



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Gestión Comercial

“LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL
CLIENTE DE LA EMPRESA CALZATURE GIANELLA, EN
LA CIUDAD DE TRUJILLO 2019”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y Gestión Comercial

Autores:

Bach. Arturo Alejandro Lezcano Cruz

Bach. Enrique Victorhugo Novoa Sánchez

Asesor:

Mg. Mercy Evelyn Angulo Cortejana

Trujillo - Perú

2019

DEDICATORIA

En primer lugar a Dios; por el don de la vida y ser el principal motivo para lograr
nuestros objetivos.

A nuestros padres por ser fuente de admiración y apoyo incondicional en cada etapa de
nuestras vidas.

A los docentes a lo largo de nuestra formación académica han guiado con excepcional
sabiduría para cumplir nuestros objetivos.

AGRADECIMIENTO

Nuestro más sincero agradecimiento en primer lugar a Dios porque en su infinita sabiduría ha guiado el trabajo en equipo para culminar el presente proyecto con grata satisfacción.

En segundo lugar, a nuestros padres:

Cruz Zavaleta, Marina Lucía; Lezcano Solano, Víctor Roberto

Sánchez Malca, Yolanda Rosa; Novoa Leyva Víctor Navio

Quienes en su labor como maestros de vida y guías incondicionales siempre estuvieron presentes para saber orientarnos.

Un especial agradecimiento a nuestra asesora Mg. Mercy Evelyn Angulo Cortejana, por su incondicional apoyo y por compartir sus conocimientos en el proceso del presente proyecto.

También queremos agradecer a nuestros docentes, quienes con sus enseñanzas han permitido enriquecer el presente proyecto.

Lezcano Cruz Arturo Alejandro
Novoa Sánchez Enrique Victorhugo

TABLA DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO.....	3
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE GRÁFICOS	6
RESUMEN	7
ABSTRACT	8
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	23
CAPÍTULO III. RESULTADOS	27
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	42
REFERENCIAS	49
ANEXOS	50

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	23
Tabla 2	24
Tabla 3	25
Tabla 4	26
Tabla 5	27
Tabla 6	28
Tabla 7	29
Tabla 8	31
Tabla 9	32
Tabla 10	33
Tabla 11	34
Tabla 12	36
Tabla 13	37
Tabla 14	38
Tabla 15	39
Tabla 16	41
Tabla 17	57
Tabla 18	57
Tabla 19	58
Tabla 20	58
Tabla 21	59
Tabla 22	60
Tabla 23	61
Tabla 24	62
Tabla 25	63
Tabla 26	64
Tabla 27	65
Tabla 28	66
Tabla 29	67
Tabla 30	68
Tabla 31	68
Tabla 32	69

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Modelo de la Metodología Servqual	16
Gráfico 2: Diseño del Modelo ACSI.....	20
Gráfico 3: Calidad de servicio y Satisfacción del cliente	27
Gráfico 4: Elementos tangibles del servicio y Satisfacción del cliente.....	30
Gráfico 5: Fiabilidad del servicio y Satisfacción del cliente	32
Gráfico 6: Capacidad de respuesta del servicio y Satisfacción del cliente	35
Gráfico 7: Seguridad del servicio y Satisfacción del cliente	37
Gráfico 8: Empatía del servicio y Satisfacción del cliente	40
Gráfico 9: Frecuencia de género de los encuestados	59
Gráfico 10: Frecuencia de edades de los encuestados	60
Gráfico 11: Frecuencia de nivel de estudios.....	61
Gráfico 12: Frecuencia de tiempo como clientes de los encuestados	62

RESUMEN

Actualmente existen empresas que enfocan sus esfuerzos en la calidad del servicio para que sea un factor fundamental en la satisfacción del cliente. La presente investigación es de tipo no experimental y correlacional, el objetivo general es determinar la relación que existe entre calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Calzature Gianella, en la ciudad de Trujillo 2019.

Se inicia con la descripción de la realidad problemática con la finalidad de conocer el contexto de la organización. Para definir las dimensiones de calidad servicio se aplicó el modelo SERVQUAL que cuenta con los aspectos fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles, para las dimensiones de satisfacción del cliente se utilizó la metodología ACSI que cuenta con los aspectos nivel de satisfacción, nivel de expectativa y relación calidad – precio.

Se determinó a través de la correlación de Spearman que hay una relación entre las variables “Satisfacción laboral” y “Calidad de servicio”, teniendo como resultado 0.493, representando que existe una correlación positiva moderada.

Por último, se acepta la hipótesis alternativa, la calidad de servicio si tiene relación con la satisfacción de los clientes de la empresa Calzature Gianella, en la ciudad de Trujillo 2019.

Palabras clave: Calidad de servicio, satisfacción laboral, Servqual, correlacional.

ABSTRACT

Currently there are companies that focus their efforts on the quality of the service to be a fundamental factor in customer satisfaction. This research is non-experimental and correlational, the general objective is to determine the relationship between quality of service and customer satisfaction of the company Calzature Gianella, in the city of Trujillo 2019.

It begins with the description of the problematic reality in order to know the context of the organization. To define the dimensions of service quality, the SERVQUAL model was applied, which has aspects of reliability, responsiveness, security, empathy and tangible elements, for the dimensions of customer satisfaction, the ACSI methodology was used, which has the satisfaction level aspects, level of expectation and value for money.

It was determined through the Spearman correlation that there is a relationship between the variables "Job satisfaction" and "Quality of service", resulting in 0.493, representing that there is a moderate positive correlation.

Finally, the alternative hypothesis is accepted, the quality of service if it is related to the satisfaction of the customers of the company Calzature Gianella, in the city of Trujillo 2019.

Keywords: Quality of service, job satisfaction, Servqual, correlational.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Hoy en día la calidad de servicio tiene mucha importancia dentro de las organizaciones, debido a que los clientes son exigentes en la atención que se les brinda, esto es fundamental para garantizar la rentabilidad y el éxito de cualquier empresa, además, contribuye con lealtad del consumidor hacia un producto o servicio, así mismo, lo que más valora cualquier persona en la actualidad es tener una buena experiencia de compra, es decir la percepción que tenga un consumidor de haber recibido una buena calidad en el servicio, impactando de forma positiva en los resultados de la empresa. Los clientes que hallan disfrutado de una buena experiencia de compra no solo se fidelizarán, sino que además recomendarán el servicio, no obstante, si no recibe el trato que esperaba se convertirá en un mal vocero del servicio de la empresa. Es necesario comprender que existe cada vez más competencia en el mercado y que las empresas luchan por consolidarse en la industria, por tal motivo la calidad del producto y sus precios ya nos son suficientes para garantizar el éxito de la empresa, ahora los consumidores esperan recibir un valor agregado en cuanto a la calidad en el servicio al cliente.

La empresa Calzature Gianella actualmente cuenta con más de catorce años en el mercado trujillano de comercialización de calzados para niñas y niños, la dueña es la señora Cleofe Irma Horna Yupanqui quien se encarga de manejar los dos locales que tiene la empresa ubicados Av. España N° 2024, la organización en la actualidad maneja algunos esfuerzos aislados en temas de calidad y satisfacción al cliente, cuenta con un local ordenado con sus productos bien distribuidos, también brinda merchandising en algunas fechas durante el año, así mismo, no se conoce al cliente

con respecto a la calidad de atención brindada, sin saber si esto afecta al momento de cerrar la venta. Por tal motivo la presente investigación tiene por finalidad analizar si la calidad de servicio influye de manera positiva o negativa en la satisfacción de los clientes de la empresa.

Según Bernal (2018) en el portal Latin American Post menciona que, en América Latina, el servicio al cliente no es prioridad para las empresas. En comparación a Estados Unidos o Europa, en dónde estos procesos se mantienen en constante mejoría, los latinoamericanos nos movemos en un mercado en dónde nuestra experiencia cómo clientes se ve empeorada por una visión desactualizada de las empresas frente a esta importante área de cualquier negocio. Estudios de mercado pronostican que para el 2020 la experiencia que ofrezca la marca va a ser el diferencial más importante para los clientes, por encima incluso del precio o el producto, a lo que muchas empresas han respondido positivamente, fortaleciendo sus canales de servicio al cliente. Para las empresas latinoamericanas, sin embargo, el servicio al cliente sigue sin ser una prioridad.

En Colombia, por ejemplo, alrededor del 95% de las compañías admite no saber qué espera el consumidor de su servicio. Asimismo, el 54% de los consumidores califica cómo 'malo' el servicio al cliente de las empresas pertenecientes a los 10 sectores principales de la economía. Además, las empresas tienen el gran problema de que no habilitan los canales adecuados para acercarse a los clientes. Según análisis internacionales, el 40% de los consumidores dice que prefiere el servicio al cliente a través de mensajes de texto o chat en línea; no obstante, en América Latina, estos canales rara vez están disponibles.

En el ámbito internacional se puede observar que las organizaciones de países latinoamericanos están por debajo en temas de servicio al cliente en relación a Estados Unidos o Europa, hoy en día el cliente se está volviendo susceptible a la calidad de servicio brindado, decidiendo si el servicio es de calidad o no partiendo de sus expectativas y el grado de cumplimiento de estas.

Según el diario Gestión (2014) en una entrevista realizada a Luis García Tello catedrático de Administración de Servicios de la Universidad de Piura, dijo que: “Estamos con el vaso medio lleno. Todavía la cantidad de experiencias de consumo negativas son mayores que las positivas. Sin embargo, tenemos ventajas, sobre todo en el aspecto personas. Los peruanos tienen un corazón de servicio y son creativos. La calidad de servicios es un tema todavía con más toques negativos a nivel mundial, y a nivel de América Latina también estamos con muchos problemas. La ambición es que en el Perú le demos un vuelco a este panorama y, apalancados en las personas, logremos que la calidad de nuestros servicios sea lo mejor de la región. Y hacia eso debemos orientar las actividades: tratar de que cada vez se difundan más los casos positivos y de éxito”

El portal informativo RPP Noticias (2016) mencionó que solo el 1% del total de empresas formales en el Perú cuentan con sistemas de gestión de calidad, lo cual revela que existe un gran trabajo para convencer a las restantes de que caminen por el sendero de la competitividad. Así lo reveló el economista Walter Ramírez, jefe de la Oficina de Estudios Económicos del Instituto Nacional de Calidad (INACAL) durante el Foro Nacional “Cruzada por la Vida y la Seguridad de los Productos y Servicios”, organizado por la Sociedad Nacional de Organismos Acreditados en Sistemas de Calidad (SNOASC) y el Congreso de la República. El ISO 9001 o ISO

14001 son modelos de gestión (la última dirigida a temas ambientales) que permiten a cualquier empresa administrar y mejorar la calidad de sus productos o servicios.

Así mismo, Ñahuirima Tica (2015) afirma que en el Perú hay empresas que toman en cuenta como factor principal la calidad de servicio, y como resultado se observa muy buenas expectativas de los clientes hacia el producto o servicio que consumen, mientras que en otras empresas no existe la concepción de calidad y satisfacción del cliente. Sin embargo, hoy en día muchas empresas saben que están dando toda la capacidad ante la calidad de servicio y esto puede conllevar a una insatisfacción del cliente.

De la misma forma, Quispe Pérez (2015) en su tesis de estudio analizó la calidad del servicio de salud de un hospital público en la ciudad de Andahuaylas, haciendo una comparativa de lo obtenido esto no se aleja de la realidad en relación a lo brindado por empresas privadas actualmente, afirmando que en el Perú, la calidad en la prestación de los servicios de salud es sin duda preocupación principal en la gestión del sector, no solo por la aspiración a la mejora de las capacidades institucionales en los organismos y dependencias sectoriales, sino sobre todo porque se trabaja con la vida de las personas, cuya salud debe ser promovida y protegida como obligación necesaria del Estado. Y debido a la mala atención que reciben los pacientes se incrementa una alta tasa de enfermedades que no han sido tratadas, prevenidas o curadas en su debido tiempo y hasta algunas veces dando como resultado la muerte de los usuarios-pacientes.

A nivel nacional se tienen muchas deficiencias por parte de las empresas en saber gestionar su calidad de servicio, los estudios de investigación realizados por los autores mencionados afirman que las estrategias corporativas enfocadas en la calidad de servicio mejoran el nivel de satisfacción de los clientes y a largo plazo

se logra la fidelización de estos, sin embargo, hoy en día diversas instituciones públicas y privadas aún no logran desarrollar planes estratégicos enfocados en la calidad y satisfacción de los clientes, generando métodos adecuados de comunicación y capacidad de respuesta ante sus necesidades.

En el ámbito local en la tesis de estudio de Urbina Cabrera (2015) realizó el estudio sobre “La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa: Corporación Norte S.A.C.” demostrando que la calidad de servicio sí influye favorablemente en la satisfacción de los clientes de la empresa analizada, describiendo que los clientes perciben la calidad del servicio en general, como un servicio de calidad media, resaltando aspectos como la seguridad y empatía. Así mismo, Corporación Norte S.A.C. cuenta con una gran ventaja que es la calidad de sus productos y el precio de estos, lo que contribuye a la satisfacción global del cliente.

Así mismo, Valencia Venegas (2011) en su estudio realizado sobre “Calidad de servicio y nivel de satisfacción de los clientes de Cineplanet Trujillo Centro” concluyó, que el 64.6% de los encuestados considera que es la capacidad de respuesta es uno de los atributos mejor percibidos no obstante existe cierta insatisfacción por parte de los clientes por lo tanto se debe reforzar este criterio, en relación a la tangibilidad el 60.5% de los clientes encuestados se muestran insatisfechos debido a que las instalaciones de Cineplanet Trujillo Centro no van acorde con los servicios ofrecidos por lo tanto se debe mejorar su apariencia cinematográfica para que sea más atractiva.

Miranda Bazán (2018) en su investigación sobre Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el hostel Scorpio en la ciudad de Trujillo 2018, concluyó que la

calidad de servicio desde la perspectiva del huésped del hostel, el 61% califico sin calidad, y solo un 39% lo califico con calidad. Las dimensiones que más influyeron en este resultado fueron la capacidad de respuesta que califico con un 80% sin calidad, otra dimensión que contribuyó fueron los aspectos tangibles con un 61% de insatisfacción.

A nivel local se puede concluir que existe un déficit en la calidad del servicio respecto a la satisfacción del cliente, como se puede apreciar en los estudios anteriormente citados existe todavía clientes insatisfechos, sabiendo que es el cliente, quien se encarga de difundir las grandes ventajas que tiene consumir un producto o servicio.

Calidad de servicio

La calidad del servicio se puede definir como el resultado de la evaluación de cumplimiento que realiza el consumidor, es decir si dicho servicio cumple con los fines que tiene previsto, es el cliente que decide si el servicio es de calidad o no partiendo de sus expectativas y el grado de cumplimiento de estas.

Los autores del libro Zeithaml A., Parasuraman, & Berry (1993) afirman que la calidad de servicio desde la óptica de las percepciones de los clientes, puede ser definida como: la amplitud de la discrepancia o diferencia que exista entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones.

Esta produce beneficios porque crea verdaderos clientes: clientes que se sienten contentos al seleccionar una empresa después de experimentar sus servicios, clientes que utilizarán la empresa de nuevo y que hablarán de la empresa en términos positivos con otras personas.

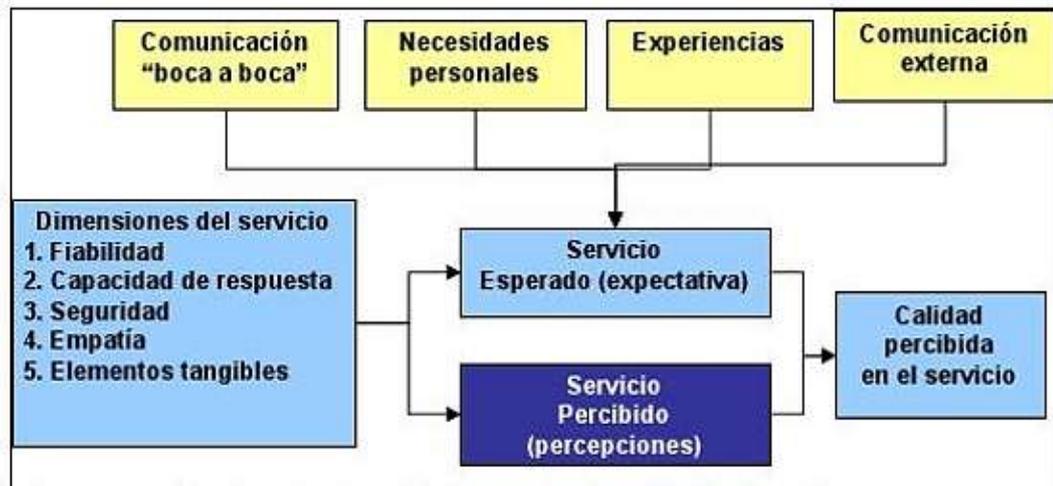
Los Autores mencionan tres facetas fundamentales que definen las diferencias que existen entre los servicios y los bienes físicos y que se refieren a la forma en que son producidos, en que son consumidos y en que son evaluados.

- Primero, los servicios son básicamente intangibles. Ya que son prestaciones y experiencias más que objetos, se hace sumamente difícil establecer especificaciones precisas para su elaboración que permitan estandarizar su calidad.
- Segundo, los servicios principalmente los que requieren mucha colaboración humana son heterogéneos: por lo general, la prestación varía de un productor a otro, de un usuario a otro y de un día a otro.
- Tercero, la producción y el consumo de muchos servicios son inseparables. En términos generales, la calidad de los servicios se produce durante su entrega o prestación, en vez de ser estructurada y controlada en la planta de producción, lo que permite que el producto obtenido se entregue sin alteraciones al consumidor.

Desarrollo de modelo SERVQUAL

El portal Scientific Electronic Library Online (2014), menciona que el modelo Servqual es una técnica de investigación comercial, que permite realizar la medición de la calidad del servicio, conocer las expectativas de los clientes, y cómo ellos aprecian el servicio. Servqual proporciona información detallada sobre; opiniones del cliente sobre el servicio de las empresas, comentarios y sugerencias de los clientes de mejoras en ciertos factores, impresiones de los empleados con respecto a la expectativa y percepción de los clientes. También este modelo es un instrumento de mejora y comparación con otras organizaciones.

Gráfico 1: Modelo de la Metodología Servqual



Fuente: Zeithaml, V., Parasuraman, A. and Berry, L. (1993).

Factores clave que condicionan las expectativas de los clientes:

- a) Comunicación Boca a boca
- b) Necesidades personales
- c) Experiencias
- d) Comunicación externa

Dimensiones de la calidad de servicio:

- a) Elementos Tangibles: Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.
- b) Fiabilidad: Habilidad para realizar el servicio prometido de modo cuidadoso y fiable.
- c) Capacidad de Respuesta: Disposición y voluntad para ayudar al cliente y proporcionar un servicio rápido.
- d) Seguridad: Conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.
- e) Empatía: Atención personalizada que ofrece la organización a sus clientes.

El cuestionario SERVQUAL

El portal Aiteco Consultores (2017), explica detalladamente el sistema de preguntas elaboradas en el método Servqual por Parasuraman, Zeithaml, y Berry, afirmando que todo el cuestionario se divide en tres secciones:

1. En la primera, se interroga al cliente sobre las expectativas del cliente. Lo que éste opina sobre lo que un servicio determinado debe ser.
2. En la segunda, se recoge la percepción del cliente respecto al servicio que presta la empresa. Es decir, hasta qué punto considera que la empresa posee las características descritas en cada declaración.
3. Finalmente, otra sección, situada entre las dos anteriores, cuantifica la evaluación de los clientes respecto a la importancia relativa de los cinco criterios, lo que permitirá ponderar las puntuaciones obtenidas.

Modelo de las brechas

Los autores del Servqual Parasuraman, Zeithaml, y Berry, identifican cinco brechas que indican diferencias entre los aspectos importantes de un servicio, como los son las necesidades de los clientes, la experiencia misma del servicio y las percepciones que tienen los empleados de la empresa con respecto a los requerimientos de los clientes

- a) Brecha 1: Diferencia entre las expectativas de los clientes y las percepciones de los directivos de la empresa. Si los directivos de la organización no comprenden las necesidades de los clientes, difícilmente podrán impulsar y desarrollar acciones para lograr la satisfacción de esas necesidades y expectativas.
- b) Brecha 2: Diferencia entre las percepciones de los directivos y las especificaciones de las normas de calidad. El factor que debe estar

presente para evitar esta brecha es la traducción de las expectativas, conocida a especificaciones de las normas de la calidad del servicio.

- c) Brecha 3: Discrepancia entre las especificaciones de la calidad del servicio y la prestación del servicio. La calidad del servicio no será posible si las normas y procedimientos no se cumplen.
- d) Brecha 4: Discrepancia entre la prestación del servicio y la comunicación externa. Para el Servqual, uno de los factores claves en la formación de las expectativas, es la comunicación externa de la organización proveedora. Las promesas que la empresa hace, y la publicidad que realiza afectaran a las expectativas.
- e) Brecha 5: Es la brecha global. Es la diferencia entre las expectativas de los clientes frente a las percepciones de ellos.

Las 5 brechas mencionadas permitieron a los autores detectar los aspectos en los que puede fallar una empresa, y permite tomar medidas para eliminar estas brechas y aumentar la calidad en el servicio.

Satisfacción del cliente

Según Quispe Fernández y Ayaviri Nina (2016) en su estudio realizado señalan que, el término satisfacción, etimológicamente proviene del latín, y significa “bastante (satis) hacer (facere)” es decir, que está relacionado con un sentimiento de “estar saciado”. Esta procedencia indica que la satisfacción implica un cumplimiento o una superación de los efectos deseados por el cliente. En cambio, para otras fuentes, esta palabra significa “liberación de una incertidumbre”.

Sin embargo, los términos “adecuado”, “conformidad”, “placer” o “saciedad” se emplean más habitualmente para referirse al concepto de satisfacción.

Las definiciones de la Satisfacción del cliente han sido numerosas, a la vez que diferentes. “Las definiciones, tanto conceptuales como operativas, contribuyen a mejorar el entendimiento de la satisfacción. Sin embargo, la falta de consenso o coincidencia en la conceptualización supone para los estudiosos un grado de complejidad en el momento de seleccionar una definición, desarrollar medidas y finalmente comparar e interpretar los resultados alcanzados en una investigación” (Peterson y Wilson, 1992; Giese y Cote, 2000).

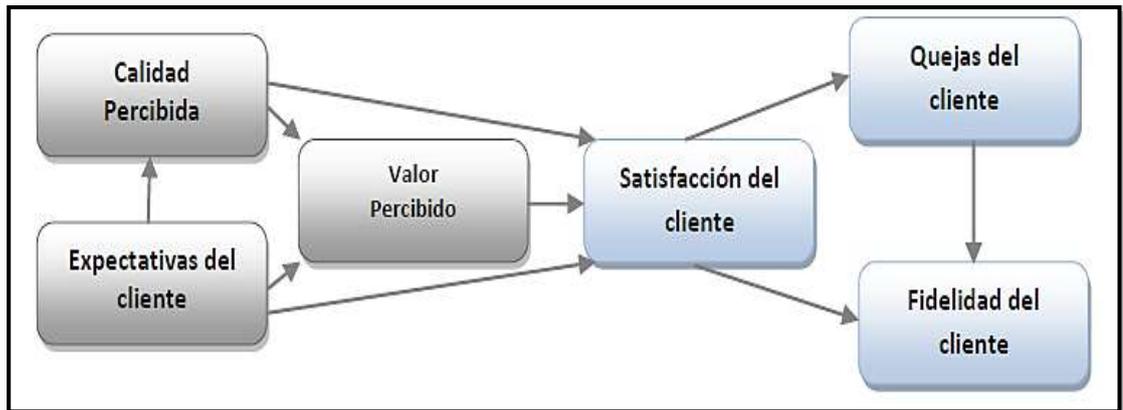
Índices nacionales de satisfacción del cliente

Los índices nacionales de medición de la satisfacción del cliente aparecen a partir de 1989. “El primer índice de esta época fue el índice desarrollado en Suecia el cual se denomina Barómetro Sueco de la satisfacción del cliente SCSB; en 1994 se crea el Índice Americano de Satisfacción del Cliente (ACSI) el cual se basa en el modelo SCSB para su elaboración; en 1996 Noruega también diseña un índice nacional de satisfacción, el barómetro Noruego de la Satisfacción del Cliente (NCSB); en el año 1999 en Europa surge el índice Europeo de la satisfacción del cliente (ECSI)” Johnson, M., Gustafsson, A., Andreassen, T. and Cha, J. (2001)

Modelo ACSI de Satisfacción del cliente

The American Customer Satisfaction Index (ACSI) “es un indicador que establece el nivel de satisfacción de los ciudadanos de los EEUU con los productos y servicios recibidos desde 1994. Permite modelar las evaluaciones de los clientes con relación a la calidad de los bienes y servicios, su experiencia general y el cumplimiento de las expectativas generadas” (Ecured, 2011)

Gráfico 2: Diseño del Modelo ACSI



Fuente: The American Customer Satisfaction Index

Según el gráfico mostrado Gelvez Carrillo (2010) menciona que las flechas en el modelo ACSI representan el impacto recíproco que tienen, definiendo cada uno de sus componentes a continuación:

Expectativas del cliente:

Las expectativas son una suposición que los clientes tienen de la calidad del servicio o el producto que ofrece la empresa. Las expectativas se forman a través de la experiencia de consumo previa en donde se incluye la información no vivencial como es la publicidad, la comunicación boca – boca), entre otras.

Calidad percibida:

La calidad percibida es evaluada por el cliente a través de la experiencia de consumo de los productos o servicios que ofrece la empresa. La personalización y la fidelización son factores que influyen en la medición de la calidad, la primera de ellas hace referencia a la capacidad que tiene el producto o servicio de suplir las necesidades del cliente y el segundo factor es con qué frecuencia los clientes creen que los productos o servicios fallan.

Valor percibido:

El valor percibido es la comparación que hace el cliente entre la calidad y el precio.

Después de realizada la compra el cliente evalúa lo que esperaba del producto o servicio y lo que realmente recibió comparado con el precio de la compra, esta evaluación hace que el cliente vuelva o no a realizar esta experiencia.

Quejas del cliente:

Las quejas del cliente influyen de manera negativa en la satisfacción del cliente, es decir son una medida de insatisfacción. Las quejas se miden a través de porcentajes de dos maneras: porcentaje de clientes que presentan quejas de un producto particular o el porcentaje de quejas en un determinado lapso de tiempo.

Fidelidad del cliente:

La fidelidad del cliente es el factor fundamental del modelo, y se refiere a la probabilidad de recompra de un producto o servicio por el cliente en el futuro, si esta medición es negativa existe probabilidad que el cliente compre a la competencia a precios diferentes (tolerancia de precios).

1.2. Formulación del problema

¿Cuál es la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Calzature Gianella, en la ciudad de Trujillo 2019?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

- Determinar la relación que existe entre calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Calzature Gianella, en la ciudad de Trujillo 2019

1.3.2. Objetivos específicos

- Determinar la relación de elementos tangibles del servicio con la satisfacción de los clientes la empresa Calzature Gianella, en la ciudad de Trujillo 2019.

- Determinar la relación de la fiabilidad del servicio con la satisfacción de los clientes la empresa Calzature Gianella, en la ciudad de Trujillo 2019.
- Determinar la relación de la capacidad de respuesta del servicio con la satisfacción de los clientes la empresa Calzature Gianella, en la ciudad de Trujillo 2019.
- Determinar la relación de la seguridad del servicio con la satisfacción de los clientes la empresa Calzature Gianella, en la ciudad de Trujillo 2019.
- Determinar la relación de la empatía del servicio con la satisfacción de los clientes la empresa Calzature Gianella, en la ciudad de Trujillo 2019.

1.4. Hipótesis

1.4.1. Hipótesis general

- La calidad de servicio si tiene relación con la satisfacción de los clientes de la empresa Calzature Gianella, en la ciudad de Trujillo 2019.

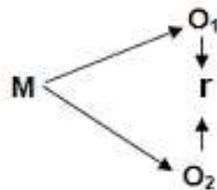
1.4.2. Hipótesis específicas

- Los elementos tangibles del servicio si tienen relación con la satisfacción de los clientes la empresa Calzature Gianella, en la ciudad de Trujillo 2019.
- La fiabilidad del servicio si tiene relación con la satisfacción de los clientes la empresa Calzature Gianella, en la ciudad de Trujillo 2019.
- La capacidad de respuesta si tiene relación con la satisfacción de los clientes la empresa Calzature Gianella, en la ciudad de Trujillo 2019.
- La seguridad del servicio si tiene relación con la satisfacción de los clientes la empresa Calzature Gianella, en la ciudad de Trujillo 2019.
- La empatía del servicio si tiene relación con la satisfacción de los clientes la empresa Calzature Gianella, en la ciudad de Trujillo 2019.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación de la presente tesis es no experimental correlacional de diseño transversal. No experimental porque no se ha manipulado ninguna de las variables, correlacional porque se establecerá la relación entre las variables “Calidad de servicio” y “Satisfacción de clientes”.



Donde:

M = Muestra

O₁ = Observación de la V.1.

O₂ = Observación de la V.2.

r = Correlación entre dichas variables.

2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

Población:

Constituida por el promedio de ventas en los dos últimos meses de la empresa Calzature Gianella, siendo un total de 324 personas.

Tabla 1

Histórico de ventas pares de zapatos– Agosto y Septiembre 2019

Ventas agosto 19		Ventas septiembre 19	
Semanas	Ventas	Semanas	Ventas
Semana Nº 1	38	Semana Nº 1	68
Semana Nº 2	70	Semana Nº 2	83
Semana Nº 3	78	Semana Nº 3	72
Semana Nº 4	57	Semana Nº 4	81
Semana Nº 5	87	Semana Nº 5	13
Total Ventas	330	Total Ventas	317
Promedio de ventas: 323.5			

Fuente: Elaboración propia de los autores

Muestra:

Para determinar la muestra a utilizar se utiliza la fórmula estadística para una población finita, que es la siguiente:

Tabla 2

Datos estadísticos para determinar la muestra

N	Población total	324
Z	Nivel de confianza al 95%	1.96
p	Proporción de éxito	0.50
q	Proporción de fracaso	0.50
e	Margen de error	0.05
n	Tamaño de la muestra	<i>x</i>

Fuente: Elaboración propia de los autores

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 324}{0,05^2 \times (324 - 1) + 1,96^2 + 0,5 \times 0,5}$$

$$n = 176.01 \cong 176$$

La muestra obtenida para la aplicación del instrumento son 176 clientes de la empresa Calzature Gianella.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

La presente investigación ha requerido de la aplicación de un instrumento validado para recolección de los datos de la muestra seleccionada. Dicho instrumento fue el cuestionario y la técnica de encuesta.

La redacción del cuestionario contiene veinticuatro (24) ítems, de los cuales veintiuno (21) son para la variable calidad de servicio y tres (3) para la variable satisfacción del cliente. Con alternativas definidas en escala Likert, para su posterior procesamiento y análisis con el programa estadístico SPSS 25 (Statistical Package for the Social Sciences)

La variable calidad servicio está conformado por cinco dimensiones, cada una con sus respectivas preguntas:

1. Elementos tangibles: 04 preguntas
2. Fiabilidad: 04 preguntas
3. Capacidad de respuesta 05 preguntas
4. Seguridad: 04 preguntas
5. Empatía: 04 preguntas

La variable satisfacción del cliente está conformada por tres dimensiones, cada una con sus respectivas preguntas:

1. Expectativa del cliente: 01 pregunta
2. Calidad percibida: 01 pregunta
3. Valor percibido: 01 pregunta

Para la presente la encuesta se utilizó escala de con los siguientes valores:

- a) Totalmente en desacuerdo: 1
- b) Parcialmente en desacuerdo: 2
- c) Ni en desacuerdo ni de acuerdo: 3
- d) Parcialmente de acuerdo: 4
- e) Totalmente de acuerdo: 5

Para en análisis de los datos se plantean los siguientes rangos según promedio de respuestas por cada variable de estudio:

Tabla 3

Rangos de análisis – Calidad del servicio

Calidad de servicio	Totalmente en desacuerdo	0 – 21
	Parcialmente en desacuerdo	22 – 42
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	43 – 63
	Parcialmente de acuerdo	64 – 84
	Totalmente de acuerdo	85 – 105

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4

Rangos de análisis – Satisfacción del cliente

Satisfacción del cliente	Totalmente en desacuerdo	0 - 3
	Parcialmente en desacuerdo	4 – 6
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	7 – 9
	Parcialmente de acuerdo	10 – 12
	Totalmente de acuerdo	13 – 15

Fuente: Elaboración propia

2.4. Procedimiento

- Se definieron las variables con la finalidad de redactar la pregunta de investigación e hipótesis que se adecue a nuestra investigación.
- Se determinó la población y la muestra con la finalidad de obtener la unidad de análisis del presente trabajo.
- Se da conformidad al instrumento a utilizar mediante la evaluación de juicio de expertos.
- Se procede aplicar el instrumento en este caso cuestionario para obtener la información requerida.
- Se analizan a fondo los resultados con la finalidad de determinar el objetivo general y específicos de la presente tesis.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

1.1. Resultado de los objetivos

Objetivo general

Determinar la relación que existe entre calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Calzature Gianella, en la ciudad de Trujillo 2019

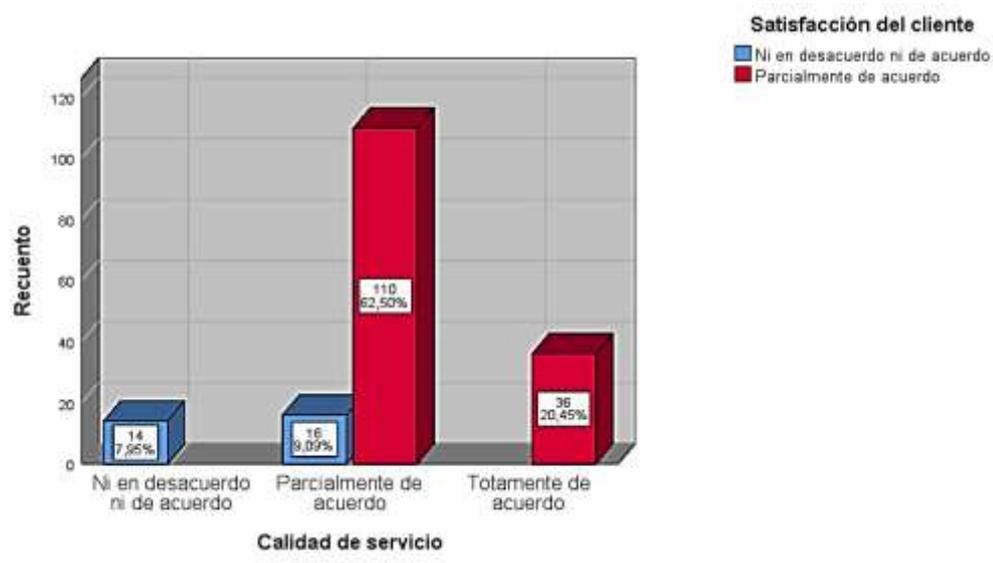
Tabla 5

Correlación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente

		V2: Satisfacción del cliente		Total	
		Ni en desacuerdo ni de acuerdo	Parcialmente de acuerdo		
V1: Calidad de servicio	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	Recuento	14	0	14
		% del total	8,0%	0,0%	8,0%
	Parcialmente de acuerdo	Recuento	16	110	126
		% del total	9,1%	62,5%	71,6%
	Totalmente de acuerdo	Recuento	0	36	36
		% del total	0,0%	20,5%	20,5%
Total	Recuento	30	146	176	
	% del total	17,0%	83,0%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia de los autores

Gráfico 3: Calidad de servicio y Satisfacción del cliente



Fuente: Tabla 4

- Como se puede observar en la tabla N° 4 y gráfico N° 3, el 62.5% de encuestados afirma estar parcialmente de acuerdo con la calidad de servicio y satisfacción como clientes, así mismo el 20.5% dicen estar totalmente de acuerdo con la calidad servicio y parcialmente satisfechos como clientes, también el 9.1% menciona que están parcialmente de acuerdo con la calidad del servicio y ni en desacuerdo ni de acuerdo en la satisfacción como clientes, finalmente el 8% de personas encuestadas afirman estar ni en desacuerdo ni de acuerdo con la calidad del servicio y la satisfacción como clientes.
- Para determinar si la variable calidad de servicio se relaciona positiva o negativamente en la satisfacción de los clientes se procede a analizar el coeficiente de correlación de Spearman (Rho) planteándose las siguientes hipótesis:

H0: La calidad de servicio no tiene relación con la satisfacción de los clientes de la empresa Calzature Gianella, en la ciudad de Trujillo 2019.

H1: La calidad de servicio si tiene relación con la satisfacción de los clientes de la empresa Calzature Gianella, en la ciudad de Trujillo 2019.

Tabla 6

Correlación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente

		Calidad de servicio	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	176
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,493**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	176

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

Fuente: Elaboración propia de los autores

- Tal como se observa en tabla N° 5, el valor de p es de 0.000 siendo este menor a nivel de significancia 0.05, por tal motivo existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis que sostiene la presente relación.
- De esta manera, el coeficiente de correlación de Rho Spearman nos arroja el dato de 0.493, que según el rango determinado significa que existe una correlación positiva moderada.
- Por lo tanto, se afirma que con un nivel de confianza al 99% la calidad de servicio si se relaciona positivamente con la satisfacción de los clientes de la empresa Calzature Gianella, en la ciudad de Trujillo 2019.

Objetivo específico N° 1

Determinar la relación de los elementos tangibles del servicio con la satisfacción de los clientes la empresa Calzature Gianella, en la ciudad de Trujillo 2019.

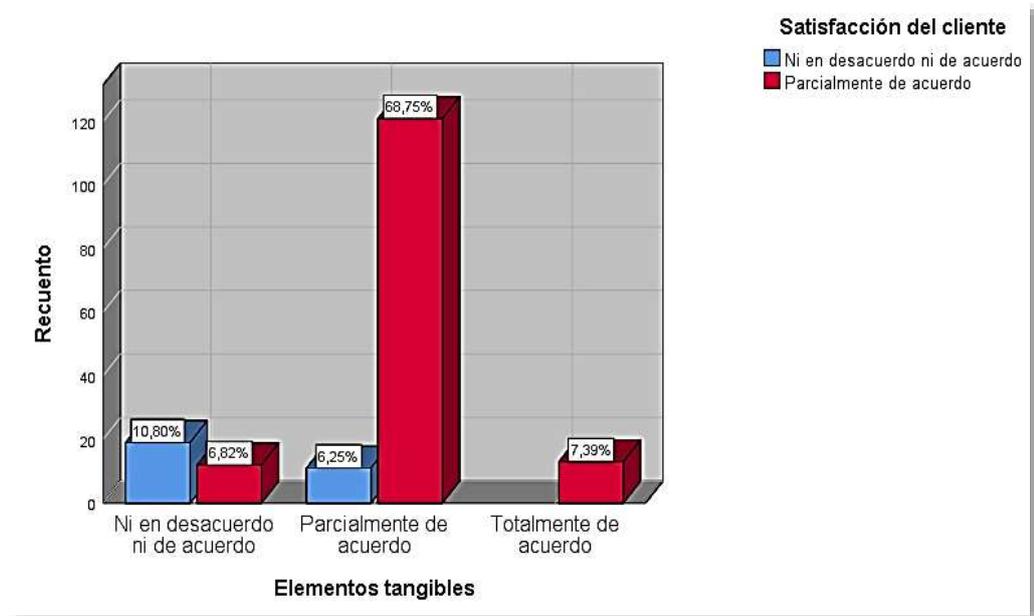
Tabla 7

Elementos tangibles del servicio y satisfacción del cliente

		Satisfacción del cliente		Total	
		Ni en desacuerdo ni de acuerdo	Parcialmente de acuerdo		
Elementos tangibles	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	Recuento	19	12	31
		% del total	10,8%	6,8%	17,6%
	Parcialmente de acuerdo	Recuento	11	121	132
		% del total	6,3%	68,8%	75,0%
	Totalmente de acuerdo	Recuento	0	13	13
		% del total	0,0%	7,4%	7,4%
Total	Recuento	30	146	176	
	% del total	17,0%	83,0%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia de los autores

Gráfico 4: Elementos tangibles del servicio y Satisfacción del cliente



Fuente: Tabla 6

- Según lo obtenido en la tabla N° 6 y gráfico N° 4, se afirma que el 68.8% de encuestados menciona que está parcialmente de acuerdo con los elementos tangibles del servicio y la satisfacción como clientes, mientras que el 10.8% dice estar ni en desacuerdo ni de acuerdo con los elementos tangibles del servicio y la satisfacción como clientes, por otro lado el 7.4% de personas afirman que están totalmente de acuerdo con los elementos tangibles del servicio y parcialmente de acuerdo con la satisfacción como clientes, el 6.8% de encuestados esta ni en desacuerdo ni de acuerdo con los elementos tangibles del servicio y parcialmente de acuerdo con la satisfacción como clientes, finalmente el 6.3% menciona estar parcialmente de acuerdo con los elementos tangibles del servicio y ni en desacuerdo ni de acuerdo con la satisfacción como clientes.
- Para determinar si la dimensión elementos tangibles se relaciona positiva o negativamente en la satisfacción de los clientes se procede a analizar el coeficiente de correlación de Spearman (Rho) planteándose las siguientes hipótesis:

Ho: Los elementos tangibles del servicio no se relacionan con la satisfacción de los clientes de la empresa Calzature Gianella, en la ciudad de Trujillo 2019.

H1: Los elementos tangibles del servicio si se relacionan con satisfacción de los clientes de la empresa Calzature Gianella, en la ciudad de Trujillo 2019.

Tabla 8

Elementos tangibles del servicio y satisfacción del cliente

		Elementos tangibles	Satisfacción del cliente	
Rho de Spearman	Elementos tangibles	Coeficiente de correlación	1,000	,503**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	176	176
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,503**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	176	176

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

Fuente: Elaboración propia de los autores

- Tal como se observa en tabla N° 7, el valor de p es de 0.000 siendo este menor a nivel de significancia 0.05, por tal motivo existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis que sostiene la presente relación.
- De esta manera, el coeficiente de correlación de Rho Spearman nos arroja el dato de 0.503, que según el rango determinado significa que existe una correlación positiva moderada.
- Por lo tanto, se afirma que con un nivel de confianza al 99% los elementos tangibles del servicio si se relacionan positivamente con la satisfacción de los clientes de la empresa Calzature Gianella, en la ciudad de Trujillo 2019.

Objetivo específico N° 2

Determinar la relación de la fiabilidad del servicio con la satisfacción de los clientes la empresa Calzature Gianella, en la ciudad de Trujillo 2019.

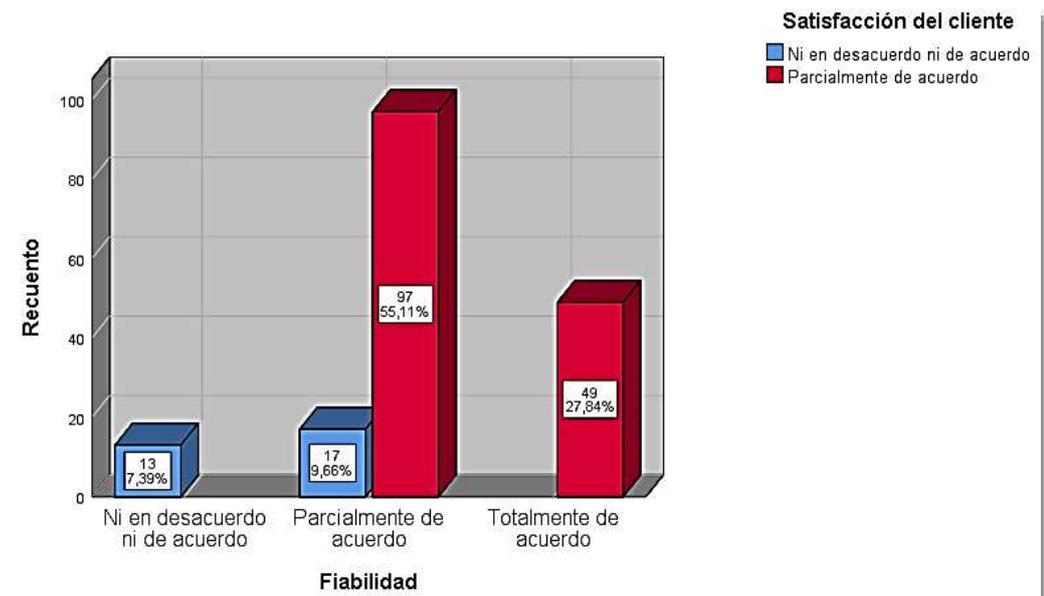
Tabla 9

Fiabilidad del servicio y satisfacción del cliente

			Satisfacción del cliente		Total
			Ni en desacuerdo ni de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	
Fiabilidad	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	Recuento	13	0	13
		% del total	7,4%	0,0%	7,4%
	Parcialmente de acuerdo	Recuento	17	97	114
		% del total	9,7%	55,1%	64,8%
	Totalmente de acuerdo	Recuento	0	49	49
		% del total	0,0%	27,8%	27,8%
Total	Recuento	30	146	176	
	% del total	17,0%	83,0%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia de los autores

Gráfico 5: Fiabilidad del servicio y Satisfacción del cliente



Fuente: Tabla 8

- Según los resultados de la tabla N° 8 y gráfico N° 5, el 55.1% de encuestados afirma estar parcialmente de acuerdo con la fiabilidad del servicio y la satisfacción como clientes, el 27.8% menciona que está totalmente de acuerdo con la fiabilidad del servicio y parcialmente de acuerdo con la satisfacción como clientes, así mismo el 9.7% de los encuestados dice estar parcialmente de acuerdo con la fiabilidad del servicio y ni en desacuerdo ni de acuerdo con la satisfacción como clientes, finalmente el 7.4% de personas afirmaron estar ni en desacuerdo ni de acuerdo con la fiabilidad del servicio y satisfacción como clientes.
- Para determinar si la dimensión fiabilidad se relaciona positiva o negativamente en la satisfacción de los clientes se procede a analizar el coeficiente de correlación de Spearman (Rho) planteándose las siguientes hipótesis:

Ho: La fiabilidad del servicio no se relaciona con la satisfacción de los clientes de la empresa Calzature Gianella, en la ciudad de Trujillo 2019.

H1: La fiabilidad del servicio si se relaciona con la satisfacción de los clientes de la empresa Calzature Gianella, en la ciudad de Trujillo 2019.

Tabla 10

Fiabilidad del servicio y Satisfacción del cliente

		Fiabilidad	Satisfacción del cliente	
Rho de Spearman	Fiabilidad	Coeficiente de correlación	1,000	
		Sig. (bilateral)	.	
		N	176	
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,483**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	176	176

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

Fuente: Elaboración propia de los autores

- Tal como se observa en tabla N° 9, el valor de p es de 0.000 siendo este menor a nivel de significancia 0.05, por tal motivo existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis que sostiene la presente relación.
- De esta manera, el coeficiente de correlación de Rho Spearman nos arroja el dato de 0.483, que según el rango determinado significa que existe una correlación positiva moderada.
- Por lo tanto, se afirma que con un nivel de confianza al 99% la fiabilidad del servicio si se relaciona positivamente con la satisfacción de los clientes de la empresa Calzature Gianella, en la ciudad de Trujillo 2019.

Objetivo específico N° 3

Determinar la relación de la capacidad de respuesta del servicio con la satisfacción de los clientes la empresa Calzature Gianella, en la ciudad de Trujillo 2019.

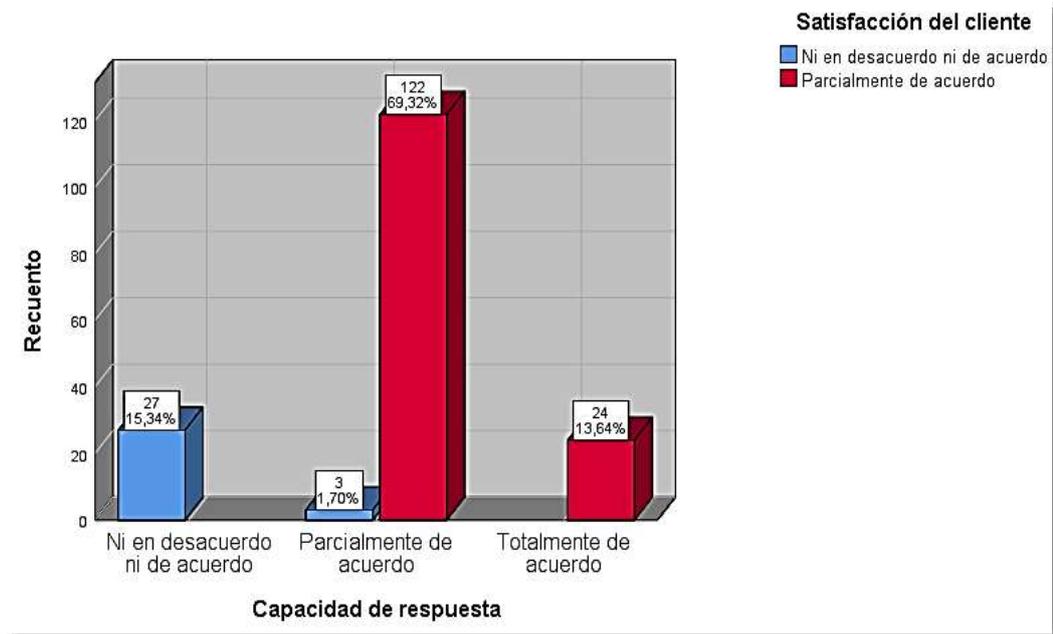
Tabla 11

Capacidad de respuesta del servicio y satisfacción del cliente

			Satisfacción del cliente		Total
			Ni en desacuerdo ni de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	
Capacidad de respuesta	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	Recuento	27	0	27
		% del total	15,3%	0,0%	15,3%
	Parcialmente de acuerdo	Recuento	3	122	125
		% del total	1,7%	69,3%	71,0%
	Totalmente de acuerdo	Recuento	0	24	24
		% del total	0,0%	13,6%	13,6%
Total	Recuento	30	146	176	
	% del total	17,0%	83,0%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia de los autores

Gráfico 6: Capacidad de respuesta del servicio y Satisfacción del cliente



Fuente: Tabla 10

- Según lo mostrado en la tabla N° 10 y gráfico N° 6, el 69.3% de encuestados menciona estar parcialmente de acuerdo con la capacidad de respuesta del servicio y la satisfacción como clientes, por otro lado el 15.3% afirma estar ni en desacuerdo ni de acuerdo con la capacidad de respuesta del servicio y la satisfacción como clientes, así mismo el 13.6% dice estar totalmente de acuerdo con la capacidad de respuesta del servicio y parcialmente de acuerdo con la satisfacción como clientes, finalmente en 1.7% dice estar parcialmente de acuerdo con la capacidad de respuesta del servicio y ni en desacuerdo ni de acuerdo con la satisfacción como clientes.
- Para determinar si la dimensión capacidad de respuesta se relaciona positiva o negativamente en la satisfacción de los clientes se procede a analizar el coeficiente de correlación de Spearman (Rho) planteándose las siguientes hipótesis:

Ho: La capacidad de respuesta del servicio no se relaciona con la satisfacción de los clientes de la empresa Calzature Gianella, en la ciudad de Trujillo 2019.

H1: La capacidad de respuesta del servicio si se relaciona con la satisfacción de los clientes de la empresa Calzature Gianella, en la ciudad de Trujillo 2019.

Tabla 12

Capacidad de respuesta del servicio y satisfacción del cliente

			Capacidad de respuesta	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	Coefficiente de correlación	1,000	,749**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	176	176
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,749**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	176	176

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

Fuente: Elaboración propia de los autores

- Tal como se observa en tabla N° 11, el valor de p es de 0.000 siendo este menor a nivel de significancia 0.05, por tal motivo existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis que sostiene la presente relación.
- De esta manera, el coeficiente de correlación de Rho Spearman nos arroja el dato de 0.749, que según el rango determinado significa que existe una correlación positiva alta.
- Por lo tanto, se afirma que con un nivel de confianza al 99% la capacidad de respuesta del servicio si se relaciona positivamente con la satisfacción de los clientes de la empresa Calzature Gianella, en la ciudad de Trujillo 2019.

Objetivo específico N° 4

Determinar la relación de la seguridad del servicio con la satisfacción de los clientes la empresa Calzature Gianella, en la ciudad de Trujillo 2019.

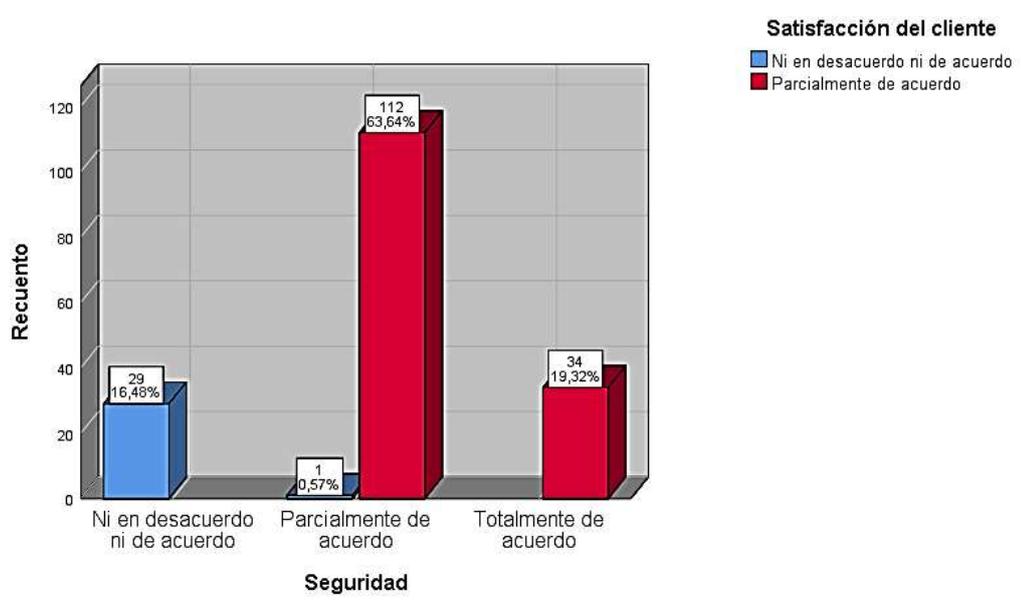
Tabla 13

Seguridad del servicio y satisfacción del cliente

			Satisfacción del cliente		Total
			Ni en desacuerdo ni de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	
Seguridad	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	Recuento	29	0	29
		% del total	16,5%	0,0%	16,5%
	Parcialmente de acuerdo	Recuento	1	112	113
		% del total	0,6%	63,6%	64,2%
	Totalmente de acuerdo	Recuento	0	34	34
		% del total	0,0%	19,3%	19,3%
Total	Recuento	30	146	176	
	% del total	17,0%	83,0%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia de los autores

Gráfico 7: Seguridad del servicio y Satisfacción del cliente



Fuente: Tabla 12

- Según lo mostrado en la tabla N° 12 y gráfico N° 7, el 63.6% de encuestados afirmó estar parcialmente de acuerdo con la seguridad del servicio y la satisfacción como clientes, también el 19.3% menciona que se encuentran totalmente de acuerdo con la seguridad del servicio y parcialmente de acuerdo con la satisfacción como clientes, el 16.5% afirma estar ni en desacuerdo ni de acuerdo con la seguridad del servicio y satisfacción como clientes, finalmente el 0.6% mencionó que está parcialmente de acuerdo con la seguridad como clientes y ni en desacuerdo ni de acuerdo con la satisfacción como clientes.
- Por lo consiguiente para validar y determinar si la dimensión capacidad de respuesta se relaciona positiva o negativamente en la satisfacción de los clientes se procede a analizar el coeficiente de correlación de Spearman (Rho) planteándose las siguientes hipótesis:

Ho: La seguridad del servicio no se relaciona con la satisfacción de los clientes de la empresa Calzature Gianella, en la ciudad de Trujillo 2019.

H1: La seguridad del servicio si se relaciona con la satisfacción de los clientes de la empresa Calzature Gianella, en la ciudad de Trujillo 2019.

Tabla 14

Seguridad del servicio y satisfacción del cliente

			Seguridad	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Seguridad	Coeficiente de correlación	1,000	,746**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	176	176
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,746**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	176	176

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

Fuente: Elaboración propia de los autores

- Tal como se observa en tabla N° 13, el valor de p es de 0.000 siendo este menor a nivel de significancia 0.05, por tal motivo existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis que sostiene la presente relación.
- De esta manera, el coeficiente de correlación de Rho Spearman nos arroja el dato de 0.746, que según el rango determinado significa que existe una correlación positiva alta.
- Por lo tanto, se afirma que con un nivel de confianza al 99% la seguridad del servicio si se relaciona positivamente con la satisfacción de los clientes de la empresa Calzature Gianella, en la ciudad de Trujillo 2019.

Objetivo específico N° 5

Determinar la relación de la empatía del servicio con la satisfacción de los clientes la empresa Calzature Gianella, en la ciudad de Trujillo 2019.

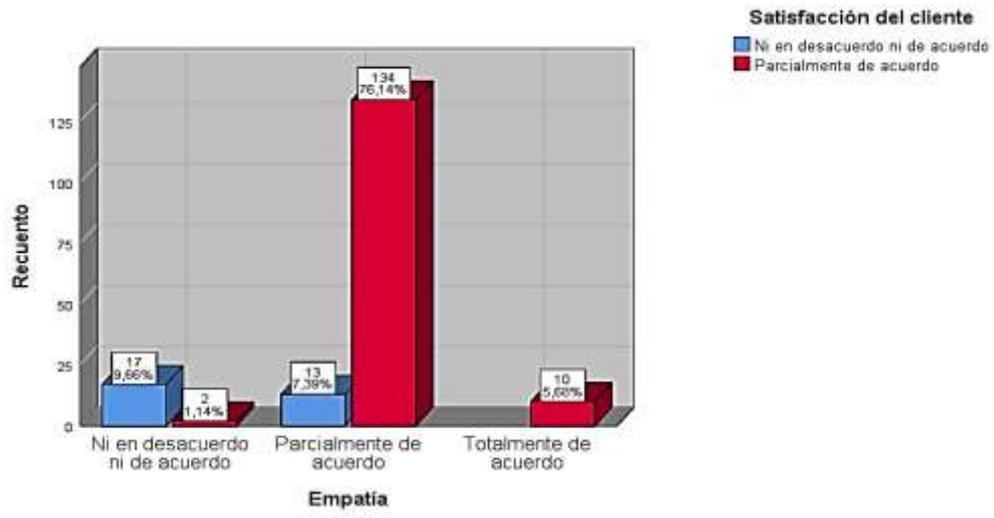
Tabla 15

Empatía del servicio y satisfacción del cliente

		Satisfacción del cliente			
		Ni en desacuerdo ni de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Total	
Empatía	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	Recuento	17	2	19
		% del total	9,7%	1,1%	10,8%
	Parcialmente de acuerdo	Recuento	13	134	147
		% del total	7,4%	76,1%	83,5%
	Totalmente de acuerdo	Recuento	0	10	10
		% del total	0,0%	5,7%	5,7%
Total	Recuento	30	146	176	
	% del total	17,0%	83,0%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia de los autores

Gráfico 8: Empatía del servicio y Satisfacción del cliente



Fuente: Tabla 14

- Según los resultados de la tabla N° 14 y gráfico N° 8, el 76.1% de encuestados afirman estar parcialmente de acuerdo con la empatía del servicio y satisfacción como clientes, mientras que el 9.7% se encuentran ni en desacuerdo ni de acuerdo con la empatía del servicio y satisfacción del cliente, el 7.4% menciona que parcialmente de acuerdo con la empatía del servicio y ni en desacuerdo ni de acuerdo con la satisfacción como clientes, así mismo el 5.7% de encuestados menciona estar totalmente de acuerdo con la empatía del servicio y parcialmente de acuerdo con la satisfacción como clientes, finalmente el 1.1% de los encuestados mencionan sentirse ni en desacuerdo ni de acuerdo con la empatía del servicio y parcialmente de acuerdo con la satisfacción como clientes.
- Para determinar si la dimensión capacidad de respuesta se relaciona positiva o negativamente en la satisfacción de los clientes se procede a analizar el coeficiente de correlación de Spearman (Rho) planteándose las siguientes hipótesis:

H₀: La empatía del servicio no se relaciona con la satisfacción de los clientes de la empresa Calzature Gianella, en la ciudad de Trujillo 2019.

H₁: La empatía del servicio si se relaciona con la satisfacción de los clientes de la empresa Calzature Gianella, en la ciudad de Trujillo 2019.

Tabla 16

Empatía del servicio y satisfacción del cliente

			Empatía	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Empatía	Coefficiente de correlación	1,000	,588**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	176	176
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,588**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	176	176

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

Fuente: Elaboración propia de los autores

- Tal como se observa en tabla N° 15, el valor de p es de 0.000 siendo este menor a nivel de significancia 0.05, por tal motivo existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis que sostiene la presente relación.
- De esta manera, el coeficiente de correlación de Rho Spearman nos arroja el dato de 0.588, que según el rango determinado significa que existe una correlación positiva moderada.
- Por lo tanto, se afirma que con un nivel de confianza al 99% la empatía del servicio si se relaciona positivamente con en la satisfacción de los clientes de la empresa Calzature Gianella, en la ciudad de Trujillo 2019.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión de los resultados

La presente investigación está orientada a determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Calzature Gianella, en la ciudad de Trujillo 2019, para ello basados en los modelos Servqual y ACSI se aplicó una encuesta, obteniendo que la calidad del servicio se relaciona de manera directa con la satisfacción del cliente, ya que ambas variables muestran un nivel de correlación (Rho Spearman) de 0.493 afirmándose que existe una correlación positiva moderada, así mismo, teniendo el p valor (sig. = .000) es menor a nivel de significancia 0.05, por tal motivo existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis alternativa, por lo tanto, los presentes resultados nos indican que mientras la calidad del servicio aumente también lo hará la satisfacción de los clientes de manera moderada.

Tal como mencionan los autores Zeithaml A., Parasuraman, & Berry (1993) afirmando que los líderes conciben la calidad del servicio como la clave del éxito. Ven el servicio como parte integral del futuro de la organización, no como algo periférico. Creen fundamentalmente que un servicio mejor es la estrategia del éxito, la mejor estrategia para generar beneficios. Al margen de los objetivos de mercado, del portafolio de servicios o de las políticas de precios seguidas, los líderes del servicio conciben la calidad del servicio como la base de la competencia. Desde cualquier ángulo que se mire, la idea del servicio de calidad constituye la idea fundamental cuando de satisfacción del cliente se refiere.

Dentro de los resultados obtenidos de la investigación también se determinó que las dimensiones de estudio capacidad de respuesta y seguridad tienen una relación con positiva alta con la satisfacción del cliente, ya que estas dimensiones tienen un nivel de correlación (Rho Spearman) del 0.749 y 0.746 respectivamente, así mismo, teniendo el p valor (sig. = .000) es menor a nivel de significancia 0.05, por tal motivo existe suficiente evidencia estadística para aceptar la respectivas hipótesis alternativas, por lo tanto, los presentes resultados nos indican que mientras la capacidad de respuesta y seguridad del servicio se eleven también lo hará de manera directa y fuerte la satisfacción de los clientes.

Según Urbina Cabrera (2015) en su estudio realizado menciona que los clientes perciben la calidad del servicio en general, como un servicio de calidad media, resaltando aspectos como la seguridad y empatía (...) Por otra parte, el nivel de satisfacción ponderado coincide con el nivel de calidad de la empresa (...), así mismo se identificó que los atributos del servicio más importantes para los clientes, resultaron ser la fiabilidad y la capacidad de respuesta, por otro lado Quispe Pérez (2015) en su tesis de estudio también llega la conclusión que la capacidad de respuesta y seguridad del servicio se relacionan de manera directa fuerte y moderada con la satisfacción del usuario en el servicio de traumatología del Hospital Nacional Hugo Pesce Pecetto Andahuaylas. Obteniendo en su estudio un coeficiente de Spearman correlacional de 0,788 y 0.528 respectivamente lo cual significa que existe una correlación positiva alta y moderada entre ambas dimensiones.

Por lo tanto, se puede concordar que en cada tipo de negocio los clientes esperan que se mejoren los aspectos en donde no se encuentran conformes atendiendo sus necesidades específicas para poder aumentar su satisfacción como clientes.

Así mismo se determinó que las dimensiones estudiadas elementos tangibles, fiabilidad y empatía del servicio tienen una relación con positiva moderada con la satisfacción del cliente, debido a que tienen una correlación (Rho Spearman) de 0.503, 0.483 y 0.588 correspondientemente, así mismo, teniendo el p valor (sig. = .000) es menor a nivel de significancia 0.05, por tal motivo se tiene que hay evidencia estadística para aceptar las respectivas hipótesis alternativas, los resultados obtenidos demuestran que mientras los elementos tangibles, fiabilidad y empatía del servicio tienen a subir también lo hará de manera directa y moderada la satisfacción de clientes.

La autora Ñahuirima Tica (2015) en su tesis de estudio concluye que elementos tangibles, fiabilidad y empatía del servicio juegan un rol importante dentro la satisfacción del cliente, relacionándose estas de manera positiva moderada obteniendo una correlación (Rho Spearman) de 0.644, 0.680 y 0.560 afirmando dicha hipótesis. Así mismo, Sánchez García & Sánchez Romero (2016) mencionan que la satisfacción del cliente se ve afectada por las características del producto o servicio y de las percepciones que el cliente tenga sobre calidad. El cliente hace una valorización del producto o servicio en relación a sus necesidades y expectativas, si son cumplidas obtendrá satisfacción, de lo contrario mantendrá una postura de insatisfacción. Afirmando que fiabilidad es la manera confiable, segura y cuidadosa en que la empresa ofrece sus servicios, y la empatía es mostrar interés y atención personalizada de la organización hacia el cliente.

4.2 Conclusiones

Existe una relación positiva moderada entre las variables “Calidad del servicio” y “Satisfacción del cliente” de la empresa Calzature Gianella, en la ciudad de Trujillo 2019, el valor del coeficiente de correlación obtenido fue $\rho = 0.493$, considerando que el 62.5% de encuestados afirma estar parcialmente de acuerdo con la calidad de servicio y satisfacción como clientes, con este resultado se tiene que ante un aumento del nivel de calidad del servicio por parte de la empresa Calzature Gianella, también se experimentaría un incremento en el nivel de satisfacción de clientes.

Los elementos tangibles del servicio se relacionan de manera positiva moderada con la satisfacción del cliente de la empresa Calzature Gianella, en la ciudad de Trujillo 2019, el valor del coeficiente de correlación obtenido fue $\rho = 0.503$, considerando que se analizaron en esta dimensión aspectos importantes como la modernidad del local que un 48.30% mencionan estar ni en desacuerdo ni de acuerdo, por otro lado el 54.55% afirmaron estar parcialmente de acuerdo en relación al local ordenado, mientras que el 48.86% indica estar ni en desacuerdo ni de acuerdo con la indumentaria que presentan los colaboradores de la empresa, finalmente el 56.25% dicen estar parcialmente de acuerdo con los materiales visuales del servicio (folletos impresos). Con estos resultados, ante una mejora de los aspectos de los elementos tangibles mencionados se percibiría un moderado incremento en el nivel de satisfacción de clientes de la empresa Calzature Gianella.

La fiabilidad del servicio se relaciona de manera positiva moderada con la satisfacción del cliente de la empresa Calzature Gianella, en la ciudad de Trujillo 2019, el valor del coeficiente de correlación obtenido fue $\rho = 0.483$, dentro de los aspectos evaluados se tiene como resultado que el 76.14% y 40.34% están parcialmente de acuerdo respecto al cumplimiento del servicio en un tiempo determinado y al interés por parte de los colaboradores ante algún problema con el servicio, de la misma manera el 63.07% y el 59.66% también se encuentran parcialmente de acuerdo en relación a los conocimientos que tienen los empleados para brindar el servicio y mencionado que el servicio es eficiente. Con los resultados expuestos, ante una mejora de los aspectos de fiabilidad del servicio indicados también se percibiría un moderado incremento en el nivel de satisfacción de clientes de la empresa Calzature Gianella.

La capacidad de respuesta del servicio se relaciona de manera positiva alta con la satisfacción del cliente de la empresa Calzature Gianella, en la ciudad de Trujillo 2019, el valor del coeficiente de correlación obtenido fue $\rho = 0.749$, dentro del análisis de los aspectos se considera que el 68.18% afirman estar parcialmente de acuerdo con la asertividad del servicio, mientras que el 50% dicen estar ni en desacuerdo ni de acuerdo con la rapidez del servicio, por otro lado el 63.07% indica estar parcialmente de acuerdo con la disponibilidad de los colaboradores para resolver algún problema respecto al servicio, también un 47.73% menciona que se encuentran parcialmente de acuerdo con la capacidad oportuna de respuesta ante las necesidades de los clientes, finalmente el 55.11% menciona estar ni en desacuerdo ni de acuerdo con el horario de atención que actualmente maneja la empresa. Con los resultados obtenidos, ante una mejora en los aspectos de la

capacidad de respuesta indicados se lograría percibir un alto incremento en el nivel de satisfacción de clientes de la empresa Calzature Gianella.

La seguridad del servicio se relaciona de manera positiva alta con la satisfacción del cliente de la empresa Calzature Gianella, en la ciudad de Trujillo 2019, el valor del coeficiente de correlación obtenido fue $\rho = 0.746$, en los aspectos analizados se obtuvo que un 48.86% y 67.05% de encuestados afirman estar parcialmente de acuerdo con el nivel de confianza que brindan los empleados de la empresa y la seguridad que sienten con el servicio brindado, de la misma manera el 60.23% y 75.57% también se encuentran parcialmente de acuerdo, con la amabilidad de los colaboradores al brindar el servicio y el nivel de capacitación en atención al cliente de los mismos. Considerando los resultados obtenidos, ante una mejora de los aspectos de la seguridad del servicio indicados también se percibiría un alto incremento en el nivel de satisfacción de clientes de la empresa Calzature Gianella.

La empatía del servicio se relaciona de manera positiva moderada con la satisfacción del cliente de la empresa Calzature Gianella, en la ciudad de Trujillo 2019, el valor del coeficiente de correlación obtenido fue $\rho = 0.588$, analizando los aspectos se obtuvo que un 47.73% indican estar ni en desacuerdo ni de acuerdo con nivel de servicio personalizado que se brinda, mientras que el 62.50% dicen estar parcialmente de acuerdo con los beneficios que brinda el servicio hacia los clientes, por otro lado un 44.32% mencionan estar ni en desacuerdo ni de acuerdo con las habilidades mostradas por el personal durante el servicio, finalmente el 57.39% afirman estar parcialmente de acuerdo con el nivel de conocimientos

mostrados por los colaboradores para responder a sus preguntas. Considerando los resultados obtenidos, ante una mejora de los aspectos de la empatía del servicio indicados también se percibiría un moderado incremento en el nivel de satisfacción de clientes de la empresa Calzature Gianella.

REFERENCIAS

- Ateico Consultores*. (2016). Obtenido de <https://www.aiteco.com/modelo-servqual-de-calidad-de-servicio/>
- Bernal, P. (12 de Mayo de 2018). *Latin American Post*. Obtenido de <https://latinamericanpost.com/es/21077-por-que-muchos-consideran-pesimo-el-servicio-al-cliente-en-latino-america>
- EcuREd*. (12 de Diciembre de 2011). Obtenido de <https://www.ecured.cu/ACSI>
- Gelvez Carrillo, J. S. (2010). Estado del arte de modelos de medición de la satisfacción del cliente. (*Tesis de titulación*). Universidad Industrial de Santander, Bucaramanga.
- Gestión, R. (2 de Enero de 2014). *Gestión*. Obtenido de <https://gestion.pe/tendencias/peru-reune-condiciones-ofrecer-mejor-atencion-cliente-america-latina-289-noticia/>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Batista Lucio, M. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Johnson, M., Gustafsson, A., Andressen, T., Lervik, L., & Cha, J. (2001). *The Evolution and Future of National Customer Satisfaction Index Models*. Obtenido de <http://scholarship.sha.cornell.edu/articles/715>
- Miranda Bazán, J. J. (2018). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el hostal Scorpio en la ciudad de Trujillo 2018. (*Tesis de licenciatura*). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo.
- Ñahuirima Tica, Y. M. (2015). Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas región Apurímac, 2015. (*Tesis de licenciatura*). Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas.
- Quispe Fernández, G. M., & Ayaviri Nina, V. D. (2016). *Medición de la satisfacción del cliente en las organizaciones no lucrativas de cooperación al desarrollo*. Chimborazo.
- Quispe Pérez, Y. (2015). Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el servicio de traumatología del hospital nacional Hugo Pesce Pecetto Andahuaylas - 2015. (*Tesis de licenciatura*). Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas.
- Redacción. (6 de Julio de 2016). *RPP Noticias*. Obtenido de <https://rpp.pe/campanas/branded-content/solo-el-1-de-empresas-en-peru-cuenta-con-sistemas-de-gestion-de-calidad-noticia-977089>
- Sánchez García, M., & Sánchez Romero, M. (2016). *Medición de la calidad de servicio, como estrategia para competitividad en las organizaciones*. *Scientific Electronic Libray Online*. (Octubre de 2014). Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332014000200005&lng=es&nrm=iso
- Urbina Cabrera, S. J. (2015). La calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa: Corporación Norte SAC - Ciudad de Trujillo 2014. (*Tesis de licenciatura*). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo.
- Valencia Venegas, D. M. (2011). La calidad del servicio y el nivel de satisfacción de los clientes de Cineplanet Trujillo Centro. (*Tesis de licenciatura*). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo.
- Zeithaml, V., Parasuraman, & Berry, L. (1993). *Calidad total en la gestión de servicios*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S.A.

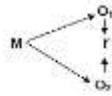
ANEXOS

ANEXO N° 1: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable independiente	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicador	Instrumento
Calidad de servicio	Se define como la diferencia entre las percepciones reales por parte de los clientes del servicio las expectativas que sobre éste se habían formado previamente. De esta forma, un cliente valorará negativamente o positivamente la calidad de un servicio. (Zeithaml A., Parasumarn, & Berry, 1988)	La calidad de servicio será medida a través de un cuestionario de preguntas por cada dimensión según el criterio SERVQUAL: - Elementos tangibles. - Fiabilidad - Capacidad de respuesta - Seguridad - Empatía	Elementos tangibles	Apariencia de las instalaciones	Cuestionario de preguntas
			Fiabilidad	Habilidad para realizar el servicio prometido	
			Capacidad de respuesta	Proporcionar un servicio rápido.	
			Seguridad	Conocimientos, credibilidad y confianza.	
			Empatía	Atención personalizada	
Variable dependiente	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicador	Instrumento
Satisfacción del cliente	Evaluación global postcompra y posteriormente como argumento para la elección de las medidas acumulativas. Percepciones del cliente de que un proveedor ha alcanzado o superado sus expectativas. (Fornell, 1996)	La satisfacción del cliente será medida a través de un cuestionario de preguntas por cada dimensión según el modelo "American Customer Satisfaction Index" (ACSI) - Expectativas del cliente - Calidad percibida - Valor percibido	Expectativas del cliente	Nivel de satisfacción	Cuestionario de preguntas
			Calidad percibida	Nivel de expectativa	
			Valor percibido	Relación Precio - Calidad	

Fuente: Elaboración propia de los autores

ANEXO N°2. MATRIZ DE CONSISTENCIA

Problema General	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología
<p>¿Cuál es la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Calzature Gianella, en la ciudad de Trujillo 2019?</p>	<p>Objetivo General:</p> <ol style="list-style-type: none"> Determinar la relación que existe entre calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Calzature Gianella, en la ciudad de Trujillo 2019 <p>Objetivos Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> Determinar la relación de elementos tangibles del servicio con la satisfacción de los clientes la empresa Calzature Gianella, en la ciudad de Trujillo 2019. Determinar la relación de la fiabilidad del servicio con la satisfacción de los clientes la empresa Calzature Gianella, en la ciudad de Trujillo 2019. 	<p>Hipótesis General:</p> <ul style="list-style-type: none"> La calidad de servicio si tiene relación con la satisfacción de los clientes de la empresa Calzature Gianella, en la ciudad de Trujillo 2019. <p>Hipótesis Específicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> Los elementos tangibles del servicio si tienen relación con la satisfacción de los clientes la empresa Calzature Gianella, en la ciudad de Trujillo 2019. La fiabilidad del servicio si tiene relación con la satisfacción de los clientes la empresa Calzature Gianella, en la ciudad de Trujillo 2019. 	<p>Variable Independiente:</p> <ol style="list-style-type: none"> Calidad de servicio <p>Variable Dependiente:</p> <ol style="list-style-type: none"> Satisfacción del cliente 	<p>Tipo de Investigación:</p> <p>Correlacional: tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular</p>  <p>Donde: M = Muestra O₁ = Observación de la V.1 O₂ = Observación de la V.2 r = Correlación entre dichas variables.</p> <p>Muestra seleccionada:</p> <ol style="list-style-type: none"> 176 personas <p>Técnica a utilizar:</p> <ol style="list-style-type: none"> Encuestas. <p>Instrumento a utilizar:</p> <ol style="list-style-type: none"> Cuestionario.

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Determinar la relación de la capacidad de respuesta del servicio con la satisfacción de los clientes la empresa Calzature Gianella, en la ciudad de Trujillo 2019. ▪ Determinar la relación de la seguridad del servicio con la satisfacción de los clientes la empresa Calzature Gianella, en la ciudad de Trujillo 2019. ▪ Determinar la relación de la empatía del servicio con la satisfacción de los clientes la empresa Calzature Gianella, en la ciudad de Trujillo 2019. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La capacidad de respuesta del servicio si tiene relación con la satisfacción de los clientes la empresa Calzature Gianella, en la ciudad de Trujillo 2019. ▪ La seguridad del servicio si tiene relación con la satisfacción de los clientes la empresa Calzature Gianella, en la ciudad de Trujillo 2019. ▪ La empatía del servicio si se relaciona con la satisfacción de los clientes la empresa Calzature Gianella, en la ciudad de Trujillo 2019. 		
--	--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia de los autores

ANEXO N° 03. ENCUESTA

Reciba nuestro cordial saludo, somos egresados de la Universidad Privada del Norte de la carrera Administración y Gestión Comercial. Estamos realizando un estudio de investigación con la finalidad obtener información acerca de la calidad de servicio y la satisfacción del Cliente.

I. Datos preliminares

Sexo:

- Femenino
- Masculino

Edad:

- 18 – 27
- 28 – 37
- 38 – 47
- 48 – 57
- 58 – 67
- 68 - 77

Nivel de Estudios:

- Ninguno
- Primaria
- Secundaria
- Técnico
- Universitario
- Postgrados

¿Hace cuánto tiempo compra en Calzature Gianella?

- 0 a 1 año
- 2 a 3 años

- 4 a 5 años
- 6 a 7 años
- 8 a 9 años
- 10 a 11 años

En lo posterior por favor marcar una “X” en el casillero que Ud. considere utilizando la siguiente escala:

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo

Variable independiente: Calidad de servicio

Objetivo: Evaluar la calidad servicio que brinda la empresa Calzature Gianella.

Nº	Cuestionario	1	2	3	4	5
	Dimensión: Elementos tangibles					
1	El local de venta de la empresa Calzature Gianella es moderno.					
2	Considera que el local de venta de Calzature Gianella está ordenado.					
3	La indumentaria del personal de Calzature Gianella es presentable.					
4	Los materiales relacionados con el servicio (folletos impresos) son visualmente atractivos.					
	Dimensión: Fiabilidad					
5	Cuando la empresa Calzature Gianella ofrece algo en un tiempo determinado lo cumple.					
6	Cuando tiene algún problema con el servicio, el personal muestra interés en solucionarlo.					
7	El personal de Calzature Gianella cuenta con el conocimiento idóneo al realizar su trabajo.					
8	El servicio que brinda Calzature Gianella es eficiente.					

	Dimensión: Capacidad de respuesta					
9	Los colaboradores de Calzature Gianella brindan un servicio asertivo.					
10	Los colaboradores de Calzature Gianella ofrecen un servicio rápido.					
11	Los colaboradores de la empresa Calzature Gianella, están dispuestos a resolver los problemas que tengan con el servicio.					
12	Los empleados de Calzature Gianella son capaces de responder a sus necesidades en tiempo oportuno.					
13	Considera que los horarios de atención son convenientes.					
	Dimensión: Seguridad					
14	Al momento de su compra, la conducta de los empleados de Calzature Gianella le transmite confianza.					
15	Se siente seguro con el servicio brindado por Calzature Gianella.					
16	En Calzature Gianella los colaboradores son amables en el servicio brindado.					
17	Al momento de la atención al cliente, considera que los colaboradores de Calzature Gianella están capacitados.					
	Dimensión: Empatía					
18	La empresa Calzature Gianella brinda un servicio personalizado a sus clientes.					
19	En relación al servicio percibido, cree que Calzature Gianella se preocupa por ofrecer los mejores beneficios a sus clientes.					
20	Considera que las habilidades del personal son acordes a sus necesidades.					
21	Los empleados tienen conocimientos para responder a mis preguntas.					

Variable dependiente: Satisfacción del cliente

Objetivo: Evaluar el índice de satisfacción al cliente que brinda la empresa Calzature Gianella.

Nº	CUESTIONARIO	1	2	3	4	5
	Dimensión: Expectativa del cliente					
22	El tiempo en el que ha sido atendido se encuentra dentro de sus expectativas.					
	Dimensión: Calidad percibida					
23	En relación con a la calidad del servicio, se siente usted satisfecho.					
	Dimensión: Valor percibido					
24	En base al valor percibido, está satisfecho con el servicio.					

ANEXO N° 04. CRITERIOS DE INTERPRETACIÓN ALFA DE CRONBACH

Tabla 17

Coeficiente alfa de Cronbach

Nominación	Valor
Coeficiente alfa	>.9 es excelente
Coeficiente alfa	>.8 es bueno
Coeficiente alfa	>.7 es aceptable
Coeficiente alfa	>.6 es cuestionable
Coeficiente alfa	>.5 es pobre
Coeficiente alfa	<.5 es inaceptable

Fuente: Coeficiente de Alfa de Cronbach

ANEXO N° 05. RANGOS DE CORRELACIÓN SPERMAN

Tabla 18

Rangos de correlación - Spearman (RHO)

Valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Rangos para analizar correlación RHO – Charles Sperman

ANEXO N° 06. RESULTADOS DEL ALFA DE CRONBACH

Tabla 19

Estadísticas de fiabilidad primera variable

Alfa de Cronbach	N de elementos
,889	21

Fuente: Elaboración propia de los autores

- Analizando la tabla 18 y según los criterios de interpretación del coeficiente alfa de Cronbach, el resultado para la variable 01 Calidad de Servicio es de 0.889 encontrándose esta en un nivel “Bueno”.

Tabla 20

Estadísticas de fiabilidad segunda variable

Alfa de Cronbach	N de elementos
,899	3

Fuente: Elaboración propia de los autores

- Observando la tabla 19 y según los criterios de interpretación del coeficiente alfa de Cronbach, el resultado para la variable 02 Satisfacción del Cliente es de 0.899 encontrándose esta en un nivel “Bueno”.

ANEXO N° 07. RESULTADOS DE LA ENCUESTA

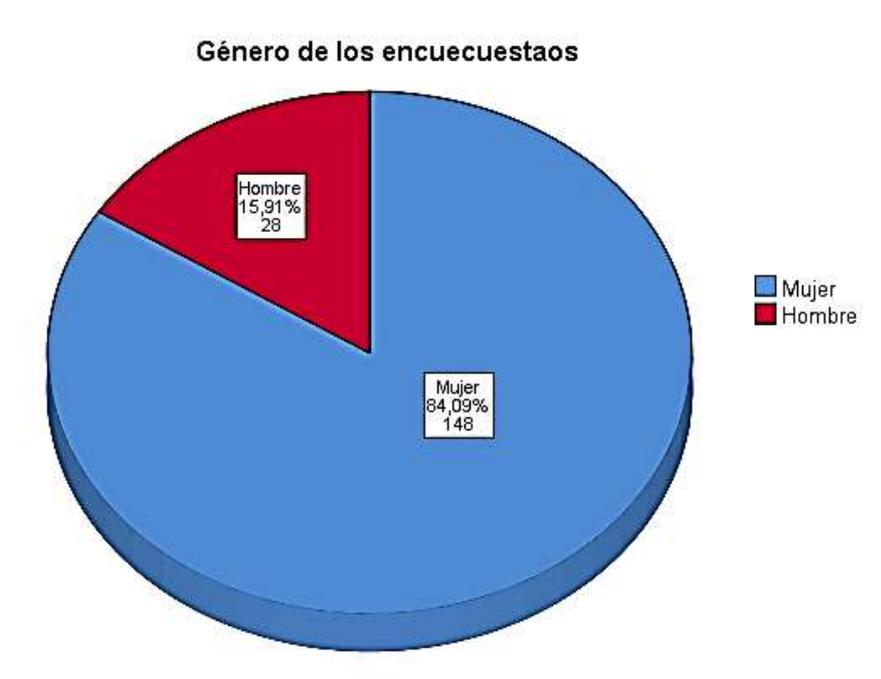
Tabla 21

Frecuencia de género de los encuestados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mujeres	148	84,1	84,1	84,1
	Hombres	28	15,9	15,9	100,0
	Total	176	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia de los autores

Gráfico 9: Frecuencia de género de los encuestados



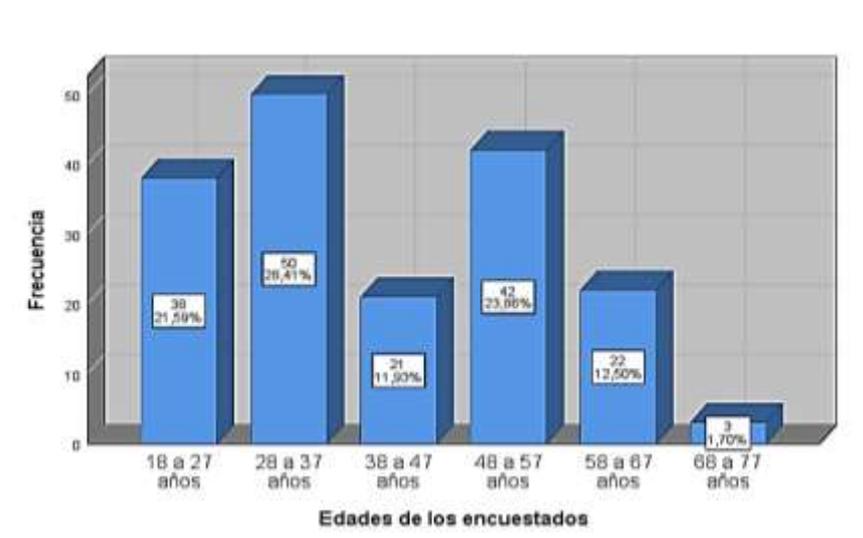
Fuente: Tabla 20

- Según el gráfico 9 del total de 176 encuestados de los clientes de la empresa Calzature Gianella, en su mayoría son del género femenino, siendo 148 mujeres, lo cual representa el 84.09% y por otra parte 28 encuestados son hombres que tan solo representan el 15.91%.

Tabla 22
Frecuencia de edades de los encuestados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18 a 27 años	38	21,6	21,6
	28 a 37 años	50	28,4	50,0
	38 a 47 años	21	11,9	61,9
	48 a 57 años	42	23,9	85,8
	58 a 67 años	22	12,5	98,3
	68 a 77 años	3	1,7	100,0
Total	176	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia de los autores

Gráfico 10: Frecuencia de edades de los encuestados


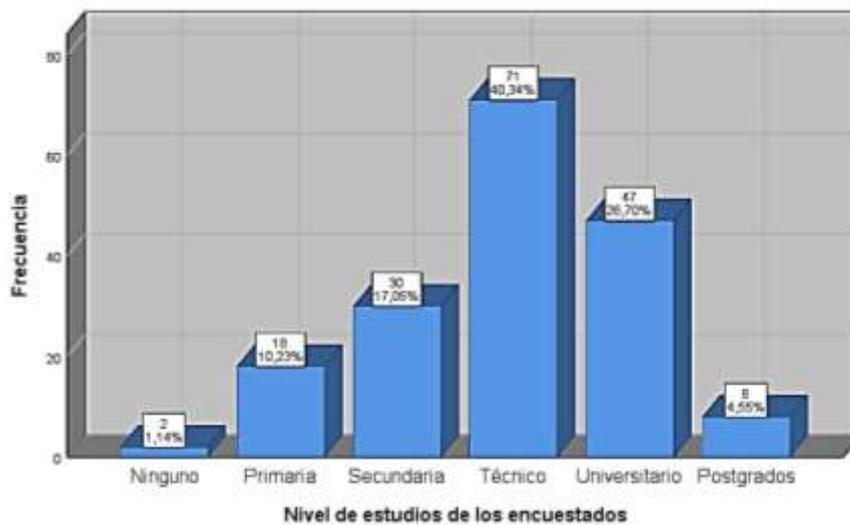
Fuente: Tabla 21

- En el gráfico N° 10 se observa que de un total de 176 encuestados (100%), 58 clientes están entre las edades de 18 a 27 años representando un 32.95%, 52 clientes están comprendidos entre las edades de 28 a 37 años representando un 29.55%, 20 clientes están entre las edades de 38 a 47 años que presentan el 11.36%, 25 clientes están comprendidos entre las edades de 48 a 57 años representando un 14.20%, 15 clientes están entre las edades de 58 a 67 años que presentan el 8.52%. Por último 6 clientes están comprendidos entre las edades de 68 a 77 años representando un 3.41%.

Tabla 23
Frecuencia de nivel de estudios de los encuestados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ninguno	2	1,1	1,1	1,1
	Primaria	18	10,2	10,2	11,4
	Secundaria	30	17,0	17,0	28,4
	Técnico	71	40,3	40,3	68,8
	Universitario	47	26,7	26,7	95,5
	Postgrados	8	4,5	4,5	100,0
	Total	176	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia de los autores

Gráfico 11: Frecuencia de nivel de estudios


Fuente: Tabla 22

- En el Gráfico N°11 se observa que el nivel de estudios de 8 clientes que tienen postgrado representa el 4.55%, 47 clientes son universitario quienes representan el 26.70%, en su mayoría 71 clientes tienen nivel de estudio técnico representando el 40.34%, 30 clientes han estudiado secundaria representando el 17.05%, 18 clientes han estudiado hasta primaria que representa 10.23% y por último 2 clientes no tienen nivel de estudio alguno representando 1.14%.

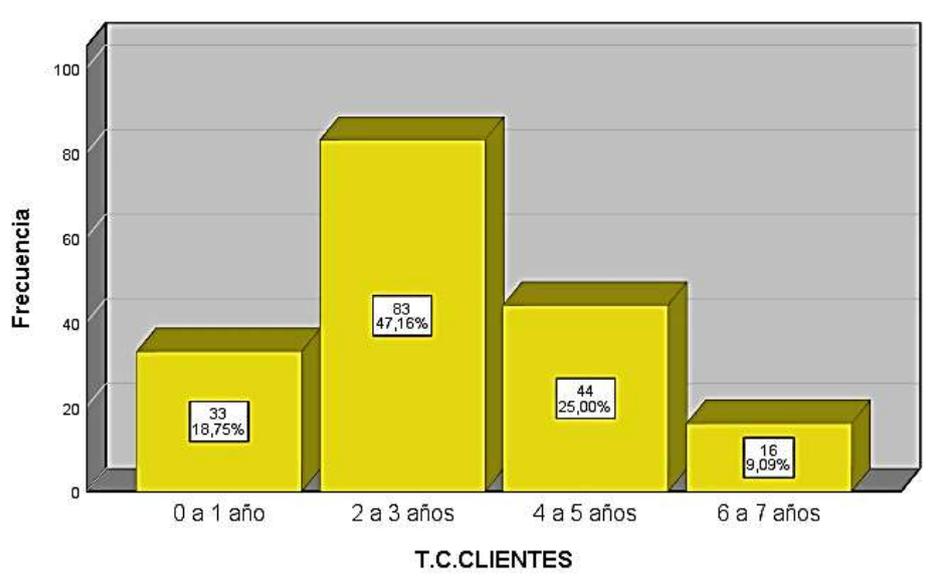
Tabla 24

Frecuencia de tiempo como clientes de los encuestados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0 a 1 año	33	18,8	18,8
	2 a 3 años	83	47,2	65,9
	4 a 5 años	44	25,0	90,9
	6 a 7 años	16	9,1	100,0
	Total	176	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia de los autores

Gráfico 12: Frecuencia de tiempo como clientes de los encuestados



Fuente: Tabla 23

- Analizando el gráfico N° 12 se visualiza que del total de 176 encuestados de los clientes de la empresa Calzature Gianella se puede observar el tiempo de antigüedad como clientes de la empresa: 33 clientes vienen comprando hace 1 año en la empresa que representa el 18.75%, 83 clientes compran hace 2 a 3 años en la empresa representando el 47.16%, 44 encuestados son clientes hace 4 a 5 años que representa el 25%, y por último 16 encuestados son clientes hace 6 a 7 años representando el 9.09%.

Tabla 25
Frecuencia individual por preguntas- Elementos tangibles del servicio

Primera dimensión	1		2		3		4		5		Total	
	Totalmente en desacuerdo		Parcialmente en desacuerdo		Ni en desacuerdo ni de acuerdo		Parcialmente de acuerdo		Totalmente de acuerdo			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	El local de venta de la empresa Calzature Gianella es moderno.											
	16	9.09	17	9.66	85	48.30	41	23.30	17	9.66	176.00	100.00
2	Considera que el local de venta de Calzature Gianella está ordenado.											
	0	0.00	12	6.82	36	20.45	96	54.55	32	18.18	176.00	100.00
3	La indumentaria del personal de Calzature Gianella es presentable.											
	0	0.00	2	1.14	86	48.86	65	36.93	23	13.07	176.00	100.00
4	Los materiales relacionados con el servicio (folletos impresos) son visualmente atractivos.											
	1	0.57	22	12.50	45	25.57	99	56.25	9	5.11	176.00	100.00

Fuente: Elaboración propia de los autores

Tabla 26
Frecuencia individual por preguntas- Fiabilidad del servicio

Segunda dimensión	1		2		3		4		5		Total	
	Totalmente en desacuerdo		Parcialment e en desacuerdo		Ni en desacuerdo ni de acuerdo		Parcialmente de acuerdo		Totalmente de acuerdo			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
5	Cuando la empresa Calzature Gianella ofrece algo en un tiempo determinado lo cumple.											
	0	0.00	4	2.27	28	15.91	134	76.14	10	5.68	176.00	100.00
6	Cuando tiene algún problema con el servicio, el personal muestra interés en solucionarlo.											
	0	0.00	0	0.00	70	39.77	71	40.34	35	19.89	176.00	100.00
7	El personal de Calzature Gianella cuenta con el conocimiento idóneo al realizar su trabajo.											
	0	0.00	2	1.14	19	10.80	111	63.07	44	25.00	176.00	100.00
8	El servicio que brinda Calzature Gianella es eficiente.											
	0	0.00	0	0.00	34	19.32	105	59.66	37	21.02	176.00	100.00

Fuente: Elaboración propia de los autores

Tabla 27
Frecuencia individual por ítems – Capacidad de respuesta del servicio

Tercera dimensión	1		2		3		4		5		Total	
	Totalmente en desacuerdo		Parcialmente en desacuerdo		Ni en desacuerdo ni de acuerdo		Parcialmente de acuerdo		Totalmente de acuerdo			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
9 Los colaboradores de Calzature Gianella brindan un servicio asertivo.	0	0.00	0	0.00	30	17.05	120	68.18	26	14.77	176.00	100.00
10 Los colaboradores de Calzature Gianella ofrecen un servicio rápido.	0	0.00	0	0.00	88	50.00	82	46.59	6	3.41	176.00	100.00
11 Los colaboradores de la empresa Calzature Gianella, están dispuestos a resolver los problemas que tengan con el servicio.	0	0.00	0	0.00	33	18.75	111	63.07	32	18.18	176.00	100.00
12 Los empleados de Calzature Gianella son capaces de responder a sus necesidades en tiempo oportuno.	0	0.00	0	0.00	68	38.64	84	47.73	24	13.64	176.00	100.00
13 Considera que los horarios de atención son convenientes	0	0.00	45	25.57	97	55.11	27	15.34	7	3.98	176.00	100.00

Fuente: Elaboración propia de los autores

Tabla 28
Frecuencia individual por ítems – Seguridad del servicio

Cuarta dimensión	1		2		3		4		5		Total	
	Totalmente en desacuerdo		Parcialmente en desacuerdo		Ni en desacuerdo ni de acuerdo		Parcialmente de acuerdo		Totalmente de acuerdo			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
14	Al momento de su compra, la conducta de los empleados de Calzature Gianella le transmite confianza.											
	0	0.00	0	0.00	62	35.23	86	48.86	28	15.91	176.00	100.00
15	Se siente seguro con el servicio brindado por Calzature Gianella.											
	0	0.00	0	0.00	31	17.61	118	67.05	27	15.34	176.00	100.00
16	En Calzature Gianella los colaboradores son amables en el servicio brindado.											
	0	0.00	0	0.00	63	35.80	106	60.23	7	3.98	176.00	100.00
17	Al momento de la atención al cliente, considera que los colaboradores de Calzature Gianella están capacitados											
	0	0.00	0	0.00	32	18.18	133	75.57	11	6.25	176.00	100.00

Fuente: Elaboración propia de los autores

Tabla 29
Frecuencia individual por ítems – Empatía del servicio

Quinta dimensión	1	2		3		4		5		Total		
		Totalmente en desacuerdo		Parcialmente en desacuerdo		Ni en desacuerdo ni de acuerdo		Parcialmente de acuerdo		Totalmente de acuerdo		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
18 La empresa Calzature Gianella brinda un servicio personalizado a sus clientes.	15	8.52	20	11.36	84	47.73	41	23.30	16	9.09	176.00	100.00
19 En relación al servicio percibido, cree que Calzature Gianella se preocupa por ofrecer los mejores beneficios a sus clientes.	0	0.00	0	0.00	40	22.73	110	62.50	26	14.77	176.00	100.00
20 Considera que las habilidades del personal son acordes a sus necesidades.	0	0.00	0	0.00	78	44.32	76	43.18	22	12.50	176.00	100.00
21 Los empleados tienen conocimientos para responder a mis preguntas.	0	0.00	21	11.93	46	26.14	101	57.39	8	4.55	176.00	100.00

Fuente: Elaboración propia de los autores

Tabla 30

Frecuencia individual por ítem- Expectativas del cliente

Primera dimensión	1		2		3		4		5		Total	
	Totalmente en desacuerdo		Parcialmente en desacuerdo		Ni en desacuerdo ni de acuerdo		Parcialmente de acuerdo		Totalmente de acuerdo			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
22	El tiempo en el que ha sido atendido se encuentra dentro de sus expectativas.											
	0	0.00	0	0.00	41	23.30	135	76.70	0	0.00	176.00	100.00

Fuente: Elaboración propia de los autores

Tabla 31

Frecuencia individual por ítem- Calidad percibida

Segunda dimensión	1		2		3		4		5		Total	
	Totalmente en desacuerdo		Parcialmente en desacuerdo		Ni en desacuerdo ni de acuerdo		Parcialmente de acuerdo		Totalmente de acuerdo			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
23	En relación con a la calidad del servicio, se siente usted satisfecho.											
	0	0.00	0	0.00	42	23.86	134	76.14	0	0.00	176.00	100.00

Fuente: Elaboración propia de los autores

Tabla 32

Frecuencia individual por ítem - Valor percibido

Tercera dimensión	1		2		3		4		5		Total	
	Totalmente en desacuerdo		Parcialmente en desacuerdo		Ni en desacuerdo ni de acuerdo		Parcialmente de acuerdo		Totalmente de acuerdo			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
24	En base al valor percibido, está satisfecho con el servicio.											
	0	0.00	0	0.00	30	17.05	146	82.95	0	0.00	176.00	100.00

Fuente: Elaboración propia de los autores

ANEXO N° 08. RESULTADOS DE PROCESAMIENTO DE DATOS

Variables	Datos Preliminares				Calidad se servicio																	Satisfacción del cliente								
	Dimenciones	Sexo	Edad	Nivel de estudio	Tiempo como clientes	Elementos Tangibles				Fiabilidad				Capacidad de Respuesta					Seguridad				Empatía			Expectativa del Cliente	Calidad Percibida	Valor Percibido		
						1.-	2.-	3.-	4.-	5.-	6.-	7.-	8.-	9.-	10.-	11.-	12.-	13.-	14.-	15.-	16.-	17.-	18.-	19.-	20.-				21.-	22.-
N° de Items	I	II	III	IV																										
Encuestado 1	1	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3					
Encuestado 2	1	1	4	1	3	2	4	2	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	2				
Encuestado 3	2	4	3	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4				
Encuestado 4	2	3	4	1	2	2	3	3	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	3	3	3	4				
Encuestado 5	1	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4				
Encuestado 6	2	4	3	2	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4				
Encuestado 7	1	5	4	2	4	2	3	3	4	3	4	3	4	3	2	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4				
Encuestado 8	2	5	2	2	3	2	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3				
Encuestado 9	1	4	2	3	2	4	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	2	3	3	3				
Encuestado 10	1	6	3	3	3	3	3	2	4	3	4	4	4	4	5	4	2	4	4	4	4	3	3	3	2	4				
Encuestado 11	1	3	5	2	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4				
Encuestado 12	1	2	2	2	2	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	2	4	4	4	4	4				
Encuestado 13	1	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4				
Encuestado 14	1	2	4	1	3	4	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3				
Encuestado 15	1	4	4	2	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3				
Encuestado 16	1	2	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4				
Encuestado 17	2	2	4	1	3	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4				
Encuestado 18	1	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3				
Encuestado 19	1	4	5	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4				
Encuestado 20	1	3	4	1	4	2	3	4	4	3	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4				
Encuestado 21	1	4	2	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4				
Encuestado 22	1	5	6	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4				
Encuestado 23	1	3	5	2	3	4	3	2	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	2	4	4	3	2	3	3				
Encuestado 24	1	2	4	2	3	2	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4				
Encuestado 25	1	5	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4				
Encuestado 26	1	1	3	1	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4				
Encuestado 27	1	2	5	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4				
Encuestado 28	1	2	4	3	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4				
Encuestado 29	2	3	4	1	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4				
Encuestado 30	1	4	3	3	3	2	3	2	4	3	4	4	4	3	4	3	2	3	4	3	4	3	4	4	2	4				
Encuestado 31	1	2	2	1	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3				
Encuestado 32	1	2	5	2	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4				
Encuestado 33	1	2	5	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4				
Encuestado 34	2	3	4	1	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4				
Encuestado 35	1	5	6	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4				
Encuestado 36	1	4	5	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4				
Encuestado 37	1	2	4	1	3	3	2	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3				
Encuestado 38	1	4	4	3	2	4	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	2	3	3	3				
Encuestado 39	1	5	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	3	4	4				
Encuestado 40	1	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4				
Encuestado 41	1	2	4	2	5	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	5	3	3	4	4	4				
Encuestado 42	1	4	5	4	4	4	3	2	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	2	3	4				
Encuestado 43	1	2	4	1	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4				
Encuestado 44	1	2	5	2	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3				
Encuestado 45	1	2	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4				

Encuestado 96	1	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	
Encuestado 97	1	2	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	
Encuestado 98	2	4	6	4	5	5	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	5	4	3	4	4	4	4	4	
Encuestado 99	2	4	6	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	
Encuestado 100	1	2	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	
Encuestado 101	2	4	1	2	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
Encuestado 102	1	4	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	
Encuestado 103	1	4	2	2	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	3	5	3	4	4	4	
Encuestado 104	1	1	4	1	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
Encuestado 105	2	3	5	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	
Encuestado 106	2	3	5	1	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	
Encuestado 107	1	4	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	
Encuestado 108	2	5	2	2	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
Encuestado 109	1	4	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	
Encuestado 110	2	4	2	2	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	
Encuestado 111	1	5	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	
Encuestado 112	1	6	4	3	4	4	4	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	
Encuestado 113	1	4	4	2	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	
Encuestado 114	1	2	4	2	4	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	4	4	4	
Encuestado 115	1	5	5	4	5	5	5	3	5	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	5	5	5	3	4	4	
Encuestado 116	1	1	3	1	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	
Encuestado 117	1	2	5	2	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	
Encuestado 118	1	2	5	3	5	5	4	2	5	4	5	5	5	4	3	4	3	3	4	3	4	5	5	4	2	4	4	4
Encuestado 119	2	3	5	1	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
Encuestado 120	1	4	5	3	5	4	4	2	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	3	2	4	3	4	
Encuestado 121	1	4	5	2	4	5	3	2	5	4	4	5	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	5	3	2	4	4	4
Encuestado 122	1	2	5	1	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	
Encuestado 123	1	5	5	3	5	5	4	1	4	4	5	5	4	3	4	3	4	3	4	3	4	5	2	4	4	4	4	
Encuestado 124	1	4	3	3	5	5	5	3	5	5	5	5	4	3	4	3	3	3	4	3	4	5	5	3	4	4	4	
Encuestado 125	1	1	2	2	1	5	5	4	4	5	5	5	4	3	4	3	4	3	4	3	4	1	5	5	4	4	4	
Encuestado 126	1	1	4	2	1	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	1	5	5	4	4	4	
Encuestado 127	2	3	5	1	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3	3	4	4	4	4	4	
Encuestado 128	1	1	4	2	1	5	5	4	4	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	4	4	1	5	5	4	4	4	
Encuestado 129	1	1	3	2	3	3	4	5	4	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	4	4	3	3	4	5	4	4	
Encuestado 130	1	4	4	2	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	3	5	3	5	5	4	4	5	3	3	5	4	4	
Encuestado 131	1	1	4	2	1	5	5	4	4	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	4	4	1	5	5	4	4	4	
Encuestado 132	1	1	4	2	1	5	5	4	4	5	5	5	5	3	5	5	3	5	5	4	4	1	5	5	4	4	4	
Encuestado 133	1	3	4	3	1	5	5	4	4	5	5	5	4	3	4	4	3	5	5	4	4	1	5	5	4	4	4	
Encuestado 134	1	1	4	2	3	4	4	4	4	5	5	5	5	3	5	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	
Encuestado 135	1	1	3	2	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	
Encuestado 136	2	1	5	1	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	
Encuestado 137	1	1	4	2	3	4	4	3	4	5	5	5	5	3	4	5	3	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	
Encuestado 138	2	3	5	2	1	4	4	5	4	5	5	5	5	3	5	5	3	5	5	4	4	1	4	4	5	4	4	
Encuestado 139	1	1	4	2	1	5	5	4	4	5	5	5	5	3	5	5	3	5	5	4	4	1	5	5	4	4	4	
Encuestado 140	1	2	5	4	1	4	4	5	4	5	5	5	5	3	4	4	3	5	5	4	4	1	4	4	5	4	4	
Encuestado 141	1	3	3	4	1	4	4	5	4	5	5	5	4	3	5	4	3	5	5	4	4	1	4	4	5	4	4	
Encuestado 142	1	2	4	3	2	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	3	3	4	4	4	5	2	4	4	4	4	4	
Encuestado 143	2	2	4	4	1	5	5	4	4	5	5	5	4	3	4	4	3	4	4	4	5	1	5	5	4	4	4	
Encuestado 144	2	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	3	4	4	
Encuestado 145	1	1	4	2	3	4	4	3	4	5	5	5	4	3	3	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	

Encuestado 146	1	4	4	3	1	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	1	4	4	5	4	4	4
Encuestado 147	1	3	1	3	3	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4
Encuestado 148	1	2	5	2	1	5	5	4	4	5	5	5	4	3	4	5	3	5	5	4	4	1	5	5	4	4	4	4
Encuestado 149	1	1	4	1	2	5	5	3	4	5	5	5	5	3	5	5	3	4	4	4	5	2	5	5	3	4	4	4
Encuestado 150	1	2	2	2	2	4	4	4	3	4	4	4	5	3	4	4	3	5	5	4	4	2	4	4	4	4	4	4
Encuestado 151	1	1	4	2	1	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	3	5	5	4	5	1	5	5	4	4	4	4
Encuestado 152	2	3	3	1	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4
Encuestado 153	1	4	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3
Encuestado 154	1	5	4	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4
Encuestado 155	1	2	5	1	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
Encuestado 156	1	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Encuestado 157	1	6	3	3	2	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	2	4	3	4	4	4	4
Encuestado 158	1	4	5	2	3	4	3	2	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	2	4	4	4
Encuestado 159	1	2	4	2	2	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	2	4	4	4
Encuestado 160	1	5	4	4	2	4	3	3	4	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4
Encuestado 161	1	1	4	1	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
Encuestado 162	1	3	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
Encuestado 163	1	2	5	3	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4
Encuestado 164	1	1	5	2	1	5	5	4	4	5	5	5	4	3	4	5	3	5	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4
Encuestado 165	1	1	4	1	2	5	5	3	4	5	5	5	5	3	5	5	3	4	4	4	5	2	5	5	3	4	4	4
Encuestado 166	1	2	3	2	2	4	4	4	3	4	4	4	5	3	4	4	3	5	5	4	4	2	4	4	4	4	4	4
Encuestado 167	1	1	4	2	1	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	3	5	5	4	5	1	5	5	4	4	4	4
Encuestado 168	2	2	2	1	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4
Encuestado 169	1	4	5	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4
Encuestado 170	1	4	5	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
Encuestado 171	1	3	4	1	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
Encuestado 172	1	5	2	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4
Encuestado 173	1	5	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4
Encuestado 174	1	3	4	2	3	4	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	2	4	4	4
Encuestado 175	1	1	4	1	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
Encuestado 176	1	2	5	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4