



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Calidad de servicio en las empresas exportadoras de pescado congelado Abimar e
Inversiones del Pacífico, Callao

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Huanqui Cayani Fabricio Wilder (ORCID: 0000-0001-6736-101X)

ASESOR:

Mgr. Daniel Cárdenas Canales (ORCID: 0000-0003-1600-4420)

Dr. Edwin Arce Álvarez (ORCID: 0000-0003-3495-2950)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LIMA - PERÚ

2017

Dedicatoria

Agradezco principalmente a mis profesores que, a lo largo de esta etapa de mi vida profesional, me enseñaron actuar con valores y la ética y que siempre uno no se debe rendirse y seguir para adelante.

Agradecimiento

Este trabajo está dedicado a mis padres, familiares y empresarios que brindaron información, quienes han sido mi guía y apoyo incondicional a lo largo del desarrollo de esta tesis. Además, este trabajo se lo dedico a mis profesores quienes, me enseñaron los valores y principios que llevare al ámbito profesional

Índice de contenidos

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenido	iv
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. METODOLOGÍA	20
2.1 Tipo y diseño de investigación	20
2.2 Operacionalización de variables	20
2.3 Población, muestra y muestreo (incluir criterios de selección)	22
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	22
2.5 Procedimiento	24
2.6 Método de análisis de datos	24
2.7 Aspectos éticos	25
III. RESULTADOS	26
IV. DISCUSIÓN	34
V. CONCLUSIONES	38
VI. RECOMENDACIONES	40
REFERENCIAS	42
ANEXOS	51

Índice de tablas

Tabla 1: Matriz operacionalización de la variable calidad de servicio	21
Tabla 2: Juicio de experto variable único	23
Tabla 3: Estadística de fiabilidad de calidad de servicio	24
Tabla 4: Distribución de porcentaje para Calidad de servicio	26
Tabla 4: Distribución Calidad de Servicio elementos tangibles	27
Tabla 5: Distribución Calidad de Servicio Capacidad Respuesta	28
Tabla 6: Distribución Calidad de Servicio Fiabilidad	29
Tabla 7: Distribución Calidad de Servicio Seguridad	30
Tabla 8: Distribución Calidad de Servicio Empatía	31
Tabla 10: Resumen Semejanzas y Diferencias	32

Índice de anexos

Anexo 1: Matriz de consistencia	51
Anexo 2: Tabla de especificaciones del instrumento	52
Anexo 3: Cuestionario Calidad de Servicio en la empresas	53
Anexo 4: Validación de los instrumentos	55
Anexo 5: Base de datos Calidad de Servicio en las empresas	57
Anexo 6: Autorización de la Entidad	59

Resumen

La investigación tuvo como objetivo principal determinar diferencias respecto a la calidad de servicio de las empresas exportadoras de pescado congelado Abimar e Inversiones del pacifico, Callao, como autor principal se tomó a Phillip Krosby y 5 dimensiones de la Calidad de Servicio: Elementos tangibles, Capacidad de respuesta, Fiabilidad, Seguridad y Empatía. El tipo de investigación fue aplicada, nivel de investigación comparativa y diseño de investigación de corte transversal. Se utilizó como población a 60 clientes de ambas empresas. 30 clientes de Abimar y 30 clientes de Inversiones del Pacifico, y el tamaño de la muestra calculada fue de 60. La validez del instrumento se obtuvo mediante juicio de expertos y la confiabilidad con el coeficiente Alfa de Cronbach. La recolección de datos se obtuvo a través de un cuestionario con 30 ítems con escala de 5 categorías para ambos grupos. El análisis de los datos se hizo utilizando el programa estadístico SPSS versión 24.0, llegando a evidenciar que existen diferencias respecto a la Calidad de servicio en las empresas exportadoras de pescado congelado Abimar e Inversiones del pacifico, callao, 2017.

Palabras Clave: elementos tangibles, fiabilidad, seguridad.

Abstract

The main objective of the research was to determine differences regarding the quality of service of the exporting companies of frozen fish Abimar and Inversiones del pacifico, Callao, Phillip Krosby was taken as the main author and 5 dimensions of Quality of Service: tangible elements, Responsiveness, Reliability, Security and Empathy. The type of research was applied, level of comparative research and cross-sectional research design. 60 customers of both companies were used as a population. 30 clients of Abimar and 30 clients of Inversiones del Pacifico, and the size of the sample calculated was 60. The validity of the instrument was obtained through expert judgment and reliability with the Cronbach's Alpha coefficient. The data collection was obtained through a questionnaire with 30 items with a scale of 5 categories for both groups. The analysis of the data was done using the statistical program SPSS version 24.0, showing that there are differences regarding the quality of service in export companies of frozen fish Abimar and Inversions del pacific, Callao, 2017.

Keywords: tangible elements, reliability, security.

I. INTRODUCCIÓN

Acerca de la realidad problemática las tendencias mundiales vienen estimulando día a día las nuevas tecnologías, con cambios constantes, por lo que las empresas deben adaptarse al entorno de dichos avances, exigiendo la calidad del servicio para competir en el mercado; con una respuesta multidimensional inmediata en la mejora de los elementos tangibles empresariales, como operatividad, vigencia, presentación del producto y sus bondades, empaques, la capacidad de respuesta pronta, tiempo de atención, disponibilidad para la atención inmediata a los requerimientos del cliente, y la fiabilidad, la experiencia, responsabilidad, seguridad, confianza, comprensión y orientación con los conocimientos aprendidos en la conservación del producto desde la pesca hasta el almacén del último consumidor; las que debe guardar temperaturas adecuadas para evitar cambios de temperatura desde la pesca o producción, almacenamiento, transporte y punto de venta del pescado congelado que la empresa administra. Así mismo el cliente final debe conservar la cadena de frío para evitar la contaminación preservando la salud del consumidor y buscando lograr la calidad de servicio;

En lo referente a la calidad de producción en la obtención de los productos congelados tenemos la pesca de captura y la pesca cultivada; es exportada por los países en desarrollo es la más comercializada en el mundo, se destaca la calidad de aguas continentales y del océano, puesto que ellos contribuyen la alimentación y nutrición de la población del mundo aproximadamente llegara a sobre pasar los diez millones de habitantes en el año 2050 Organización de las Naciones Unidas para la alimentación y la Agricultura FAO (2016:p 6).

Según las Academias Nacionales De Ciencias, Ingeniería Y Medicina (2018), en el estudio “Crossing The Global Quality Chasm”, sobre cruzando el abismo de la calidad global Washington, DC: aborda el desarrollo sostenible basada en los objetivos del milenio, reconoce que existen vacíos entre lo que puede lograrse mejorar en la situación actual de los servicios institucionales mundiales; en consecuencia para alcanzar este objetivo, requiere un esfuerzo deliberado e integral para mejorar los servicios de calidad a nivel empresarial y a nivel del estado (pg. 01).

Con respecto a la calidad de servicio que consideran la mejora en los elementos tangibles Operatividad, vigencia y presentación a nivel mundial; a inicios de los 70 nace la empresa española PESCANOVA, la primera empresa más grande de la historia abarcando gran posicionamiento en diferentes continentes. Fue la empresa pionera en la innovación de pescados congelados que realizaban en sus propios buques en frigoríficos con una temperatura menor a 30° bajo 0 acompañado con un proceso de glaseado. Hoy PESCANOVA cuenta con 160 empresas entre sociedades que dependen de su totalidad, presente en América del Norte, Asia, América del Sur, África, Europa, Antártida, Oceanía" y más de 20 países. posee más de 100 buques, 30 plantas de procesamiento y emplea a 10000 personas.

Es decir el éxito de tal crecimiento se debe a que PESCANOVA mantiene como objetivos esenciales en los servicios, mostrando respuesta inmediata, los buenos elementos tangibles y su empatía con el consumidor final. (Fuente: PESCANOVA, 1986),

Por otra parte una de las empresas Pesqueras chilenas es el caso de LANDES con una historia impactante a la evolución que tuvo, debido a que solo era una empresa dedicada a la fabricación de harina y aceite de pescado, nacida en los años 60. A raíz de la globalización y la conservación de los pescados decide crear PROFISH un programa dedicado a la congelación de pescados dentro de los buques, mejorando la fiabilidad en el producto y la calidad, ofreciéndole al consumidor final un valor nutricional inmenso. (Fuente: PESQUERA LANDES, 1960), igualmente Burgos Chávez, S. V., & Morocho Revollo, T. C. (2020), en Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018. Revista De Investigación Valor Agregado, 5(1), 22 – 39, señala se logra mejor satisfacción desarrollando mejor nivel en los servicios, o viceversa.

Además en el entorno nacional tenemos a la pesquera TASA, formada por el Grupo Brescia nacida en los años 30 dedicada a la extracción, o producción de harina de pescado y es una de las más representativas aquí en el país. A raíz de las importaciones de pescado congelado que se reflejaban en el Perú, TASA decide realizar el congelamiento de pescado con el mismo proceso europeo. TASA genera aceptación en el mercado y forma cadenas de distribución en todas las provincias, sin embargo

surgieron problemas por parte de los elementos tangibles. El deterioro de los empaques por la manipulación del traslado y el descongelamiento continuo por el mal almacenamiento. La calidad de servicio demuestra que no solo es calidad en el producto, si no calidad en todos los procesos hasta llegar al consumidor final. En la actualidad TASA toma en cuenta como factor fundamental la calidad es por eso que ahora tiene la certificación ISSO 9001 y exporta pescado congelado a 12 países. (Fuente PESQUERA TASA, 1935).

También a nivel local las pequeñas, y medianas empresas para enfrentar el mercado exigente y competitivo tienen que reconvertir plantas para exportar conservas, pescado congelado, y harina de pescado, logrando el incorporar mayor valor agregado. Por lo que las pequeñas empresas comparten la misma problemática, la deficiente calidad de servicio, inadecuada oferta de elementos tangibles, con deficiente operatividad, inadecuada presentación; escasa capacidad de respuesta por baja disponibilidad de pescado, Así mismo baja fidelidad de los cliente por el inadecuado tiempo de atención, deficiente experiencia con baja orientación, también la empresa brindan inadecuada e inexistente confianza, escasos conocimientos, baja capacitación a los recursos humanos, baja responsabilidad, inseguridad e inadecuada comprensión en la comercialización de pescado congelado dentro del Centro Pesquero Felmo en el Callao. Al contrario existen 2 empresas que comercializan pescado congelado. La empresa ABIMAR y la empresa INVERSIONES DEL PACIFICO.

En otras palabras la empresa ofrece servicios de exportación de pescado congelado que son productos de consumo humano, el mayor objetivo es cuidar la cadena de frio pues si existe alguna fluctuación de la temperatura puede producirse el incremento de microorganismos y la destrucción del pescado, por ello es importante cuidar la salud del usuario con servicios adecuados y realizar el seguimiento del avance en la cobertura del servicio; lo cual no basta medir y mejorar acceso, sino atender multidimensionalmente siendo coherente la propuesta realizada en el boletín de la OMS volumen 98.2020, por Shamsuzzoha B Syed, & SHandbook; (2018. que señala que la atención de calidad es multidimensional considerando los elementos, la capacidad de respuesta, tangibles, la seguridad, y fiabilidad (pág. 6)

Así mismo la problemática de la empresa ABIMAR se presenta en la calidad de servicio en un estudio constante se observó que los elementos tangibles que acompañan al empaque se deterioran fácilmente a causa de la manipulación y el almacenaje en frío, de la misma manera la atención inmediata como respuesta de los requerimientos de los clientes es inadecuada, debido a los reclamos constantes y por último la empatía que existe entre negocio y consumidor está siendo muy débil. Seguidamente la empresa Inversiones del pacifico tiene el mismo problema, donde los elementos tangibles que protegen el producto se deterioran fácilmente y hacen que el producto pierda valor; también muestra deficiente capacidad de respuesta por parte del colaborador al cliente; de tal forma que existe una inconformidad constante por el precio del pescado, escases de abastecimiento por temporadas, contaminación en la pesca hasta la comercialización, inadecuada atención a las preferencias, del consumidor: filetes, rodajas, lomos, troncos, colas, varitas y eso genera una empatía negativa.

De modo que mediante esta investigación se requiere conocer la situación problemática y las diferencias de ambas empresas.

Por lo que se refiere a los Antecedentes internacionales se tiene diversos autores los que a continuación se presenta:

Inicialmente Berdugo, Barboza y Prada (2016), señala en su estudio “calidad percibida de los servicios prestados por los usuarios desarrollado en la Universidad del Norte Colombia”. Tuvo como propósito estudiar la relación de la calidad percibida y los servicios prestados; pues es de gran interés; porque su análisis es un reto debido a la alta complejidad y sus características multidimensionales la atención de los servicios de calidad; el estudio presenta que en las operaciones bancarias desean satisfacer las expectativas, interrogantes y necesidades del público usuario, obligando a la entidad iniciar nuevas propuestas y estrategias para mejorar los servicios, y fortalecer los servicio lealtad por ende incrementara la participación en el mercado y crecimiento, sin embargo SERVQUAL, define como la diferencia entre la percepción y el desempeño.

Además se muestra el trabajo de Burgos Chávez, S. V., & Morocho Revollo, T. C. (2020), en Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018. Revista De Investigación Valor Agregado, 5(1), 22 - 39., Su propósito busca la relación entre las variables analizadas, aplicando el método correlacional, no experimental, transaccional, los datos fueron obtenidos mediante encuesta, con escala Likert aplicado a 69 clientes; aplico el modelo SERVQUAL, estructurando 5 dimensiones: Empatía, fiabilidad, sensibilidad, y elementos tangibles, concluyo indicando la existencia de la relación alta en las variables analizadas, es decir mayor será la satisfacción del cliente, cuando mayor sea la calidad de servicio o viceversa.

También el autor Hamn G. &Uriarte B. (2017), explica en su trabajo “Diseño de un Plan de Marketing para exportar conservas de anchoveta a Brasil, Caso Pesquera Diamante S.A”. su propósito es diseñar un estudio sobre el marketing y exportar conservas de anchoveta a Brasil, el estudio desarrollo la entrevista a expertos, así mismo buscó investigar sobre las ventas, el posicionamiento, la rentabilidad y siendo la principal elemento importante el posicionamiento, concluyendo el establecimiento de un estudio del marketing para vender conservas de anchoveta a Brasil para incrementar las ventas y lograr objetivos y metas.

Igualmente el autor Rio frío, M. M. (2016). Aclara que recuperar clientes móviles cuesta 50 veces más que retenerlos, por lo que es necesaria enfatizar en la atención al cliente con mucho esmero.

También Vanegas, J., Restrepo, J., Barros, G. y Agudelo Moreno, G. (2018), el propósito fue evaluar la calidad de servicio percibido, utilizo el método escalado multidimensional de mapas perceptuales, los principales hallazgos muestra que los factores de mayor valor para los huéspedes son la calidad de descanso, limpieza, y el servicio, por encima de la ubicación, precio y comodidad de las habitaciones.

En lo que concierne a la realidad nacional Álvarez D & Rivera Asley (2018) en su trabajo “Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de caja Arequipa Agencia Corire 2018” planteo como objetivo determinar el vínculo entre las variables identificadas, aplicando una encuesta a las dimensiones: satisfacción del

cliente, bienes tangibles, cortesía, y entre otros la validez y fiabilidad del estudio se dio con un resultado de 0.878, para la calidad de servicio por lo que el estudio es confiable y el resultado de la relación que se dio en sus variables se empleó el coeficiente de Spearman con Rho 0.841, señala que existe una relación significativa entre las variables en estudio. En el estudio destaca con mayor relevancia la Cortesía, el tiempo de espera es corto, con comunicación adecuada porque el conocimiento del capital humano que labora responde y resuelve sus dudas de los clientes.

Aunque por una parte Gardi V, Venturo C., Faya A, & Majo H. (2020); y Asefi F, Delaram M, Deris F. G. (2017), plantea como propósito identificar la calidad del servicio en el metro Perú, aplicando el enfoque cualitativo, la información se obtuvo a través de entrevistas a 15 usuarios, ligadas dimensiones, empatía, tangibilidad, capacidad de respuesta, fiabilidad, los datos se triangularon con el Software Atlas T1.8, se evidenciaron los resultados como sustentado por la amabilidad, el servicio prestado con calidad, la asistencia a clientes los cuales fueron percibidos por los clientes.

En lo que importa Caballero, A. (2016) expone en la Calidad del Servicio y Satisfacción del Usuario en Municipalidad El Porvenir, Trujillo. Universidad César Vallejo, tuvo como objetivo determinar la relación las variables propuestas, se aplicó la encuesta los resultados señalaron que la calidad y la satisfacción están a nivel medio con 57% de relación, concluye señalando que existe una relación directa entre ambas variables.

Por otro lado Garivay F (2019) en su tesis “Calidad de servicio y Satisfacción del usuario en la sub gerencia de administración tributaria y rentas de la municipalidad distrital de Santa María”; planteo como objetivo la existencia de la relación en las variables en estudio, fue no experimental, transaccional, la muestra del estudio estuvo conformada por 230 usuarios, se aplicó el cuestionario del modelo SERVQUAL sobre las 2 variables; como resultado los clientes indican ubicarse en el nivel medio las conclusiones indican si existe correlación entre la variables en estudio.

También Rivera M. (2019) en su tesis Calidad del Servicio que brinda la empresa elévate Business y Estrategias para su mejora, en la Universidad Nacional de

Piura su propósito fue determinar el nivel de la calidad de servicio, se aplicó el cuestionario a 250 clientes, donde el 18.8% de los clientes indican que el más bajo es la calidad del servicio, seguida de los elementos tangibles con el 9.2 % siendo baja en el área de operaciones, que el personal no ha recibido capacitación, plantea un modelo para evaluar la calidad de servicio. Los resultados se muestran en elementos tangibles logra el nivel alto del 30.4 %; en Fiabilidad el nivel más bajo del 61.2%, en capacidad de respuesta logra el nivel medio del 43.2 % y en seguridad el 36.0% nivel más bajo, y en empatía el 57.6 % el nivel más bajo. El estudio concluye mostrando la aceptación más baja tiene la dimensión fiabilidad con 61.2%, y la alta la dimensión tangibles con 30.40% y la aceptación media es la dimensión capacidad de respuesta con 43,2%

Al mismo tiempo Huamán, R. (2017) en el trabajo “Calidad de servicio y satisfacción del usuario en la Municipalidad Provincial de Corongo, UCV; el propósito del trabajo fue determinar la relación de las variables, aplicado a una población de 1824 habitantes, con una muestra de 361 pobladores, aplicando la encuesta y cuestionario con 31 preguntas obteniendo el resultado que el 85.0 % que indica es moderada la calidad de servicio y la satisfacción.

Con igual forma Huancas S. (2019) considera en su trabajo “Estrategias de atención al cliente y la mejora de la calidad de servicio en el chifa Jazmín” por su importancia se desarrolló con una metodología aplicada con un diseño no experimental aplicando la encuesta a 322 clientes del chifa concluyendo que los resultados señalan que las estrategias nuevas aplicadas mejoraron la calidad y satisfacción del cliente en expectativa 4.01 y en la perspectiva 4.97 con una brecha de 0.96, para lograr y cumplir los requerimientos de los clientes.

Luego Maturrano J. (2019), en el estudio “Calidad de servicio y satisfacción del usuario y centro de empleo del Gobierno Regional de Lima Huacho” se desarrolló con el método descriptivo correlacional; no experimental, aplicada a una población de 500 usuarios, presenta que la relación entre las variables en estudio alcanza un RHO de 0.866 pues es una relación positiva alta entre las variables, dimensiones e indicadores proponiendo realizar mejoras en la oportunidad, con mayor efectividad, el servicio para el cual mejora la capacitación incrementando la aptitud, actitud y valores,

implementando la cultura del buen trato y personalizada buscando satisfacer las expectativas del usuario.

Además Panduro del Águila J, Rojas A (2019) para la tesis “Relación de la calidad de servicio y satisfacción del cliente Lima” El estudio se realizó con el método descriptivo correlacional, del tipo no experimental con una muestra de 282 hospedados con estadía en el hotel Sauce Resort, muestra un resultado en la encuesta aplicada que el 54 % consideran la alta calidad de servicio y el 44 % como media, y el 2% bajo, así mismo el resultado de la correlación fue alta positiva de 0.291.

En cambio Quispe C. (2019), en el trabajo “Gestión Administrativa y calidad de servicio en la Municipalidad de el Agustino, 2019” el propósito es establecer la relación entre las dos variables, con enfoque cuantitativa, diseño no experimental, del tipo básica, correlacional y transaccional, con una población establecida de 227, no aleatoria por conveniencia, su fiabilidad se realizó con alfa cronbrach para la variable calidad de servicio tuvo un resultado de un Rho 0.866, que significa confiable su resultado fue un Rho = 0.874 y una significancia estadística 0.000. con los que concluye señalando una correlación directa, fuerte entre las variables en estudio. Ahora bien se han determinado correlaciones de la calidad y la satisfacción aplicados a 86 empleados de la Municipalidad Metropolitana de Lima, con un Rho de Spearman de 0.572 y p v: 0.000 siendo moderado (Rimachi, 2016), Así mismo la calidad- satisfacción en el Centro de Emergencia Mujer de Contumaza, presenta con 0.691, y un p- valor 0.000, las correlaciones moderadas, como indica Rosales M, (2017)

Además, Ortiz J. (2017), informe final de “Calidad de servicio y Satisfacción del usuario en la sub gerencia de administración tributaria Municipalidad Santa María Trujillo”; su método fue descriptivo, con una muestra de 230 usuarios, concluyeron señalando que existe una relación significativa entre las dos variables del estudio.

Por otra parte Rojas, W. (2017), en el trabajo “Influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los Usuarios de la Municipalidad Distrital del Pueblo Nuevo, Ica 2016”, su propósito fue determinar la influencia entre las variables en estudio alcanzo un resultado de RHO de 0.859 teniendo una correlación positiva alta. Concluyendo que la calidad de servicio influye en la fidelización de los clientes

En igual forma Vargas M. (2019), en la investigación “Optimización en la calidad de los servicios de los clientes de la caja Trujillo, Huamachuco, en la Universidad Nacional de Trujillo, el propósito del trabajo fue proponer tácticas para mejorar la calidad de servicio de la entidad tiene ciertas inconvenientes ya que no cuenta con el personal suficiente para la atención al público, generándose demora en la atención al cliente, por lo tanto son insatisfecho los cliente., se concluyó en la medición del nivel de calidad de servicio se muestra regular en el servicio al usuario, ubicándose en la calidad regular

Por otro lado Villalobos M. (2017) indica en “Estrategias de Calidad de Servicio para mejorar la Satisfacción de los usuarios de la Empresa K ricos, Pimentel, en UCV”., se ha realizado con el método: Aplicada con un diseño pre experimental la lista del cotejo y el cuestionado, con una población estuvo atendida a 8570 clientes con una muestra de 368 clientes, teniendo un resultado con la aplicación de estrategias de calidad como capacitaciones y entrenamiento a los talentos en preparación y desarrollo de servicios, técnicas de limpieza del local instalaciones, equipos y utensilios, almacenamiento y manipulación adecuada de los productos, pues los resultados de la simulación muestran una diferencia de medias de -3,7705 que indica que la implementación de estrategias de calidad han mejorado.

En lo que corresponde sobre la variable X: Calidad de servicio, muestra autores que definen de la siguiente manera:

Como afirma Philip C. (1987), la calidad no solo se ve reflejada en un producto o un servicio, también considera en cada área o departamento de la empresa. De tal forma que si existe deficiencias mínimas afectará el proceso y repercutirá en el cliente final (p 32).

En otro orden de ideas Philip Crosby (1987), señaló que hay un paradigma que distorsiona la calidad, y está reflejado en la mentalidad del factor humano. Se piensa que calidad es una serie de evaluaciones, inspecciones y pruebas; Sin embargo, esto genera pérdidas de tiempo por lo tanto se debe prevenir y corregir los errores, pues la calidad no cuesta, la serie de errores si cuesta mucho.

Aunque para lograr y mantener los beneficios que satisfagan expectativas de los clientes según la Fundación Europea para la calidad (EFQM, 2018), señalada en el Artículo de Revisión. Teorías, Modelos y sistemas de gestión de calidad en su versión en inglés de Javier CHACÓN Cantos; Susana RUGEL Kamarova), resumen que la satisfacción de los clientes y empleados se cumple mediante el uso de recursos tecnológicos, económicos, humanos, con adecuados procesos para lograr resultados,

Adicionalmente la teoría de TQM (Total Quality Managment), menciona que es necesaria el establecimiento de un lineamiento uniforme en la calidad dentro de la organización para mejorar el crecimiento y se vea reflejada como salud corporativa en instituciones que brinden servicios en salud.

Por otro lado Ganga Contreras, Francisco, Alarcón Henríquez, Nancy, & Pedraja Rejas, Liliana. (2019). indican la importancia del servicio de calidad para asegurar el éxito de la empresa se encuentran en las expectativas elevadas: confiabilidad, seguridad, y aspectos tangibles, y con mejor calidad fueron empatía y aspectos tangibles, por lo general los aspectos negativos son la calidad de servicio por que no fueron superadas por la empresa.

Por otra se tiene en cuenta lo indicado por Hernández palma, Hugo, Barrios Parejo, i., & Martínez Sierra, d. (2018), menciona que la gestión de la calidad: es elemento clave para el desarrollo de las organizaciones; en la gestión de calidad que sirve para alcanzar productividad, eficiencia, ventajas competitivas aplicando las mejoras continuas. Sin embargo para lograr una calidad de servicio se tienen en cuenta los aspectos de seguridad, confiabilidad y aspectos tangibles Pues los niveles de expectativas son confiabilidad, seguridad, aspectos tangibles, finalmente los niveles de calidad del servicio se mostraron adversos pues no fueron superadas las expectativas del usuario por sus apreciaciones.

Así mismo el autor Vargas, M., & Cadena, E. (2017); indican que en los supermercados de metro brindan calidad de servicio con amabilidad, asistencia, ayuda, conocimiento, los mismos dan fruto al mejor desempeño del capital de trabajo.

La satisfacción de expectativas y necesidades de los clientes, se basa en mejorar continuamente, la capacidad de respuesta, calidad de servicio, confiabilidad, seguridad, tangibilidad y empatía diferentes estudios señalan como la de P. Demir, M. Gul and A. Fuat Guneri, (2018); y Javier CHACÓN Cantos; Susana RUGEL Kamarova, (2018. Pg. 39-50.); desarrolla el estado de arte sobre los modelos de mejora continua y su confluencia con los sistemas de gestión de calidad.

También utilizando aspectos tangibles, confiabilidad, seguridad, se generan los servicios de calidad y las experiencias de marca generan lealtad, observándose la confianza y percepciones de servicios de calidad de los usuarios por lo que las empresas tomaran estrategias en el marketing para satisfacer y dar confianza al cliente entre otros como indica Moreira, Antonio & Silva, Pedro & Moutinho, Victor, (2017).

En cuanto a la calidad de servicio y satisfacción del cliente según J. Rezaei, O. Kothadiya, L. Tavasszy and M. Kroesen. (2017); incluye un servicio asegurado, confiable y segura todo dentro de los aspectos confiabilidad, también capacidad de respuesta, como los equipos y personal del proveedor de servicios que se refieren a los aspectos tangibles, finalmente la atención y cuidado individualizado a cada cliente procurando certeza y empatía.

Con respecto a la gestión de calidad se requiere desarrollar el análisis, identificación, seguimiento y control del servicio al usuario asegurando la mejora continua en los procesos de los servicios, cuya posición es no solo desear un servicio, sino ejecutar y hacer seguimiento para corregir errores verificándose la calidad de servicios como indica los autores Becerra F, & Andrade A, & Díaz L, (2019); así como Javier CHACÓN Cantos; Susana RUGEL Kamarova, (2018); señala la aplicación de modelos para el servicio de calidad.

Sin embargo Philip Crosby (1996) establece cinco dimensiones en la Calidad de servicio: impetra a que las empresas busquen lograr la meta con cero defectos, pues las acciones realizadas inadecuadamente, no tienen calidad y resultan más caras.

Por sobre todo las materias tangibles son la parte básica, el cual muestra la realidad física del servicio, herramientas o equipos usados, el contenido de la operatividad, vigencia. Se atribuye a instalaciones físicas donde se ofrecen los servicios, del equipo utilizado, infraestructura y sistemas de comunicación.

En igual forma la satisfacción del usuario está relacionada con la calidad de servicio ofrecido como afirma A. Meesala and J. Paul.(2016); aborda la calidad de servicio con sus sub variables capacidad de respuesta, empatía, confiabilidad, tangibilidad, certeza, y lealtad.

De igual manera M. Jebraeily, B. Rahimi, Z. Zare Fazlollahi and H. Lotfnezhad Afshar.(2019) señala la importancia de la actualización de la información sistematizada, con personal con conocimientos en tecnología de información y brindar confianza necesaria para utilizar los servicios públicos de salud.

Así mismo García-Fernández M. (2016), señala que la Gestión de los servicios de calidad requiere un conjunto de elementos (recursos, procedimientos, procesos productivos, documentos, estructura organizacional y estrategias), Así mismo incluye planeación, el control y la mejora de componentes de una organización que contribuyan en la calidad de un servicio o producto en la ganancia y para lograr los resultados se necesita de la innovación a través de la gestión del conocimiento.

También Kukanja, & Planinc (2019) definen que los elementos tangibles, instalaciones físicas, el personal, el equipo, así como los materiales de comunicación. Representan situaciones físicas o imágenes del servicio, para en el uso del servicio, y es posible su evaluación de calidad (p.19).

Por otro lado Nunkoo, R., Teeroovengaduma, V., Ringlee, C. y Sunnassee, V., (2019) indica que en los servicios hoteleros de calidad destaca la calidad de infraestructura y la experiencia de los empleados son predictores importantes de satisfacción. Así mismo la seguridad y la protección de las habitaciones son los elementos importantes al servicio del cliente.

Por sobre todo es importante mejorar la satisfacción del cliente y la eficiencia operativa centrado en los servicios de calidad necesarios para el tratamiento, el diagnóstico y la prevención de enfermedades durante la estadía en el hospital, aplicando la experiencia logrando la empatía, tangibles, seguridad, eficiencia y mejora de los servicios de atención.,

Ahora bien la mejora eficiente de la calidad del servicio en la atención médica se producen cuando existe un entendimiento común sobre lo que constituye un servicio de atención médica de calidad para los pacientes y el público en general. Como puede inferirse en la percepción de la calidad de servicio es necesario cuidar todas las áreas de una empresa, así como en la calidad de los servicios educativos, especialmente en los tangibles como indican los autores Asefi F, Delaram M, Deris F. G. (2017)

Es conveniente que las empresas y entidades actúen con eficiencia, rápida y correctamente para satisfacer necesidades tomando en cuenta la respuesta pronta en el tiempo de atención y disponibilidad.

Como se puede apreciar en el servicio de calidad considera la actividad, y el trabajo porque los beneficios están dirigidos a la satisfacción del consumidor El instituto Nacional de Calidad (INACAL, 2017 a), afirma el servicio de calidad tiene como finalidad la mejora en la competitividad de la producción de bs y ss. debiendo promoverse la calidad de servicio para que el usuario productos de calidad y asumir sistemas de gestión.

En igual forma para los cambios por efecto del desarrollo en la comunicación aplicando la TIC, Ibarra, K., Puerto, G., & Suarez, C. (2018), indica que la valoración de las medidas de calidad de servicios proporcionados por la red con 5G y los software aplicando el controlador Floodlight que asigna mayor ancho de banda las mismas permiten garantizar valores de latencia y confiabilidad en el servicio de calidad reduciendo pérdidas, y que comparte un canal de 5mbps, pues el momento exige el aprendizaje diario de las redes sociales, que estas están al servicio de la sociedad.

Por otra parte la empresa en estudio para cubrir la atención de calidad, debe implementar el seguimiento de las acciones, y estrategias trazadas en los servicios, pues no basta con medir y mejorar el acceso del cliente; también debe tomar en cuenta la operatividad de la cadena productiva y el congelado del pescado por debajo de 18° C., así como los elementos tangibles, la capacidad de respuesta, la fiabilidad y seguridad entre otros; siendo complementario la eficiencia y eficacia de los servicios, como señala el Director General de la OMS, Organización Mundial para la Salud; Tedros Adhanom Ghebreyesus, & Sheila Leatherman (2018); En el caso de los hospitales y empresas, se debe implementar el seguimiento del avance de la cobertura de la salud universal para lograr los servicios de calidad. Así mismo indica en el caso de salud para lograr la calidad de servicio es necesaria ofrecer la cobertura sanitaria universal (CSU) atendiendo las necesidades del cliente, con participación de los mismos usuarios, autoridades y empresarios.

En cuanto a la calidad de servicio con mejora continua en el servicio al cliente Causado, Rodriguez, E., Charris, A.N. y Guerrero, E.A.(2019), recomiendan mejoras en el proceso del servicio en los restaurant incorporando mayor número de clientes atendidos, eficiencia y eficacia en el servicio prestado.

Por ello en las actividades administrativas se utilizan los factores capacidad de respuesta, seguridad, empatía, tangibilidad, los que coadyuvan en el servicio que se presta al cliente, conforme orienta el uso de la herramienta SERVQUAL, que es muy útil para los emprendedores que quieren saber los servicios que presta como lo que señala Taylor & Francis (2020).

La forma de atender necesidades de manera adecuada, realizando el servicio en el momento oportuno e idóneo con errores nulos cumpliendo las expectativas con un servicio de calidad, brindando la confianza, orientación y experiencia.

Según A. Meesala and J. Paul. (2016), presenta que la confiabilidad y la capacidad de respuesta con la habilidad de ejecución, se desarrolla cumpliendo promesas, o la fijación de precios accesibles son los factores que impactan en la satisfacción que está directamente relacionada con la lealtad.

En la calidad de servicio logístico es destacado los factores humanos, para mejorar la percepción de los clientes en relación a sus expectativas indicado por Phuong, T., Grant, D. y Menachof, D. (2019)

Además Rita, P., Oliveira, T. y Farisa, A., (2019), El impacto de la calidad del servicio electrónico y la satisfacción del cliente en el comportamiento del cliente en las compras en línea con eficiencia, y servicios de calidad)

Con respecto a los productos: SIN, ecológicos aportan funcionalidad intrínseca, comodidad, suponen la mejora de oportunidades a futuro para la categoría fueron los tipos de producto más demandado dentro de la categoría y representan un auge de los productos

Así mismo los autores Carrizo A., Ferreira V., Freitas P (2017), y Quijano, J., Rojas, S., & Robayo, O. (2018)., señalan que el conocimiento y experiencias así como la marca generan lealtad, confianza y percepciones de calidad. Sin embargo la satisfacción es el camino para la fidelidad, la calidad del servicio tiene efecto indirecto; para gestionar la calidad del servicio debe gestionarse la satisfacción, la marca, y la confianza con lo cual se retendrá el cliente.

Rezaei, J. ; Kothadiya, O. ; Tavasszy, L. ; Kroesen, M. (2018)., señala que la confiabilidad se percibe como la dimensión más importante, seguida de la capacidad de respuesta, y seguridad, seguida de tangibles y por ultimo de empatía en los servicios de calidad.

La idea central sobre seguridad es cuando los servidores muestran credibilidad y confianza, brindan libertad de peligro, ausencia de riesgos y dudas, mostrando conocimiento, con seguridad física, responsabilidad y conocimiento.

Hay que destacar la empatía es la conexión que existe entre 2 personas y el de comprensión de sus necesidades brindándole una adecuada interacción de amabilidad, comunicación y comprensión. Asistencia personalizada y adaptada a las necesidades al servicio del cliente.

Es preciso, analizar la significancia de los servicios de calidad, en lo definido por la Real Academia de la Lengua Española versión 23.4 (2020) como, propiedad o propiedades inherentes a algo que permiten valorar con supremacía, buena calidad, perfección, mejor o peor. Pues la calidad en el horizonte del tiempo se ha convertido en servicio con mejora continua en toda organización porque la empresa espera un cliente potencial, tiene que producir un buen servicio o producto, cuidando la interacción con clientes.

En otras palabras la Gestión de calidad requiere el enfoque al cliente con innovación tecnológica, la aplicación de los fundamentos de los procesos de Gestión con un alineamiento estratégico hacia el servicio de calidad al usuario conforme ratifican los autores Ahuja Sánchez, Leonor; Yépez Ríos, Norma Beatriz y Pedroza Zapata, Álvaro Rafael. (2020).

En cuanto se refiere al problema general a continuación se plantean las interrogantes: ¿Cuáles son las diferencias respecto a la calidad de servicio de las empresas exportadoras de pescado congelado Abimar e Inversiones del pacifico, Callao, 2017?. En relación con los problemas específicos se presenta las interrogantes:

¿Cuáles son las diferencias respecto a los elementos tangibles en las empresas exportadoras de pescado congelado Abimar e Inversiones del pacifico, Callao, 2017?

¿Cuáles son las diferencias respecto a la capacidad de respuesta en las empresas exportadoras de pescado congelado Abimar e Inversiones del pacifico, Callao, 2017?

¿Cuáles son las diferencias respecto a la fiabilidad en las empresas exportadoras de pescado congelado Abimar e Inversiones del pacifico, Callao, 2017?

¿Cuáles son las diferencias respecto a la seguridad en las empresas exportadoras de pescado congelado Abimar e Inversiones del pacifico, Callao, 2017?

¿Cuáles son las diferencias respecto a la empatía en las empresas exportadoras de pescado congelado Abimar e Inversiones del pacifico, Callao, 2017?

En relación a la Justificación de la investigación se fundamenta porque aborda la variable calidad de servicio: cuya conceptualización es desarrollada por la “University of South Virginia (2019);

Por otro lado Hernández-Sampieri, R. & Mendoza, C. (2018) ratifica la necesidad de la justificación del estudio, basándose en las preguntas, fines, objetivos, propósitos, y lo realiza exponiendo los fundamentos de la necesidad de desarrollar la investigación.

Hay que destacar que la Justificación teórica, en el estudio que genera deliberación y aporte de conocimientos que sirven para la empresa y la sociedad, así mismo las teorías relacionados por Philip B, Crosby, Alfonso Fernández, Ishikawa y Deming (1996), indican que la calidad de servicio, logra un gran significado en la realidad generando satisfacción del cliente por la atención oportuna, fiable, segura entre otros, pues este aspecto importante para los grupos de estudio que son las Pesqueras Abimar e Inversiones del Pacifico, contrastando con la situación real, se menciona a un autor principal el cual hace referencia a sus dimensiones; seguridad, fiabilidad, capacidad de respuesta, elementos tangibles, y empatía, dará una consistencia absoluta para el estudio de esta investigación.

En cambio el estudio desarrolla la justificación práctica, ya que brinda aportes y soluciones prácticas, pues mejora y ayuda a entender por qué es fundamental la calidad

de servicio en una organización, mejorando los problemas que existen en las pesqueras Abimar e Inversiones del pacifico; con una mejora continua y entendiendo al cliente sus dificultades y expectativas se obtendrá objetivos y metas con enfoque del servicio hacia el cliente.

Hay que destacar la justificación metodológica en la investigación que estudia adecuadamente siguiendo los métodos, para el cálculo y estudio de la población, así como podrá medir las diferencias que existen en ambos grupos a través de un instrumento que observará el comportamiento de la variable, el cual se obtendrá resultados precisos a través de las respuestas otorgadas por los clientes.

Lo más importante es la justificación social, porque ayuda a comprender y resolver los problemas sociales de la producción, transporte y venta final del pescado congelado para el consumo humano proponiendo estrategias, y mejoras. Pues en el mundo existen varias empresas en el sector pesquero es por eso que esta investigación comparativa va dirigida para dos grupos, la pesquera Abimar e Inversiones del Pacifico. Estos grupos tienen de gran manera interacción con las personas, es por eso que es fundamental saber la importancia de la calidad de servicio, ya que ayudara a mejorar el desempeño de la organización y ayudara a cumplir las necesidades de las personas generando una ventaja competitiva.

A propósito el estudio considera las siguientes hipótesis, planteando como Hipótesis General las siguientes afirmaciones: Existen diferencias respecto a la calidad de servicio en las empresas exportadoras de pescado congelado Abimar e Inversiones del pacifico, Callao, 2017.

Así mismo el estudio plantea el objetivo general y especifica como sigue: Determinar diferencias respecto a la calidad de servicio de las empresas exportadoras de pescado congelado Abimar e Inversiones del pacifico, Callao, 2017. En cuanto a los objetivos específicos tenemos: Identificar las diferencias respecto a los elementos tangibles en las empresas exportadoras de pescado congelado Abimar e Inversiones del pacifico, Callao, 2017.

Determinar las diferencias respecto a la capacidad de respuesta en las empresas exportadoras de pescado congelado Abimar e Inversiones del pacifico, Callao, 2017. Reconocer las diferencias respecto a la fiabilidad en las empresas exportadoras de pescado congelado Abimar e Inversiones del pacifico, Callao, 2017. Establecer las diferencias respecto a la seguridad en las empresas exportadoras de pescado congelado Abimar e Inversiones del pacifico, Callao, 2017. Determinar las diferencias respecto a la empatía empresas exportadoras de pescado congelado Abimar e Inversiones del pacifico, Callao, 2017.

II. METODOLOGÍA

2.1 Tipo de diseño de investigación

Con respecto al método el trabajo aborda el diseño de la investigación según Ñaupas Paitan , H., Valdivia Dueñas, M., Pañacios Vilela, J., & Romero Delgado, H. (2018), indican que “En una investigación de diseño no experimental no se maniobra las variables solo se observan en su forma original”.

En cuanto al diseño utilizado en la investigación es no experimental solo se analiza la situación y no realiza experimentos, y transversal es donde se obtiene datos en un solo momento y por única vez, y se pueda dar seguimiento posteriormente para analizarla.

De igual forma la investigación descriptiva, busca analizar características de las variables y dimensiones e indicadores.

La investigación fue del Tipo descriptivo Comparativo, puesto que se realizará una descripción las variables comparadas utilizando dos grupos de población los cuales son los clientes de la empresa Abimar e Inversiones del pacifico.

2.2 Variables y Operacionalización

En lo concerniente a la operacionalización de variables se consideran las características o propiedades del objeto de estudio, la cual observa y cuantifica en el estudio y es variable de un elemento a otro conforme indica Hernández A,A, Ramos M,P, Plasencia B, Indacochea M,B, Quimis A.J., y moreno L.A; (2018, pag.151).

Así mismo Cohen (2019) señala que la operacionalización permite que la variable en estudio pueda obtener registros de la realidad a partir del constructo de indicadores (pag.139).

En referencia a la validación por expertos se sometió a la aprobación de 3 temáticos y 2 metodólogos para seguir con la investigación. La validación se efectúa mediante el juicio de expertos, integrados por 2 personas de experiencia.

Tabla 1

Matriz Operacionalización

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
CALIDAD DE SERVICIO	<p>SEGÚN PHILLIP (1979) ESTABLECE PARA QUE SE DÉ LA CALIDAD SE REQUIERE QUE LOS INSUMOS EN EL TRABAJO Y LOS SERVICIOS O PRODUCTOS, CUMPLAN CON LOS REQUISITOS ESTABLECIDOS PARA GARANTIZAR UN CORRECTO FUNCIONAMIENTO (P.196)</p>	<p>La variable fue medida de acuerdo a las dimensiones proporcionadas por phillip, en donde de cada indicador se sacó los ítems correspondientes a estos para lograr los objetivos de la investigación se utilizara el sps,24.</p>	ELEMENTOS TANGIBLES	OPERATIVIDAD	ORDINAL
				VIGENCIA	
				PRESENTACIÓN	
			CAPACIDAD DE RESPUESTA	DISPONIBILIDAD	
				TIEMPO DE ATENCIÓN	
				RESPUESTA PRONTA	
			FIABILIDAD	EXPERIENCIA	
				ORIENTACIÓN	
				CONFIANZA	
			SEGURIDAD	CONOCIMIENTO	
				RESPONSABILIDAD	
				SEGURIDAD	
			EMPATÍA	COMPRENSIÓN	
				COMUNICACION	
				AMABILIDAD	

2.3 Población y Muestra

Hay que destacar que en la investigación se seleccionó adecuadamente la población a los clientes de la empresa Abimar e Inversiones Pacifico, buscando el conjunto de casos, limitado, definido y accesible que forma lo concerniente para la muestra y asegurar que la información recolectada constituyan exactamente lo que sucede con los clientes de ambas empresas comparadas, que tenían un fin la compra de pescado congelado seleccionando así se aplicó a 30 clientes de la empresa Abimar y a 30 de la empresa Inversiones del pacifico, para lograr resultados confiables. Para el cual se observó de manera más precisa las características de los clientes; conforme definen la población los autores como un grupo de casos accesible, definido, limitado: como lo indica Arias-Gómez, Jesús; Villasís - Keever, Miguel Ángel; Miranda Novales, María Guadalupe (2016 p 6), Colegio Mexicano de Inmunología Clínica y Alergia, A.C. Ciudad de México.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.

Se refiere al conjunto de procedimientos y reglas que permite establecer la relación entre las variables en estudio, con el objeto o sujeto del estudio aplicando la entrevista a toda persona relacionada con la empresa, sin previa calificación libremente como lo señala los distintos métodos de recolección de datos Páramo, B. (2018). En la investigación se aplicó una encuesta, con un contenido de 30 ítems referente a la variable calidad de servicio, con una escala de Likert de; siempre (5), Casi siempre (4), A veces (3), Casi nunca (2), nunca (1). El cual ayudara a medir la variable.

Validez

Con respecto a la validez en general se refiere a la posibilidad de que los significados de las variables, el conjunto de estados lógicos, o conductas en estudio sean medidas; debiendo medir lo que se debe medir a través de los instrumentos, y sean compartidos en diferentes tiempos y escenarios por distintas poblaciones para hacer las generalizaciones.

Así mismo el estudio se centra en la validez descriptiva en la recopilación de datos, las que se describirán lo observado, dando énfasis en el lenguaje y los datos relevantes, así como la validez teórica que es más abstracta. Conforme indica el autor Martínez Ramón, J.P., Méndez, I., Ruiz-Esteban, C. y Cerezo Ramírez, F. (2020).

En cuanto a la validez del instrumento se realizó mediante el juicio de expertos, integrados por 2 metodólogos y 3 temáticos de la facultad de administración.

Validación por juicio de expertos de la variable Calidad de Servicio.

$$= \frac{\sum}{\sum} \% \\ \underline{\underline{= 74,2\%}}$$

Acerca del promedio de validación general del instrumento se logró alcanzar un 74,2% de validez; logrando una calificación buena (61% – 80%).

Tabla 2.

Expertos para la validación del cuestionario

Experto n° 1	Cifuentes la rosa, cesar
Experto n° 2	Suasnabar ugarte f. Alfredo
Experto n° 3	Candía menor, marco
Experto n° 4	Graus cortez, lupe esther
Experto n° 5	Mescua figueroa, agosto cesar

Fuente: Elaboración propia

Confiabilidad

Con respecto a la confiabilidad el estudio busca la consistencia de los resultados, habiendo logrado un resultado de 0.802, del alfa de cronbach.

En relación a la fiabilidad es referida a la replicabilidad de los estudios, y la consistencia de respuestas o datos obtenidos en la aplicación de los instrumentos.

Tabla 3.

Fiabilidad de la variable calidad de servicio en las empresas exportadoras de pescado congelado.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cron Bach	N de elementos
<u>.802</u>	<u>30</u>

Fuente: El investigador.

Como se dicho los datos procesados en el SPSS, dieron un resultado de 0.802 de confiabilidad, lo que posee una confiabilidad y fiabilidad muy buena.

2.5 Procedimiento y Método de análisis de datos

Con respecto a métodos de análisis la investigación fue de Tipo descriptivo, donde se hace la comparación de 2 grupos, específicamente los clientes de la empresa Abimar y de la empresa Inversiones del Pacifico, donde se dio como respuesta al cuestionario; cuya información se recolecta aplicando métodos simples, claros, al alcance del interlocutor, como lo indica Páramo, B. (2018).

2.6 Aspectos éticos

Hay que destacar la investigación busca la integridad respetando los principios morales específicos de la investigación evitando la falsificación o plagio al proponer investigación, o al reportar resultados del plagio o la apropiación de las ideas, procesos, resultados o palabras de otra persona.

También los resultados del estudio llevaran a mejorar los problemas dentro de los grupos estudiados, para ellos se tuvo que dar encuestas a los clientes, el cual se resguarda su identidad de forma segura, respetando sus valores, costumbres y creencias. Se hace mención al Rubro pesquero es una fuente de biodiversidad de recursos, el cual es importante para mejorar y lograr convicciones propias.

III. RESULTADOS

A continuación, se reflejan los resultados en base al objetivo general, hipótesis general, los objetivos específicos de la investigación.

Tabla 4

Distribución de porcentajes para Calidad de servicio

Calidad de servicio (V1)	Empresas exportadoras		Total	Chi-cuadrado de Pearson
	Abimar	Inversiones del pacífico		
Regular	26.7%	83.3%	55.0%	$X^2 = 19.461$
Buena	73.3%	16.7%	45.0%	
Total	100%	100%	100.0%	Sig. asintótica (2 caras) = 0.000

Fuente: Elaboración propia con la base de datos del spss.

Interpretación:

En el Cuadro 5, se observa la Calidad de servicio en las empresas exportadoras de pescado congelado es regular en un 55.0% para las dos empresas exportadoras y en específico en un 26.7% para la empresa Abimar y un 83.3% para inversiones del pacífico.

De acuerdo al objetivo general mediante la prueba estadística de Chi cuadrado, se determinó que existe mayor diferencia estadística significativa en la Calidad de servicio en las empresas exportadoras de pescado congelado Abimar e Inversiones del pacifico; puesto que, el resultado de $X^2 = 19.461$, con un Sig. Asintótica (2 caras) es de un nivel de 0.000. Por lo tanto se demuestra el objetivo general de que “existen diferencias respecto a la Calidad de servicio en las empresas exportadoras de pescado congelado Abimar e Inversiones del pacifico, callao, 2017”.

Mediante estos resultados, podemos decir que las existencias de estas diferencias se deben a que la calidad de servicio no está siendo eficaz u no se está llevando acabo de manera correcta para ambas empresas, por lo que se debe mejorar enfatizando el estudio en dimensiones e indicadores. De manera que si se mejora las dimensiones de la variable calidad de servicio se genera mayores diferencias en ambas empresas.

Tabla 5
Distribución de porcentajes para Elementos tangibles

Elementos tangibles (VID1)	Empresas exportadoras		Total	Chi-cuadrado de Pearson
	Abimar	Inversiones del pacífico		
Malo	10.0%	30.0%	20.0%	$X^2 = 25.788$
Regular	16.7%	60.0%	38.3%	
Bueno	73.3%	10.0%	41.7%	
Total	100.0%	100.0%	100.0%	Sig. asintótica (2 caras) = 0.000

Fuente: Elaboración propia con la base de datos del spss.

Interpretación:

En el Cuadro 6, se observa los elementos tangibles en las empresas exportadoras de pescado congelado es buena en un 41.0% para las dos empresas exportadoras y en específico en un 73.3% para la empresa Abimar y un 10.0% para inversiones del pacífico.

De acuerdo al primer objetivo específico mediante la prueba estadística de Chi cuadrado, se determinó que existe diferencia estadística significativa en la dimensión elementos tangibles en las empresas exportadoras de pescado congelado Abimar e Inversiones del pacifico; puesto que, el resultado de $X^2 = 24.788$, con un Sig. Asintótica (2 caras) es de un nivel de 0.000. Por lo tanto, se demuestra el objetivo específico de que “existen diferencias respecto a los elementos tangibles en las empresas exportadoras de pescado congelado Abimar e Inversiones del pacifico, callao, 2017”.

Mediante estos resultados, podemos decir que las existencias de estas diferencias se deben a que los elementos tangibles si está siendo eficaz en ambas empresas. De esta

manera si se implanta nuevas estrategias de mejora se obtendrá mayor competencia en el cual las diferencias se estarán marcando de manera positiva.

Tabla 6

Distribución de porcentajes para Capacidad de respuesta

Capacidad de respuesta (V1D2)	Empresas exportadoras		Total	Chi-cuadrado de Pearson
	Abimar	Inversiones del pacífico		
Malo	10.0%	33.3%	21.7%	$X^2 = 4.812$
Regular	90.0%	66.7%	78.3%	
Total	100.0%	100.0%	100.0%	Sig. asintótica (2 caras) = 0.028

Fuente: Elaboración propia con la base de datos del spss.

Interpretación:

En el Cuadro 7, se observa la capacidad de respuesta en las empresas exportadoras de pescado congelado es regular en 78.3% para las dos empresas exportadoras y en específico en un 90.0% para la empresa Abimar y un 66.7% para inversiones del pacífico.

De acuerdo al segundo objetivo específico mediante la prueba estadística de Chi cuadrado, se determinó que existe diferencia estadística significativa en la dimensión capacidad de respuesta en las empresas exportadoras de pescado congelado Abimar e Inversiones del pacifico; puesto que, el resultado de $X^2 = 4.812$, con un Sig. Asintótica (2 caras) es de un nivel de 0.028. Por lo tanto se demuestra el objetivo específico de que “existen diferencias respecto a la capacidad de respuesta en las empresas exportadoras de pescado congelado Abimar e Inversiones del pacifico, callao, 2017”.

Mediante estos resultados, podemos decir que las existencias de estas diferencias se deben a que la capacidad de respuesta no está siendo eficaz o no se está llevando acabo de manera correcta para ambas empresas, por lo que se debe mejorar la atención

hacia el cliente, la capacidad de respuesta ante un problema que se presente de manera que se solucione y se satisfaga las necesidades de los clientes.

Tabla 7

Distribución de porcentajes para Fiabilidad

Fiabilidad (V1D3)	Empresas exportadoras		Total	Chi-cuadrado de Pearson
	Abimar	Inversiones del pacífico		
Malo	6.7%	0.0%	3.3%	
Regular	70.0%	33.3%	51.7%	$X^2 = 12.162$
Bueno	23.3	66.7%	45.0%	
Total	100.0%	100.0%	100.0%	Sig. asintótica (2 caras) = 0.002

Fuente: Elaboración propia con la base de datos del spss.

Interpretación:

En el Cuadro 8, se observa la fiabilidad en las empresas exportadoras de pescado congelado es regular en 51.7% para las dos empresas exportadoras y en específico en un 70.0% para la empresa Abimar y un 33.3% para inversiones del pacífico.

De acuerdo al tercer objetivo específico mediante la prueba estadística de Chi cuadrado, se determinó que existe diferencia estadística significativa en la dimensión fiabilidad en las empresas exportadoras de pescado congelado Abimar e Inversiones del pacifico; puesto que, el resultado de $X^2 = 12.162$, con un Sig. Asintótica (2 caras) es de un nivel de 0.002. Por lo tanto, se demuestra el objetivo específico de que “existen diferencias respecto a la fiabilidad en las empresas exportadoras de pescado congelado Abimar e Inversiones del pacifico, callao, 2017”.

Mediante estos resultados, podemos decir que las existencias de estas diferencias se deben a que la fiabilidad no está siendo eficaz u no se está llevando acabo de manera

correcta para ambas empresas, por lo que se debe mejorar la atención hacia el cliente, se debe transmitir confianza a través del trato y los productos que se le brinda hacia cliente de manera que se solucione las deficiencias para ambas empresas y como resultado se obtendrá mayor competencia en el cual las diferencias se estarán marcando de manera positiva.

Tabla 8

Distribución de porcentajes para Seguridad

Seguridad (V1D4)	Empresas exportadoras		Total	Chi-cuadrado de Pearson
	Abimar	Inversiones del pacífico		
Regular	26.7%	26.7%	26.7%	X ² = 00.000
Bueno	73.3%	73.3%	73.3%	
Total	100.0%	100.0%	100.0%	Sig. asintótica (2 caras) = 1.000

Fuente: Elaboración propia con la base de datos del spss.

Interpretación:

En el Cuadro 9, se observa la seguridad en las empresas exportadoras de pescado congelado es buena en 73.3% para las dos empresas exportadoras y en específico en un 73.3% para la empresa Abimar y un 73.3% para inversiones del pacífico.

De acuerdo al cuarto objetivo específico mediante la prueba estadística de Chi cuadrado, se determinó que existe diferencia estadística significativa en la dimensión seguridad en las empresas exportadoras de pescado congelado Abimar e Inversiones del pacifico; puesto que, el resultado de X² = 00.000, con un Sig. Asintótica (2 caras) es de un nivel de 1.000. Por lo tanto, el objetivo específico indica que “no existen diferencias respecto a la seguridad en las empresas exportadoras de pescado congelado Abimar e Inversiones del pacifico, callao, 2017”.

Mediante estos resultados, podemos decir que no se presentó diferencias, ya que la seguridad está siendo eficaz, debido a que se está llevando acabo de manera correcta para ambas empresas, por lo que se debe implantar nuevas estrategias para ambas empresas y como resultado se obtendrá mayor competencia en el cual las diferencias se estarán marcando de manera positiva.

Tabla 9

Distribución de porcentajes para Empatía

Empatía (VID5)	Empresas exportadoras		Total	Chi-cuadrado de Pearson
	Abimar	Inversiones del pacífico		
Regular	43.3%	66.6%	55.0%	$X^2 = 3.300$
Bueno	56.7%	36.3%	45.0%	
Total	100.0%	100.0%	100.0%	Sig. asintótica (2 caras) = 0.069

Fuente: Elaboración propia con la base de datos del spss.

Interpretación:

En el Cuadro 10, se observa la empatía en las empresas exportadoras de pescado congelado es regular en 55.0% para las dos empresas exportadoras y en específico en un 43.3% para la empresa Abimar y un 66.6% para inversiones del pacífico.

De acuerdo al quinto objetivo específico mediante la prueba estadística de Chi cuadrado, se determinó que existe diferencia estadística significativa en la dimensión empatía en las empresas exportadoras de pescado congelado Abimar e Inversiones del pacifico; puesto que, el resultado de $X^2 = 3.300$, con un Sig. Asintótica (2 caras) es de un nivel de 0.069. Por lo tanto, se demuestra el objetivo específico de que “no existen

diferencias respecto a la seguridad en las empresas exportadoras de pescado congelado Abimar e Inversiones del pacifico, callao, 2017”.

Mediante estos resultados, podemos decir que no se presentó mayores diferencias, ya que la empatía está siendo muy importante, debido a que la mayoría de los trabajadores lo practica para reflejarlos en los clientes, sin embargo por lo que se debe mejorar son la comunicación efectiva, la amabilidad de los trabajadores en el momento de atender a los clientes, esto se llevaría a cabo para ambas empresas y como resultado se obtendrá mayor competencia en el cual las diferencias se estarán marcando de manera positiva.

Tabla 10

Resumen de Semejanzas y diferencias

Dimensiones	EMPRESA Abimar				EMPRESA Inversiones del Pacifico				Chi-cuadrado de Pearson
	% TOTAL				% TOTAL				
	MALO	REGULAR	BUENO	TOTAL	MALO	REGULAR	BUENO	TOTAL	
ELEMENTOS TANGIBLES (agrupada)	10%	16.7%	73.3%	100%	30%	60%	10%	100%	X ² = 25.788
FIABILIDAD (agrupada)		70.0%	23.3%	100%		33.3%	66.7%	100%	X ² = 12.162
CAPACIDAD DE RESPUESTA (agrupada)	10%	90.0%	00 %	100%	33.3	66.7 %	00	100%	X ² = 4.812
SEGURIDAD (agrupada)		26.7%	73.3%	100%		26.7%	73.3%	100%	X ² = 00.000
EMPATIA (agrupada)		43.3%	56.7%	100%		66.6%	36.3%	100%	X ² = 3.300

Fuente: El investigador

Con respecto a los elementos tangibles: la empresa Abimar es bueno en un 73.3% y regular en un 16 %; mientras la empresa Inversiones pacifico es regular en un 60 %, sin embargo muestra la tabla 12 que tiene un 30 % de malo.

En cuanto a la Fiabilidad la empresa Abimar es regular en un 70% y bueno en un 23%; mientras la empresa Inversiones pacifico es regular en un 66.7 %, sin embargo muestra la tabla 12, que tiene un 33.3 % de malo.

En cuanto a la Capacidad de Respuesta empresa Abimar es regular en un 90% y malo en un 10%; mientras la empresa Inversiones pacifico es malo en un 66.7 %, sin embargo muestra la tabla 12, que tiene un 33.3 % de malo.

En cuanto a la Seguridad empresa Abimar es buena en un 73.3 % y regular en un 26.7 %; mientras la empresa Inversiones pacifico es malo en un 73.3 %, sin embargo revelan los datos de la tabla 12 que tiene un 26.7 % es regular

En cuanto Empatía la empresa Abimar es buena en un 56.7% y regular en un 43.3%; mientras la empresa Inversiones pacifico es regular en un 66.6 %, sin embargo revelan los datos de la tabla 12, que tiene un 36.3 % buena.

Es preocupante que las empresas comparadas tienen en común un nivel regular de calificación en la capacidad de respuesta.

Son semejantes las empresas comparadas en los aspectos de seguridad logran la aceptación en un nivel de 73.3%.

PROPUESTA.

- a) Desarrollar un plan de capacitación específica e incentivos para motivar al capital humano.
- b) Para lograr la mejora en la capacidad de respuesta: anticipar, prever, y satisfacer los requerimientos y las necesidades del cliente, atender las quejas y buscar soluciones, cumpliendo lo ofrecido.
- c) Observar los elementos tangibles que se encuentran en un nivel malo, reorganizar el espacio físico.

IV. DISCUSIÓN

El objetivo de la investigación es determinar diferencias respecto a la calidad de servicio de las empresas exportadoras de pescado congelado Abimar e Inversiones del pacifico, callao, 2017. Para ello se aplicó la encuesta debidamente validada con 3 expertos temáticos y 2 metodólogos para el proceso de evaluación.

Los cuestionarios utilizados han sido preparados para las características en las empresas exportadoras de pescado congelado Abimar e Inversiones del pacifico, Callao, conlleva a desarrollar el procesamiento de la información en el programa SPSS 24 y el análisis que se obtuvo fue con una calificación del 74.2% de la confiabilidad con una alfa de Cronbach de 0.802 para el cuestionario de la variable calidad de servicio.

Las restricciones y limitaciones que se tuvo fueron en la ubicación de los clientes, lo cual se hizo mediante correos electrónicos, llamadas telefónicas que al final se logró efectuar con la totalidad de la muestra programada, (sesenta encuestados)

Los resultados nos muestran que los clientes de las empresas exportadoras de pescado congelado Abimar e Inversiones del pacifico, Callao, califican la Calidad de servicio en las empresas exportadoras de pescado congelado como regular en un 55.0%, para las dos empresas exportadoras y en específico en un 26.7% para la empresa Abimar y un 83.3% para inversiones del pacífico.

Si analizamos la variable calidad de servicio para ambas empresas los resultados que nos muestran las estadísticas muestran que los clientes opinan que la Calidad de servicio en las empresas exportadoras de pescado congelado es regular en un 55.0% para las dos empresas exportadoras y en específico en un 26.7% para la empresa Abimar y un 83.3% para inversiones del pacífico, estos resultados muestran mayor diferencia estadística significativa en la Calidad de servicio entre ambas empresas; cuyos resultados son corroborados con la prueba estadística de chi cuadrado $X^2 = 19.461$, con un Sig. Asintótica (2 caras) es de un nivel de 0.000. Mediante estos resultados, podemos decir que las diferencias se deben a que la calidad de servicio no está siendo eficaz, y no se está llevando acabo de manera correcta en ambas empresas, además, se deben mejorar en las dimensiones de la variable en estudio; de manera que se mejora la gestión de calidad de servicio por lo que se observa diferencias en distintos rangos positivos.

En cuanto al resultado de la aceptación de los clientes consideran que la calidad de servicio es regular en un 26.7% para la empresa Abimar y un 83.3% para inversiones del pacífico. De acuerdo con estos resultados nos permite afirmar que existe diferencias significativas entre ambas empresas; el resultado verifica con la prueba estadística de chi cuadrado $X^2 = 19.461$, con un Sig. Asintótica (2 caras) es de un nivel de 0.000, que nos permite afirmar que “existen diferencias respecto a la Calidad de servicio en las empresas exportadoras de pescado congelado Abimar e Inversiones del pacifico, callao, 2017”.

También comparada con el resultado de la investigación tiene diferencias con el estudio de Rivera M. (2019), en la variable calidad de servicio y sus dimensiones identificándose que el 18.8% de los clientes expresan que el nivel es más bajo en la calidad del servicio y en los elementos tangibles, caracterizándose en el área de operaciones; así mismo el 9.2% indican que la calidad de servicios es baja, y que el personal no ha recibido capacitación. Los resultados muestran que los elementos tangibles logran el nivel media de la aceptación del 30.4 %; en Fiabilidad el nivel más bajo del 61.2%, en capacidad de respuesta logra el nivel medio del 43.2 % y en seguridad el 36.0% que es el nivel más bajo, y en empatía el 57.6 % el nivel más bajo. Como preocupante los altos porcentajes obtenidos en el nivel bajo de aceptación para todas las dimensiones que supera el 30 % y las dimensiones de fiabilidad, y empatía supera el 50 % en el nivel más bajo de la calificación. Concordante con lo indicado por Ganga Contreras, Francisco, Alarcón Henríquez, Nancy, & Pedraja Rejas, Liliana. (2019), quien indica que la calidad de servicio no ha sido superado por falta de mejoras en los servicios al cliente.

Estos resultados muestran que existe diferencias entre “Calidad de servicio desde la perspectiva de los clientes usuarios y la autopercepción de las empresas en la captación de talento”. En consideración a lo expuesto podemos decir que estos resultados nos muestran evidencias suficientes que tienen diferencias considerables.

Examinando las dimensiones de la variable X: calidad de servicio se tiene como primera dimensión que los clientes consideran que los elementos tangibles son buenos en un 73.3% para la empresa Abimar, sin embargo la empresa inversiones del pacifico tiene un nivel de aceptación del 10.0%. Situación que se presenta con la prueba estadística de chi cuadrado $X^2 = 24.788$, con un Sig. Asintótica (2 caras) es de un nivel de 0.000. Así mismo, si realizamos la comparación de los resultados de la investigación

con los obtenidos en los estudios de Rivera M. (2019), dicho estudio muestra los resultados de aceptación del 42.8% considerándose como nivel bajo y en las categorías por áreas se encuentra el porcentaje de aceptación más alta, en el área de operaciones con el 18.8 %. Y el nivel más alto concentra el área de los elevadores. En función de lo observado podemos afirmar que existe una diferencia de resultados, por la aplicación de distintas estrategias en cada dimensión estudiada.

Observando el resultado de la tercera dimensión que es la fiabilidad lo califican en regular en un 70.0% para la empresa Abimar y un 33.3% para inversiones del pacífico. Situación que se muestra con la prueba estadística de chi cuadrado $X^2 = 12.162$, con un Sig. Asintótica (2 caras) es de un nivel de 0.002. Así mismo, si comparamos estos resultados con lo propuesto por Rivera M. (2019), en la dimensión fiabilidad califican un nivel bajo del 61.2 % y dentro de la categoría más alta se encuentra el área de operaciones con 26.4 %. Por lo tanto estos resultados muestran las diferencias respecto a la fiabilidad de los clientes en los diferentes tipos de empresa.

Observando el resultado de la cuarta dimensión seguridad es bueno en un 73.3% para la empresa Abimar y un 73.3% para inversiones del pacífico. Situación que se demuestra con la prueba estadística de chi cuadrado $X^2 = 00.000$, con un Sig. Asintótica (2 caras) es de un nivel de 1.000. Así mismo, si realizamos la comparación con estos resultados con los obtenidos en los estudios previos de Rivera M. (2019), muestra que el 36% de encuestados lo califican dentro de la categoría baja y dentro de la categoría áreas se encuentra el área de operaciones con el 12,4 %, con mayor aceptación concentrando 34.4 % Estos resultados afirman la diferencia existente entre las empresas en estudio en la dimensión seguridad en los clientes de las empresas de diferentes tipos.

Observando el resultado de la investigación en la quinta dimensión se tiene que los clientes consideran que la empatía es regular en un 43.3% para la empresa Abimar y un 66.6% para inversiones del pacífico. Situación que se presenta con la prueba estadística de chi cuadrado $X^2 = 3.300$, con un Sig. Asintótica (2 caras) es de un nivel de 0.069. Así mismo, tenemos el estudio de Rivera M. (2019), que muestra que empatía es calificada como un nivel bajo y dentro del porcentaje más alto del 20%, las áreas que contribuyen a mayor aceptación es el de empatía.. En consideración podríamos afirmar que si existen diferencias respecto a la empatía en los clientes en diferentes empresas.

Por lo tanto los resultados de la investigación así como los antecedentes son evidencias suficientes de que si existen las diferencias en la calidad de servicio en diferentes tipos de empresas en este caso como son las empresas exportadoras de pescado congelado Abimar e Inversiones del pacifico, Callao, 2017. En consideración de lo expuesto sobre los observados podemos afirmar que existen diferencias en los resultados, por lo cual los antecedentes respaldan la presente investigación.

V. CONCLUSIONES

De acuerdo a los resultados obtenidos y en función de los objetivos propuestos se presentan las siguientes conclusiones.

El estudio determinó que existen diferencias respecto a la calidad de servicio de las empresas exportadoras de pescado congelado Abimar e Inversiones del pacifico, callao, 2017. Debido que los clientes opinan que la calidad de servicio es regular en un 55.0% para las dos empresas exportadoras y en específico en un 26.7% para la empresa Abimar y un 83.3% para inversiones del pacífico; puesto que, el resultado de $X^2 = 19.461$, con un Sig. Asintótica (2 caras) es de un nivel de 0.000 teniendo en cuenta los elementos tangibles, capacidad de respuesta, fiabilidad, seguridad y empatía.

De acuerdo al primer objetivo específico se determinó de que existen diferencias respecto a los elementos tangibles en las empresas exportadoras de pescado congelado Abimar e Inversiones del pacifico, callao, 2017. Debido a que los elementos tangibles para ambas las empresas exportadoras de pescado congelado son buena en un 41.0% y en específico en un 73.3% para la empresa Abimar y un 10.0% para inversiones del pacífico; puesto que, el resultado de $X^2 = 24.788$, con un Sig. Asintótica (2 caras) es de un nivel de 0.000. lo cual se refiere a la apariencia física de las instalaciones, equipos, y los materiales que involucran la prestación del servicio.

De acuerdo al segundo objetivo específico se determinó de que existen diferencias respecto a la capacidad de respuesta en las empresas exportadoras de pescado congelado Abimar e Inversiones del pacifico, callao, 2017. Debido a que la capacidad de respuesta para ambas empresas exportadoras de pescado congelado es regular en 78.3% y en específico en un 90.0% para la empresa Abimar y un 66.7% para inversiones del pacífico; puesto que, el resultado de $X^2 = 4.812$, con un Sig. Asintótica (2 caras) es de un nivel de 0.028. Cuyas acciones son referidas a la disposición de los empleados para ayudar a los clientes y proporcionales un servicio expedito.

De acuerdo al tercer objetivo específico se determinó de que existen diferencias respecto a la fiabilidad en las empresas exportadoras de pescado congelado Abimar e Inversiones del pacifico, callao, 2017. Debido a que la fiabilidad en las empresas exportadoras de pescado congelado es regular en 51.7% y en específico en un 70.0% para la empresa Abimar y un 33.3% para inversiones del pacífico; puesto que, el resultado de $X^2 = 12.162$, con un Sig. Asintótica (2 caras) es de un nivel de 0.002. Lo cual se refiere al grado de confianza que mantienen los clientes al recibir el servicio en forma precisa.

De acuerdo al cuarto objetivo específico se determinó de que no existen coincidencia respecto a la seguridad en las empresas exportadoras de pescado congelado Abimar e Inversiones del pacifico, callao, 2017. Debido a que la seguridad en las empresas exportadoras de pescado congelado es buena en 73.3% y en específico en un 73.3% para la empresa Abimar y un 73.3% para inversiones del pacífico; puesto que, el resultado de $X^2 = 00.000$, con un Sig. Asintótica (2 caras) es de un nivel de 1.000. son diferentes los conocimientos adquiridos de los empleados para transmitir información.

De acuerdo al quinto y último objetivo específico se determinó de que existe coincidencia respecto a la empatía en las empresas exportadoras de pescado congelado Abimar e Inversiones del pacifico, callao, 2017. Debido a que la empatía en las empresas exportadoras de pescado congelado es regular en 55.0% y en específico en un 43.3% para la empresa Abimar y un 66.6% para inversiones del pacífico; puesto que, el resultado de $X^2 = 3.300$, con un Sig. Asintótica (2 caras) es de un nivel de 0.069. Es el cuidado y atención individualizada que la empresa proporciona a sus clientes.

VI. RECOMENDACIONES

Amerita profundizar y realizar estudios de investigación de la variable calidad de servicio para poder obtener mayores resultados y conocimientos acerca los elementos tangibles y fiabilidad que son superiores en una institución frente a la otra empresa exportadora de pescado congelado Abimar e Inversiones del pacifico, callao, 2017. Enfatizando las semejanzas, diferencias se deberán explicar y justificar sus fundamentos en dimensiones elementos tangibles, capacidad de respuesta, fiabilidad, seguridad y empatía

En los elementos tangibles se debe tomar decisiones correctivas en los colaboradores ya que son muy importantes para la empresa ya que ellos son los que mantienen la relación con los clientes, es importante orientar y motivar hacia un mejor desempeño laboral. Así mismo es mejorar el seguimiento en el cumplimiento de las acciones operativas para corregir errores que se producen en las áreas de trabajo con la finalidad de que los elementos tangibles, como la apariencia física de las instalaciones, equipos, y materiales que están al servicio se conserven en buen estado, para brindar una buena el servicio de calidad.

Es inadecuada la capacidad de respuesta en tiempos y la comunicación en la atención con los clientes, es decir, esperar lo mismo respecto del alcance de nuestro servicio, por lo que si nosotros decidamos acceder a un pedido del cliente que esté fuera de alcance estaríamos resolviendo su problema o cualquier necesidad, estos factores. De otra manera, la relación con los clientes en la capacidad de respuesta estaría siendo correcta y generando una buena calidad de servicio con la disposición de los empleados para ayudar a los clientes y proporcionales un servicio oportuno.

Por otro lado, la confiabilidad tiene que ser totalmente cuidadosa ya que es indispensable para la empresa. Es decir que el cliente cuenta con información de parte de la empresa donde se prometen ciertos aspectos del servicio. Puede ser un contrato, una publicidad, una descripción del servicio (por ejemplo, en la página web, en un folleto), un cartel (“golpee y será atendido”), la comunicación previa que mantuvimos con ese cliente, etc. Con toda esta comunicación estamos generando un compromiso, por lo tanto, nos comprometamos a algo para lo que debemos estar preparados para cumplir en forma consistente (a todos nuestros clientes en la misma medida) y por habrá una buena calidad de servicio desarrollándose con un grado de confianza los clientes al recibir el servicio oportuna y precisa.

La seguridad es muy importante para las empresas es por ello se recomienda fortalecer al brindar información acerca de la empresa inspirando credibilidad y confianza, para que así todos los colaboradores tengan la certeza de lo que dicen y más aún si tienen que dar respuesta a las incertidumbres de los clientes aplicando los diferentes conocimientos adquiridos de los empleados para transmitir información en procura del buenservicio.

La empatía, se encuentra en un rango bueno porque los miembros de la empresa muestran amabilidad, respeto y consideración hacia los clientes, se recomienda por ello, seguir fomentando no solo hacia ellos, sino también que se ejecute un buen clima organizacional y esto ayudara a que se pueda brindar una adecuada calidad de servicio con el cuidado y atención individualizada que proporciona la empresa a sus clientes.

REFERENCIAS

- Academias Nacionales de Ciencias, Ingeniería y Medicina (2018), Cruzando el abismo de la calidad global: mejorando la atención medica en todo el mundo, Washington, DC: Prensa de las Academias Nacionales, <https://doi.org/10.17226/25152>;
- Álvarez D & Rivera Asley “Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de caja Arequipa Agencia Corire 2018” Universidad Tecnológica del Perú.
- Ahuja sanchez, leonor; yepez rios, norma beatriz y pedroza zapata, Álvaro Rafael.(2020) La relación entre gestión de la calidad total (GCT) y gestión de la tecnología /I+D (GT/I+D) en empresas de manufactura en México. Contad. Adm [online]. 2020, vol.65, n.1, e148. Epub 24-Abr-2020. ISSN 0186-1042. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2019.1698>.
- A. Meesala and J. Paul.(2016) "Service quality, consumer satisfaction and loyalty in hospitals: Thinking for the future". Journal of Retailing and Consumer Services. Vol. 40, pp. 261-269. 2018. DOI: 10.1016/j.jretconser.2016.10.011.
- Arias-Gómez, Jesús; Villasís-Keever, Miguel Ángel; Miranda Novales, María Guadalupe (2016) El protocolo de investigación III: la población de estudio Revista Alergia México, vol. 63, núm. 2, abril-junio, 2016, pp. 201-206 Colegio Mexicano de Inmunología Clínica y Alergia, A.C. Ciudad de México, México disponible en <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=486755023011>. (09 12 20).
- Asefi F, Delaram M, Deris F. G. (2017) between the Expectations and Perceptions of Students regarding the Educational Services Offered in a School of Nursing and Midwifery. J Clin Diagn Res,11(4):JC01-JC04. doi: 10.7860/JCDR/2017/21483.9640. Vol. 40 (Nº 7) Año 2019. Pág. 9

- Becerra F, & Andrade A, & Diaz L,(2019) revista publicada Quality management system for the research process: University of Otavalo, Ecuador volumen 19, número 1, enero abril pp.132, DOI: 10.15517/aie.v19i1.35235, Revista indizada en REDALYC, SCIELO
- Berdugo, C. R., Barbosa, A., & Prada, L. M. (2016). Variables relevantes para la medición de la calidad percibida del servicio bancario. *Dyna*, 83(197), Colombia 212. recuperado de <https://search.proquest.com/docview/1802641358?accountid=146219>
- Burgos Chávez, S. V., & Morocho Revollo, T. C. (2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018. *Revista De Investigación Valor Agregado*, 5(1), 22 - 39. <https://doi.org/10.17162/riva.v5i1.1279>;
- Caballero, A. (2016). Calidad del Servicio y la Satisfacción del Usuario de la Municipalidad Distrital de El Porvenir, Trujillo año 2016. Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales. Trujillo, Perú: UCV.
- Carrizo, A., Freitas, P. Ferreira, V., & Freitas P. (2017). The effects of Brand Experiences on Quality satisfaction and Loyalty: An empirical Study in the Telecommunications Multiple-play Service Market. *Innovar Journal*, 23-36.
- Cohen, N. (2019). Metodología de la investigación, ¿para qué? Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Editorial Teseo.
- Causado, E., Charris, A.N. y Guerrero, E.A.(2019), Mejora Continua del Servicio al Cliente Mediante ServQual y Red de Petri en un Restaurante de Santa Marta, Colombia. <https://doi.org/0.4067/S0718-07642019000200073>, información tecnológica, 30 (2), 73-84 (2019).
- EFQM, (2018), versión inglés Review article. Theories, Models and Systems of Quality Management Javier CHACÓN Cantos. Disponible en <http://www.revistaespacios.com/a18v39n50/18395014.html>;
- FAO Organización de las Naciones Unidas para la alimentación y la Agricultura (2016), disponible en <https://www.google.com/search?q=Organizaci%C3%B3n+de+las+Naciones+Unid>

as+para+la+alimentaci%C3%B3n+y+la+Agricultura+FAO+(2016).&rlz=1C1CH
BF_esPE859PE859&oq=Organizaci%C3%B3n+de+las+Naciones+Unidas+para+l
a+alimentaci%C3%B3n+y+la+Agricultura+FAO+(2016).&aqs=chrome..69i57.26
66j0j15&sourceid=chrome&ie=UTF-8

Fundación Europea Para La Calidad (EFQM, 2018 versión ingles Review article.
Theories, Models and Systems of Quality Management Javier CHACÓN Cantos
(), Artículo de Revisión. Teorías, Modelos y sistemas de gestión de calidad)
<http://www.efqm.es/>;

García-Fernández M. (2016) Influencia de la Gestión de la calidad en los resultados de
innovación a través de la gestión del conocimiento. Revista Vol 26 numero 61
julio- setiembre 2016, pp.45-63

Ganga Contreras, Francisco, Alarcón Henríquez, Nancy, & Pedraja Rejas, Liliana.
(2019). Medición de calidad de servicio mediante el modelo SERVQUAL: el caso
del Juzgado de Garantía de la ciudad de Puerto Montt - Chile. *Ingeniare. Revista
chilena de ingeniería*, 27(4), 668-681. [https://dx.doi.org/10.4067/S0718-
33052019000400668](https://dx.doi.org/10.4067/S0718-33052019000400668);

Gardi V, Ventura C., Faya A, & Majo H. (2017) en su Artículo Calidad del servicio en el
Súper Mercado Metro Perú.
<https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/issue/view/57>;

Garivay F (2019) en su tesis “Calidad de servicio y Satisfacción del usuario en la sub
gerencia de administración tributaria y rentas de la municipalidad distrital de
Santa María”; <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/UNJFSC/2845>;

Hamn G. &Uriarte B. (2017), “Diseño de un Plan de Marketing para exportar conservas
de anchoveta a Brasil, Caso Pesquera Diamante S.A”

Hernández, R. y Mendoza, C. P. (2018). Metodología de la investigación: las rutas
cuantitativa, cualitativa y mixta. México: McGRAW-HILL Interamericana
Editores,

Hernández palma, Hugo, Barrios Parejo, I., & MARTÍNEZ SIERRA, D. (2018), Gestión
de la calidad: es elemento clave para el desarrollo de las organizaciones. Criterio
Libre, 16(28), 169- 185. [https://doi.org/10.18041/1900-
0642/criteriolibre.2018v16n28.2130](https://doi.org/10.18041/1900-0642/criteriolibre.2018v16n28.2130).

- .Huancas S. (2019), “Estrategias de atención al cliente y la calidad de servicio en el Chifa Jazmin”, disponible en <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/1208317>. 06 11 2020, hora 8.05 am.
- Hernández Palma, Hugo, Barrios Parejo, I., & MARTÍNEZ SIERRA, D. (2018). Gestión de la calidad: elemento clave para el desarrollo de las organizaciones. *Criterio Libre*, 16(28), 169-185. <https://doi.org/10.18041/1900-0642/criteriolibre.2018v16n28.2130>;
- Hernández, A.A, Ramos, M. P., Placencia, B., Indacochea, M. B., Quimis, A. J. y Moreno, L. A. (2018). *Metodología de la investigación científica*. Alicante – España: Editorial área de innovación y desarrollo.
- Hernández-Sampieri, R. & Mendoza, C. (2018) *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativas, cualitativa y mixta*. Editorial Mc Graw Hill Education.
- Huamán, R. (2017) “Calidad de servicio y satisfacción del usuario en la Municipalidad Provincial de Corongo, UCV;
- Huancas S. (2019) considera en su trabajo “Estrategias de atención al cliente para mejorar la calidad de servicio en el chifa Jazmín, ucv <http://repositorio.ucv.edu.pe/>
- Ibarra, K., Puerto , G., & Suarez, C. (2018). Quality of service evaluation based on network slicing for software defined 5G system. *Tecnológicas*, 27-41.
- Instituto Nacional de Calidad - INACAL. (2016). En normas Técnicas Peruanas NTP. ”Especificaciones de calidad para la estandarización de productos y procesos” Recuperado de <https://www.inacal.gob.pe/principal/categoria/normas-tecnicas-peruanas>. 08 noviembre 2020, hora 20.20 pm.
- Javier CHACÓN Cantos; Susana RUGEL Kamarova (2018), Review article. *Theories, Models and Systems of Quality Management*, vol 39 (No. 50) año 2018, pág. 14.
- J. Rezaei, O. Kothadiya, L. Tavasszy and M. Kroesen. "Quality assessment of airline baggage handling systems using SERVQUAL and BWM" 2017. *Tourism Management*. Vol. 66, pp. 85-93. DOI: 10.1016/j.tourman.2017.11.009. 2018.
- Kukanja, M., & Planinc, T. (2019). Cost-Effective Service Excellence: Exploring the Relationships Among Restaurants’ Operational Efficiency, Size and Service

Quality. South East European Journal of Economics & Business (1840118X), 14(2), 67–81

Martínez Ramón, J.P., Méndez, I., Ruiz-Esteban, C. y Cerezo Ramírez, F. (2020). Validación y fiabilidad del Cuestionario sobre acoso entre estudiantes universitarios (QAEU). *Revista Fuentes*, 22 (1), 88-104.

Maturrano J (2019) en “Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el centro de empleo del Gobierno Regional de Lima Sede Huacho 2019” disponible en <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/3701/TESIS%20FINAL%20-%20MATURRANO%20VILLANUEVA%20JOHAN%20ALEXANDER.pdf?sequence=1&isAllowed=y>;

M. Jebrailey, B. Rahimi, Z. Zare Fazlollahi and H. Lotfnezhad Afshar. "Using SERVQUAL Model to Assess Hospital Information System Service Quality". *Hormozgan Medical Journal*. Vol. 23, Issue 1, pp. 1-6. 2019. DOI: 10.5812/hmj.86977.

Moreira, Antonio & Silva, Pedro & Moutinho, Victor, (2017). The Effects of Brand Experiences on Quality, Satisfaction and Loyalty: An Empirical Study in the Telecommunications Multiple-play service Market. *Revista Innovar Journal, Revista de Ciencias Administrativas y sociales* 27.23. 1015446/innovar.v27n6462366.

OMS (2018), Tedros Adhanom Ghebreyesus, & Sheila Leatherman; del departamento de seguridad, de la Organización Mundial de la salud en los boletines WHO National quality policy and strategy initiative. Geneva: World Health Organization; 2018. Available from: <http://www.who.int/servicedeliverysafety/areas/qhc/nqps/en/> [09 Nov 2020].

Organización de las Naciones Unidas Para La Alimentación Y La Agricultura Fao 2016
página principal
https://www.google.com/search?q=fao+poblacion+a+la+que+van+dirigidas+sus+acciones&rlz=1C1CHBF_esPE859PE859&oq=fao+poblacion&aqs=chrome.0.0j69i57j0l2j0i22i30l2.12753j0j15&sourceid=chrome&ie=UTF-8

- Ñaupas Paitan , H., Valdivia Dueñas, M., Palacios Vilela, J., & Romero Delgado, H. (2018). Metodología de la Investigación Cuantitativa-Cualitativa y Redacción de Tesis (Vol. 9789587628760). Ediciones de la U.
- Nunkoo, R., Teeroovengaduma, V., Ringlee, C. y Sunnasseeg, V.(2019), Service quality and customer satisfaction: The moderating effects of hotel star rating. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102414>, International Journal of Hospitality Management, (2019) [Links]. (Calidad del servicio y satisfacción del cliente: los efectos moderadores de la calificación por estrellas).
- OMS, Tedros Adhanom Ghebreyesus, & Sheila Leatherman boletines WHO National quality policy and strategy initiative. Geneva: World Health Organization; 2018. Available from: <http://www.who.int/servicedeliverysafety/areas/qhc/nqps/en/> [09 Nov 2020].
- OMS Shamsuzzoha B Syed, & SHandbook for national quality policy and strategy: a practical approach for developing policy and strategy to improve quality of care. Geneva: World Health Organization; (2018).
- Organización De Las Naciones Unidas Para La Alimentación Y La Agricultura Roma Fao (2016), “el estado mundial de la pesca y la acuicultura contribución a la seguridad alimentaria y la nutrición para todos” <http://www.fao.org/publications/about-us/es/#:~:text=De%20forma%20alternativa%2C%20las%20solicitudes,que%20genera%20una%20cita%20autom%C3%A1tica..>
- Ortiz J. (2017), en su tesis “Calidad de servicio y Satisfacción del usuario en la sub gerencia de administración tributaria y rentas de la municipalidad distrital de Santa María 2017”; Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión., disponible en [http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/2845/Jaime%20Ulises%20Ortiz%20Borchani.pdf?sequence=1&isAllowed=y;](http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/2845/Jaime%20Ulises%20Ortiz%20Borchani.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Panduro del Águila J., Rojas A (2018) “Relación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el Hotel Sauce Resort del distrito de San Martín 2018 Lima”

- P. Demir, M. Gul and A. Fuat Guneri. (2018) "Evaluating occupational health and safety service quality by SERVQUAL: a field survey study". *Total Quality Management & Business Excellence*. 2018. DOI: 10.1080/14783363.2018.1433029.
- Páramo, B. (2018). *La investigación en ciencias sociales: técnicas de recolección de la información*. Bogotá: Edición 31/2018, Editor: Universidad Piloto de Colombia.
- Philip Crosby B., (1987), *La calidad no cuesta. El arte de cerciorarse de la calidad*. Compañía Editorial Continental, S.A. de C.V. 1987
- Philip Crosby (1996) *Reflexiones sobre calidad 295 máximas del gurú mundial de calidad*, edición McGRAW- HILL, 1ra edición mundo color grafico México 1996.
- Phuong, T., Grant, D. y Menachof, D.,(2019), *Exploring logistics service quality in Hai Phong, Vietnam. (Explorando la calidad del servicio logístico en Hai Phong, Vietnam)* <https://doi.org/10.1016/j.ajsl.2019.12.001>, *The Asian Journal of Shipping and Logistics* (2019)
- Quijano, J., Rojas, S., & Robayo, O. (2018). *Service quality for Continuing education in online learning environments*. *Administración*, 22-34.
- Quispe C. (2019), en el trabajo "Gestión Administrativa y calidad de servicio en la Municipalidad de el Agustino, 2019" <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/43122>
- Real Academia Española: *Diccionario de la lengua española*, 23.^a ed., [versión 23.4 en línea]. <<https://dle.rae.es>> [08 12 2020].
- Rezaei, J. ; Kothadiya, O. ; Tavasszy, L. ; Kroesen, M. (2018), en el Artículo de la revista *Tourism Management* 2018 Vol.66 pp.85-93 ref.many
- Rimachi, B.(2016) *Percepción de la calidad de servicio y la satisfacción laboral de los trabajadores de la Municipalidad San Martin de Porres- Lima, 2015. Tesis de grado* Universidad Cesar Vallejo. URL: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/17695>
- Río frío, M. M. (22 de Septiembre de 2016). *Recuperar clientes móviles cuesta 50 veces más que retenerlos*. *El Comercio*. Recuperado de

http://cdn.elcomercio.e3.pe/economia/negocios/recuperar-clientes-moviles-cuesta50-veces-mas-que-retenerlos-noticia1933362?ref=portada_archivo&ft=flujo_archivo_2016-09-22&e=foto_23;

Rita, P., Oliveira, T. y Farisa, A., (2019) The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. (El impacto de la calidad del servicio electrónico y la satisfacción del cliente en el comportamiento del cliente en las compras en línea) <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>, 5(10), (2019)

Rivera, M (2019), “Calidad del servicio que brinda la empresa elévate Business y Estrategias para su mejora Piura” Universidad Nacional de Piura Facultad de Ciencias Administrativas. Disponible en <http://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/2084/ADM-RIV-MER-2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (10 12 20).

Rojas, W. (2017). Influencia de la calidad del Servicio en la satisfacción de los Usuarios de la Municipalidad Distrital del Pueblo Nuevo, provincia de Chincha, región Ica, año 2016. Universidad Privada de San Juan Bautista, Escuela de Posgrado. Lima Perú: UOSJB, disponible en: <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/3701/TESIS%20FINAL%20-%20MATURRANO%20VILLANUEVA%20JOHAN%20ALEXANDER.pdf?sequence=1&isAllowed=y>;

Rosales, M.(2017) Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del usuario del Centro de Emergencia mujer del distrito de Contumaza 2017. Tesis de grado Universidad Cesar Vallejo. URL: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/17695>;

Shamsuzzoha B Syed, & SHandbook for national quality policy and strategy: a practical approach for developing policy and strategy to improve quality of care. Geneva: World Health Organization; 2018. Available from: <http://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/272357/9789241565561-eng.pdf?ua=1>;

- Taylor & Francis (2020), en Evaluating occupational health and safety service quality by SERVQUAL: a field survey study Taylor & Francis Crossref DOI link: <https://doi.org/10.1080/14783363.2018.1433029>;
- University of South Virginia (2019), Introducción y justificación de la investigación, empresa, ciencias sociales, humanidades. Universidad de Virginia del Sur. Recuperado de <https://lo.unisa.edu.au/mod/page/view.php?id=489315#problem>
- Vargas M. (2019), Optimización en la calidad de los servicios de los clientes en la caja Trujillo, Humachuco UNT, <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/15133?show=full>
- Vargas, M., & Cadena, E. (2017). Review of Quality of Service (QoS) mechanics over IP Multimedia Subsystem (IMS). Ingeniería y Desarrollo, 1-20. doi:10.14482/inde.35.1.8952 .
- Vanegas, J., Restrepo, J., Barros, G., & Agudello, G. (2018). Service quality in Medellin hotel using perceptual maps. Journal Management, 34, 40-45, 60. doi:10.25100/cdea.v34i60.5927
- Villalobos M. (2017) en su tesis “Estrategias de Calidad de Servicio para mejorar la Satisfacción de los clientes de la Empresa K ricos, Pimentel, en UCV”, disponible en <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/1229643>.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA calidad de servicio en las empresas comercializadoras de pescado congelado Abimar e Inversiones del pacífico, callao.

Identificación del Problema	Objetivo	Hipótesis	Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala de Medición
General	General	General							
¿Cuál es la diferencia respecto a la calidad de servicio de las empresas comercializadoras de pescado congelado Abimar e Inversiones del pacífico, callao, 2017?	Determinar la diferencia respecto a la calidad de servicio de las empresas comercializadoras de pescado congelado Abimar e Inversiones del pacífico, callao, 2017.	¿Existen diferencias respecto a la calidad de servicio en las empresas comercializadoras de pescado congelado Abimar e Inversiones del pacífico, callao, 2017?	Calidad de Servicio	Según Phillip B. Crosby (1979) "establece para que se dé la calidad se requiere que los insumos en el trabajo y los servicios o productos, cumplan con los requisitos establecidos para garantizar un correcto funcionamiento (p. 196)	La variable fue medida de acuerdo a las dimensiones proporcionadas por Phillip B. Crosby, en donde cada indicador se sacó los ítems correspondientes a estos.	Elementos Tangibles	Operatividad	1.2	Nunca=1 Casi Nunca=2 A veces=3 Casi siempre=4 Siempre=5
							Vigencia	3.4	
							Presentación	5.6	
						Capacidad de Respuesta	Disponibilidad	7.8	
							Tiempo de Atención	9.10	
							Respuesta Pronta	11.12	
						Fiabilidad	Experiencia	13.14	
							Orientación	15.16	
							Confianza	17.18	
						Seguridad	Conocimiento	19.20	
			Responsabilidad	21.22					
			Seguridad	23.24					
			Empatía	Comprensión	25.26				
				Comunicación	27.28				
						Amabilidad	29.30		

Anexo 2: Cuadro de especificaciones de la variable calidad de servicio

CUADRO DE ESPECIFICACIONES DE LA VARIABLE: CALIDAD DE SERVICIO						
VARIABLE	DIMENSIONES	PORCENTAJE	ITE MS	INDICADORES	ESCALA	
CALIDAD DE SERVICIO	Elementos tangibles	20 %	3	Operatividad	ORDINAL	
			3	Vigencia		
	Capacidad de respuesta	20 %	3	Presentación		ESCALA TIPO DE LIKER
			3	Disponibilidad		
	Fiabilidad	20 %	3	Tiempo de atención		
			3	Respuesta pronta		
	Seguridad	20 %	3	Experiencia		
			3	Orientación		
	Empatía	20 %	3	Confianza		
			3	Conocimiento		

Anexo: 3: Cuestionario de la variable calidad de servicio

CUESTIONARIO SOBRE CALIDAD DE SERVICIO

El presente documento es anónimo y de estricta confiabilidad, para el desarrollo de la investigación Calidad de Servicio en las empresa comercializadoras de pescado congelado Abimar e Inversiones del Pacifico, Callao, 2017. Se le pide su colaboración respondiendo con veracidad a las preguntas que se indican marcando con una "x" las respuestas que usted considere posible en el siguiente cuestionario.

(1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre



DIMENSIONES	VARIABLE: CALIDAD DE SERVICIO	VALORES DE ESCALA				
	INDICADORES	1	2	3	4	5
ELEMENTOS TANGIBLES	OPERATIVIDAD					
	1. Los empleados muestran eficiencia en recepccionar y entregar los pedidos					
	2. El empaque es el adecuado para conservar el producto.					
	VIGENCIA					
	3. Su pedido es entregado en el plazo determinado.					
	4. El producto que adquiere cuenta con una fecha de vencimiento establecida,					
CAPACIDAD DE RESPUESTA	PRESENTACION					
	5. La presentación del uniforme de los trabajadores es el adecuado					
	6. La presentación del empaque del producto cumple con las características requeridas para su conservación.					
	DISPONIBILIDAD					
	7. La empresa cuenta con el stock suficiente a la hora de sus pedidos.					
	8. Cuando reserva sus pedidos, el empleado muestra disponibilidad para realizar la entrega.					
	TIEMPO DE ATENCION					
	9. El empleado muestra una atención eficiente al recibir sus órdenes.					
	10. El tiempo de atención a sus solicitudes es la adecuada.					
	RESPUESTA PRONTA					
11. cuando solicita sus pedidos la respuesta es inmediata						
12. Recibe respuesta pronta por parte de los encargados a sus solicitudes.						

FIABILIDAD	EXPERIENCIA						
	13. La empresa cuenta con experiencia necesaria para atender sus necesidades						
	14. El empleado demuestra experiencia al momento de atender su requerimiento						
	ORIENTACIÓN						
	15. Recibe correctamente las indicaciones brindadas por parte del empleado						
SEGURIDAD	16. El empleado orienta al cliente al momento de adquirir un producto.						
	CONFIANZA						
	17. Considera que el comportamiento de los empleados transmite confianza.						
	18. El producto que compra le inspira confianza.						
	CONOCIMIENTO						
EMPATIA	19. La empresa brinda información y da a conocer sus productos.						
	20. La empresa tiene conocimiento de sus reclamos y brinda solución de inmediato						
	RESPONSABILIDAD						
	21. Considera que la empresa asume de forma responsable el almacenamiento de los productos.						
	22. Los empleados son responsables al momento de atender sus pedidos						
EMPATIA	SEGURIDAD						
	23. Existe seguridad cuando acuden a ver el producto en el almacén						
	24. El empaque del producto genera seguridad para su traslado.						
	COMPRESION						
	25. Es entendible la información mostrada en la etiqueta del producto.						
EMPATIA	26. comprende el empleado sus inquietudes al escoger el producto						
	COMUNICACION						
	27. El empleado demuestra comunicación efectiva						
	28. Los empleados al momento de reservar su pedido están en constante comunicación para la entrega efectiva.						
	AMABILIDAD						
EMPATIA	29. Le es agradable la atención por parte del empleado.						
	30. El empleado es amable al momento de atenderlo.						

Anexo 4: Formato de validación del cuestionario



INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

I. DATOS GENERALES:


- 1.1. Apellidos y nombres del informante Dry : MESCUA FIGUEROA, Augusto Ceraro
- 1.2. Cargo e Institución donde labora: fe UCV Lima Este
- 1.3. Especialidad del experto: metodólogo
- 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario: Calidad de Servicio
- 1.5. Autor del instrumento: Prof. Coyani Fabrizio

II. ASPECTOS DE VALIDACION E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Acta formulado con lenguaje apropiado				80%	
OBJETIVIDAD	Esta egresado de manera coherente y				80%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externa de la investigación				80%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora.....				80%	
ORGANIZACION	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				80%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				80%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde a propósito de la investigación				80%	
CONSISTENCIA	Considera que los items utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				80%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				80%	
METODOLOGO@	Considera que los items miden lo que pretende medir.				80%	
PROMEDIO DE VALORACION					80%	

ITEMS DE LA PRIMERS VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDTANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01				
02				
03				
05				
06				
07				
08				
09				
10				
11				

12				
13				
14				
15				
16				
17				
18		/		
19		/		
20		/		
21		/		
22		/		
23		/		
24		/		
25		/		
26		/		
27		/		
28		/		
29		/		
30		/		

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

80%

San Juan de Lurigancho, 21 de set del 2017



 Firma de experto informante
 DNI: 995290814

Anexo 5: Base de datos

	EMPRESAS	M1V1D 1T1	M1V1D 1T2	M1V1D 1T3	M1V1D 1T4	M1V1D 1T5	M1V1D 1T6	M1SUMA VID1	M1V1D1 COD	M1V1D 1T7	M1V1D 1T8	M1V1D 1T9	M1V1D1 T10	M1V1D1 T11	M1V1D1 T12	M1SUMA VID2	M1V1D2 COD	M1V1D1 T13	M1V1D1 T14
1	1	4	5	3	4	5	4	25	3	4	3	2	2	2	4	17	2	5	4
2	1	5	4	4	5	5	5	28	3	2	2	3	2	2	3	14	1	4	4
3	1	4	5	4	5	4	5	27	3	3	2	3	1	3	3	15	2	4	4
4	1	5	5	3	4	5	4	26	3	3	2	4	4	2	4	19	2	5	5
5	1	5	4	4	5	4	5	27	3	2	3	4	3	2	3	17	2	4	4
6	1	4	5	4	5	5	5	28	3	3	2	2	3	2	2	14	1	4	4
7	1	4	5	3	4	5	4	25	3	3	4	2	4	3	4	20	2	5	4
8	1	5	4	4	5	5	5	28	3	2	2	3	4	2	3	16	2	4	4
9	1	4	5	4	5	4	5	27	3	4	4	3	2	2	3	18	2	4	4
10	1	5	5	3	4	5	4	26	3	2	3	4	2	3	2	16	2	5	5
11	1	5	4	4	5	4	5	27	3	2	3	4	4	2	2	17	2	4	4
12	1	4	5	4	5	5	5	28	3	2	3	3	4	2	2	16	2	4	4
13	1	4	5	3	4	5	4	25	3	3	4	3	4	2	2	18	2	5	4
14	1	5	4	4	5	5	5	28	3	3	2	4	4	3	3	19	2	4	4
15	1	4	5	4	5	4	5	27	3	4	2	4	4	3	3	20	2	4	4
16	1	5	5	3	4	5	4	26	3	4	2	4	2	2	2	16	2	5	5
17	1	5	4	4	5	4	5	27	3	2	4	3	4	2	2	17	2	4	4
18	1	4	5	4	5	5	5	28	3	2	2	3	3	4	2	16	2	4	4
19	1	4	5	3	4	5	4	25	3	2	4	3	4	4	2	19	2	5	4
20	1	5	4	4	5	5	5	28	3	2	2	3	4	4	3	18	2	4	4
21	1	4	5	4	5	4	5	27	3	3	4	3	1	3	2	16	2	4	4
22	1	5	5	3	4	5	4	26	3	3	2	3	4	3	2	17	2	5	5
23	1	4	3	4	4	2	2	19	2	3	4	2	1	3	4	17	2	4	3
24	1	4	3	1	3	3	3	17	2	3	3	2	2	2	4	16	2	4	3
25	1	2	3	1	3	2	3	14	1	3	4	4	2	2	2	17	2	2	3
26	1	3	3	1	4	2	3	16	2	2	4	3	2	3	2	16	2	3	3
27	1	3	3	1	2	3	2	14	1	2	3	4	3	2	2	16	2	3	2
28	1	3	3	1	2	3	2	14	1	3	2	3	2	3	4	17	2	2	2

	EMPRESAS	M1V1D1 1T1	M1V1D1 1T2	M1V1D1 1T3	M1V1D1 1T4	M1V1D1 1T5	M1V1D1 1T6	M1SUMA VID1	M1V1D1 COD	M1V1D1 1T7	M1V1D1 1T8	M1V1D1 1T9	M1V1D1 T10	M1V1D1 T11	M1V1D1 T12	M1SUMA VID2	M1V1D2 COD	M1V1D1 T13	M1V1D1 T14
34	2	4	3	4	4	2	2	19	2	3	3	4	2	1	3	16	2	3	4
35	2	4	3	1	3	3	3	17	2	3	3	3	2	2	2	15	2	4	5
36	2	2	3	1	3	2	3	14	1	2	3	4	4	2	2	17	2	4	5
37	2	3	3	1	4	2	3	16	2	2	2	4	3	2	3	16	2	3	4
38	2	3	3	1	2	3	2	14	1	2	2	3	4	3	2	16	2	4	5
39	2	3	3	1	2	3	2	14	1	2	3	2	3	2	3	15	2	4	5
40	2	2	3	2	4	3	3	17	2	3	2	3	4	2	2	16	2	3	4
41	2	3	2	2	2	3	3	15	2	2	2	2	3	2	2	13	1	4	5
42	2	4	3	3	3	4	1	18	2	3	3	2	2	2	2	14	1	3	5
43	2	4	2	4	3	4	1	18	2	3	2	4	2	4	2	17	2	3	4
44	2	3	3	4	2	4	1	17	2	3	4	2	4	3	2	18	2	4	5
45	2	3	2	1	2	4	2	14	1	2	2	2	2	4	2	14	1	4	3
46	2	3	3	1	2	4	3	16	2	2	2	4	4	2	2	16	2	3	4
47	2	2	3	1	3	4	3	16	2	2	4	4	2	2	3	17	2	4	5
48	2	2	3	1	2	3	2	13	1	2	4	2	2	2	2	14	1	4	5
49	2	3	3	2	4	2	2	16	2	2	2	2	2	2	2	12	1	3	4
50	2	4	3	2	4	3	1	17	2	3	2	2	2	4	1	14	1	4	5
51	2	3	2	3	4	2	1	15	2	2	4	2	4	2	2	16	2	4	5
52	2	3	3	3	2	3	2	16	2	2	2	2	4	3	2	15	2	3	4
53	2	3	3	2	3	2	1	14	1	2	2	2	2	4	1	13	1	1	3
54	2	3	2	2	2	2	2	13	1	2	2	2	2	3	3	14	1	2	3
55	2	2	3	2	2	2	2	13	1	2	4	2	2	4	2	16	2	3	3
56	2	4	3	2	3	3	2	17	2	3	2	2	2	2	4	15	2	1	4
57	2	3	3	2	3	3	3	17	2	3	2	2	4	4	2	17	2	2	4
58	2	4	2	1	2	3	3	15	2	2	2	3	3	2	2	14	1	2	4
59	2	2	2	1	2	3	3	13	1	2	4	4	2	4	1	17	2	2	4
60	2	2	3	1	3	3	3	15	2	2	2	2	2	3	3	14	1	3	4
61
..

Anexo 6. Autorización de la empresa



SOLICITUD: AUTORIZACION PARA LA APLICACION DE INSTRUMENTO A CLIENTES DE LA EMPRESA ABIMAR S.AC.

Señor.
Fernando Laime Huachuilca
GERENTE GENERAL

Luego de haber revisado el Desarrollo de tesis titulado “Calidad de servicio en las empresas exportadoras de pescado congelado Abimar e Inversiones del Pacífico, Callao. De autoría del Sr. Fabricio Wilder Huanqui Cayani, identificado con DNI. 48310515 y código de matrícula N° 6500084633, vuestra organización autoriza su ejecución dentro de la plataforma correspondiente, garantizándole en darle las facilidades para la recolección de datos y la información que fuera fundamental.

ABIMAR S.A.C.

Fernando Laime H.
GERENTE GENERAL

FERNANDO LAIME HUACHUVILCA
Gerente General
DNI: 7104164

Mz. B LI.1 Dpto. 302 Int. PS 3 Urb. 200 Millas - Callao
-1302 Nextel: 51*138*6098 / 51*823*746 Cel:
E-mail: abimar.sac@