servicios en el momento que promete hacerlos.</p> <p>14 El cliente se siente seguro en las transacciones con TASA.</p> <p>15 El comportamiento de los trabajadores de TASA resulta confiable.</p> <p>16 Los trabajadores de TASA poseen conocimiento suficiente para responder las preguntas del cliente.</p> <p>17 Cuando el cliente tiene un problema, TASA muestra un sincero interés en resolverlo.</p> <p>18 TASA brinda al cliente una atención personalizada.</p> <p>19 TASA comprende las necesidades específicas del cliente.</p> <p>20 TASA tiene horario de atención conveniente para el cliente.</p> <p>21 Los trabajadores de TASA son educados, amables y profesionales en la comunicación con el cliente.</p> <p>22 TASA valora y reconoce los comentarios del cliente para mejorar su servicio.</p>																						
1	3	2	3	4	2	3	4	2	2	1	3	2	2	2	3	4	4	1	3	2	2	3	
2	2	1	3	3	2	2	3	2	1	2	1	1	1	2	2	4	2	1	2	1	1	3	
3	3	4	4	4	3	2	2	3	4	2	2	4	2	2	4	4	4	3	2	2	2	3	
4	1	2	3	3	1	2	3	2	1	2	2	2	3	2	2	4	2	2	3	2	1	2	
5	2	1	3	4	1	2	4	3	2	2	3	1	2	3	2	4	3	1	3	1	1	3	
6	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	4	4	4	3	4	4	3	4	
7	3	3	4	3	2	2	3	3	3	2	2	1	4	2	3	3	2	2	2	1	3	3	
8	3	3	3	2	1	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	1	2	2	2	2	
9	2	1	4	3	3	2	4	4	1	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	1	2	
10	4	3	4	2	1	4	3	3	3	3	2	1	1	3	3	3	2	1	3	2	3	4	
11	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	
12	3	3	3	3	2	3	4	4	4	3	2	4	4	3	2	4	2	3	4	3	2	2	
13	3	2	3	3	3	3	3	1	2	1	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	
14	3	2	4	3	2	4	4	3	3	2	2	3	4	2	2	4	3	2	2	3	3	3	
15	2	0	0	0	0	0	0	1	0	2	2	1	1	2	3	4	2	1	4	3	2	3	
16	3	2	3	4	2	3	4	2	2	1	3	2	2	2	3	4	4	1	3	2	2	3	
17	2	1	3	3	2	4	3	1	1	2	1	1	1	3	2	4	2	1	2	1	1	3	
18	3	4	4	4	3	2	2	3	4	2	2	2	4	2	4	4	4	3	2	2	2	3	
19	1	2	3	3	1	2	3	2	1	2	2	2	3	2	2	4	2	2	3	2	1	2	
20	2	1	3	4	1	2	4	3	2	2	3	1	2	3	2	4	3	1	3	1	1	3	
21	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	4	4	4	3	4	4	3	4	
22	3	3	4	3	2	2	3	3	3	2	4	1	4	2	3	3	2	2	2	1	3	3	
23	3	3	3	2	1	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	1	2	2	2	2	
24	2	1	4	3	3	2	4	4	1	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	1	2	
25	4	3	4	2	1	4	3	3	3	3	3	2	1	1	3	3	2	1	3	2	3	4	
26	4	3	4	3	4	4	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	
27	3	3	3	3	2	3	4	4	4	3	2	4	4	3	2	4	4	2	3	4	3	2	
28	3	2	3	3	3	3	3	1	2	1	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	
29	3	2	4	3	2	4	4	3	3	2	2	3	4	2	2	4	3	2	2	3	3	3	
30	2	0	0	0	0	0	0	1	0	2	2	1	1	2	3	4	2	1	4	3	2	3	
	0.616092	1.131034	0.993103	0.993103	1.029885	1.195402	1.103448	0.937931	1.305747	0.616092	0.464368	1.029885	1.213793	0.386207	0.524138	0.395402	0.754023	0.671264	0.441379	0.855172	0.671264	0.441379	97.92644

suma de var/item 17.77
 k 22
 alfa **0.8575**

Para considerar un instrumento confiable, debemos tener un coeficiente mayor a 0.7

El presente cálculo corresponde a un instrumento de 22 preguntas y se realizó a una muestra piloto de 30 personas, con una escala de liker de 0 a 4, desde la categoría "Nada" hasta la categoría "Mucho", el orden es indistinto, pueden hacerlo en el orden contrario, el cálculo será el mismo

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

α - Alfa de Cronbach
 K - Número de ítems
 Vi - Varianza de cada ítem
 Vt - varianza del total

α	Interpretación
> 0,9	excelente
> 0,8	bueno
> 0,7	aceptable
> 0,6	cuestionable
> 0,5	malo
<= 0,5	inaceptable

LEYENDA DE CODIGOS
 4=Mucho
 3=Bastante
 2=Algo
 1=Poco
 0=Nada



ANEXO 14. AUTORIZACIÓN TASA



Anexo 1

Autorización de la organización para publicar su identidad en los resultados de las investigaciones

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20100971772
TECNOLOGICA DE ALIMENTOS S.A.	
Nombre del Titular o Representante legal: Jefe de operaciones de astillero	
Nombres y Apellidos Edwin Pérez García	DNI: 44313011

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 8º, literal "c" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (RCU Nro. 0470-2022/UCV)^(*) autorizo [X], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:



Nombre del Trabajo de Investigación	Aplicación del modelo Servqual para medir la calidad de servicio al cliente en la empresa Tasa S.A. – Chimbote, 2023	
Nombre del Programa Académico:	Escuela Profesional de Ingeniería Industrial	
Autor/es: Nombres y Apellidos	DNI:	
De la Cruz Flores Edgar Ruben	70778455	
Matos Genovez Yoselyn Yahaira	75156076	

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha:

Firma: _____
(Titular o Representante legal de la Institución)

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 8º, literal "c" Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución.

ANEXO 15. Análisis del instrumento de investigación antes de la aplicación del SERQUAL

Antes de la aplicación Dimensión 1 "Tangibilidad"

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	9	30,0	30,0	30,0
	Medio	17	56,7	56,7	86,7
	Alto	4	13,3	13,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Antes de la aplicación Dimensión 2 "Confiabilidad"

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	13	43,3	43,3	43,3
	Medio	14	46,7	46,7	90,0
	Alto	3	10,0	10,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Antes de la aplicación Dimensión 3 "Capacidad de respuesta"

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	13	43,3	43,3	43,3
	Medio	16	53,3	53,3	96,7
	Alto	1	3,3	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Antes de la aplicación Dimensión 4 "Seguridad"

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	14	46,7	46,7	46,7
	Medio	15	50,0	50,0	96,7
	Alto	1	3,3	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	



Antes de la aplicación Dimensión 1 "Satisfacción del cliente"

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	19	63,3	63,3	63,3
	Medio	9	30,0	30,0	93,3
	Alto	2	6,7	6,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Antes de la aplicación Dimensión 2 "Cumplimiento de expectativas"

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	15	50,0	50,0	50,0
	Medio	12	40,0	40,0	90,0
	Alto	3	10,0	10,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

ANEXO 16. Análisis del instrumento de investigación después de la aplicación del SERQUAL

Tabla 8 de la dimensión Tangibilidad del Modelo Servqual

Dimensión 1 "Tangibilidad"

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	5	16,7	16,7	16,7
	Medio	6	20,0	20,0	36,7
	Alto	19	63,3	63,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Nota. Datos tomados del análisis de información en el SPSS.

Tabla 9 de la dimensión Confiabilidad del Modelo Servqual

Dimensión 2 "Confiabilidad"

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	1	3,3	3,3	3,3
	Medio	4	13,3	13,3	16,7
	Alto	25	83,3	83,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Nota. Datos tomados del análisis de información en el SPSS.

Tabla 10 de la dimensión Capacidad de respuesta del Modelo Servqual

Dimensión 3 "Capacidad de respuesta"

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	3	10,0	10,0	10,0
	Medio	12	40,0	40,0	50,0
	Alto	15	50,0	50,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Nota. Datos tomados del análisis de información en el SPSS.



Tabla 11 de la dimensión Seguridad del Modelo Servqual

		Dimensión 4 "Seguridad"			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	10	33,3	33,3	33,3
	Alto	20	66,7	66,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Nota. Datos tomados del análisis de información en el SPSS.

Tabla 12 de la dimensión Satisfacción al cliente de la variable Calidad del servicio

		Dimensión 1 "Satisfacción del cliente"			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	7	23,3	23,3	23,3
	Alto	23	76,7	76,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Nota. Datos tomados del análisis de información en el SPSS.

Tabla 13 de la dimensión Cumplimiento de expectativas de la variable Calidad del servicio

		Dimensión 2 "Cumplimiento de expectativas"			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	2	6,7	6,7	6,7
	Medio	9	30,0	30,0	36,7
	Alto	19	63,3	63,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Nota. Datos tomados del análisis de información en el SPSS.