



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa  
Acquazen, Chimbote – 2022**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

**AUTORES:**

Martínez Cano, Roberto Paolo (ORCID: [0000-0001-7960-8956](https://orcid.org/0000-0001-7960-8956))

Tongombol Díaz, José Reinerio (ORCID: [0000-0002-5501-6750](https://orcid.org/0000-0002-5501-6750))

**ASESOR:**

Msc. Urbina Suasnabar, Cristian (ORCID: [0000-0002-9127-1636](https://orcid.org/0000-0002-9127-1636))

**LINEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión de Organizaciones

CHIMBOTE – PERÚ

2022

## **Dedicatoria**

A nuestros queridos padres y hermanos, quienes nos apoyan y aman incondicionalmente y son nuestro motor para seguir adelante

A nuestro asesor a quien le debemos gran parte de nuestros conocimientos, gracias a su paciencia y enseñanza.

A esta prestigiosa universidad la cual abre sus puertas a jóvenes como nosotros, formándonos como profesionales con sentido de seriedad, responsabilidad y rigor académico

## Agradecimiento

A Dios en primer lugar por darnos las oportunidades como la de lograr esta meta que tanto anhelamos por mucho tiempo.

A nuestra familia por estar en cada momento de nuestras vidas, agradecemos las oportunidades que nos brindaron, son las personas más

importantes que nos apoyaron siempre antes, durante de la elaboración de nuestra Tesis

A nuestro asesor Cristian Urbina por el soporte académico y apoyo moral en el proceso de realización de nuestra Tesis.

A la empresa Acquazen por el apoyo y facilidades que nos brindaron en todo momento.

## Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Indice de tablas.....	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	14
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	14
3.2 Variables y operacionalización.....	14
3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis.....	15
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	16
3.5 Procedimientos.....	16
3.6 Método de análisis de datos.....	16
3.7 Aspectos éticos.....	16
IV. RESULTADOS.....	18
V. DISCUSIÓN.....	27
VI. CONCLUSIONES.....	31
VII. RECOMENDACIONES.....	32
REFERENCIAS.....	33
ANEXO.....	39

## Índice de tablas

<b>Tabla 1:</b> <i>Correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente en la empresa Acquazen, Chimbote, 2021.</i> .....	18
<b>Tabla 2</b> <i>Nivel de la calidad de servicio de la empresa Acquazen, Chimbote, 2021</i> .....	18
<b>Tabla 3</b> <i>Nivel de satisfacción del cliente, de la empresa de Acquazen, Chimbote, 2021.</i> .....	20
<b>Tabla 4</b> <i>Resultados de la evaluación de la normalidad de los datos</i> .....	21
<b>Tabla 5</b> <i>Correlación entre la fiabilidad y la satisfacción al cliente en la empresa Acquazen, Chimbote, 2021</i> .....	22
<b>Tabla 6</b> <i>Correlación entre la sensibilidad y la satisfacción al cliente en la empresa Acquazen, Chimbote, 2021</i> .....	23
<b>Tabla 7</b> <i>Correlación entre la seguridad y la satisfacción al cliente en la empresa Acquazen, Chimbote, 2021</i> .....	24
<b>Tabla 8</b> <i>Correlación entre la empatía y la satisfacción al cliente en la empresa Acquazen, Chimbote, 2021</i> .....	25
<b>Tabla 9</b> <i>Correlación entre la tangibilidad y la satisfacción al cliente en la empresa Acquazen, Chimbote, 2021</i> .....	26

## Índice de gráficos y figuras

<b>Figura 1</b> <i>Nivel de la calidad de servicio de la empresa Acquazen, Chimbote, 2022</i> .....	19
<b>Figura 2</b> <i>Nivel de la Satisfacción del cliente de la empresa Acquazen, Chimbote, 2022</i> .....	20

## Resumen

El presente estudio fue denominado calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente de Acquazen, Chimbote 2022 con el fin de identificar el enlace entre ambas variables. Se utilizó un estudio correlativo, cuantitativa, no experimental con corte transaccional, que tomo 220 muestras, con la finalidad de demostrar la confiabilidad se realizó el alfa de Cronbach en donde se obtuvo 0.887 para la calidad de servicio y 0.867 para la satisfacción del cliente, se manejó como técnicas utilizadas son encuestas y entrevista.

Aplicando el coeficiente de Spearman se obtiene un resultado de 0.726 lo que significa que existe una correlación media positiva entre la variable Calidad del servicio y satisfacción del cliente. Esta relación indica que la satisfacción es más positiva; en este sentido, las dos variables de estudio tienen una influencia moderada.

Finalmente, el presente trabajo concluye como en la empresa del rubro de Agua de mesa para el consumo humano, con amplia experiencia en el tratamiento de agua, a fin de que nosotros ofrecemos agua de alta calidad y buen sabor para nuestros clientes.

**Palabras clave:** Gestión, calidad de servicio, cliente, satisfacción.

## **Abstract**

The present study was called quality of service and its relationship with customer satisfaction in Acquazen, Chimbote 2022 in order to identify the link between both variables. A correlative, quantitative, non-experimental study with a transactional cut was achieved, which took 220 samples, in order to demonstrate reliability, Cronbach's alpha was performed, where 0.887 was obtained for service quality and 0.867 for customer satisfaction. It was handled as techniques used are surveys and interviews.

Applying the Spearman coefficient, a result of 0.726 is obtained, which means that there is a positive average confirmation between the variable Quality of service and customer satisfaction. This relationship indicates that satisfaction is more positive; in this sense, the two study variables have a moderate influence.

Finally, this work concludes as in the company of the category of table water for human consumption, with extensive experience in water treatment, so that we offer high quality water and good taste for our customers.

**Keywords:** Management, quality of service, survey, satisfaction.

## I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la empresa de Agua de mesa tomó interés por el desarrollo o gestión de la calidad de servicio, con el fin de garantizar la mejor elección de compra de acuerdo a sus necesidades y tener a los clientes satisfechos.

El mercado de bebidas incluye refrescos, jugos, bebidas carbonatadas, bebidas energéticas, agua y refrescos. En 2015, la categoría de agua aumentó un 14%, menos la participación de refrescos y bebidas no alcohólicas.

Luego de constatar el crecimiento de la demanda en el Perú, es importante mencionar el nivel provincial; Chiclayo muestra un incremento en el consumo per cápita de agua embotellada tanto en botellas de 625 mililitros como en bidones de 20 litros, en un 22% en los años 2015 a 2018, según datos recopilados por Gial Distribuciones S.R.L. y Niágara siempre.

Acquazen, es una empresa dedicada a las ventas de agua y hielo desde el año 2012, brindando una buena atención en todas las áreas, ya sea una producción o servicio.

El agua de mesa es beneficiosa para la salud humana porque contiene una serie de minerales como hierro, magnesio, sulfato y calcio, entre otros minerales.

Perú tiene una empresa de agua embotellada, una de las más famosas, la empresa Backus, que produce agua mineral de manantial. Este socosani, agua natural producida en el Valle de Socosani, en Arequipa.

Las expectativas del cliente siempre serán la razón del éxito empresarial. Cuanto más satisfechos estén con la calidad del servicio, más beneficios obtenemos en la organización.

El objetivo de las distintas áreas de las organizaciones debe ir más allá de satisfacer todas sus necesidades para conseguir el mayor número de clientes.

Un servicio de calidad prometedor es esencial porque son el foco de la investigación mundial y se han beneficiado de su capacidad para desarrollar moldes que aceptan medidas complejas. Entonces, si es de suma importancia satisfacer todas sus necesidades e intereses del cliente, tendremos que enviar todas las notificaciones en tiempo y forma al cliente, junto con los aspectos relevantes.

En cuanto a sus necesidades y atributos, desea definir la calidad. relación amorosa. De este modo, la calidad del servicio se resta entre las organizaciones y se

convierte en un integrante importante, resultando en una delantera que los competidores no pueden lograr.

Por consiguiente, en la investigación se planteó el siguiente problema, ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Acquazen – Chimbote, 2022?

La investigación se justificó en cuatro enfoques: como primer enfoque tenemos de forma teórica, el motivo de este estudio es conocer de cerca el comportamiento del consumidor a través de la calidad del servicio prestado por la empresa y su relación comercial con la satisfacción del cliente, a través del cual se aplicarán las teorías. El segundo esta de forma práctica, por lo general, la investigación tuvo como fin obtener información del cliente sobre sus percepciones, si están satisfechos o insatisfechos por el servicio brindado, teniendo en cuenta acerca del cliente: ¿Qué opina?, ¿Qué es lo que piensa de la empresa?, lo cual nos permitirá conocer los errores y realizar nueva toma de decisiones en la organización. Por tercero tenemos de forma metodológica, en este estudio de investigación se utilizó una herramienta de medición como es las encuestas, que nos permitió conocer si existía calidad de servicio y si los clientes se sentían satisfechos acerca del producto de Acquazen, por lo que aplicamos un diseño correlacional de tipo descriptivo.

Por último, tenemos el ámbito social, se buscó por mejorar la calidad del servicio en la comunidad Chimbotana y al mismo tiempo su satisfacción con la empresa. Entonces; Los beneficiarios de este estudio son: la empresa, Acquazen, porque va a conocer lo que piensan sus clientes, además de saber si el desempeño de los colaboradores es de manera adecuada, mediante la buena atención a sus clientes constates.

Se tomaron en cuenta los objetivos de estudio: En cuanto al objetivo general fue precisar la relación entre calidad de servicio y la satisfacción al cliente de la compañía Acquazen – Chimbote, 2022

Sus objetivos específicos son: Especificar la relación de la satisfacción y fiabilidad del cliente de la empresa Acquazen – Chimbote, 2022; Especificar la relación de satisfacción y sensibilidad del cliente de la empresa Acquazen – Chimbote, 2022; Especificar la relación de seguridad con satisfacción del cliente de la empresa Acquazen – Chimbote, 2022; Especificar la relación de la empatía con satisfacción del cliente de la empresa Acquazen – Chimbote, 2022; Especificar la relación de la

tangibilidad con la satisfacción del cliente de la empresa Acquazen – Chimbote, 2022

Por otro lado, toda investigación cuantitativa necesita de una hipótesis la misma quedo formulada de la siguiente manera: Primeramente, H<sub>1</sub>: Existe una relación significativa de Calidad de servicio y Satisfacción al cliente en la compañía Acquazen, Chimbote 2022, H<sub>2</sub>: No existe la relación significativa con Calidad de servicio y Satisfacción al cliente en la compañía Acquazen, Chimbote 2022.

## II. MARCO TEÓRICO

En el caso de antecedentes de ámbito internacional tenemos:

Klementova (2015), en la tesis de exploración dice q los clientes son evaluados a través de un uniforme, utilizando un grado de Likert de 5 puntos con calificaciones de desempeño y servicio al consumidor de 11 caracteres para calidad y el nivel de servicio. Su valor de satisfacción se traduce en su insatisfacción con los estándares. Estadística y explícitamente se concluyó que: la tesis es significativo para la realización de la colocación y depende de los resultados, e investigación agregada para equilibrar áreas prioritarias de decisión a las metas individuales que cooperen al progreso de calidad del servicio y así desarrollar la satisfacción del consumidor y seguridad.

Ismail & Yunan, (2016), en su revisión científica, concluyeron que la indagación sobre el prototipo de trayecto SmartPLS señala la puntuación de Calidad, es decir, la tangibilidad, fiabilidad, respuesta, compensación y la fiabilidad, sigue siendo sustancioso para la fortuna del comprador.

Según Tangón (2016) en su trabajo, estudiar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción al cliente, con una muestra de 400 clientes; concluyo que la efectividad de la encuesta indica que la calidad del servicio afecta la satisfacción al cliente. En particular, la respuesta, seguridad y fiabilidad se encontraron como factores clave que influyen significativamente y positivamente para la satisfacción del consumidor.

Ngo & Nguyen. (2016), señaló en su revisión científica que sus resultados muestran una relación no lineal entre las tres dimensiones y enfatizan la necesidad de la gestión de la lealtad del cliente como un proceso integral, donde muchos factores interactúan entre sí.

Yusuf & Lee. (2016), precisó en su artículo que su investigación consistió en analizar las características de los clientes bancarios de Nigeria en términos de calidad del servicio y satisfacción con los servicios bancarios. Con una muestra de 1.245 clientes bancarios nigerianos; concluyeron de su estudio que la selección discreta indica que la gobernanza bancaria debe centrarse en: minimizar los errores de transacción, las tasas de transacción, el tiempo de permanencia y el tiempo inicial de aprendizaje electrónico.

Iskandar (2017), En su artículo explica la necesidad de los servicios de transporte, debido al hacinamiento en Yakarta, como objetivo de investigación se debe describir el valor para el cliente y la calidad del servicio brindado, el nivel de s.c, con la correspondiente descripción estadística. Analítica. Además, tomó una muestra de 110 consumidores de GO-JEK en Yakarta y finalmente concluyó que sus resultados muestran que el valor para el cliente y la c.s brindado influyen positivamente en la s.c. GO-JEK.

Madad, et al (2017), En su artículo, buscó identificar el vínculo entre los aspectos de calidad del servicio prestado, la satisfacción del cliente y la intención del cliente durante la reutilización. Tomó 188 muestras de los usuarios de e-taxation / e-fill de FBR. Concluye que los resultados estadísticos de esta capacitación muestran que los estados de la calidad de servicio, es decir, la capacidad de respuesta, la fiabilidad, la sensibilidad y la tangibilidad, están significativamente relacionados con la s.c. cuando la afinidad es mínima.

Bernal (2017), En su estudio de México, tuvo como objetivo probar el vínculo entre “Calidad de servicio” y “Satisfacción del cliente”, con una muestra de 876 personas en ocho hospitales públicos en Tamaulipas, México. Estos autores concluyeron que existe una asociación estadísticamente clara y expresiva entre calidad del servicio y satisfacción, lo que constituyen un criterio interesante para la mejora continua de la atención y el desarrollo del aseo de sanidad. Recomendaciones para curar la expectativa de la sanidad.

Peraza & Betti, (2018), Su investigación en Venezuela tiene un diseño descriptivo de campo. Concluyeron que las organizaciones descubrieron errores en áreas donde tenían programas técnicos que no funcionaban. No les importa el mejoramiento del territorio y no respetan la realización del producto, y el sector administrativo no hace una buena planificación financiera, porque se entrega en fechas no especificadas.

Vera & Trujillo, (2018), En su artículo, un estudio exploratorio con un diseño de cuestionario estructurado y un tamaño de muestra de 600 beneficiarios concluyó que: la calidad de salud, así como la calidad de los servicios prestados, el interés por los medicamentos tiende a tener más influencia en la satisfacción del receptor. La calidad del servicio de los colaboradores analíticos clínicos, así como la calidad de la infraestructura, tuvo un impacto significativo. Por lo tanto, factores como la

“Calidad de servicio” de enfermeras, matronas y la calidad de la recepción no tienen un buen efecto estadístico.

Mahmood (2018), para su trabajo de investigación, dijo que su investigación consistió en identificar el lazo entre calidad y la satisfacción del cliente, según la manifestación específica de 479 consumidores bancarios pakistaníes. Los autores concluyeron que mostrando el golpe emblemático sobre la calidad en la nobleza del consumidor. Demostrando que la satisfacción del consumidor tiene un alcance mediador emblemático en la lista entre la calidad del servicio y la nobleza del consumidor.

Vergara (2018), en su tesis en su país de origen, Colombia, concluye que los resultados muestran que los factores que son de primera y su calidad en el servicio se disfrutaban en la ciudad; A su vez, afecta la comodidad del cliente. Por lo tanto, realizar mejoras en estos factores puede contribuir a aumentar la confianza y confianza de los clientes.

Álvarez (2019), en su artículo pretende analizar el impacto que tienen los periodos de la estimación y su c.s percibidos por los consumidores de medio de la salud, fitness sobre su satisfacción esperada con el servicio prestado. Finalmente concluyó que le permitió ver que los volúmenes considerados en el modelo de soporte del 75,7%, las instalaciones y la documentación, así como la comunicación y la ocupación, fueron los factores que más influyeron en la satisfacción. Cabe señalar que existe una estrecha conexión entre calidad percibida y la satisfacción del servicio.

Miranda & Monte, (2019), en su trabajo de investigación que el objetivo central de esta encuesta es validar una herramienta para valorar su calidad de servicio percibida, para la representación de marca, la satisfacción del comprador y la fidelidad para las tiendas minoristas tradicionales en Portugal. Con una muestra de 379 participantes portugueses, finalmente concluyeron que los resultados de esta encuesta contribuyen a una mejor comprensión de las nuevas dinámicas y desafíos que pueden dañar significativamente la industria minorista.

Namupala (2019), en la tesis de maestría, afirmó que su objetivo en su análisis era comprender su efecto en la calidad de servicio en la satisfacción del cliente individual y sus consumidores que radican en NamPower en Namibia. El estudio fue descriptivo y cuantitativa, con una muestra de 338 clientes de NamPower fueron

entrevistados que fueron utilizados para la compilación de datos. Considere la siguiente conclusión que la calidad general del servicio no satisface las cualidades de los clientes de NamPower. Esto se debió de acuerdo a la conexión negativa que existía entre expectativas y la percepción del consumidor.

Singh (2019), en su trabajo de investigación, pretende medir la calidad de la banca electrónica y la comunicación en línea con la satisfacción del consumidor en India, con una muestra de 650 participantes en India y concluye que la aptitud de contestación, el desempeño percibido y la reputación global tiene un golpe significativo. suma. Calidad de servicio. El estudio también mostró una relación positiva de los aspectos de calidad de servicio electrónico y satisfacción.

Santamaría (2019) en su investigación, Colombia, concluyó que el factor que afectan la satisfacción del usuario con la empresa y la duración de la buena voluntad, así como la superioridad de cada aspecto, influyen en los primeros resultados del cliente. Finalmente, se destacan las oportunidades de mejora de esta profesión altamente competitiva.

Coronel & Acevedo, (2020), en su investigación explicó que su muestra de investigación fue de 168 estudiantes, y se destinaron dos cuestionarios en la medición de las variables de un programa estratégica y la c.s educativo. Teniendo como conclusión que el proyecto táctico se conecta directo, moderado y significativamente con la calidad de servicio educativo para los estudiantes.

Días (2021), a través de su trabajo de investigación, declaró el objetivo de examinar los vínculos con calidad de servicio (entrada), y con satisfacción del consumidor (beneficio), el termino de modernización (entrada). el exterior). En última instancia, concluye que es probable que estos hallazgos contribuyan de manera esencial a la retención de los consumidores en los gimnasios, lo que sugiere que, para aumentar la satisfacción de los consumidores con la colaboración personal y los servicios prestados, los gerentes deben cumplir con los procesos de calidad.

Abdullah y Kasmi (2021), en su investigación de análisis descriptivo y una muestra de 100 clientes visitantes de PT, fueron entrevistados y los resultados del análisis concluyeron que el juicio duplicó el costo de calcular  $F = 25443$  mayor que la estimación de  $F = 2.3113$ .

Aiyesehinde & Aigbavboa (2021), a través de su investigación, analizó y evaluó la interacción con la calidad del servicio y con la satisfacción del consumidor en la

elaboración de automotriz de Nigeria para capturar la imagen de los consumidores de reparación de automóviles a través de su experiencia de servicio. Con una muestra de 200 propietarios de coches encuestados, y sacando conclusiones de los logros recibidos, se puede comprobar que, calidad del servicio está asociada a la satisfacción, cualidades como la empatía, la fiabilidad, etc. Confía y esfuérzate por asumir la responsabilidad de tu relación.

Dju (2021), en su trabajo de investigación, utilizó un método cuantitativo, con una muestra de 100 clientes que participaron en la encuesta anterior, para determinar el hallazgo de que, según el estudio en Kentucky, Kupang City, el examen físico, la agitación y la respuesta funcional no tuvieron efectos significativos. en la satisfacción del consumidor, mientras que la confiabilidad y la estabilidad afectan en gran medida la satisfacción del consumidor.

Hafez (2021), en su trabajo de investigación destacó el vínculo con los aspectos de calidad de servicio logístico (LSQ) y satisfacción al cliente, posterior a ello examino el producto de la satisfacción en la lealtad del cliente, mostrando una muestra de 292 compradores en línea en Egipto. Finalmente, identifican como conclusión que la calidad y el estado del producto y la logística inversa son las variables más importantes relacionadas con la satisfacción del usuario y cómo, cuando las cualidades del usuario están satisfechas, tienen un impacto significativo en la lealtad.

Bala (2021), en su artículo destaca la relación entre los aspectos de su investigación, que tiene como objetivo investigar el impacto de diferentes aspectos de la línea móvil en la satisfacción del cliente a través de banca móvil para áreas rurales de Bangladesh durante la pandemia de COVID-19, con una parte de 180 Rural. población de Bangladés.; Concluye que los logros del estudio indican que los factores de confiabilidad, aptitud de contestación y eficiencia de la línea móvil tiene un impacto significativo en la satisfacción al usuario durante la pandemia de COVID-19.

Yuliarto (2021), en su artículo tiene como fin buscar, la reacción de la c.s en la s.c en Autoridad Portuaria Clase II de Pontianak y la Oficina del Capitán de Puerto, con una población utilizada en este estudio fue de 81 personas (censo); dando por concluido que el producto de la investigación señalan que las variables de calidad del servicio, con las dimensiones de evidencia física (tangibles) y aseguramiento,

cada uno tiene una impresión positivo y significativo en la satisfacción de cliente, luego las variables de fiabilidad, capacidad de respuesta y empatía no muestran ningún peso significativo en la satisfacción al cliente.

Jalagat & Sayari (2021), en su artículo tiene como meta investigar, el impacto que tiene con la calidad de servicio y la satisfacción al cliente en un banco en Omán, con una población de estudio de 130 clientes; concluyeron que los resultados revelaron la calidad de servicio se correlaciona positivamente con la satisfacción al cliente y de las cinco dimensiones influyeron significativamente en la satisfacción del cliente, a saber: Tangibilidad ( $p=0.030<.05$ ); Confiabilidad ( $p=0.003<.01$ ); Seguridad ( $p=0.044<.05$ ); y Empatía ( $p=0.000<.01$ ).

Antecedentes en el ámbito nacional son:

Pérez & Villalobos, (2016), con su trabajo realizado por Empresa Chifa-Pollería Mi Triunfo - CHICLAYO; concluyó que al Chifa Poultry Store actualmente no brinda un buen servicio al usuario, ni la calidad del servicio brindado un entendimiento con Servical Dimensiones.

Carrera (2017), concluyo en su tesis en la ciudad de Lima los resultados exhibieron un p-valor (Sig.) 0,000 y un coeficiente de Spearman 0.778. En tal sentido, infirió que hay una relación estadísticamente significativamente resistente con la calidad de servicio de las residencias universitarias y la satisfacción de los alumnos dentro de la Universidad Peruana Unión.

Machaca y Mamani (2018), en su tesis sobre la ciudad de Moquegua concluyeron q con la calidad de los servicios prestados con la satisfacción de la ciudad, percibida por cada usuario, era totalmente insatisfactoria, no solo en la prestación de los servicios. Servicios prestados por la ciudadanía. Pero también por la falta de planificación en la gestión y desarrollo de la referida zona.

Benavente, (2019), en su tesis en la ciudad de Puno, concluyó que la calidad tiene un impacto real en la comodidad del usuario, y los mismos efectos se han confirmado con la comodidad del cliente, y califica para ser el centro de la buena capacidad de servicio, por lo que el enfoque debe estar en la creación de servicio. calidad y comodidad del cliente.

Shapiama y Revoredo, (2019), en su investigación en Creadent Dental Center, Lima. concluyeron que el efecto obtenido muestra una relación significativa, y, por

tanto, ambas variables se asocian a un mayor grado de calidad y satisfacción con los servicios suministrados.

Valdez (2019), explicó en su investigación cuyo fin fue disponer la conexión con la calidad de servicio al sector administrativo y la satisfacción de los estudiantes de la Escuela de Ingeniería en Alimentos de Quillabamba, a través de un enfoque cualitativo calidad descriptiva de asociación del tipo descriptivo y una muestra de 53 estudiantes. De la mencionada escuela, finalmente se concluye que a través de una encuesta estadística realizada por Pearson, se encontró que existe una conexión directa entre la calidad de servicio del personal administrativo y la satisfacción de los estudiantes. En el estudio, el valor R de Pearson fue de 0,987, que es una fuerte correlación positiva.

Castillo y Durand (2019) en Huanchaco, se ha establecido un vínculo entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa de restaurantes spa italianos en este lugar, y se ha establecido una muestra estratificada para los clientes de la cocina italiana. En la industria de restaurantes, la evidencia estadística de Pearson muestra una alta correlación positiva de 0,734, lo que indica un vínculo entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente.

Reaño (2019), En la ciudad de Lambayeque, Chiclayo, concluyó que los resultados mostraban la correlación entre las variables, c.s y satisfacción en la que se mostraba de acuerdo con las normas Rho 0.815 lo que significa una correlación particular extremadamente fuerte.

Delgado (2019), en su investigación en la ciudad de Huacho, determinó que la calidad del servicio de la compañía telefónica de Huacho se correlaciona positivamente con la satisfacción del usuario.

Según Moreno (2020), en su disertación en la ciudad de Lima concluyó que el grado de correlación se aplicó a una demostración de 13 clientes. La puntuación es de 0,77, lo que significa que hay un cambio relativo en ambas variables.

Regina & De la cruz, (2020), en su investigación en Lima, decidió que su finalidad era encontrar la conexión entre calidad y satisfacción, con la muerte de 117 extranjeros, y concluyeron que el vínculo entre la calidad del servicio y servicios educativos, la satisfacción de los estudiantes extranjeros fue fuerte y equitativa al coeficiente de Pearson  $r = 0,614$ , ( $p < 0,05$ ).

De Pinho & Reategui (2020), en su investigación en el Hospital Regional de Pucallpa; concluyeron que una muestra de 120 pacientes hay una conexión positiva entre las dos variables examinadas en la preparación.

Vigo y Gonzales (2020), En su tesis en la ciudad de Pacasmayo, concluyeron que existe una relación con la "C.S y "S.C", ( $Rho = 0,617^{**}$ ); las dimensiones de las dos variables.

Verde (2020), En su investigación en la ciudad de Trujillo concluye que existe una conexión muy significativa y directa, la calidad y satisfacción ( $Rho=.794$  y  $p=,000$ ) en la municipalidad de Salaverry.

Copia (2020), En su estudio propuso identificar la conexión entre calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el Hospital II-2, Tarapoto, a través de un gráfico de correlación horizontal no empírico basado en un modelo. La descripción con una muestra de 95 trabajadores del hospital, indica y finalmente concluye la conexión entre calidad del servicio y la satisfacción del consumidor en el estudio anterior es directa y completa.

Antecedentes en el ámbito local son:

Torres (2017), A través de su informe de investigación, decidió que el propósito era sintetizar la conexión con la C.S y S.C para MIRKO - Pollería Chimbote, con 383 clientes. Como conclusión se usó el coeficiente de Pearson de 0,488, el cual se señaló la correlación positiva del valor de Sage. (binario) Si el valor 0.000 es inferior que 0.01, existe una fuerte correlación, por lo que se desestima la hipótesis nula.

Rojas (2018), En su tesis en Chimbote, para plantear la conexión entre la calidad del servicio y la satisfacción del consumidor, ULADECH CATÓLICA, a través de un estudio no empírico y con una muestra de 62 usuarios del servicio, ha distribuido los archivos antes mencionados. La universidad y finalmente alcanza un nivel de C, 95% y un nivel S, 0,05, calidad del servicio está claramente correlacionada con el estudio de satisfacción del usuario con el plan.

En cuanto a las bases teóricas de estudio, el fundamento de la primera variable Calidad de servicios se basa en las aportaciones de algunos autores:

Kotler y Armstrong (2008), Puntualizan como "actividad o beneficio" y pueda proporcionar a otra que es necesariamente intangible porque no da como resultado que la otra parte sea propietaria de nada"

Por otro lado, para Kotler y Keller (2010), un servicio “como cualquier actividad o función que es esencialmente intangible, sin transferencia de propiedad, que puede prestarse por un lado y que puede, por otro lado, y que puede, por otro lado, ser relacionado o no relacionado”.

Zeithaml, et al. (2009), Muestra que la C.S depende de los niveles captado de las preferencias del consumidor.

Para Morocho y Burgos, (2018), define el servicio como la agrupación de aspectos que una compañía busca integrar de forma continua en sus productos o servicios para satisfacer al cliente.

Para medir la Calidad de servicio, encontramos el modelo servqual utilizado por Morocho y Burgos (2018) tiene 5 dimensiones en cuenta sobre la 'C. S', que se muestran a continuación:

**Fiabilidad:** narra de la estipulación de efectuar el servicio prometido de manera honesta y juiciosa. Esto quiere decir que la organización cumple su promesa en términos de interés, servicio, valor de obstáculos y precios.

**Sensibilidad:** Es ansioso por ayudar a los consumidores y brindar servicios veloz y completo. Demostrar interés y puntualidad en el tratamiento de consultas, el manejo de consultas y lamento de los consumidores y la resolución de dudas.

**Seguridad:** Es el intelecto y el interés de los trabajadores y su capacidad para aspirar su veracidad y certidumbre.

**Empatía:** Se refiere al grado de cuidado personal que una empresa brinda a sus consumidores. Debería entregarse a través de un servicio personal a la medida de los gustos del consumidor.

**Tangibles:** Nos referimos al establecimiento como equipo, materiales y personal.

**Satisfacción del cliente:**

Este estudio considero el aporte de los siguientes teóricos:

Kotler y Armstrong, (2017) determinaron que la S.C es la respuesta del cliente a la evaluación de sus expectativas previas y el desempeño real del servicio.

**Dimensiones de la “Satisfacción del cliente”**

**Rendimiento percibido:** Se expone el beneficio que siente el cliente luego de aceptar. Para esta primera dimensión se tienen en cuenta los siguientes indicadores: opinión de los clientes, logros obtenidos y percibidos.

Expectativas: Se refiere a la consideración que los consumidores esperan recibir, debido a las promesas de las empresas sobre el rendimiento de un producto o servicio, a través de la experiencia que han tenido antes y también a través de la idea Opinión de terceros. Se tienen en cuenta tres estadísticas, interés rápido, promesa y experiencia pasada.

Nivel de Satisfacción: Luego de explicar la compra de bienes y servicios, el cliente debe considerar los niveles de satisfacción, si el cliente está satisfecho, la marca será cambiada o una sociedad alternativa. Si está satisfecho se quedará hasta que busque algo mejor, pero si está satisfecho, será un consumidor fiel.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1 Tipo de diseño de la investigación.**

En esta observación es de parte no experimental, el autor Hernández et al. (2014) argumenta que la observación transversal tiene un propósito, que es describir variables y analizar cómo ocurren y el entrelazamiento que se produjo en un momento dado.

Grado de correlación porque “describe la relación entre dos o más clases en un momento dado”.

#### **Diseño de investigación.**

Hernández (2014), afirma que la investigación se caracteriza porque el hecho de que el investigador actúa conscientemente hacia el sujeto de investigación procesado en la investigación.

Los diseños no experimentales son estudios que monitorean o miden fenómenos y variables, que no han sido manipuladas de ninguna manera.

Asimismo, se pretende diseñar un estudio de corte transversal, en el cual se recolectarán datos y se describe las relaciones o relaciones entre variables que existe durante un periodo o solo el periodo específico.

#### **3.2 Variables y operacionalización**

##### **Variable independiente**

Calidad de servicio:

Para Morocho y Burgos (2018), define el servicio como la agrupación de aspectos que una compañía busca integrar de forma constante en sus productos o servicios para satisfacer al cliente.

Definición operacional:

La C.S es una captación de un servicio por el usuario. Lograr una buena calidad traerá buenos resultados para la empresa, por lo que se debe considerar las dimensiones de fiabilidad con los siguientes indicadores: resolución de problemas, precios, entregas.

La dimensión de sensibilidad con los siguientes indicadores: comunicación, atención, velocidad del servicio.

La dimensión de seguridad con los siguientes indicadores: confianza, amabilidad, conocimiento del servicio.

La dimensión de empatía con los siguientes indicadores: dedican tiempo al cliente, se preocupa por los clientes

La dimensión de tangibilidad con los siguientes indicadores: infraestructura. Equipos, materiales, apariencia del colaborador.

### **Variable dependiente**

Satisfacción al cliente:

(Kotler y Armstrong 2017) señalaron:

Se muestra que la satisfacción es una de la respuesta del consumidor a su evaluación de sus expectativas previas y el desempeño real del servicio.

Definición Operacionalización:

Es la definición que los clientes tienen el negocio, ya sea que les gusten o no los bienes o servicios, y esto refleja en las expectativas y nivel de satisfacción.6

### **3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis**

#### **Población:**

Hernández (2014), es uno de los conjuntos de todos los procesos que se ajustan a una especificación dada.

En esta encuesta, 220 clientes participaron en Acquazen 2022 teniendo en cuenta la tasa de participación mensual de la empresa, ya que se pudo muestrear.

#### **Criterios de inclusión:**

Según los criterios: se incluyó a los trabajadores de la empresa de Acquazen, Chimbote, 2021.

#### **Criterios de exclusión:**

Se excluyó a los clientes de la empresa de Acquazen, Chimbote, 2022.

#### **Muestra:**

Para disponer el tamaño de modelo se utilizó un valor de 95% y un error de muestra de 5%.

Determinación del tamaño de la muestra.

n = 140 clientes

Unidad de muestra:

Estuvo integrado por los colaboradores de Acquazen, Chimbote, 2022.

### **3.4 Técnicas e instrumentos de investigación**

#### **Técnica**

Según Hernández et al. (2014), Esta herramienta se demarca como un medio que utilizan para recopilar estudios o datos sobre las variables que está considerando.

#### **Instrumento**

Hernández (2014), es el valor en que una herramienta elabora impacto fuerte.

Se utilizo cuestionarios para los clientes de Acquazen será utilizada como técnica y la recopilación de información será un cuestionario, impreso o digital, utilizado para registrar la información de los encuestados.

#### **Validez del instrumento**

Según, La Torre (señalado por Valderrama, 2015, p.206) precisa la validez, el nivel en que se miden los propiedad, características o dimensiones que se quiere computar. Esta validez se presenta de diferentes grados y es importante definir las clases de validez para su respectiva valoración.

### **3.5 Procedimientos.**

Los datos de la búsqueda de esta investigación serán obtenidos mediante una carta de autorización a Acquazen, para solicitar la cooperación de los clientes que concurren a la empresa antes mencionada y también para autorizar al investigador para las herramientas de investigación hechas por el interrogador. A los consumidores.

### **3.6 Método de análisis de datos.**

Para Valderrama (2015) indico que “los resultados cuantitativos definen por qué se debe designar la recopilación de datos y el estudio de datos para abordar el problema; también se utilizan procedimientos o formularios estadísticos para corroborar si la hipótesis es verdadera o es falsa” (p. 106).

Se va analizar la información cuantitativa que obtendremos a partir de encuestas, se utilizaran gráficos estadísticos en Microsoft Excel y se exportara la base de datos al programa estadísticos SPSS para las respectivas tabulaciones y análisis del comportamiento de las variables.

### **3.7 Aspectos éticos**

Según Tamayo (2004, p.205) El individuo es ético por naturaleza, pero existe el peligro de que se olvide este valor; para que esto no suceda y que el proceso de investigación científica no ignore los valores éticos, es inevitable considerar que la

naturaleza de la indagación de nuevos 31 conocimientos, y por tanto su fin está íntimamente ligado con la voluntad de la verdad, aspectos:

Resolución de Consejo Universitario (N° 0262-2020/UCV) En cuanto al aspecto ético exigido por la Universidad César Vallejo en el crecimiento de los trabajos de investigación, este proyecto cumplió con características y lineamientos de un estudio original y no constituye ningún tipo de plagio ya que la información registrada dentro en este estudio debidamente referenciado con publicaciones de autores reconocidos y de renombre en el campo de estudio. Las referencias siguieron los estándares, lineamientos y directivas que establecidas por las Normas APA en su 7ma edición. Del mismo modo, la aplicación de las herramientas de recolección de datos (cuestionarios) los que son suministrados por parte de los informantes fueron debidamente salvaguardados por su carácter confidencial, por ende, se garantizó su anonimato, todo esto se constató mediante firma de un consentimiento informado (carta de consentimiento).

#### IV. RESULTADOS

Objetivo General

Determinar la relación entre calidad de servicio y la satisfacción al cliente de la empresa Acquazen – Chimbote, 2022.

H1: La calidad de servicio si se relaciona significativamente con la satisfacción al cliente de la empresa Acquazen – Chimbote, 2022.

H0: La calidad de servicio no se relaciona significativamente con la satisfacción al cliente de la empresa Acquazen – Chimbote, 2022.

**Tabla 1**

*Correlación entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción al Cliente en la Empresa Acquazen, Chimbote, 2022.*

			Correlaciones	
			Calidad de servicio	Satisfacción al cliente
rho spearman	Calidad de servicio	coeficiente de correlación	1,000	,716**
		sig. (bilateral)		,000
		n	140	140
	Satisfacción al cliente	coeficiente de correlación	,716**	1,000
sig. (bilateral)		,000		
		n	140	140

*Nota.* Se muestra la correlación de las variables

En la tabla 1 que el P=valor < 0,05, si no aceptamos H<sub>0</sub>, aceptamos H<sub>1</sub>. Lo que indica una correlación de Spearman es 0.716, significa que hay una relación positiva entre las 2 variables.

**Tabla 2**

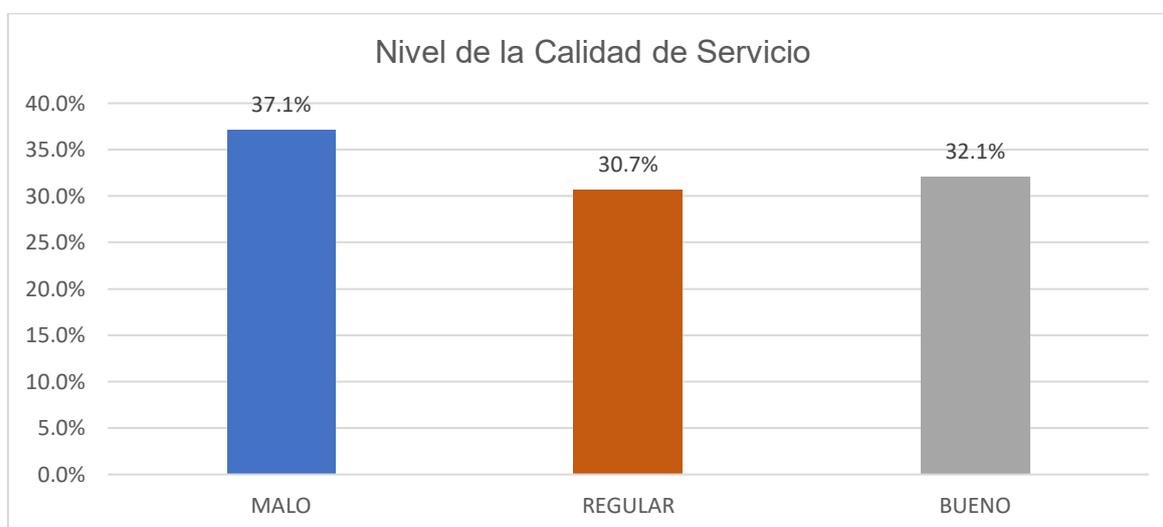
*Nivel de la Calidad de Servicio de la Empresa Acquazen, Chimbote, 2022.*

niveles	encuestados	porcentaje válido	porcentaje acumulado
malo	52	37,1	37,1
regular	43	30,7	67,9
bueno	45	32,1	100,0
total	140	100	

*Nota.* Cuestionario aplicado a clientes de la empresa Acquazen, Chimbote, 2022

**Figura 1**

*Nivel de la Calidad de Servicio de la Empresa Acquazen, Chimbote, 2022.*



*Nota.* Tabla 2

Según el grafico de la figura 1, el 37.1% de los clientes encuestados por Acquazen, Chimbote, podemos estimar que la calidad es nivel malo, 32.1% opinaron que es de nivel bueno y el 32.1% restante opinan que es de nivel malo.

**Tabla 3**

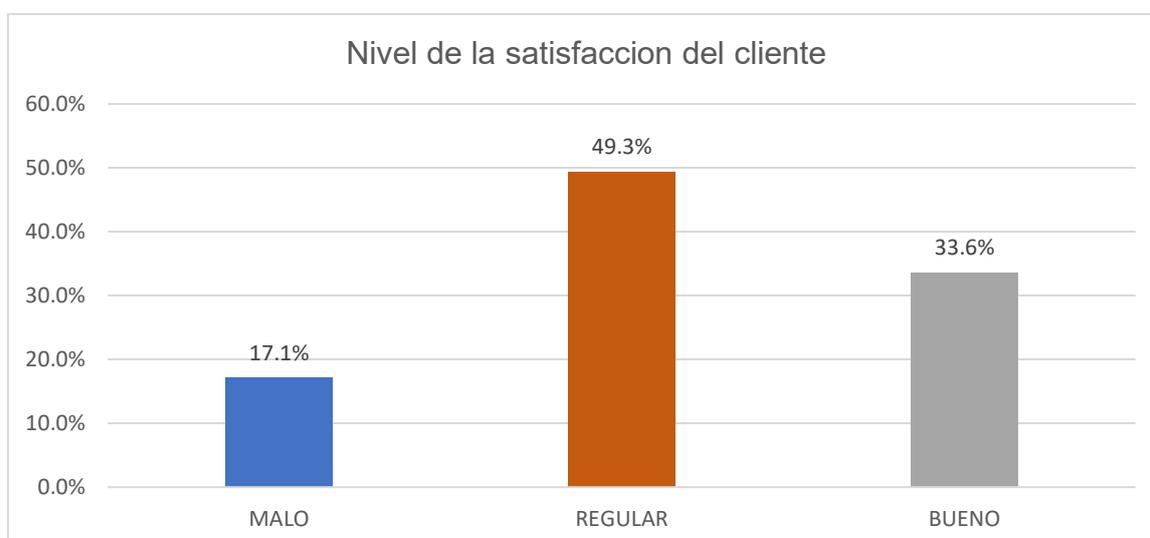
*Nivel de Satisfacción del Cliente, de la Empresa de Acquazen, Chimbote, 2022.*

niveles	encuestados	porcentaje válido	porcentaje acumulado
malo	24	17,1	17,1
regular	69	49,7	50,9
bueno	47	33,6	100,0
total	140	100	

*Nota.* Cuestionario aplicado a clientes de la empresa Acquazen, Chimbote, 2022.

**Figura 2**

*Nivel de la Satisfacción del Cliente de la Empresa Acquazen, Chimbote, 2022.*



*Nota.* Tabla 3

De acuerdo al cuadro de la figura 2, el 49.3% de los consumidores encuestados de Acquazen, Chimbote, se puede estimar que satisfacción al cliente es de nivel regular, el 33.6% opinan que es de nivel bueno y el 17.1% restante opinaron que es de nivel malo.

**Tabla 4***Resultados de la evaluación de la normalidad de los datos*

variables/dimensiones	pruebas de normalidad		
	kolgomorov smirnov		
	estadístico	gl	sig.
calidad de servicio	0,152	140	0,000
fiabilidad	0,183	140	0,000
sensibilidad	0,239	140	0,000
seguridad	0,253	140	0,000
empatía	0,247	140	0,000
tangibilidad	0,219	140	0,000
satisfacción al cliente	0,142	140	0,000
rendimiento percibido	0,268	140	0,000
expectativa	0,243	140	0,000
nivel de satisfacción	0,13	140	0,000

*Nota.* Base de datos de la variable de estudio, Chimbote 2021

En la tabla 4, presenta la prueba de Kolmogorow Smirnov (prueba ajustada), para un muestrario mayores a 50 ( $n > 50$ ), probando con el nivel estándar de los datos de las variables estudiadas, en que las observaciones encontraron niveles de significancia para c.s y s.c, son inferiores con un 5% ( $p < 0.05$ ), nos dice que los estudios no se reparte normalmente y al correlacionar con la calidad y/o dimensiones de satisfacción, es necesario aplicar la correlación no paramétrica de Spearman, establece la correlación con las variables de investigación.

## Objetivo específico 1

**Tabla 5**

*Correlación entre la Fiabilidad y la Satisfacción al Cliente en la Empresa Acquazen, Chimbote, 2022.*

		correlaciones		
			fiabilidad	Satisfacción al cliente
rho	fiabilidad	coeficiente	1,000	,607**
		correlación		,000
		sig. (bilateral)		,000
spearman	Satisfacción al cliente	n	140	140
		coeficiente	,607**	1,000
		correlación		
		sig. (bilateral)	,000	
		n	140	140

*Nota.* Elaboración SPSS V.25 La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

La tabla 5, el valor de significancia  $< 0,05$  rechaza la  $H_0$ , podemos deducir que la Fiabilidad con respecto a Satisfacción si se relaciona al aceptar la  $H_1$ , pues nuestro valor de significancia= 0,000. Se puede decir que la Fiabilidad muestra una correlación Rho 0.607 con la variable Satisfacción, podemos ver que hay una relación positiva moderada.

## Objetivo Especifico 2

**Tabla 6**

*Correlación entre la Sensibilidad y la Satisfacción al Cliente en la Empresa Acquazen, Chimbote, 2022.*

		correlaciones		
			sensibilidad	Satisfacción al cliente
rho	sensibilidad	coeficiente	1,000	,845**
		correlación sig. (bilateral)		,000
spearman	Satisfacción al cliente	n	140	140
		coeficiente	,845**	1,000
		correlación sig. (bilateral)	,000	
		n	140	140

*Nota.* Elaboración SPSS V.25 La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

La tabla 6 demuestra, el valor de significación 0,05 al rechazar la H0, podemos inferir que la Sensibilidad con respecto a la Satisfacción si logran relacionarse aceptando la H1, pues nuestro valor de significación es =0,000. Entonces podemos decir que la Sensibilidad muestra una correlación Rho 0.845 con la variable Satisfacción, podemos ver que existe una relación fuerte y positiva.

### Objetivo Especifico 3

Tabla 7

*Correlación entre la Seguridad y la Satisfacción al Cliente en la Empresa Acquazen, Chimbote, 2022.*

		correlaciones		
			seguridad	Satisfacción del cliente
rho de spearman	seguridad	coeficiente	1,000	,447**
		correlación		,000
		sig. (bilateral)		,000
	Satisfacción del cliente	n	140	140
		coeficiente	,445**	1,000
		correlación		
	sig. (bilateral)	,000		
	n	140	140	

*Nota.* Elaboración SPSS V.25 La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

La tabla 7 muestra el valor de significación  $< 0,05$  al rechazar la  $H_0$ , podemos inferir que la Seguridad con respecto a la Satisfacción puede estar relacionada con aceptar la  $H_1$ , porque nuestro valor de significación  $=0,000$ . Entonces podemos decir que la Seguridad tiene una correlación Rho 0.447 con la variable Satisfacción, podemos indicar que existe una correlación positiva medir.

#### Objetivo Especifico 4

**Tabla 8**

*Correlación entre la Empatía y la Satisfacción al Cliente en la Empresa Acquazen, Chimbote, 2022.*

		correlaciones		
			empatía	Satisfacción del cliente
rho de spearman	empatía	coeficiente	1,000	,588**
		correlación		,000
		sig. (bilateral)		,000
	Satisfacción del cliente	n	140	140
		coeficiente	,588**	1,000
		correlación		
		sig. (bilateral)	,000	
		n	140	140

*Nota.* Elaboración SPSS V.25 La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

En este quinto punto, en la tabla 8 muestra, que el valor de significación  $< 0,05$  al rechazar el  $H_0$ , podemos inferir que Empatía y Satisfacción, si están relacionadas con aceptar la  $H_1$ , porque nuestro valor de significación  $= 0,000$ . Podemos entonces decir que la Empatía presenta correlación Rho 0.588 con la variable Satisfacción, demostrando que hay una correlación positiva significativa.

## Objetivo Especifico 5

**Tabla 9**

*Correlación entre la Tangibilidad y la Satisfacción al Cliente en la Empresa Acquazen, Chimbote, 2022.*

		correlaciones		
			tangibilidad	Satisfacción del cliente
rho de spearman	tangibilidad	coeficiente	1,000	,537**
		correlación sig. (bilateral)		,000
	Satisfacción del cliente	n	140	140
		coeficiente	,573**	1,000
		correlación sig. (bilateral)	,000	
		n	140	140

*Nota.* Elaboración SPSS V.25 La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Finalmente, la tabla 9 muestra el valor de significación  $< 0,05$  al rechazar la  $H_0$ , podemos inferir que la Tangibilidad con respecto a la Satisfacción si logran relacionarse aceptando la  $H_1$ , pues nuestro valor de significación  $=0,000$ . Podemos entonces decir que la Tangibilidad muestra una correlación Rho 0.573 con la variable Satisfacción, lo que nos dice que si existe una correlación positiva significativa.

## V. DISCUSIÓN

La finalidad de la presente investigación es la de confirmar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Acquazen, Chimbote, 2022. De los objetivos propuestos en la investigación se pueden visualizar varios aspectos relacionados con la calidad y satisfacción del cliente de la empresa Acquazen. A continuación, se detallan las siguientes discusiones:

Del total de clientes encuestados que visitan la empresa Acquazen, determinamos respecto al objetivo general de la investigación, la comprobación que, si existe relación entre Calidad y Satisfacción, por lo cual, de acuerdo con el propósito de establecer la correlación con las variables de estudio, se muestra en la tabla 1, el  $P$ -valor  $< 0.05$ , lo que significa que aceptamos la hipótesis alterna y rechazamos la hipótesis nula. A su vez podemos ver un coeficiente con una correlación Spearman 0.716, significa que, entre la calidad y satisfacción al cliente, hay una correlación positiva moderada, entonces mostramos que existe correlaciones positivas en los resultados de estudio. Por lo general si la Calidad de Servicio se incrementa con cumplir con todas las suposiciones del cliente, también los clientes tendrán mayor satisfacción. Esto se relaciona con la investigación del estudio de Reaño (2018) en su tesis asume que una correlación con el interés de Calidad de Servicio y Satisfacción, mostrando resultados basados en el valor de Rho de Spearman 0.815 significativa ( $p=0,000<0.05$ ) nos dice que existe una correlación positiva muy fuerte.

Por tanto, se puede concluir, desde el punto de vista de los clientes encuestados, mostrando en los resultados que existe una percepción parcialmente favorable de acuerdo al análisis de estudio, indicando que existe una correlación entre la calidad de servicio y satisfacción; esto se deduce, que, si existe una buena calidad, cumpliendo con las necesidades y expectativas de los clientes; por lo general se debe retroalimentar la calidad para lograr mayor satisfacciones de los clientes diariamente

De acuerdo al objetivo específico de la investigación: Determinar la relación entre la Fiabilidad y la Satisfacción al Cliente en la Empresa Acquazen, Chimbote, 2022

por lo general dichos resultados se pueden comparar con los estudios de Jalagat & Sayari (2021), en su investigación de tesis tiene como objetivo, la relación entre la calidad y satisfacción de banco en Omán, concluyendo que los resultados muestran la fiabilidad que se correlaciona positivamente con la satisfacción, detallando que: fiabilidad ( $p=0.003 < .01$ ). esto quiere decir que el instrumento es consistente en el tiempo y está dentro de los valores de confiabilidad.

Por lo cual es confirmado en la tabla 5 mostrando, que el valor de significancia  $< 0,05$ , podemos deducir que la Fiabilidad con respecto a Satisfacción si se relaciona, pues nuestro valor de significancia= 0,000. Se puede decir que la Fiabilidad muestra una correlación Rho Spearman 0.607 con la variable Satisfacción, demuestran que hay una correlación positiva significativa. Se puede deducir que la dimensión fiabilidad de esta investigación concuerdan con el estudio de Jalagat y Sayari a mayor estudio de las falencias mejorara los resultados para esta dimensión, teniendo en cuenta que los clientes son piezas claves para la organización, debido a que generan mayores utilidades para la organización, por consiguiente, se debe satisfacer todas las necesidades y expectativas de los clientes por la buena entrega de los productos y precios justos.

Respecto al objetivo específico de la investigación: Determinar la relación entre la sensibilidad y la Satisfacción al Cliente en la Empresa Acquazen, Chimbote, 2022, de acuerdo a nuestro estudio se compara con Madad, et al. (2017), en su artículo, aclara el vínculo entre la sensibilidad y la satisfacción de los servicios prestados. Mostrando que los beneficios de esta formación están relacionados significativamente, con la satisfacción del cliente

Lo cual concuerda en la tabla 6, obteniendo el valor de significancia  $< 0,05$ , podemos deducir que la Sensibilidad con respecto a la Satisfacción si logran relacionarse aceptando la  $H_1$ , debido a que nuestro valor de significancia =0,000. Entonces se puede lograr afirmar que la Sensibilidad muestra una correlación Rho Spearman 0.845 con la variable Satisfacción, demostraron una existente correlación positiva muy fuerte. En dicha dimensión, se puede afirmar desde el punto de vista de los clientes, que los colaboradores de la empresa brindan una

buena atención y realizan un buen servicio, esto se corrobora tanto en la investigación de Madad y en esta investigación; además se afirma que existe una correlación muy fuerte, por lo que se debe hacer una retroalimentación constante para mejorar más o mantenerse en ese margen de resultado.

Por lo tanto debido al objetivo específico de la investigación: Determinar la relación entre la seguridad y la Satisfacción al Cliente en la Empresa Acquazen, Chimbote, 2022, De la misma manera se puede comparar con el estudio de Jalagat & Sayari (2021), lo cual nos dice que, en su estudio de tesis, nos dice que hay una relación con el servicio y con la satisfacción del cliente en Bank of Omán muestra que la seguridad está relacionada significativamente con la satisfacción, a saber: Seguridad ( $p=0.044$  y  $<.05$ ).

En la tabla 7 se demuestra, que el valor de significación  $< 0,05$ , podemos inferir que la Seguridad con respecto a la Satisfacción logra estar relacionada, debido a que nuestro valor de significación  $=0,000$ . Entonces podemos decir que la Seguridad tiene una correlación Rho Spearman  $0.447$  con la variable Satisfacción, podemos indicar que si hay una correlación positiva media. Por lo cual podemos deducir desde el punto de vista de los clientes, en los resultados de las encuestas de esta dimensión, nos indica que en la seguridad existe una relación baja, por lo cual se debería realizar una mejora continua en dicha dimensión logrando mejorar las confianzas entre los colaboradores y los clientes para una mejor productividad y desarrollo sostenible, logrando generar más utilidades primordiales para la organización.

Por consiguiente, al objetivo específico de la investigación: Determinar la relación entre la empatía y la Satisfacción al Cliente en la Empresa Acquazen, Chimbote, 2022, Dichos resultados pueden ser comparados con Tangón (2016), en su artículo nos dice que existe una relación entre C.S y S.C y finalmente logra demostrar que la dimensión de la empatía, está asociada con la satisfacción.

Por lo general en la tabla 8 muestra, que el valor de significación  $< 0,05$ , podemos inferir que la Empatía y Satisfacción, si están relacionadas con un valor de significación  $=0,000$ . Podemos entonces decir que la Empatía presenta correlación

Rho Spearman 0.588 con la variable Satisfacción, demostrando que existe una correlación positiva considerable. A través de la comparación entre ambos estudios, podemos deducir desde el punto de vista que el resultado observado nos muestra que existe una correlación positiva media, lo cual nos indica que se realizaría estudios para encontrar las falencias en dicha dimensión y debidamente realizar cambios de mejora para lograr incrementar la satisfacción en dicha dimensión.

Debido al objetivo específico de la investigación: Determinar la relación entre la tangibilidad y la Satisfacción al Cliente en la Empresa Acquazen, Chimbote, 2022, corroboramos con el estudio de comparación de Jalagat & Sayari (2021), en su artículo examina la relación entre calidad y satisfacción, y los resultados muestran que la tangibilidad está asociada con la satisfacción a saber: Tangibilidad ( $p=0.030<.05$ ).

Finalmente logramos observar, que la tabla 9 muestra, el valor de significación  $< 0,05$ , podemos inferir que la Tangibilidad con respecto a la Satisfacción si logran relacionarse aceptando la  $H_1$ , pues nuestro valor de significación  $=0,000$ . Podemos entonces decir que la Tangibilidad muestra una correlación Rho Spearman 0.573 con la variable Satisfacción, lo que nos dice es que hay una correlación positiva significativa. Desde el punto de vista de los clientes, los resultados alcanzados nos indica que existe una relación positiva media, lo que se puede deducir que debe realizar estudios para encontrar las falencias y poder mejorarlas para lograr alcanzar una mejor imagen institucional. Además, mediante la observación y comparación con los estudios de Jalagat & Sayari (2021) deducimos que la tangibilidad se correlaciona positivamente. Finalmente, acotamos lo siguiente: Lo esencial es conocer las necesidades y expectativas de cada cliente, si el cliente queda dichoso y encuentra lo que esperaba, logra tener la empresa un buen posicionamiento.

## VI. CONCLUSIONES

1. Se concluye que en la (tabla 1) existe una relación directa y significativa entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente. Esto nos da un coeficiente de Rho Spearman de 0.716, significa que hay una correlación positiva alta con los cambios en la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.
2. La tabla 5 muestra, que el valor de significancia  $< 0,05$  rechazando la  $H_0$ , podemos deducir que la Fiabilidad con respecto a Satisfacción si logran relacionarse aceptando la  $H_1$ , debido a que nuestro valor de significancia = 0,000. Entonces se puede afirmar que la Fiabilidad muestra una correlación Rho 0.607 con la variable Satisfacción, demostrando que existe una correlación positiva considerable.
3. Se evidencio en la (Tabla 6) la dimensión Sensibilidad con respecto a la Satisfacción del cliente si logran relacionarse, pues nuestro valor de significancia es de =0,000. Entonces podemos decir que la Sensibilidad muestra una correlación Rho 0.845 con la variable Satisfacción, lo que nos quiere decir es que hay una correlación fuerte y positiva.
4. La dimensión Seguridad con respecto a la Satisfacción del cliente puede estar relacionada con aceptar la  $H_1$ , porque nuestro valor de significancia es de =0,000. Así como en la (Tabla 7) podemos decir que la Seguridad tiene una correlación Rho 0.447 con la variable Satisfacción, podemos indicar que existe una correlación positiva medir.
5. En este quinto punto, en la (tabla 8) muestra, que el valor de significación  $< 0,05$  al rechazar el  $H_0$ , podemos inferir que Empatía y Satisfacción, si están relacionadas con aceptar la  $H_1$ , porque nuestro valor de significación =0,000. Podemos entonces decir que la Empatía presenta correlación Rho 0.588 con la variable Satisfacción, demostrando que hay una correlación positiva significativa.
6. Finalmente, (la tabla 9) muestra, que el valor de significación  $< 0,05$  al rechazar la  $H_0$ , podemos inferir que la Tangibilidad con respecto a la Satisfacción si logran relacionarse aceptando la  $H_1$ , pues nuestro valor de significación =0,000. Podemos entonces decir que la Tangibilidad muestra una correlación Rho 0.573 con la variable Satisfacción, lo que existe una correlación positiva significativa.

## **VII. RECOMENDACIONES**

1. Se recomienda al Gerente General identificar los puntos clave que inciden en las acciones o decisiones que están brindando el servicio equivocado para poder mejorar.
2. Es recomendable al Gerente General desarrollar planes de contingencia en caso de una emergencia, resolver los problemas de los clientes lo antes posible y utilizar los recursos disponibles de manera eficaz.
3. Se recomienda a Recursos Humanos capacitar al personal y brindar retroalimentación sobre la calidad y servicio, teniendo en cuenta: los procesos organizacionales, la información técnica operativa y la transparencia del servicio para lograr la mejora de la seguridad de los clientes.
4. Se recomienda al Gerente General que debe mejorar el servicio de postventa para mejorar la experiencia postcompra  
y sostener la relación de a largo plazo con el consumidor, siempre adecuada a sus expectativas y necesidades. Con esto se mejorará el sentido de empatía.
5. En cuanto a tangibles, equipos, herramientas e infraestructura se recomienda al Gerente General de la empresa Acquazen que debe estar preparado para tener una buena imagen organizacional en el mercado.

## REFERENCIAS

- Aiyesehinde, J.; Aigbavboa, C. (2021). "Relacionar la calidad del servicio con la satisfacción del cliente en el sector de servicios automotrices de Nigeria".  
[https://www.researchgate.net/publication/347786262\\_Relating\\_Quality\\_of\\_Service\\_to\\_Customer\\_Satisfaction\\_in\\_the\\_Nigerian\\_Automotive\\_Service\\_Sector](https://www.researchgate.net/publication/347786262_Relating_Quality_of_Service_to_Customer_Satisfaction_in_the_Nigerian_Automotive_Service_Sector)
- Akmal, A.; Kasmi, M. (2021). "El efecto de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente".  
[https://www.researchgate.net/publication/355234384\\_The\\_Effect\\_of\\_Quality\\_of\\_Service\\_on\\_Customer\\_Satisfaction](https://www.researchgate.net/publication/355234384_The_Effect_of_Quality_of_Service_on_Customer_Satisfaction).
- Álvarez, J.; González, E.; Del Rio Rama, M. y Durán, A. (2019). "La calidad en la atención al cliente y su relación con la satisfacción: una herramienta de innovación y competitividad en los centros deportivos y de salud".  
[http://lareferencia.info/vufind/Record/ES\\_d70fe573576adc523c1a1f98140c19f2](http://lareferencia.info/vufind/Record/ES_d70fe573576adc523c1a1f98140c19f2)
- Atif M.; Muhammad T. R.; S. Kanwal (2018). "Relación entre la calidad del servicio, la lealtad del cliente y la satisfacción del cliente".  
[https://www.researchgate.net/publication/338193736\\_Relationship\\_between\\_Service\\_Quality\\_Customer\\_Loyalty\\_and\\_Customer\\_Satisfaction](https://www.researchgate.net/publication/338193736_Relationship_between_Service_Quality_Customer_Loyalty_and_Customer_Satisfaction)
- Bala, T., Jahan, I., Amin, M., Tanin, M., Islam, M., Rahman, M. y Khatun, T. (2021). "Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la banca móvil durante el cierre de COVID-19".  
<https://scirp.org/journal/paperinformation.aspx?paperid=111958>
- Benavente, J. C. (2018). "Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el Centro de Servicios al Contribuyente SUNAT Puno".  
<http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/12172>
- Bernal, I.; Pedraza, A.; Lavín, J.; Monforte, G. (2017). "Evaluación de la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios en el contexto sanitario en México".  
[https://cuadernosdeadministracion.univalle.edu.co/index.php/cuadernos\\_de\\_administracion/%20article%20/view%20/4510](https://cuadernosdeadministracion.univalle.edu.co/index.php/cuadernos_de_administracion/%20article%20/view%20/4510).

Carrera, M (2017). “calidad del servicio de las residencias universitarias y la satisfacción de los estudiantes internos de la Universidad Peruana Unión sede Lima, 2017”.

<https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/1025>

Castillo, J.; Durand, L. A. (2019). “La relación de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente del sector restaurantes de comida italiana del balneario de Huanchaco”.

<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/23737>

Copia, M.G. (2020). “Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el Hospital – II, Tarapoto”.

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/49897>

Coronel, A. E.; Acevedo, E. (2020). “Planificación estratégica y calidad del servicio educativo en los estudiantes de la Facultad de Psicología de la Universidad Federico Villarreal”.

[https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/REVIGOB\\_4d95d2264d6ed35e55755739ac436bec](https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/REVIGOB_4d95d2264d6ed35e55755739ac436bec).

Dauda, S.Y. and Lee, J. (2016), “Calidad de servicio y satisfacción del cliente: un análisis conjunto para los clientes bancarios de Nigeria”.

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJBM-04-2015-0062/full/html>

De Pinho R. A.; Reategui, G. (2020). “calidad de servicio y satisfacción del paciente post quirúrgico del hospital Regional de Pucallpa”.

<http://repositorio.unu.edu.pe/handle/UNU/4632>

Delgado, D. A. (2019). “La calidad de servicio de internet fijo y la satisfacción del cliente en la empresa telefónica del Perú – Huacho”.

<http://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/UNJFSC/4397>

Días, C.; Ferreira, A.; Romão, A. Y Fonseca, A. M. (2021). “Examinar la relación entre la calidad del servicio percibida, la satisfacción y la intención de renovación en los gimnasios portugueses”.

[http://lareferencia.info/vufind/Record/ES\\_a831d2a915b8adc7e38951d0a7a30d3f](http://lareferencia.info/vufind/Record/ES_a831d2a915b8adc7e38951d0a7a30d3f)

Dju, A.; Fanggidae, R.; Nyoko, A. (2021). "Satisfacción del cliente y calidad de servicio en KFC Kupang".

<https://www.atlantis-press.com/proceedings/teams-21/125964275>

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación (Sexta ed.). México: McGraw - Hill.

Iskandar, H.; Iwan K. S. (2017). "Efecto del valor del cliente y la calidad del servicio en la satisfacción del cliente".

[https://www.researchgate.net/publication/334224137\\_Effect\\_of\\_customer\\_value\\_and\\_quality\\_of\\_service\\_on\\_customer\\_satisfaction](https://www.researchgate.net/publication/334224137_Effect_of_customer_value_and_quality_of_service_on_customer_satisfaction)

Ismail, A.; Yunan, Y.M. (2016). "La calidad del servicio como predictor de la satisfacción y la fidelidad del cliente".

[https://www.researchgate.net/publication/311494087\\_service\\_quality\\_as\\_a\\_predictor\\_of\\_customer\\_satisfaction\\_and\\_customer\\_loyalty](https://www.researchgate.net/publication/311494087_service_quality_as_a_predictor_of_customer_satisfaction_and_customer_loyalty)

Jalagat, R.; Sayari, K. (2021). "Relación de las variables demográficas y la calidad del servicio sobre la satisfacción del cliente".

[https://www.researchgate.net/publication/355796557\\_Relationship\\_of\\_demographic\\_variables\\_and\\_service\\_quality\\_on\\_customer\\_satisfaction](https://www.researchgate.net/publication/355796557_Relationship_of_demographic_variables_and_service_quality_on_customer_satisfaction)

Klementova, J.; Zavadsky, J.; Zavadská, Z. (2015). "La medición y evaluación de la calidad de servicio mediante satisfacción de los clientes".

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S221256711500893X>

Kotler, P. & Armstrong, G. (2008) Fundamentos de Marketing. 8va. Edición. Pearson Educación.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2017) Fundamentos de Marketing 13ED. Pearson Educación, México.

Kotler, P. & Keller, K. (2010) Dirección de Marketing. 12ma. Edición. Pearson Prentice Hall.

Lobna, H.; Eman, E.; Mohamed G. (2021). “Un estudio sobre el impacto de la calidad del servicio logístico en la satisfacción y la lealtad de los compradores electrónicos en Egipto”.

<https://www.scirp.org/journal/paperinformation.aspx?paperid=112094>

Machaca, S.; Mamani, S. E. (2018). “Calidad de atención en el servicio y satisfacción del usuario en la Municipalidad Distrital de Ichuña, Moquegua”.

<http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/15076>

Madad A.; Fahad, A.; Md. Mashiur; Naveed, M.; Muhammad S. A. (2017). “Evaluación de la calidad del servicio electrónico a través de la satisfacción del cliente (un estudio de caso de impuestos electrónicos de FBR)”.

<https://www.scirp.org/journal/paperinformation.aspx?paperid=79205>

Miranda, C.; Monte, A. (2019). “Validación de una escala de medición de calidad de servicio, imagen, satisfacción del cliente y fidelización en el comercio tradicional”.

[https://scielo.pt/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S218284582019000300003&lang=es](https://scielo.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S218284582019000300003&lang=es)

Moreno, E. Y. (2020). “Calidad del servicio de internet y satisfacción del cliente”.

<https://www.redalyc.org/journal/816/81662532008/html/>

Morocho, R. T. Y Burgos, Ch. S. “calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A 2018”

[file:///C:/Users/USER/Downloads/Calidad del servicio y satisfaccion del cliente de.pdf](file:///C:/Users/USER/Downloads/Calidad%20del%20servicio%20y%20satisfaccion%20del%20cliente%20de.pdf)

Namupala, I. (2019). “Una investigación del impacto de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente de los clientes residenciales de Nampower”.

[https://www.researchgate.net/publication/341235040\\_an\\_investigation\\_of\\_the\\_impact\\_of\\_quality\\_of\\_service\\_on\\_customer\\_satisfaction\\_of\\_nampower\\_residential\\_customers](https://www.researchgate.net/publication/341235040_an_investigation_of_the_impact_of_quality_of_service_on_customer_satisfaction_of_nampower_residential_customers)

Ngo, Vu M. Y Nguyen, H.(2016). “La relación entre la calidad del servicio, la satisfacción del cliente y la lealtad del cliente: una investigación en el sector bancario minorista vietnamita”.

[https://www.researchgate.net/publication/305310481\\_The\\_Relationship\\_between\\_Service\\_Quality\\_Customer\\_Satisfaction\\_and\\_Customer\\_Loyalt\\_y\\_An\\_Investigation\\_in\\_Vietnamese\\_Retail\\_Banking\\_Sector](https://www.researchgate.net/publication/305310481_The_Relationship_between_Service_Quality_Customer_Satisfaction_and_Customer_Loyalt_y_An_Investigation_in_Vietnamese_Retail_Banking_Sector)

Peraza, M. C. Y Betti, M. G. (2018). “Sistema de gestión del proceso de la calidad de servicio en la atención y nivel de satisfacción del productor en el fondo para el desarrollo agrario socialista (fondas) Estado Lara”.

<https://revistas.uclave.org/index.php/teacs/article/view/1893>

Pérez, E. M.; Villalobos, A. (2016). “Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa chifa - pollería mi triunfo Chiclayo”.

<http://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/379>

Reaño, R. S. (2019). “Calidad de servicio y satisfacción del usuario en la unidad de gestión del paciente del Hospital Regional Lambayeque, Chiclayo”.

<https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/7896#:~:text=En%20conclusi%C3%B3n%2C%20en%20cuanto%20a,que%20es%20uno%20de%20los>

Regina, A.; De La cruz, A. (2020). “La calidad de los servicios educativos y la satisfacción del estudiante extranjero de la Universidad Peruana Unión”.

[https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/ri\\_va/article/view/1285](https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/ri_va/article/view/1285)

Rojas, V. J. (2018). “Calidad de servicio y satisfacción del usuario de la Uladech católica – Chimbote”.

<http://repositorio.usanpedro.edu.pe/handle/USANPEDRO/12110>

Santamaría, O. L. (2019). “Análisis de la calidad del servicio posventa y la satisfacción de clientes de los concesionarios de la industria automotriz en Colombia”.

<https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/59799>

Shapiama, J. A.; Revoredo, J.E. (2019). “Calidad de Servicio y Satisfacción en los Clientes del Centro Odontológico Creadent, Lima”.

<https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/4229#:~:text=De%20los%20resultados%20obtenidos%20mediante,Lima%202019%20de%20salud%20dental>.

Singh, S. (2019). "Medición de la calidad del servicio electrónico y la satisfacción del cliente con la banca por Internet en la India".

<https://scirp.org/journal/paperinformation.aspx?paperid=90689>

Torres, V. M. (2017). "Calidad de servicio y satisfacción del cliente Pollería Mirko, Chimbote".

<http://repositorio.usanpedro.edu.pe/handle/USANPEDRO/10659>

Tangón, S. (2016). "Calidad del servicio y satisfacción del cliente en la banca (en tailandés)".

[https://www.researchgate.net/publication/310461462\\_Service\\_Quality\\_and\\_Customer\\_Satisfaction\\_in\\_Banking\\_in\\_Thai](https://www.researchgate.net/publication/310461462_Service_Quality_and_Customer_Satisfaction_in_Banking_in_Thai)

Valdéz, J. A. (2019). "Calidad de servicio del área administrativa y satisfacción del estudiante de la Escuela de Ingeniería de Alimentos de la Universidad Nacional Intercultural de Quillabamba".

<https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/3348#:~:text=Usando%20el%20estad%C3%ADstico%20Rho%20de,de%200.987%2C%20es%20decir%20una>

Vera, J. Y Trujillo, A. (2018). "El efecto de la calidad del servicio en la satisfacción del derechohabiente en instituciones públicas de salud en México".

[http://scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_abstract&pid=S018610422018000200002&lng=es&nrm=iso&tlng=es](http://scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S018610422018000200002&lng=es&nrm=iso&tlng=es)

Verde, H.; Castañeda, J.; Meléndez, J.; Gómez, R.; Tapia, C. (2020). "Calidad de servicio y satisfacción del contribuyente de la Municipalidad Distrital de Salaverry".

<https://revistas.unitru.edu.pe/index.php/REDIES/article/view/2788>

Vergara, J. C.; Quesada, V. M.; Maza, F. J. (2018). "Calidad del servicio y determinantes de la satisfacción en usuarios de los servicios hospitalarios de Cartagena de Indias, Colombia".

<https://www.upo.es/revistas/index.php/RevMetCuant/article/view/2519>

Vigo, J.; González, J. (2020). “Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en un laboratorio de análisis clínicos de Pacasmayo”.

<https://revistas.unitru.edu.pe/index.php/PGM/article/view/3010>

Yuliarto, R.T. (2021). “Análisis de la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente”

[https://www.researchgate.net/publication/350039878\\_analysis\\_of\\_the\\_influence\\_of\\_service\\_quality\\_on\\_customer\\_satisfaction](https://www.researchgate.net/publication/350039878_analysis_of_the_influence_of_service_quality_on_customer_satisfaction).

Zeithaml, V., Bitner, M. & Gremler, D. (2009) Marketing de Servicios. 5ta Edición. McGraw Hill.

## **ANEXOS**

## ANEXO 1

### MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION
<b>Calidad de Servicio</b>	(Morocho y Burgos, 2018), conjunto de aspectos que una empresa busca integrar de forma constante en sus productos o servicios para satisfacer al cliente.	La calidad de servicio es un factor clave para cualquier tipo de organización, lo que conlleva a un desempeño empresarial que puede aumentar la competitividad. Esta variable se evaluará por medio de las siguientes dimensiones: Fiabilidad, sensibilidad, Seguridad, Empatía y tangibilidad..	Fiabilidad	Resolución de Problemas	Escala ordinal
				Precios	
				Entregas	
			Sensibilidad	Comunicación	
				Atención	
				Velocidad del servicio	
			Seguridad	confianza	
				Amabilidad	
				Conocimiento del servicio	
			Empatía	Dedican tiempo al cliente	
				Se preocupa por los clientes	
			Tangibilidad	Infraestructura	
				equipos	
				materiales	
apariciencia del colaborador					
<b>Satisfacción al cliente</b>	(Kotler y Armstrong, 2017) señalan que: La satisfacción del cliente es la respuesta del cliente a la evaluación de sus expectativas previas y el desempeño real del servicio.	Es la definición que los clientes tienen del negocio, ya sea que les gusten o no los bienes o servicios. La variable satisfacción del cliente se llevará a cabo mediante las dimensiones: rendimiento percibido, expectativas y nivel de satisfacción.	Rendimiento percibido	Resultados obtenidos	
				Punto de vista del cliente	
				Percepción	
			Expectativas	Experiencia de las atenciones	
				Promesas	
				Atención pronta	
			Nivel de satisfacción	Recomendación	
				Recibe más de lo esperado	
				Fidelización	

**ANEXO 2**  
**INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS**  
**UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO**

**Facultad de Ciencias Empresariales Escuela Profesional de Administración**  
**ENCUESTA**

**LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA EMPRESA ACQUAZEN-CHIMBOTE, 2022.**

A continuación, se presenta un cuestionario de investigación científica, cuyo objetivo es determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente.

Declaro estar informado de la investigación con fines académicos, participando de manera voluntaria, honesta y anónima.

**Indicaciones:** Marque con una “x” en el casillero que usted cree conveniente según a la siguiente escala.

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

ÍTEMS	1	2	3	4	5
<b><u>Fiabilidad</u></b>					
¿Considera que la empresa tiene la capacidad de resolver los problemas presentados en el servicio?					
¿Usted considera que los precios del producto son accesibles de acuerdo a su economía?					
¿La empresa cumple con entregar los pedidos en las fechas indicadas y el tiempo establecido?					
<b><u>Sensibilidad</u></b>					
¿Usted cree que los colaboradores del área de atención al cliente le brindan una buena comunicación?					

¿Los colaboradores de la empresa le brindan una buena atención al momento de comprar su producto?					
¿Al momento de realizar una compra lo atienden rápido?					
<b><u>Seguridad</u></b>					
¿Usted siente una confianza que el producto es bueno?					
¿Cree usted que los colaboradores de la empresa son amables al momento de entregar el producto?					
¿Considera que los colaboradores de la empresa al momento de un reclamo dan respuesta de manera rápida?					
<b><u>Empatía</u></b>					
¿Usted cree que la empresa conoce sus necesidades del cliente?					
¿Considera que la empresa se preocupa por sus clientes?					
<b><u>Tangibilidad</u></b>					
¿Considera que la empresa cuenta con una buena infraestructura?					
¿Cree que la empresa está utilizando equipos y materiales de calidad para su producto?					
¿La presencia de los colaboradores de la empresa es buena?					

**Anexo 3**  
**ENCUESTA**

**LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA EMPRESA ACQUAZEN-CHIMBOTE, 2022.**

A continuación, se presenta un cuestionario de investigación científica, cuyo objetivo es determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente.

Declaro estar informado de la investigación con fines académicos, participando de manera voluntaria, honesta y anónima.

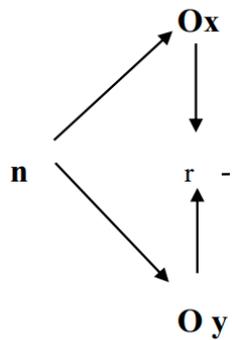
**Indicaciones:** Marque con una "x" en el casillero que usted cree conveniente según a la siguiente escala.

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

ÍTEMS	1	2	3	4	5
<b><u>Rendimiento percibido</u></b>					
¿Está satisfecho con los resultados obtenidos por el servicio recibido?					
¿Después de la atención recibida, usted como cliente queda satisfecho?					
¿La percepción que usted tiene ahora sobre el servicio, es conforme a lo que esperaba?					
¿Usted como cliente recomendaría y daría opiniones acerca del buen servicio y del producto que ofrece Acquazen?					
¿Usted recibió recomendaciones u opiniones de otras personas: amigos y/o familiares, para concurrir a Acquazen?					
<b><u>Expectativas</u></b>					
¿Usted recibe una buena atención, por parte de los colaboradores de la empresa, al momento de comprar su producto?					

¿Las promesas efectuadas por los colaboradores se cumple al momento de entregar el producto?					
¿Los colaboradores les brindan una atención pronta a sus pedidos?					
¿Usted como cliente prefiere una atención rápida y precisa?					
<b><u>Nivel de satisfacción</u></b>					
¿Usted como cliente recomendaría a sus amigos y familiares para que compren su producto de la empresa Acquazen?					
¿Alguna vez, usted como cliente recibió más de lo que esperaba de la empresa?					
¿A usted le brindaron más ofertas del producto por ser un cliente fiel a su marca?					

## ANEXO 4



### DONDE:

n = Muestra

Ox = La Variable 1 (Calidad de servicio)

Oy = La Variable 2 (Satisfacción al cliente)

r = La relación de las dos variables

### Determinación del tamaño de la muestra

n = Tamaño de muestra

Z = Nivel de confianza (1.96)

p = Variabilidad positiva (0.50)

q = Variabilidad negativa (0.50)

N = Tamaño de la población (220)

e = Error muestral de la población (0.05)

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

## ANEXO 5

### Confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos RESULTADO DE ANALISIS DE CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTOS PARA MEDIR LA VARIABLE: CALIDAD DE SERVICIO

#### Prueba Piloto

##### Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
	Válidos	14	100,0
Casos	Excluidos <sup>a</sup>	0	,0
	Total	14	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

##### Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,887	14

##### Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación si se elimina el elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
¿Considera que la empresa tiene la capacidad de resolver los problemas presentados en el servicio?	56,36	39,786	,227	,892
¿Usted considera que los precios del producto son accesibles de acuerdo a su economía?	56,93	34,841	,769	,869
¿La empresa cumple con entregar los pedidos en las fechas indicadas y el tiempo establecido?	57,14	38,132	,344	,889

¿Usted cree que los colaboradores del área de atención al cliente le brindan una buena comunicación?	56,71	35,604	,580	,878
¿Los colaboradores de la empresa le brindan una buena atención al momento de comprar su producto?	56,29	38,220	,451	,884
¿Al momento de realizar una compra lo atienden rápido?	56,43	35,341	,677	,873
¿Usted siente una confianza que el producto es bueno?	56,50	37,500	,666	,877
¿Cree usted que los colaboradores de la empresa son amables al momento de entregar el producto?	56,86	33,824	,846	,865
¿Considera que los colaboradores de la empresa al momento de un reclamo dan respuesta de manera rápida?	56,64	36,093	,723	,873
¿Usted cree que la empresa conoce sus necesidades del cliente?	56,43	37,802	,623	,878
¿Considera que la empresa se preocupa por sus clientes?	56,86	35,824	,344	,900
¿Considera que la empresa cuenta con una buena infraestructura?	56,93	34,225	,731	,870
¿Cree que la empresa está utilizando equipos y materiales de calidad para su producto?	56,50	36,423	,656	,875
¿La presencia de los colaboradores de la empresa es buena?	56,43	37,802	,623	,878

#### Análisis de confiabilidad:

La confiabilidad del instrumento (cuestionario) nos muestra que las dimensiones de la variable Calidad de servicio, establecen una firmeza interna en los ítems para la medición de dicha variable de estudio, donde se obtuvo un coeficiente de

confiabilidad de aCron Bach = 0,887 evidenciando que el instrumento a emplear es significativamente BUENO, según la escala ALFA DE CRONBACH.

## ANEXO 6

### RESULTADO DE ANALISIS DE CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTOS PARA MEDIR LA VARIABLE: SATISFACCION AL CLIENTE

Prueba Piloto

#### Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	14	100,0
	Excluidos <sup>a</sup>	0	,0
	Total	14	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

#### Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,867	12

#### Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina elemento	Varianza de la escala si se elimina elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
¿Está satisfecho con los resultados obtenidos por el servicio recibido?	46,79	26,797	,889	,844
¿Después de la atención recibida, usted como cliente queda satisfecho?	47,14	27,978	,567	,857
¿La percepción que usted tiene ahora sobre el servicio, es conforme a lo que esperaba?	47,00	23,538	,923	,829
¿Usted como cliente recomendaría y daría opiniones acerca del buen servicio y del producto que ofrece Acquazen?	47,21	26,335	,341	,885

¿Usted recibió recomendaciones u opiniones de otras personas: amigos y/o familiares, para concurrir a Acquazen?	47,14	26,132	,722	,847
¿Usted recibe una buena atención, por parte de los colaboradores de la empresa, al momento de comprar su producto?	47,21	26,643	,687	,849
¿Las promesas efectuadas por los colaboradores se cumple al momento de entregar el producto?	46,86	28,747	,498	,861
¿Los colaboradores les brindan una atención pronta a sus pedidos?	46,93	29,764	,228	,875
¿Usted como cliente prefiere una atención rápida y precisa?	46,79	31,412	-,006	,887
¿Usted como cliente recomendaría a sus amigos y familiares para que compren su producto de la empresa Acquazen?	47,29	24,835	,882	,835
¿Alguna vez, usted como cliente recibió más de lo que esperaba de la empresa?	47,50	27,654	,437	,865
¿A usted le brindaron más ofertas del producto por ser un cliente fiel a su marca?	47,07	24,533	,804	,839

### **Análisis de confiabilidad:**

La confiabilidad del instrumento (cuestionario) nos muestra que las dimensiones de la variable Satisfacción al cliente, establecen una firmeza interna en los ítems para la medición de dicha variable de estudio, donde se obtuvo un coeficiente de confiabilidad de **CronBach** = 0,867 evidenciando que el instrumento a emplear es significativamente BUENO, según la escala ALFA DE CRONBACH

## ANEXO 7

### Matriz de validación de instrumento

**Apellidos y nombres:** Martínez Cano, Roberto Paolo / Tongombol Díaz, José Reinerio

**Nombre del instrumento:** Cuestionario

**Objetivo:** Determinar la relación entre calidad de servicio y la satisfacción al cliente de la empresa Acquazen – Chimbote, 2021

**Dirigido a:** Robles Espíritu Wilmer

**Apellidos y nombres del evaluador:** Robles Espíritu Wilmer – Código ORCID: [0000-0003-3478-6526](https://orcid.org/0000-0003-3478-6526)

**Grado académico del evaluador:** Doctor en Administración

**Valoración:**

Muy Alto	<del>Alto</del>	Medio	Bajo	Muy Bajo
----------	-----------------	-------	------	----------

(La valoración va a criterio del investigador esta valoración es solo un ejemplo)



Wilma Filomeno Robles Espíritu  
DNI N° 32943876

**Firma del evaluador**

Activar Windows  
Ve a Configuración para activar Wi

MATRIZ DE VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTO DE LA VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO																	
TÍTULO: CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA ACQUAZEN, CHIMBOTE - 2021																	
VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	OPCIONES				CRITERIO DE EVALUACIÓN				OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES					
				Nunca	Casi Nunca	Algunas veces	Casi Siempre	Siempre	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítem				
									Si	No	Si		No	Si	No	Si	No
calidad de servicio	Fiabilidad	Resolución de Problemas	¿Considera que la empresa tiene la capacidad de resolver los problemas presentados en el servicio?						x		x		x				
		Precios	¿Usted considera que los precios del producto son accesibles de acuerdo a su economía?						x		x		x		x		
		Entregas	¿La empresa cumple con entregar los pedidos en las fechas indicadas y el tiempo establecido?						x		x		x		x		
	Sensibilidad	Comunicación	¿Usted cree que los colaboradores del área de atención al cliente le brindan una buena comunicación?							x		x		x			
		Atención	¿Los colaboradores de la empresa le brindan una buena atención al momento de comprar su producto?							x		x		x			
		Velocidad del servicio	¿Al momento de realizar una compra lo atienden rápido?							x		x		x			
	Seguridad	Confianza	¿Usted siente una confianza que el producto es bueno?							x		x		x			
		Amabilidad	¿Cree usted que los colaboradores de la empresa son amables al momento de entregar el producto?							x		x		x			
		Conocimiento del servicio	¿Considera que los colaboradores de la empresa al momento de un reclamo dan respuesta de manera rápida?							x		x		x			
	Empatía	Dedican tiempo al cliente	¿Usted cree que la empresa conoce sus necesidades del cliente?							x		x		x			
		Se preocupa por los clientes	¿Considera que la empresa se preocupa por sus clientes?							x		x		x			
	tangibilidad	Infraestructura	¿Considera que la empresa cuenta con una buena infraestructura?							x		x		x			
		equipos y materiales	¿Cree que la empresa está utilizando equipos y materiales de calidad para su producto?							x		x		x			
		apariciencia del colaborador	¿La presencia de los colaboradores de la empresa es buena?							x		x		x			

MATRIZ DE VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTO DE LA VARIABLE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

TÍTULO: CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA ACQUAZEN, CHIMBOTE - 2021

VARIABLE	DIMENSION	INDICADOR	ITEMS	OPCIONES				CRITERIO DE EVALUACIÓN				OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES				
				Nunca	Casi Nunca	Aguinas veces	Casi Siempre	Siempre	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre el indicador y el ítems					
									Si	No	Si		No			
satisfacción del cliente	Rendimiento percibido	Resultados obtenidos	¿Está satisfecho con los resultados obtenidos por el servicio recibido?						x		x					
		Punto de vista del cliente	¿Después de la atención recibida, usted como cliente queda satisfecho?						x		x		x			
		Percepción	¿La percepción que usted tiene ahora sobre el servicio, es conforme a lo que esperaba?						x		x		x			
	Expectativas	Experiencia de las atenciones	¿Usted recibe una buena atención, por parte de los colaboradores de la empresa, al momento de comprar su producto?							x		x		x		
		Promesas	¿Las promesas efectuadas por los colaboradores se cumple al momento de entregar el producto?							x		x		x		
		Atención pronta	¿Los colaboradores les brindan una atención pronta a sus pedidos?							x		x		x		
	Nivel de satisfacción	Recomendación	¿Usted como cliente recomendaría a sus amigos y familiares para que compren su producto de la empresa Acquazen?							x		x		x		
		Recibe más de lo esperado	¿Alguna vez, usted como cliente recibió más de lo que esperaba de la empresa?							x		x		x		
		Fidelización	¿A usted le brindaron más ofertas del producto por ser un cliente fiel a su marca?							x		x		x		

MATRIZ DE VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTO DE LA VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO																		
TÍTULO: CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA ACQUAZEN, CHIMBOTE - 2021																		
VARIABLE	DIMENSION	INDICADOR	ITEMS	OPCIONES				CRITERIO DE EVALUACIÓN				OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES						
				Nunca	Casi Nunca	Algunas veces	Casi Siempre	Siempre	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítem		Relación entre el ítem y la opción de respuesta			
									Si	No	Si		No	Si	No	Si	No	
calidad de servicio	Fiabilidad	Resolución de Problemas	¿Considera que la empresa tiene la capacidad de resolver los problemas presentados en el servicio?						x		x		x		x			
		Precios	¿Usted considera que los precios del producto son accesibles de acuerdo a su economía?						x		x		x		x			
		Entregas	¿La empresa cumple con entregar los pedidos en las fechas indicadas y el tiempo establecido?						x		x		x		x			
	Sensibilidad	Comunicación	¿Usted cree que los colaboradores del área de atención al cliente le brindan una buena comunicación?							x		x		x		x		
		Atención	¿Los colaboradores de la empresa le brindan una buena atención al momento de comprar su producto?							x		x		x		x		
		Velocidad del servicio	¿Al momento de realizar una compra lo atienden rápido?							x		x		x		x		
	Seguridad	Confianza	¿Usted siente una confianza que el producto es bueno?							x		x		x		x		
		Amabilidad	¿Cree usted que los colaboradores de la empresa son amables al momento de entregar el producto?							x		x		x		x		
		Conocimiento del servicio	¿Considera que los colaboradores de la empresa al momento de un reclamo dan respuesta de manera rápida?							x		x		x		x		
	Empatía	Dedican tiempo al cliente	¿Usted cree que la empresa conoce sus necesidades del cliente?							x		x		x		x		
		Se preocupa por los clientes	¿Considera que la empresa se preocupa por sus clientes?							x		x		x		x		
	tangibilidad	Infraestructura	¿Considera que la empresa cuenta con una buena infraestructura?							x		x		x		x		
		equipos y materiales	¿Cree que la empresa está utilizando equipos y materiales de calidad para su producto?							x		x		x		x		
		apariencia del colaborador	¿La presencia de los colaboradores de la empresa es buena?							x		x		x		x		

MATRIZ DE VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTO DE LA VARIABLE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

TÍTULO: CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA ACQUAZEN, CHIMBOTE - 2021

VARIABLE	DIMENSION	INDICADOR	ITEMS	OPCIONES				CRITERIO DE EVALUACIÓN				OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES			
				Nunca	Casi Nunca	Algunas veces	Casi Siempre	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre el indicador y el ítems			Relación entre el ítems y la opción de respuesta		
								Si	No	Si	No			Si	No
satisfacción del cliente	Rendimiento percibido	Resultados obtenidos	¿Está satisfecho con los resultados obtenidos por el servicio recibido?					x		x		x			
		Punto de vista del cliente	¿Después de la atención recibida, usted como cliente queda satisfecho?					x		x		x		x	
		Percepción	¿La percepción que usted tiene ahora sobre el servicio, es conforme a lo que esperaba?					x		x		x		x	
	Expectativas	Experiencia de las atenciones	¿Usted recibe una buena atención, por parte de los colaboradores de la empresa, al momento de comprar su producto?					x		x		x		x	
		Promesas	¿Las promesas efectuadas por los colaboradores se cumple al momento de entregar el producto?					x		x		x		x	
		Atención pronta	¿Los colaboradores les brindan una atención pronta a sus pedidos?					x		x		x		x	
	Nivel de satisfacción	Recomendación	¿Usted como cliente recomendaría a sus amigos y familiares para que compren su producto de la empresa Acquazen?					x		x		x		x	
		Recibe más de lo esperado	¿Alguna vez, usted como cliente recibió más de lo que esperaba de la empresa?					x		x		x		x	
		Fidelización	¿A usted le brindaron más ofertas del producto por ser un cliente fiel a su marca?					x		x		x		x	

## Matriz de validación de instrumento

**Apellidos y nombres:** Martínez Cano, Roberto Paolo / Tongombol Díaz, José Reinerio

**Nombre del instrumento:** Cuestionario

**Objetivo:** Determinar la relación entre calidad de servicio y la satisfacción al cliente de la empresa Acquazen – Chimbote, 2021

**Dirigido a:** Pablo Arnulfo Santos Díaz

**Apellidos y nombres del evaluador:** Pablo Arnulfo Santos Díaz

**Grado académico del evaluador:** MSC. En Educación – Licenciado en Administración

**Valoración:**

Muy Alto	<del>Alto</del>	Medio	Bajo	Muy Bajo
----------	-----------------	-------	------	----------

(La valoración va a criterio del investigador esta valoración es solo un ejemplo)



PABLO B. SANTOS DÍAZ  
REGISTRO PROFESIONAL DE COLEGACION  
C.I.A.D. N° 0497

Firma del evaluador

Activar Windows  
Ve a Configuración para activar

## ANEXO 13

MATRIZ DE VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTO DE LA VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO															
TÍTULO: CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA ACQUAZEN, CHIMBOTE - 2021															
VARIABLE	DIMENSION	INDICADOR	ITEMS	OPCIONES				CRITERIO DE EVALUACIÓN				OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES			
				Nunca	Casi Nunca	Algunas veces	Casi Siempre	Siempre	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre el indicador y el ítems				
									Si	No	Si		No		
calidad de servicio	Fiabilidad	Resolución de Problemas	¿Considera que la empresa tiene la capacidad de resolver los problemas presentados en el servicio?						x		x		x		
		Precios	¿Usted considera que los precios del producto son accesibles de acuerdo a su economía?						x		x		x		
		Entregas	¿La empresa cumple con entregar los pedidos en las fechas indicadas y el tiempo establecido?						x		x		x		
	Sensibilidad	Comunicación	¿Usted cree que los colaboradores del área de atención al cliente le brindan una buena comunicación?							x		x		x	
		Atención	¿Los colaboradores de la empresa le brindan una buena atención al momento de comprar su producto?							x		x		x	
		Velocidad del servicio	¿Al momento de realizar una compra lo atienden rápido?							x		x		x	
	Seguridad	Confianza	¿Usted siente una confianza que el producto es bueno?							x		x		x	
		Amabilidad	¿Cree usted que los colaboradores de la empresa son amables al momento de entregar el producto?							x		x		x	
		Conocimiento del servicio	¿Considera que los colaboradores de la empresa al momento de un reclamo dan respuesta de manera rápida?							x		x		x	
	Empatía	Dedican tiempo al cliente	¿Usted cree que la empresa conoce sus necesidades del cliente?							x		x		x	
		Se preocupa por los clientes	¿Considera que la empresa se preocupa por sus clientes?							x		x		x	
	tangibilidad	Infraestructura	¿Considera que la empresa cuenta con una buena infraestructura?							x		x		x	
equipos y materiales		¿Cree que la empresa está utilizando equipos y materiales de calidad para su producto?							x		x		x		
apariencia del colaborador		¿La presencia de los colaboradores de la empresa es buena?							x		x		x		

MATRIZ DE VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTO DE LA VARIABLE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE															
TÍTULO: CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA ACQUAZEN, CHIMBOTE - 2021															
VARIABLE	DIMENSION	INDICADOR	ITEMS	OPCIONES				CRITERIO DE EVALUACIÓN				OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES			
				Nunca	Casi Nunca	Algunas veces	Casi Siempre	Siempre	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre el indicador y el ítems				
									Si	No	Si		No		
satisfacción del cliente	Rendimiento percibido	Resultados obtenidos	¿Está satisfecho con los resultados obtenidos por el servicio recibido?							x		x			
		Punto de vista del cliente	¿Después de la atención recibida, usted como cliente queda satisfecho?							x		x		x	
		Percepción	¿La percepción que usted tiene ahora sobre el servicio, es conforme a lo que esperaba?							x		x		x	
	Expectativas	Experiencia de las atenciones	¿Usted recibe una buena atención, por parte de los colaboradores de la empresa, al momento de comprar su producto?								x		x		
		Promesas	¿Las promesas efectuadas por los colaboradores se cumple al momento de entregar el producto?								x		x		
		Atención pronta	¿Los colaboradores les brindan una atención pronta a sus pedidos?								x		x		
	Nivel de satisfacción	Recomendación	¿Usted como cliente recomendaría a sus amigos y familiares para que compren su producto de la empresa Acquazen?								x		x		
		Recibe más de lo esperado	¿Alguna vez, usted como cliente recibió más de lo que esperaba de la empresa?								x		x		
		Fidelización	¿A usted le brindaron más ofertas del producto por ser un cliente fiel a su marca?								x		x		

## ANEXO 14

### Matriz de validación de instrumento

**Apellidos y nombres:** Martínez Cano, Roberto Paolo / Tongombol Díaz, José Reinerio

**Nombre del instrumento:** Cuestionario

**Objetivo:** Determinar la relación entre calidad de servicio y la satisfacción al cliente de la empresa Acquazen – Chimbote, 2021

**Dirigido a:** Carlos Manuel González Chávez

**Apellidos y nombres del evaluador:** Carlos Manuel González Chávez – Código ORCID: [0000-0003-4279-7145](https://orcid.org/0000-0003-4279-7145)

**Grado académico del evaluador:** Doctor en Administración

**Valoración:**

Muy Alto	<del>Alto</del>	Medio	Bajo	Muy Bajo
----------	-----------------	-------	------	----------

(La valoración va a criterio del investigador esta valoración es solo un ejemplo)



Carlos Manuel González Chávez  
DOCENTE UNIVERSITARIO

Firma del evaluador

Activar Windows  
Ve a Configuración para activar Wi

## ANEXO 9

"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

18, de febrero de 2022

Señores:

Escuela de Administración

Universidad César Vallejo – Campus Chimbote

A través del presente, Emilio Fausto Pérez Acosta., identificado (a) con DNI N° 32867799 representante de la empresa/institución Corporación H2O y Envases E.I.R.L. con el cargo de Gerente, me dirijo a su representada a fin de dar a conocer que las siguientes personas:

- a) Roberto Paolo Martinez Cano
- b) José Reinerio Tongombol Diaz

Están autorizadas para:

- a) Recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización de su proyecto y posterior tesis titulada Calidad de servicio y Satisfacción al cliente Acquazen Chimbote 2021

Sí  No

- b) Emplear el nombre de nuestra organización dentro del referido trabajo

Sí  No

Lo que le manifestamos para los fines pertinentes, a solicitud de los interesados.

Atentamente,

CORPORACION H2O, Y ENVASES E.I.R.L

EMILIO FAUSTO PEREZ ACOSTA  
TITULAR GERENTE

Firma y Sello

Nombre y Apellidos EMILIO FAUSTO PEREZ ACOSTA

Cargo TITULAR GERENTE

## ANEXO 10



**PERÚ**

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de  
Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e  
Información Universitaria y  
Registro de Grados y Títulos

### REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Graduado	Grado o Título	Institución
SANTOS DÍAZ, PABLO ARNULFO DNI 32542582	<b>LICENCIADO EN ADMINISTRACION</b> Fecha de diploma: 09/03/82 Modalidad de estudios: PRESENCIAL	UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN <i>PERU</i>
SANTOS DÍAZ, PABLO ARNULFO DNI 32542582	<b>BACHILLER EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS</b> Fecha de diploma: 14/08/79 Modalidad de estudios: PRESENCIAL  Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN <i>PERU</i>
SANTOS DÍAZ, PABLO ARNULFO DNI 32542582	<b>BACHILLER EN EDUCACION</b> Fecha de diploma: 02/03/17 Modalidad de estudios: A DISTANCIA  Fecha matrícula: 20/01/1987 Fecha egreso: 23/03/2016	UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN <i>PERU</i>
SANTOS DÍAZ, PABLO ARNULFO DNI 32542582	<b>MAESTRO EN EDUCACION CON MENCION EN DOCENCIA UNIVERSITARIA E INVESTIGACION PEDAGOGICA</b> Fecha de diploma: 25/02/20 Modalidad de estudios: PRESENCIAL  Fecha matrícula: 04/09/2000 Fecha egreso: 31/12/2017	UNIVERSIDAD SAN PEDRO <i>PERU</i>

## ANEXO 11



**PERÚ**

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

### REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Graduado	Grado o Título	Institución
ROBLES ESPIRITU, WILMER FILOMENO DNI 32943876	<b>BACHILLER EN INGENIERIA DE SISTEMAS</b> Fecha de diploma: 23/04/2004 Modalidad de estudios: -  Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE <i>PERU</i>
ROBLES ESPIRITU, WILMER FILOMENO DNI 32943876	<b>INGENIERO DE SISTEMAS E INFORMÁTICA</b> Fecha de diploma: 30/09/2005 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SANTA <i>PERU</i>
ROBLES ESPIRITU, WILMER FILOMENO DNI 32943876	<b>BACHILLER EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS</b> Fecha de diploma: 05/05/15 Modalidad de estudios: -  Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE <i>PERU</i>
ROBLES ESPIRITU, WILMER FILOMENO DNI 32943876	<b>LICENCIADO EN ADMINISTRACION</b> Fecha de diploma: 27/08/15 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE <i>PERU</i>
ROBLES ESPIRITU, WILMER FILOMENO DNI 32943876	<b>MAGISTER EN GESTION PUBLICA</b> Fecha de diploma: 25/10/16 Modalidad de estudios: PRESENCIAL  Fecha matrícula: 21/05/2014 Fecha egreso: 31/08/2016	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <i>PERU</i>

## ANEXO 12

5/5/22, 19:49



**PERÚ**

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de  
Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e  
Información Universitaria y  
Registro de Grados y Títulos

### REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Graduado	Grado o Título	Institución
GONZALEZ CHAVEZ, CARLOS MANUEL DNI 10588687	BACHILLER EN CIENCIAS ECONOMICAS Fecha de diploma: Modalidad de estudios: -  Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO <i>PERU</i>
GONZALEZ CHAVEZ, CARLOS MANUEL DNI 10588687	MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN CON MENCIÓN EN ADMINISTRACIÓN PÚBLICA Fecha de diploma: 03/09/15 Modalidad de estudios: PRESENCIAL  Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD SAN PEDRO <i>PERU</i>
GONZALEZ CHAVEZ, CARLOS MANUEL DNI 10588687	LICENCIADO EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO <i>PERU</i>
GONZALEZ CHAVEZ, CARLOS MANUEL DNI 10588687	DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN Fecha de diploma: 21/09/20 Modalidad de estudios: PRESENCIAL  Fecha matrícula: 04/01/2017 Fecha egreso: 31/12/2019	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C. <i>PERU</i>

Activar Windows  
Ve a Configuración para activar Windows