

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración

“CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE UNA EMPRESA DE CALZADOS UBICADA EN LA CIUDAD DE TRUJILLO”

Tesis para optar el título profesional de:
Licenciada en Administración



Autora:
Bach. Yarixa Jesus Gutierrez Lozano

Asesor:
Dra. Julia Otilia Sagástegui Cruz

Trujillo - Perú

2020

DEDICATORIA

Esta investigación se la dedico a Dios por llenarme de fortaleza en todo momento y manifestar su amor hacia mí de distintas formas, así mismo a mi familia, en especial a mi madre y a mi hermana, por brindarme su apoyo incondicional, por ser mi soporte cuando lo necesité y por ayudarme a tomar siempre las mejores decisiones, para forjar en mí el carácter y los valores que tengo hoy en día.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por ser el hacedor y promotor de absolutamente todos mis logros, a mi familia por estar conmigo brindándome su apoyo absoluto en todo aspecto y en todo momento.

A mi asesora, docentes y amigos, quienes contribuyeron a mi formación personal y profesional.

Tabla de contenidos

DEDICATORIA.....	1
AGRADECIMIENTO	2
ÍNDICE DE TABLAS.....	4
ÍNDICE DE FIGURAS	5
RESUMEN.....	6
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	7
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	38
CAPÍTULO III. RESULTADOS	42
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	56
REFERENCIAS	60
ANEXOS	63

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 ALFA DE CRONBACH.....	42
TABLA 2 PRUEBA DE ADECUACIÓN DE VARIABLES.....	42
TABLA 3 PRUEBA DE ADECUACIÓN PARA CALIDAD DE SERVICIO.....	43
TABLA 4 PRUEBA DE ADECUACIÓN PARA SATISFACCIÓN CLIENTE	43
TABLA 5 SUPUESTO DE NORMALIDAD PARA MUESTRA	43
TABLA 6 MEDICIÓN PARA LA V. CALIDAD DE SERVICIO	44
TABLA 7 MEDICIÓN PARA LAS DIMENSIONES DE LA V. CALIDAD DE SERVICIO	44
TABLA 8 MEDICIÓN PARA LA V. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.....	45
TABLA 9 V. INDEPENDIENTE: CALIDAD DEL SERVICIO	45
TABLA 10 DIMENSIONES DE LA CALIDAD DEL SERVICIO.....	46
TABLA 11 V.DEPENDIENTE: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	47
TABLA 12 CRUCE DE VARIABLES.....	48
TABLA 13 NIVELES DE CORRELACIÓN	49
TABLA 14 INFLUENCIA DE LA HIPÓTESIS GENERAL.....	50
TABLA 15 INFLUENCIA DE LA DIMENSIÓN CONFIABILIDAD	51
TABLA 16 INFLUENCIA DE LA DIMENSIÓN SENSIBILIDAD	52
TABLA 17 INFLUENCIA DE LA DIMENSIÓN SEGURIDAD.....	53
TABLA 18 INFLUENCIA DE LA DIMENSIÓN EMPATÍA	54
TABLA 19 INFLUENCIA DE LA DIMENSIÓN E.TANGIBLES	55

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 MODELO CONCEPTUAL DE LA CALIDAD TOTAL PERCIBIDA DE GRÖNROOS	16
FIGURA 2 MODELO DE BRECHAS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO.....	19
FIGURA 3 MODELO DE LA CALIDAD DE GRONROOS-GUMMESSON.	20
FIGURA 4 MODELO ESTRUCTURAL.....	22
FIGURA 5 MODELO SERVQUAL.....	23
FIGURA 6 MODELO SERVPERF	26
FIGURA 7 PERCEPCIONES DE LA CALIDAD Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.....	30
FIGURA 8 CALIDAD DE SERVICIO.....	45
FIGURA 9 DIMENSIONES DE LA CALIDAD DE SERVICIO.....	46
FIGURA 10 SATISFACCIÓN DL CLIENTE.....	47
FIGURA 11 CRUCE DE VARIABLES	48

RESUMEN

Esta investigación tuvo como objetivo determinar de qué manera la calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes en una empresa de calzados ubicada en la ciudad de Trujillo. Este estudio es de tipo aplicada, de enfoque cuantitativo, con alcance explicativo, en cuanto a diseño es no experimental-Transaccional correlacional causal, según Hernández, S. (2014), este diseño nos permite explicar si existe alguna relación entre dos o más variables en un único momento, el instrumento utilizado para medir la calidad de servicio es el denominado SERVPERF, el cual está basado en 5 dimensiones, con la aplicación de este instrumento se reveló que de los 54 encuestados (muestra) el 75,9% opina que la calidad de servicio que brinda la empresa estudiada es media, y solo el 24,1% consideran que es alta, así mismo, el instrumento utilizado para la variable dependiente fue la escala de satisfacción del cliente, dichos resultados arrojaron que en su mayoría (72.2%) los usuarios no se encuentran ni satisfechos ni insatisfechos, finalmente, a través de la aplicación de la prueba no paramétrica Tau de Kendall se pudo determinar que la calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción de los clientes de la empresa estudiada, pues se obtuvieron coeficientes que evidencian la existencia de una correlación positiva considerable para la dimensión Empatía, media para las dimensiones de Confiabilidad, Seguridad, Sensibilidad, y baja para la dimensión de Elementos Tangibles, aprobándose así tanto la hipótesis general como las 5 hipótesis específicas.

Palabras clave: Calidad del Servicio, satisfacción, clientes, servperf, dimensiones.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Hoy en día los cambios económicos alrededor del mundo han demandado mayores esfuerzos en todas las organizaciones y/o empresas ,tanto como en las de talla mundial como en las locales, más aún si hablamos de pequeñas empresas, pues estas se enfrentan a numerosas dificultades para mantenerse vigentes en el mercado de manera competitiva, debido a ello es que aspiran a marcar la diferencia frente a sus principales competidores mejorando y optimizando la calidad de servicio brindada a sus clientes, pues ello va de la mano con la satisfacción que puedan percibir.

En el entorno en el que vivimos, la calidad de servicio juega un papel sumamente importante, pues es una de las variables claves que permite que una empresa sea competitiva y que posteriormente se desarrolle en el mercado. Los servicios ofrecidos por cada una de las empresas deben poseer las características y especificaciones que exija el cliente, pues si el producto o servicio cumple con las expectativas de este, se verá plasmado en la satisfacción de los mismos y mediante ello podemos conocer la impresión que tiene los usuarios de la calidad de servicio entregado por parte de la empresa además de conocer qué es lo que la diferencia de la competencia.

Cabe rescatar que, en los últimos años, el sector del calzado en Perú ha experimentado un cambio radical debido a la fuerte irrupción de China en el mercado.

Las importaciones procedentes de China supusieron algo más del 53% del total de las realizadas por el país en 2018. Además, la producción de calzado en Perú registra una caída desde abril de 2018, por la menor fabricación de zapatos, zapatillas y sandalias para el mercado interno y externo. (Molina C, 2019, pág. 1).

Molina C. (2019) también afirma que “la producción de calzado está mayormente concentrada en tres ciudades: Lima, que responde por el 60% de la producción nacional; Trujillo, donde se produce un 20%; y Arequipa, con un 15%”. (pág. 3).

Siendo Trujillo una de las ciudades con mayor participación en cuanto a la producción de calzado, existen innumerables empresas que se dedican tanto a la fabricación como a la venta de calzados, especialmente la empresa estudiada ubicada en la ciudad mencionada, la cual siente la necesidad de saber el nivel de satisfacción de sus clientes tanto mayoristas como minoristas, y si este nivel depende netamente del servicio que la empresa está ofreciendo, pues son conscientes que en los últimos 6 meses han descuidado algunos aspectos, lo que originó varios inconvenientes, como por ejemplo: la demora en la entrega de pedidos; si bien es cierto es una empresa que cuenta con precios módicos y competitivos, debido al número de reclamos en los últimos meses se sospecha que lo mencionado genera cierto grado de insatisfacción en ellos, además, la empresa desea conocer qué falencias encuentran los clientes en el servicio brindado, se busca saber cuál es la percepción que ellos tienen, pues se sabe que los servicios ofrecidos por una empresa deben poseer características que cumplan con las expectativas del cliente, por ejemplo, en cuanto a capacidad de respuesta, empatía con el cliente, infraestructura, precio, transparencia, confianza, entre otros; en términos generales, si las expectativas pueden ser alcanzadas y hasta superadas, ello tendría repercusión en la satisfacción y posterior elección del cliente frente a la competencia.

Entre los principales antecedentes de esta investigación se encuentran:

- Rivera, R. (2019), en su investigación titulada “La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador” presentada para obtener el título de postgrado de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil – Ecuador, concluyó:

A partir de la prueba de hipótesis bajo el coeficiente de Spearman cuyos resultados dieron un $.0457$, lo cual indica que existe una relación positiva moderada entre ambas variables, además todas las dimensiones del modelo muestran valores negativos, no obstante, cabe rescatar que los hallazgos más significativos se dieron en la dimensión de fiabilidad, ya que se encontró una brecha altamente representativa de $-1,97$, significa que hay una gran diferencia entre lo que los clientes perciben y lo que esperaban, de acuerdo a ello se propusieron estrategias con la finalidad de minimizar esta dimensión y lograr que los clientes de Greenandes se encuentren satisfechos .

- Ros. (2016), en su trabajo de investigación “Calidad percibida y satisfacción del usuario en los servicios prestados a personas con discapacidad intelectual”, para obtener el título de doctor en Administración y dirección de empresas de la Universidad Católica San Antonio, Murcia, España, dicha investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio, la satisfacción del usuario, las intenciones de comportamiento, y la calidad de vida, de los usuarios del servicio de Apoyo Educativo de ASTRADE, dirigido a personas con Trastorno del Espectro Autista, y se concluyó principalmente, que los familiares de los pacientes le dan mayor importancia los aspectos intangibles, entre los que se encuentran la amabilidad, la implicación, el interés o la confianza que suscita la organización a través de sus trabajadores.

- Álvarez, T & Rivera, M. (2019) en su investigación de la “Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de Caja Arequipa agencia Corire 2018”, para obtener el título de Licenciado en Administración, Banca y Finanzas de la Universidad Tecnológica del Perú, a partir de los objetivos de la investigación en mención se concluyó que existe una correlación positiva moderada entre la expectativa y la calidad de servicio. Con una significancia menor a 0.05 y un

valor de correlación 0.751, siendo esta la de mayor valor de correlación entre las dimensiones de la variable Satisfacción del cliente, en comparación con servicio brindado y comunicación.

- Valdiviezo, C. (2017) en su investigación titulada “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el área de operaciones del Banco de Crédito del Perú, agencia Piura 2016”, para obtener el título de Licenciado en ciencias administrativas de la Universidad Nacional de Piura, concluyó que existe relación entre las dos variables estudiadas, de tal manera, se determinó que la calidad del servicio tiene influencia en la satisfacción del cliente del BCP- Agencia Piura. Además, se aprobaron todas las hipótesis específicas, en otras palabras, cada una de las dimensiones de la calidad de servicio: aspectos tangibles, capacidad de respuesta, fiabilidad, seguridad y empatía del personal repercuten en la satisfacción del cliente.

Además, los resultados determinaron que el indicador de calidad más valorado por los clientes es la apariencia pulcra de los empleados, con un valor promedio de 4.1, este indicador corresponde a la dimensión de los aspectos tangibles y el menos valorado es el indicador sobre la comunicación de cuando concluirá la atención, con un valor promedio de 3.2, que corresponde a la dimensión de capacidad de respuesta.

- Aburto, S; & Pozo, V. (2017) en su investigación titulada “Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción en la empresa de transporte ITTSA bus ubicado en la Av. Juan Pablo II en la ruta Trujillo- Lima 2017”, para obtener el título de Licenciado en Administración de la Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú, a raíz del cuadro estadístico aplicado en dicha investigación se determinó la relación entre ambas variables, es decir, la calidad de servicio influye directamente en la satisfacción del cliente de Ittza Bus , por otro lado se observó que la percepción de los usuarios en cuanto a la calidad de servicio es buena , es decir, en su mayoría, los clientes se encuentran

satisfechos con el servicio que se les brinda, asimismo, se concluyó que la dimensión más valorada por los clientes es fiabilidad, debido a que un alto porcentaje de clientes señalaron que lo que más se plasma en la calidad de servicio es la fiabilidad que transmiten y generan los colaboradores.

- Acosta, C. (2019) en su tesis titulada “Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de EMTRAFESA S.A.C Piura 2018”, para obtener el título de Licenciado en Administración de la Universidad Nacional de Trujillo, Perú, llegó a la conclusión que el grado de influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en esta empresa de transportes es significativa, ya que existe una relación directa entre las variables de estudio, es decir, que a mayor nivel de calidad de servicio mayor será la satisfacción del cliente.

De acuerdo a los resultados, se determinó que la calidad de servicio de la empresa Emtrafesa SAC Piura en general registra un nivel medio, debido a que cada uno de las dimensiones. elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía registran un nivel medio. Se evidencia inconformidad con la infraestructura de la empresa, con los buses que no son del todo modernos, y con el personal de trabajo que muchas veces no lleva puesto el uniforme y no luce presentable.

- Anticona, C; & Rojas. C. (2019) en su trabajo de investigación “Correlación entre la calidad de servicio y la Satisfacción del cliente en la curtiembre y Servicios Libertad S.A.C, 2018”, para obtener el título de Licenciada en Administración y Gestión Comercial de la Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú, concluyó que efectivamente existe una relación entre calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa “Curtiembre y Servicios Libertad S.A.C”.

En cuanto a calidad de servicio la dimensión y aspecto más valorado fue la capacidad de respuesta, por otro lado, los resultados en lo que respecta las dimensiones de satisfacción del cliente mostraron un nivel bajo, de tal manera que se halló un 53.3% en la dimensión de comunicación-precio, de igual manera en cuanto a transparencia, mientras que en la dimensión expectativa se mantuvo un nivel medio con un 66,7%.

De acuerdo a los resultados se comprobó que existe una relación positiva moderada entre las variables de estudio, lo cual permitió determinar que si la variable independiente disminuye o aumenta hará que la variable dependiente también sufra una variación.

Existen muchos autores que han hecho aportes en lo referente a la **calidad de servicio**, uno de ellos es Domínguez (2016), el cual afirma que “la calidad de servicio es una habilidad que permite mantener una estabilidad en el tiempo, operando de una manera fiable, sin afectar al nivel de desempeño de los trabajadores”. Además, Pizzo. (2013) en su estudio manifestó que la calidad de servicio es la táctica que las organizaciones utilizan para poder identificar las necesidades y perspectivas de sus usuarios, en conclusión, una prestación viable, adecuada, ligera, apreciada, lucrativa, pertinente, positiva y honesta a un bajo costo puede brindar a los usuarios un mejor beneficio y cubrir sus expectativas. También, la dedicación y eficacia de las operaciones puede generar un alto ingreso a un menor costo para la empresa.

Dimensiones de la Calidad de Servicio

En las investigaciones de los autores Zeithaml, Parasumaran, & Berry. (1993), Gronroos. (1994) se pudieron identificar distintas dimensiones de la variable de estudio en mención, las cuales

corresponden a las siguientes: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, competencia, acceso, cortesía, credibilidad, comunicación, seguridad y empatía con el cliente.

Para un mayor detalle describiremos cada dimensión identificada en la investigación anteriormente mencionada.

La tangibilidad: Involucra la parte física del servicio, es decir lo que se percibe a simple vista, como, por ejemplo: la apariencia del personal, las herramientas y los equipos usados para brindar apoyo a los clientes.

La fiabilidad: La institución brinda garantía del servicio desde la primera experiencia, abarca lo que concierne a la actuación y confiabilidad. Además, abarca el compromiso de cumplir lo pactado. Inmersa en esta dimensión, también se encuentra el hecho de gestionar correctamente los datos del cliente y brindar un servicio a tiempo.

La capacidad de respuesta: Esta dimensión abarca la eficiencia de los colaboradores, es decir si ellos hacen bien y reaccionan con prontitud al servicio requerido. En otras palabras, incluye el aspecto temporal, es decir, se responde a las inquietudes de los clientes de inmediato y se ofrece un servicio oportunamente.

La competencia: Esta dimensión da lugar al hecho de contar con las habilidades y conocimientos suficientes para brindar un servicio. Grönroos. (1994), nos dice con respecto a esta dimensión que abarca a los que llamamos profesionalidad y habilidad.

El acceso: Abarca el acercamiento, la habilidad de comunicación y la facilidad de contacto. Es decir, el servicio debe ser oportuno para evitar incomodidades.

La cortesía: Se refiere a la manera en la que el personal interactúa con los clientes, es decir, concierne al respeto o amabilidad, además abarca tener una adecuada consideración con ellos, este

es un aspecto estratégico y fundamental. Grönroos. (1994), denominó esta dimensión como actitud y comportamiento.

La comunicación: Implica el adaptar el lenguaje o idioma al cliente, de tal forma que éste pueda entender todas las especificaciones del servicio o producto, además de saber escucharlos y entenderlos. Sumado a ello, la empresa tiene que encontrar la forma de adaptarse a cada tipo de consumidor.

La credibilidad: Abarca los siguientes aspectos: confianza, fidelidad y honestidad, además del hecho de incluir al cliente en la lista de grupos de interés de la empresa o en la cartera de clientes, por ello es importante cuidar el nombre y la reputación de la empresa.

La seguridad: Es el hecho de no contar con peligro o riesgo frente a diversas circunstancias. En otras palabras, incluye la seguridad física y la confidencialidad de los datos, se considera una de las dimensiones más consideradas por los clientes.

Entender al cliente: Significa hacer un esfuerzo que apoye una atención individualizada, reconociendo las normas y costumbres de cada cliente o segmento de clientes.

Modelos explicativos de la Calidad de Servicio

Existen varios estudiosos que han trabajado en la precisión del concepto calidad del servicio, los cuales buscan acotar y añadir dimensiones, dentro de los cuales se encuentran los mostrados a continuación.

Modelo de Sasser, Olsen, & Wyckoff. (1978)

Los autores en mención, fueron los primeros y pioneros en cuanto a calidad de servicio, Sasser, Olsen, & Wyckoff. (1978), fueron quienes brindaron una explicación en primera instancia acerca

de los factores que determinan un buen servicio, afirman que dichos factores son los siguientes: los recursos materiales, los recursos humanos y las instalaciones, estos, claro está, están directamente relacionadas con la calidad de servicio que se brinda. Definieron a la calidad del servicio como un proceso de comparación entre las expectativas del cliente y el servicio percibido. Sumado a ello, señalaron la importancia que tiene el comportamiento de los colaboradores en la apreciación que realice el consumidor acerca del servicio.

La propuesta de los autores señala un modelo, en el que el consumidor traslada sus expectativas en atributos ligados al servicio base (la razón de ser de la empresa) y a los servicios periféricos (servicios complementarios, de menor índole ofrecidos por la empresa y que no forman parte de las condiciones del servicio base). Según estos autores, en el proceso de evaluación de la calidad del servicio, el cliente comúnmente opta por uno de los comportamientos mostrados a continuación:

Primero: Selecciona un único atributo de referencia, que para el consumidor tiene un peso específico mayor que el resto de los aspectos del servicio.

Segundo: Selecciona un único atributo decisivo con la condición de que los demás aspectos alcancen un mínimo de satisfacción.

Tercero: El consumidor aceptará tener menor cantidad de algún/os aspectos a cambio de una mayor cantidad de otro/s.

El Modelo de Grönross. (1984)

El autor del mismo nombre propone 3 aspectos fundamentales que delimitan la calidad de un buen servicio.

La Calidad Técnica, que puede ser objeto de un enfoque objetivo del consumidor. Su apreciación se basa en los aspectos inherentes al servicio (horario de apertura, rapidez de paso por caja, entre otros).

La Calidad Funcional (también conocida como Calidad Relacional), que no es más que la forma en que el servicio es prestado por el cliente.

La Imagen de la Empresa que Percibe el Cliente, basada en sus anteriores experiencias (es resultante de los factores anteriores).

En otras palabras, este modelo (ver figura N° 1) basa la calidad de servicio asociando los esfuerzos o actividades del marketing, es decir, la relación que se tiene con los consumidores a partir de una imagen.

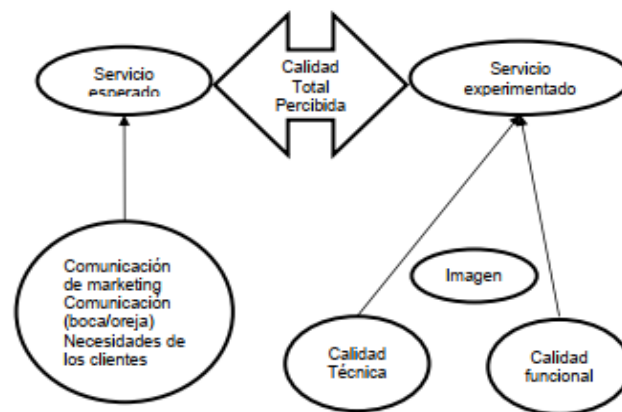


Figura 1: Modelo conceptual de la calidad percibida total de Grönroos. Fuente: Grönroos. (1984)

Partiendo de lo expuesto por Gronroos, el servicio percibido es la consecuencia de agrupar la calidad técnica (**qué** se está dando), la calidad funcional (**cómo** se está dando) y la imagen corporativa. La primera se basa en brindar un servicio correcto, que brinde un resultado aceptable (los medios materiales, el soporte físico, entre otros), por su parte, la calidad funcional se enfoca en cómo se trata al cliente durante el desarrollo del proceso del servicio, en cuanto a imagen, esta viene a ser la

forma en la que los consumidores perciben a la empresa, es decir, es la suma de la calidad técnica y funcional, brinda un enfoque global del servicio percibido por el cliente.

En este modelo, el autor indica que la calidad total percibida depende de si el servicio recibido supera al servicio esperado, es decir, que si las expectativas fueron superadas. En conclusión, los clientes se ven influenciados por el conjunto del servicio, además de la manera en la que lo recibe y la imagen corporativa que esta organización proyecta.

Una imagen positiva le brinda valor a la calidad del servicio, mientras que una negativa la desvalora.

Modelo de Parasuraman, Zeithaml y Berry. (1985)

Uno de los modelos más aceptados, en la comunidad académica, respecto a la calidad del servicio es el de Parasuraman, Zeithaml y Berry. (1985) citado en Zeithaml & Bitner. (2002) (ver figura N° 2). Estos autores, partiendo del modelo de Grönroos. (1984), buscaban conformar un instrumento que permita medir la calidad del servicio, la cual ahora se conoce como SERVQUAL.

Es una escala que mide la calidad del servicio utilizando en un inicio diez dimensiones básicamente las siguientes: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, profesionalidad, cortesía, credibilidad, seguridad, accesibilidad, comunicación y comprensión. Este aporte es considerado el inicio de la escuela norteamericana de la calidad del servicio.

En el trabajo de 1985, los autores, distinguen dos partes que se diferencian que a la vez se relacionan entre sí:

La primera hace referencia a la forma en que los usuarios formulan un juicio sobre la calidad de los servicios recibidos (parte superior de la figura).

La segunda corresponde a las falencias que pueden producirse dentro de las empresas, lo que ocasiona una carencia de calidad al momento de brindar el servicio. (parte inferior de la figura).

Es así como nace el Modelo de las deficiencias, o de los llamados Gaps, que tratan básicamente de hallar lo que origina un servicio poco eficiente.

Gap 1: desigualdad entre lo que los clientes esperan y los que los directivos perciben, evalúa la orientación que tienen las empresas hacia la investigación de mercados.

Gap 2: diferencia entre lo que perciben los directivos y las precisiones de calidad de servicio, evalúa la existencia de un proceso formal de fijación de objetivos y de indicadores de calidad, además de involucrar la opinión de los directivos acerca de hasta qué nivel es dable satisfacer las expectativas de los clientes.

Gap 3: desigualdad entre las especificaciones de la calidad del servicio y las características reales del servicio prestado, involucra aspectos como: la tecnología utilizada, el grado de control percibido por los colaboradores, el contar con sistemas de supervisión y control adecuados.

Gap 4: incompatibilidad entre la información dada a los clientes y la prestación del servicio, este gap se ve afectado muchas veces debido a que se promete más de lo que se puede brindar.

Gap 5: discrepancia entre lo que el consumidor espera y las percepciones que tiene del servicio, es una comparación entre lo que el cliente espera y lo que recibe.

Como consecuencia, el modelo propone que el quinto Gap se origina como resultado de los anteriores. Pudiendo formular la siguiente ecuación:

$$\text{Gap n}^\circ 5 = f(\text{Gap n}^\circ 1, \text{Gap n}^\circ 2, \text{Gap n}^\circ 3, \text{Gap n}^\circ 4)$$

A partir de esta ecuación podemos deducir que para reducir el Gap n° 5 es necesario disminuir las deficiencias 1 a 4 y mantenerlas en el nivel mínimo.

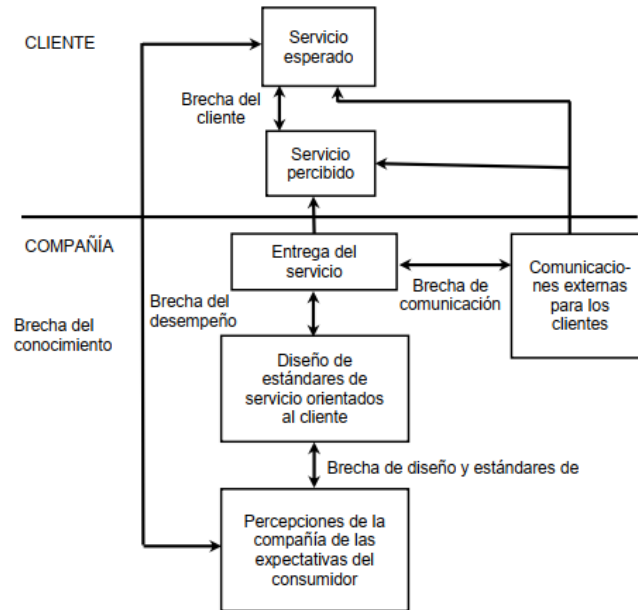


Figura 2: Modelo de brechas de la calidad del servicio. Fuente: Zeithmal, Bitner, & Gremler. (2009)

Los autores en un posterior trabajo empírico Zeithaml, Berry y Parasuraman. (1988) citado en Zeithmal, Bitner, & Gremler. (2009) volvieron a analizar el modelo, es así como redujeron a cinco las dimensiones.

Las cuales son las siguientes:

Confiabilidad: Potencial para ejecutar el servicio prometido de una manera segura y precisa. Es decir, esta dimensión implica que la empresa cumple lo que promete, por ejemplo, en cuanto a tiempos de entrega, suministro del servicio, solución de problemas y fijación de precios.

Sensibilidad: Tener las ganas y la predisposición de ayudar a los clientes y proporcionar un servicio sin demoras. La sensibilidad se basa en evaluar la cantidad de tiempo de espera, las respuestas a las inquietudes, y resolución de problemas.

Seguridad: Es la capacidad de transmitir e inspirar confianza y seguridad de los empleados. Se puede decir que esta dimensión es sumamente importante, sobre todo en servicios que lo ameriten, o que involucren un alto riesgo

Empatía: Esta dimensión se trata principalmente de transmitir la importancia que tienen los clientes para la organización, hacerlos sentir a través del servicio que son únicos y especiales entendiendo sus necesidades.

Tangibles: incluye lo visible, como, por ejemplo: la apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales impresos. Engloba también las representaciones físicas que los clientes asocian con la empresa.

Modelo de Grönroos y Gummesson

Estos autores han propuesto un resumen de algunas investigaciones recientes sobre la calidad de los bienes y servicios. El modelo en mención busca ayudar tanto a los fabricantes como a las diversas empresas que brindan sus servicios. El modelo 4Q de Gummesson. (1987) afirma que una empresa cuenta con diversas fuentes que brindan calidad, por su parte se encuentra también el modelo de Gronroos. (1984) que centra su importancia en la percepción de la calidad. (ver figura N°3)

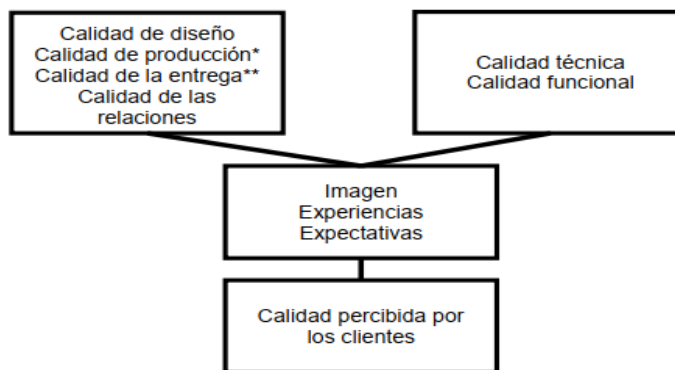


Figura 3: Modelo de la Calidad de Gronroos-Gummesson. Fuente: Grönroos. (1994)

Se puede apreciar las cuatro fuentes de la calidad: diseño, producción, entrega y relaciones.

La primera fuente (diseño) influye en la calidad técnica y en la funcional, sucede de la misma manera con la calidad de producción, gran parte del proceso productivo es visible y por lo tanto el cliente no sólo la puede ver, sino que puede también participar en dicho proceso. La forma en la que se interactúe con el cliente repercutirá en la calidad funcional.

Para el caso de servicios, los autores recuerdan que en muchas ocasiones resulta complicado diferenciar la entrega de la producción. La calidad de entrega, se divide en dos aspectos, una propia de la empresa y la otra el servicio brindado por las empresas distribuidoras.

La calidad de las relaciones es básicamente funcional, y está relacionada en cómo se desarrolla el proceso. Si se establecen relaciones estrechas entre clientes y colaboradores, de igual forma los niveles de calidad entregados y percibidos serán superiores.

En el modelo de Grönroos y Gummerson, al igual que en el modelo Grönroos. (1984), también se tiene en cuenta la imagen de la empresa y las expectativas del cliente, contando con la influencia de la imagen de la organización.

Modelo Estructural propuesto por Cronin, Brady, & Hult. (2000)

Cronin, Brady, & Hult. (2000), acotaron que los modelos causales anteriormente expuestos, dejan de lado la expectativa y coinciden en ciertos factores estructurales (variables latentes) críticos. Es así que se encargaron de elaborar cuatro modelos genéricos, los cuales son: de valor, de satisfacción, indirecto y de investigación; probando mediante un experimento, que el modelo de investigación (ver figura N°4) es el más adecuado y conveniente para asignar valor a la calidad de servicio.

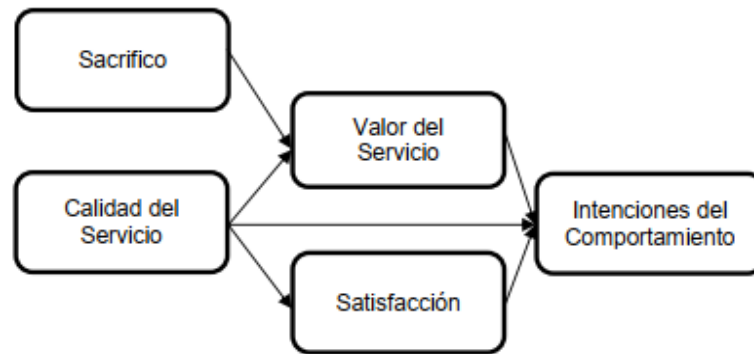


Figura 4: Modelo Estructural propuesto por Cronin, y Hult. Fuente: Cronin, Brady, & Hult. (2000)

Modelos de medición de la Calidad del Servicio

Realizar un estudio cuantificable de la calidad que el cliente percibe no es tarea fácil, es imprescindible hacer uso de un instrumento que apoye a las empresas a comprender el significado de valor para el cliente, es sumamente importante hacer un diagnóstico para determinar si las actividades realizadas están alineadas con el cumplimiento de las necesidades de cada uno de ellos. Ninguna empresa puede llegar a tener una mejora continua si no tiene conocimiento del diagnóstico o estatus de la organización, es necesario saber si los procesos que se están realizando guardan relación con los objetivos determinador.

Existen investigadores con distintas posturas, tales como, Carman (1990) quien defiende la adaptación de la escala de acuerdo al contexto de estudio, por su lado Babakus & Boller (1992), expresan que el esfuerzo por conseguir una escala estándar para medir la calidad a cualquier tipo de servicio puede resultar de suma utilidad. Como consecuencia de las diversas apreciaciones y posturas se ha generado tres tipos de alternativas de aplicación: la aplicación de una escala original, el uso de la escala SERVQUAL adaptada, amplia o simplificada y, en tercer lugar, la creación de una escala propia y específica de acuerdo al escenario de estudio. A continuación, se explicará cada

uno de los modelos que presentan las escalas de medición de la calidad de servicio más aceptadas:

SERVQUAL, SERVPERF.

Modelo SERVQUAL

Zeithaml & Bitner (1994) crearon un modelo que buscaba cuantificar la calidad de servicio, al cual se le denominó SERVQUAL. Este modelo permite medir y evaluar por separado las expectativas y percepciones de un cliente (ver figura N° 5)

Este estudio se originó con el estudio de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) citado en Zeithaml & Bitner, (2002), En un inicio, determinaron una lista de diez dimensiones que consideraban fundamentales en la prestación del servicio.

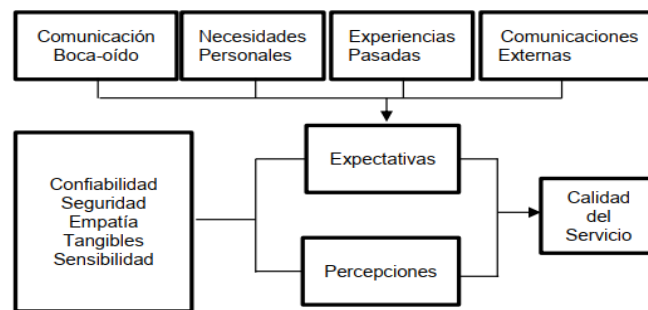


Figura 5: Modelo SERVQUAL. Fuente: Parasuraman, Zeithaml, y Berry (1994).

Más adelante y tras el análisis estadístico de las 10 dimensiones, se encontraron altas correlaciones entre algunas de ellas. Esta situación les llevó a agruparlas y a considerar una lista final de cinco atributos de la calidad del servicio, las cuales fueron: confiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y tangibles.

El indicador resultante de la investigación se basa en un cuestionario que se compone de dos partes:

La primera dedicada a las expectativas, donde se mencionan 22 afirmaciones que tratan de identificar las **expectativas generales** de los clientes sobre un servicio concreto.

La segunda dedicada a las **percepciones**, formada por las mismas 22 afirmaciones anteriores, pero con la diferencia que no se hace referencia a un servicio específico, sino a lo que reciben de una empresa concreta que pertenece a dicho servicio.

Posteriormente, con la información obtenida de los cuestionarios se calculan las percepciones (P_j) y se le resta las expectativas (E_j) para cada pareja de afirmaciones.

$$SERVQUAL = \sum [P_j - E_j]$$

A partir de esta comparación se pueden dar tres posibles situaciones:

Que las expectativas sean mayores que las percepciones: si esto pasa se alcanzan niveles bajos de calidad.

Que las expectativas sean menores que las percepciones, es cuando, los clientes perciben niveles de calidad altos.

Que las expectativas igualen a las percepciones: entonces los niveles de calidad son modestos.

Cabe rescatar que, aunque el SERVQUAL y el modelo de los GAPs que lo sustenta teóricamente, han tenido un efecto muy importante en el tema, no han estado libre de críticas.

Modelo SERVPERF

Nace a partir de las críticas realizadas por Cronin & Taylor, (1992), al instrumento anteriormente explicado SERVQUAL.

Esta escala busca sobrepasar las limitaciones que implica el utilizar las expectativas en la medición de la calidad percibida, en pocas palabras, la escala es la misma, lo que varía es la manera en la que se realiza la evaluación y las preguntas en los instrumentos.

El modelo SERVPERF emplea únicamente 22 afirmaciones, todas ellas referentes a las **percepciones** sobre el desempeño percibido, valga la redundancia, del modelo SERVQUAL.

Este modelo utiliza las mismas categorías para evaluar la calidad de servicio: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía.

En pocas palabras, en el cuestionario SERVPERF se pregunta únicamente por la percepción que los clientes tienen acerca del servicio, dejando de lado las expectativas.

Además, este modelo añade una pregunta para valorar la satisfacción de manera global con el servicio. Por ejemplo: “señale su grado de satisfacción global con el servicio”.

Para medir la calidad percibida se calcula de la siguiente manera:

$$\text{SERVPERF} = \sum P_j$$

Como se puede observar, la puntuación SERVPERF se calcula sumando todas las puntuaciones de percepción.

Por ello, mientras mayor sea la suma de dichas percepciones, de sus puntuaciones, mayor será la calidad de servicio.

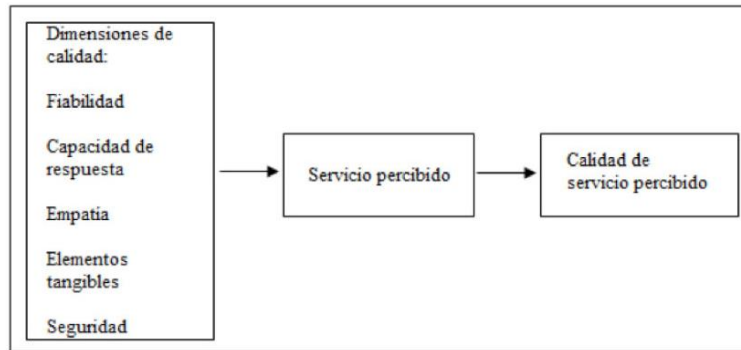


Figura 6: Modelo SERVPERF de calidad de servicio. Fuente: Cronin y Taylor (1994)

Por consiguiente, es importante poder entender las diferentes perspectivas de nuestro cliente, para así poder ver la calidad que estamos ofreciendo, con la finalidad de poder apreciar de manera completa el papel que juega en las diversas áreas de una determinada organización de negocios.

Evans & Lindsay (2015), en su investigación mencionan que:

“La calidad puede definirse desde seis perspectivas diferentes: trascendente, producto, usuario, valor, manufactura y cliente” (pág. 6)

Perspectivas de la Calidad

Perspectiva trascendente (crítica): Los usuarios a menudo asocian la calidad con la ventaja o excelencia. El autor lo define como exceder la calidad, es decir, exceder el límite. Lo asocian con campañas de marketing y publicidad que promueven las características estéticas del producto, y lo asocian con el alto precio de un producto excelente.

Esta perspectiva tiene poco valor práctico y no se puede obtener ningún medio o base para medir o evaluar la calidad.

Perspectiva del producto: Este enfoque guarda relación con la cantidad de atributos que presenta un producto, si se encuentra una mayor cantidad de atributos a través de la evaluación, se inferirá una mayor calidad. Es por ello que los diseñadores de producto le añaden más características sin

tomar en cuenta si los clientes verdaderamente lo desean. Pero es importante realizar una investigación de mercado para determinar y comprender lo que los clientes esperan encontrar en un determinado producto.

Perspectiva del usuario: Este tipo de perspectiva se refiere a que los consumidores tienen diferentes necesidades y expectativas de productos o servicios, lo que lleva a la creación de un concepto de calidad basado únicamente en el usuario.

Perspectiva del valor: Este enfoque se basa en la relación que existe entre los ingresos y los precios de los productos. Podemos entender que los consumidores ya no solo en función al precio, ahora los consumidores comparan la calidad total que reciben, es decir, los bienes y servicios que brinda la empresa, y también consideran aspectos como, por ejemplo: el soporte postventa, la garantía otorgada.

Perspectiva de la manufactura: Los consumidores desean encontrar solidez y firmeza tanto en los bienes y en los servicios que una empresa brinda, por lo cual es de suma importancia que la organización cumpla con los estándares referidos a los bienes y a los servicios, esta perspectiva conlleva a cumplir con todas las especificaciones.

Perspectiva del cliente: Asociado con el concepto de calidad basada en el cliente, es decir el cumplimiento o superación de las expectativas de este, un punto importante es determinar quién es el comprador final, es decir la persona que utilizará los bienes o servicios, el objetivo final es satisfacer las expectativas de dichos consumidores.

Zeithaml & Bitner (2002), definen al término **Satisfacción del cliente** como “la valoración que hace el usuario respecto a un producto o servicio, en términos de si ese producto o servicio respondió a sus necesidades y expectativas. Se presume que, si los resultados obtenidos no llegan a satisfacer

las necesidades y expectativas de los clientes, se tendrá como resultado la insatisfacción con dicho producto o servicio” (pág. 66). Las emociones de los clientes también pueden repercutir en la manera de percibir el servicio; estas emociones pueden ser estables o existentes, como el estado de ánimo o la satisfacción en su vida.

Según Kotler & Keller, (2016), la satisfacción es el resultado del punto de vista del cliente atribuyéndole la expectativa o resultado esperado, compara la experiencia del producto (o el resultado esperado) con expectativas previas de beneficios, puede producir una sensación de placer o decepción. “Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho”.

Kotler y Armstrong (2009), definen a la satisfacción de los clientes como el grado en que el un producto o servicio es consecuente con las expectativas del consumidor.

Sureshchandar, Rajendran, y Anatharaman, (2002), afirman que la satisfacción de los clientes se da a partir de varios encuentros que estos tienen con la organización, en otras palabras, la satisfacción de los clientes puede darse en distintos grados: satisfacción con la persona de contacto, satisfacción con el servicio principal y satisfacción con en la empresa en general.

Un punto importante relacionado con la definición explicada anteriormente es que si bien la satisfacción del cliente aparenta ser un parámetro fácil de determinar porque básicamente depende de los aspectos (expectativas y percepciones), es muy complicado porque involucra la forma en que las personas perciben la calidad, acompaña innumerables aspectos psicológicos, aunque aún si se brinda el mismo servicio, el aspecto psicológico varía de un cliente a otro. Por otro lado, es importante acotar que este es un parámetro al que las empresas le están prestando cada vez mayor atención, ya que permite a los empresarios tener un panorama y visualizar cómo están posicionadas

en el mercado para diseñar estrategias que las conduzcan a abarcar una mayor proporción de la industria o sector en donde se desenvuelven.

Modelo de Medición de la Satisfacción del Cliente

Kotler & Keller, (2006), afirman la existencia de varios métodos que permiten cuantificar la satisfacción del cliente, dentro de las cuales resaltan las encuestas regulares, seguimiento del índice de abandono de clientes, entre otros.

Así mismo, Walker O, Mullins, & Larréché, (2005), afirman que se deben considerar dos aspectos para que las medidas de satisfacción al cliente sean de utilidad.

- Las **expectativas y preferencias** de los clientes referente a las diversas dimensiones de calidad de producto y servicio.
- Las **percepciones** de los clientes para conocer el nivel en que la empresa está cumpliendo con esas expectativas.

Por último, Lehman & Winer, (2007) hacen referencia a que la calidad se mide a partir de la satisfacción del cliente y para ello es esencial medir tres aspectos:

- Expectativas del desempeño/calidad.
- Percepción de desempeño/calidad.
- Brecha entre las expectativas y el desempeño.

Cabe rescatar que dejando de lado los métodos utilizados para medir la satisfacción del cliente, lo realmente importante es que este parámetro debe ser estudiado continuamente, ya que viene a ser una de las principales fuentes para crear lealtad, retener clientes y definir estrategias basadas en la demanda que aumenta continuamente y los mercados que varían con el tiempo.

Del mismo modo, al definir métodos de medición o formatos de medición, las organizaciones deben tener en cuenta que se trata de un proceso complicado porque involucra las expectativas y percepciones de los servicios por parte de los consumidores. Estos aspectos dependen en gran medida de la psicología de los clientes y sus necesidades especiales.

Influencia de la Calidad de Servicio sobre la Satisfacción del Cliente

Las personas generalmente agrupamos los términos calidad y satisfacción, si bien es cierto, tienen aspectos similares, la satisfacción generalmente constituye un concepto más extenso, por su parte la evaluación de la calidad en el servicio se basa especialmente en las dimensiones del servicio.

De tal manera que, la percepción de la calidad en el servicio involucra y da como resultado la satisfacción del cliente. (En la figura N°6), Zeithaml & Bitner, (2002):

Podemos distinguir en la figura que, la calidad en el servicio es una evaluación que va netamente dirigida a la forma en que los clientes perciben el servicio basado en las dimensiones específicas: confiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía y tangibles. Por otra parte, la satisfacción es más inclusiva: pues en ella influyen las percepciones de la calidad del servicio antes mencionadas, la calidad y el precio del producto, así como por los factores situacionales y personales de los clientes.

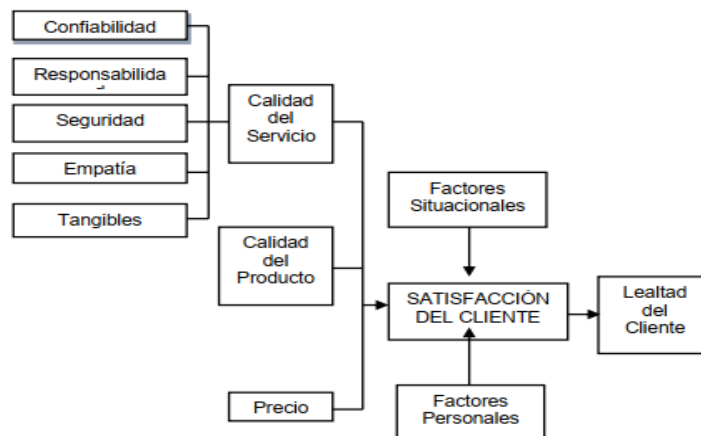


Figura 7: Percepciones de la calidad y satisfacción del cliente. Fuente: Zeithaml & Bitner, (2002)

Una investigación sobre relación existente de la calidad de servicio y satisfacción del cliente ha demostrado que, aunque efectivamente existe correlación fuerte entre estas dos variables, son verdaderamente diferentes. Investigaciones anteriores han obtenido como resultado que, mientras que la satisfacción del cliente refleja los sentimientos del cliente acerca de reiteradas experiencias y encuentros con las empresas de servicios, la calidad de servicio puede ser moderada por percepciones de valor o experiencias de otros que pueden no ser tan buenas. Es decir, la calidad de servicio es más abstracta que la satisfacción del cliente, y puede verse afectada por otras variables, como, por ejemplo, la publicidad, otras formas de comunicación y la experiencia de otras personas debido al llamado boca a boca. Bitner & Hubert, (1994).

Un estudio de Lee, Lee, & Yoo, (2000), recomienda que la calidad de servicio es requisito previo para la satisfacción del cliente, y que este último tiene un mayor impacto en la intención de compra en comparación con la calidad de servicio. Es posible que los clientes no necesariamente compren el servicio de calidad más alta, sino los que hagan los hagan sentir más satisfechos.

Importancia del grado de satisfacción

Según Kotler y Armstrong (2003), afirman que los consumidores completamente satisfechos son uno de los principales objetivos de una organización, debido a que ello permite su crecimiento y sostenibilidad en el mercado, dado que, el cliente satisfecho vuelve a comprar y además recomienda el producto y/o servicio a su entorno, creando así un compromiso personal y una ventaja competitiva. Por el contrario, un cliente insatisfecho emitirá y compartirá comentarios negativos con su entorno acerca de la empresa, dando a conocer sus reclamos y la mala experiencia, no lo cual por su puesto pone en desventaja a la empresa frente a su competencia.

Se considera que la satisfacción del cliente es un requisito previo para la retención y lealtad del cliente, lo que obviamente ayuda a afrontar los desafíos económicos, como aumento de ganancias, participación de mercado y un mejor retorno de la inversión, Reichheld, (1996); Hackl & Westlund, (2000)

En el presente trabajo de investigación, se pretende estudiar y comprobar si realmente existe influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes, tomando como modelo matemático la siguiente ecuación:

$$SATISFACCIÓN\ DEL\ CLIENTE = f (CALIDAD\ DE\ SERVICIO)$$

Bases Conceptuales

Los principales términos mencionados en este estudio permitirán darle claridad a este, se presentan y conceptualizan a continuación:

- **Calidad:** Es el grado de excelencia que la empresa ha logrado alcanzar para satisfacer a sus clientes.
- **Servicios:** Son un conjunto de actividades con carácter intangible, que frecuentemente engloba las interacciones entre los clientes y los empleados de la empresa de servicios que intentan resolver los inconvenientes que presente el consumidor. Grönroos, (1994).
- **Calidad del Servicio:** Realizar los requerimientos realizados por el cliente minimizando los errores y defectos. Zeithaml & Bitner, (2002).
- **Calidad percibida:** Es la apreciación única y subjetiva de los productos y/o servicios que demanda el consumidor. Abarca varios aspectos y es medible.
- **Satisfacción:** Zeithaml & Bitner, (2002) “se refieren a satisfacción como la evaluación que realiza el cliente respecto de un producto o servicio, en términos de si ese producto o servicio respondió a sus necesidades y expectativas” (pág, 624).
- **Cliente:** Persona que recibe un bien o servicio
- **Usuario:** La persona que utiliza un servicio, ya sea privado o público.
- **Satisfacción del cliente:** “Es la evaluación del cliente de un producto o servicio en función de si ese producto o servicio ha cumplido las necesidades y expectativas del cliente” (Zeithaml & Bitner, 2002, pág. 624).
- **Confiabilidad:** Capacidad para ejecutar el servicio pactado de manera digna, de confianza y con precisión.

- Sensibilidad: Disposición a ayudar a los clientes y proporcionar un servicio libre de problemas.
- Seguridad: Conocimiento y cortesía de los empleados conjuntamente con la capacidad de los mismos para inspirar confianza y seguridad.
- Empatía: Cuidado, atención individualizada y con proximidad brindada a los clientes.
- Elementos Tangibles: Aspecto de las instalaciones físicas, equipo, personal y de los visible ante los ojos.
- SERVQUAL: Estima la calidad del servicio desde la diferencia entre lo que el cliente espera y lo que el mismo percibe (Parasuraman, Berry, & Zeithaml, 1991).
- SERVPERF: Instrumento alternativo que mide la calidad del servicio basado en la medición del desempeño, las percepciones (Cronin & Taylor, 1992).

1.2. Formulación del problema

¿De qué manera la calidad de servicio influye en la satisfacción de los clientes de una empresa de calzados ubicada en la ciudad de Trujillo?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar de qué manera la calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes de una empresa de calzados ubicada en la ciudad de Trujillo.

1.3.2. Objetivos específicos

- a. Establecer de qué manera la confiabilidad influye en la satisfacción de los clientes de una empresa de calzados ubicada en la ciudad de Trujillo.

- b. Establecer de qué manera la sensibilidad influye en la satisfacción de los clientes de una empresa de calzados ubicada en la ciudad de Trujillo.
- c. Establecer de qué manera la seguridad influye en la satisfacción de los clientes de una empresa de calzados ubicada en la ciudad de Trujillo.
- d. Establecer de qué manera la empatía influye en la satisfacción de los clientes de una empresa de calzados ubicada en la ciudad de Trujillo.
- e. Establecer de qué manera los elementos tangibles influyen en la satisfacción de los clientes de una empresa de calzados ubicada en la ciudad de Trujillo.

1.4. Hipótesis

1.4.1. Hipótesis general

La calidad de servicio influye positivamente en la satisfacción de los clientes de una empresa de calzados de la ciudad de Trujillo.

1.4.2. Hipótesis específicas

H1: La confiabilidad del servicio influye positivamente en la satisfacción de los clientes de una empresa de calzados de la ciudad de Trujillo.

Ho: La confiabilidad del servicio no influye positivamente en la satisfacción de los clientes de una empresa de calzados de la ciudad de Trujillo.

H2: La sensibilidad del servicio influye positivamente en la satisfacción de los clientes de una empresa de calzados de la ciudad de Trujillo.

Ho: La sensibilidad del servicio no influye positivamente en la satisfacción de los clientes de una empresa de calzados de la ciudad de Trujillo.

H3: La seguridad del servicio influye positivamente en la satisfacción de los clientes de una empresa de calzados de la ciudad de Trujillo.

Ho: La seguridad del servicio no influye positivamente en la satisfacción de los clientes de una empresa de calzados de la ciudad de Trujillo.

H4: La empatía del servicio influye positivamente en la satisfacción de los clientes de una empresa de calzados de la ciudad de Trujillo.

Ho: La empatía del servicio no influye positivamente en la satisfacción de los clientes de una empresa de calzados de la ciudad de Trujillo.

H5: Los elementos tangibles del servicio influyen positivamente en la satisfacción de los clientes de una empresa de calzados de la ciudad de Trujillo.

Ho: Los elementos tangibles del servicio no influyen positivamente en la satisfacción de los clientes de una empresa de calzados de la ciudad de Trujillo.

Justificación

Es irrefutable que, la razón de ser de todas las organizaciones debe ser el cliente, pues es quien consume o adquiere ya sea el producto y/o servicio a cambio de un valor monetario, por tal motivo implica un activo para las empresas ya sean grandes o pequeñas, teniendo como base la información brindada por Zeithaml & Bitner. (2002), se puede señalar que la percepción de la calidad en el servicio involucra y da como resultado la satisfacción del cliente, por ello, es preciso que se realice un diagnóstico para conocer la situación en la que se encuentra una empresa ante los ojos de los clientes. Tomando en cuenta también lo especificado por Kotler y Armstrong (2003) es que surge la necesidad de profundizar en el tema, pues ellos afirman que los clientes completamente

satisfechos son uno de los principales objetivos de una organización, debido a que ello permite su crecimiento y sostenibilidad en el mercado, dado que, el cliente satisfecho vuelve a comprar y además recomienda el producto y/o servicio a su entorno, creando así un compromiso personal y una ventaja competitiva.

La presente investigación ,nace teniendo como línea de investigación la “Gestión Empresarial para la sostenibilidad de Mypes”, la empresa de calzados ubicada en la ciudad de Trujillo, siente la necesidad de saber cuál es la percepción que tienen sus clientes en cuanto a la calidad del servicio brindado, con este estudio podemos contribuir con dicha empresa identificando no solo el nivel de calidad de servicio, sino también qué tan satisfechos se encuentran los clientes tanto mayoristas como minoristas, además de conocer si esta condición se debe netamente a la calidad ofrecida, de tal manera que se puedan planificar y gestionar oportunidades de mejora.

Este estudio busca ser de utilidad y brindar aportes a todas las empresas, sin distinguir el giro o tamaño de estas, pues se sabe que en ocasiones dejan de lado o descuidan las dimensiones especificadas en esta investigación: confiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía y tangibles, las cuales, al ser parte de la calidad de servicio, muchas veces determinan e influyen en la satisfacción de los clientes, quienes finalmente a raíz de su perspectiva basada en una experiencia vienen a ser los que condenan al éxito o al fracaso a la empresa prestadora del servicio.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo aplicada según Valderrama (2016), quien establece que es preciso realizar este tipo de investigación para comprender la realidad económica, política, social y cultural del entorno estudiado, planteando soluciones realizables a los problemas que se han propuesto. Es de enfoque cuantitativo ya que explica la influencia existente entre las variables, mediante datos estadístico del programa SPSS, Hernández, S (2014) afirma que la investigación con enfoque cuantitativo es secuencial y probatorio, de tal manera que, una vez establecidas las hipótesis y determinadas las variables, se analizan las mediciones obtenidas utilizando métodos estadísticos para finalmente extraer una serie de conclusiones respecto a las hipótesis. Cabe rescatar que este trabajo de investigación es de alcance explicativo según Hernández, S (2014) ya que como su nombre lo indica, básicamente busca explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta o por qué se relacionan dos o más variables (p.95),

En cuanto a diseño es no experimental – Transeccional / correlacional causal, no experimental pues se realizó la investigación sin manipular las variables, el tipo de diseño es Transeccional correlacional causal puesto que, según lo manifestado por Hernández, S (2014), este diseño se usa para elaborar estudios de investigación que pretenden describir relaciones entre dos o más variables en momento determinado , a veces, únicamente en términos correlacionales, otras en función de la relación causa-efecto (causales).(p.157), en el caso de esta investigación se trata de la primera, pues buscamos conocer si existe una correlación entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente en un momento determinado.

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

La población bajo estudio estuvo conformada por 523 clientes de una empresa de calzados ubicada en la ciudad de Trujillo.

- **Muestra**

Para precisar el tamaño de la muestra se utilizó como técnica el muestreo probabilístico, y la selección de unidades de análisis se realizó de manera aleatoria.

Para calcular el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula para poblaciones finitas según (Sierra, 1976):

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

Dónde:

N= Población 523

k= Nivel de confianza 90% (1.645)

e= Error tolerable (0.10)

p= Proporción de elementos a favor (0.05)

q= Proporción de elementos no a favor (0.05)

$$n = \frac{(1.96)^2 (523) (0.50) (0.50)}{(0.05)^2 (523) + (1.96)^2 (0.50) (0.50)}$$

$$n = 60 \text{ clientes}$$

Una vez obtenida la muestra, procederemos a aplicar la fórmula de ajuste correspondiente, que en este caso es la del muestreo aleatorio simple.

$$n = \frac{n'}{1 + n'/N}$$

$$n = \underline{\quad 60 \quad}$$

$$1 + 60/523$$

n= 54 clientes

Para realizar este estudio, se seleccionó a 54 clientes actuales registrados en la base de datos durante el primer semestre del año 2020, quienes adquirieron algún calzado de una empresa de calzados ubicada en la ciudad de Trujillo.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

En esta investigación la técnica empleada fue la encuesta y el instrumento que se utilizó para la variable independiente se le denomina SERVPERF, el cual está conformado por 22 preguntas divididas en 5 dimensiones: confiabilidad con 5 preguntas, sensibilidad con 4 preguntas, seguridad tiene 4 preguntas, empatía la cual tiene 5 preguntas, y elementos tangibles que cuenta con 4 preguntas, emplea la escala de Likert con rangos del 1 (muy en desacuerdo) al 5 (muy de acuerdo). Dicho instrumento se presenta en el **anexo N°3**.

El instrumento utilizado para la variable dependiente es la encuesta propuesta por los autores Arhuis, A & Campos, V (2016), la cual a su vez está basada en las 5 dimensiones tomadas en cuenta en el instrumento SERVPERF, pero en este caso, está orientada a medir el nivel de satisfacción respecto a cada una, es decir, consta de 5 preguntas, cada una para cada dimensión, su tipo de escala es Likert y con rangos del 1 (muy insatisfecho) al 5 (muy satisfecho) Dicho instrumento se presenta en el **anexo N°4**.

2.4. Procedimiento

Se realizó el cálculo de la muestra, posteriormente se proporcionaron los instrumentos (cuestionario vía online: Google drive) a clientes seleccionados aleatoriamente, el instrumento SERVPERF empleado para la variable independiente, está conformada por un total de 22 preguntas, divididas en las 5 dimensiones: confiabilidad (5 preguntas), sensibilidad (4 preguntas), seguridad (4 preguntas), empatía (5 preguntas), elementos tangibles (4 preguntas), así mismo, para la variable satisfacción del cliente se empleó un instrumento propuesto por los autores Arhuis, A & Campos, V (2016), el cual consta de 5 preguntas (1 pregunta por dimensión), cabe rescatar que el instrumento usado para la variable dependiente fue validado por el criterio de expertos, posteriormente, se efectuó la medición del Alpha de Cronbach (α) para las 30 encuestas, cuyos resultados arrojaron porcentajes aceptables haciendo confiables los instrumentos, una vez realizada la prueba de confiabilidad, 54 clientes (muestra) procedieron a resolver las encuestas, luego se definieron los criterios para organizar los datos obtenidos de las encuestas, finalmente se realizó el procesamiento de los datos obtenidos en los programas Excel 2016 y SPSS.

Aspectos éticos

Este estudio, respecto a los aspectos éticos, salvaguarda, en primera instancia, la propiedad intelectual de los autores, en cuanto a teorías y demás información hallada, citándolos y precisando las fuentes bibliográficas, además se afirma que los resultados son reales y no fueron manipulados, es por ello que se confirma su veracidad.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

Descripción de los resultados

- **Prueba de Confiabilidad.**

Tabla 1

Alfa de Cronbach

Instrumento	Valor	Elementos	Conclusión
Calidad del Servicio	0.956	22	Instrumento Confiable
Satisfacción Cliente	0.882	05	Instrumento Confiable

Fuente: Salida de resultados SPSS.

Descripción:

Para evaluar la Confiabilidad, se aplicó Alfa de Cronbach cuyos resultados tienen porcentajes aceptables haciendo confiables los instrumentos.

- **Análisis confirmatorio.**

Tabla 2

Prueba de adecuación de KMO y esfericidad de Bartlett

Indicador	Variabes	Valor	Conclusión
KMO	Calidad del	0.748	Instrumento
P.E.B	Servicio	0.000	Confiable
KMO	Satisfacción	0.793	Instrumento
P.E.B	Cliente	0.000	Confiable

Fuente: Salida de resultados SPSS.

Descripción:

La prueba se realizó tanto para la calidad de servicio y para satisfacción del cliente, Se considera una prueba con resultados aceptables, es decir los instrumentos van a cumplir con medir correctamente las variables expuestas.

Tabla 3

Prueba de adecuación de KMO y Bartlett, Calidad de servicio.

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,748
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	736,56
	gl	2
	Sig.	,000

Fuente: Salida de resultados SPSS.

Tabla 4

Prueba de adecuación de KMO y Bartlett, Satisfacción cliente

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,793
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	106,73
	gl	9
	Sig.	,000

Fuente: Salida de resultados SPSS.

- **Supuestos de Normalidad**

Tabla 5

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		Satisfacción del Cliente	Calidad de Servicio
N		54	54
Parámetros normales ^{a,b}	Media	16,09	73,89
	Desviación estándar	3,217	12,090
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,170	,059
	Positivo	,170	,056
	Negativo	-,126	-,059
Estadístico de prueba		,170	,059
Sig. asintótica (bilateral)		,000 ^c	,200 ^{c,d}

Fuente: Salida de resultados SPSS.

- a. La distribución de prueba es normal.
- b. Se calcula a partir de datos.
- c. Corrección de significación de Lilliefors.
- d. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

Descripción:

Debido a que la muestra es superior a 50 se aplicó la prueba de Kolmogorov, el resultado de esta prueba presenta una significancia inferior a 0.05, entonces, se concluye que el estudio **no tiene una distribución normal**, es por ello que se deben trabajar con estadísticos no paramétricos.

Calidad de Servicio de los clientes de la empresa de calzados ubicada en la ciudad de Trujillo.

Con la finalidad de llevar un orden y dar respuesta a los problemas expuestos en la investigación, se realizó el cálculo de niveles por rango- amplitud específica, una medición para la variable satisfacción, otra para las dimensiones de esta variable y otra tabla de medición para la variable satisfacción del cliente.

Tabla 6

Medición para la variable Calidad de Servicio

VARIBALE	PUNTUACIÓN	NIVEL
CALIDAD DE SERVICIO	[22 - 51]	BAJO
	[52 - 81]	MEDIO
	[82 - 110]	ALTO

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 7

Medición para las dimensiones de la variable Calidad de Servicio

DIMENSIÓN	PUNTUACIÓN	NIVEL
CONFIABILIDAD	[05 - 11]	BAJO
	[12 - 18]	MEDIO
	[19 - 25]	ALTO
SENSIBILIDAD	[04 - 09]	BAJO
	[10 - 15]	MEDIO
	[16 - 20]	ALTO

SEGURIDAD	[04 - 09]	BAJO
	[10 - 15]	MEDIO
	[16 - 20]	ALTO
EMPATIA	[05 - 11]	BAJO
	[12 - 18]	MEDIO
	[19 - 25]	ALTO
TANGIBILIDAD	[04 - 09]	BAJO
	[10 - 15]	MEDIO
	[16 - 20]	ALTO

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 8

Medición para la variable Satisfacción del cliente

VARIBALE	PUNTUACIÓN	NIVEL
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	[05 - 11]	INSATISFECHO
	[12 - 18]	NEUTRAL
	[19 - 25]	SATISFECHO

Fuente: Elaboración propia

De la muestra encuestada (54 clientes) se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 9

Variable independiente: calidad del servicio

NIVELES	RECuento	%
BAJO	0	0.00%
MEDIO	41	76 %
ALTO	13	24 %

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada.

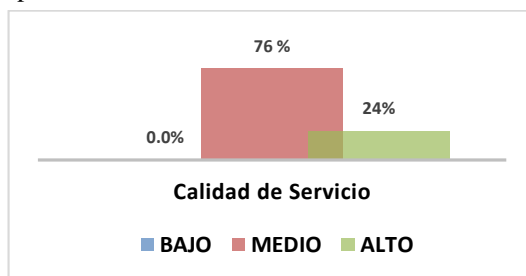


Figura 8: Variable independiente: calidad del servicio. Fuente: Resultados de la Tabla N°9.

En la tabla 9 se puede apreciar que, en su mayoría, es decir, el 76% de las personas encuestadas consideran que la calidad de servicio que ofrece la empresa de calzados ubicada en la ciudad de Trujillo es media o regular, por otro lado, el 24% afirman que la calidad de servicio es alta. Cabe rescatar que estos niveles (bajo, medio, alto) fueron determinados de tal modo, tomando en cuenta las mediciones y rangos especificados en la Tabla 6.

Tabla 10

Dimensiones de la calidad del servicio

Dimensiones	Confiabilidad		Sensibilidad		Seguridad		Empatía		Tangibles	
NIVELES	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
BAJO	5	9%	1	2%	4	8%	3	6%	1	2%
MEDIO	35	65%	43	79%	32	59%	34	63%	36	67%
ALTO	14	26%	10	19%	18	33%	17	31%	17	31%

Fuente: Resultado de la encuesta aplicada.

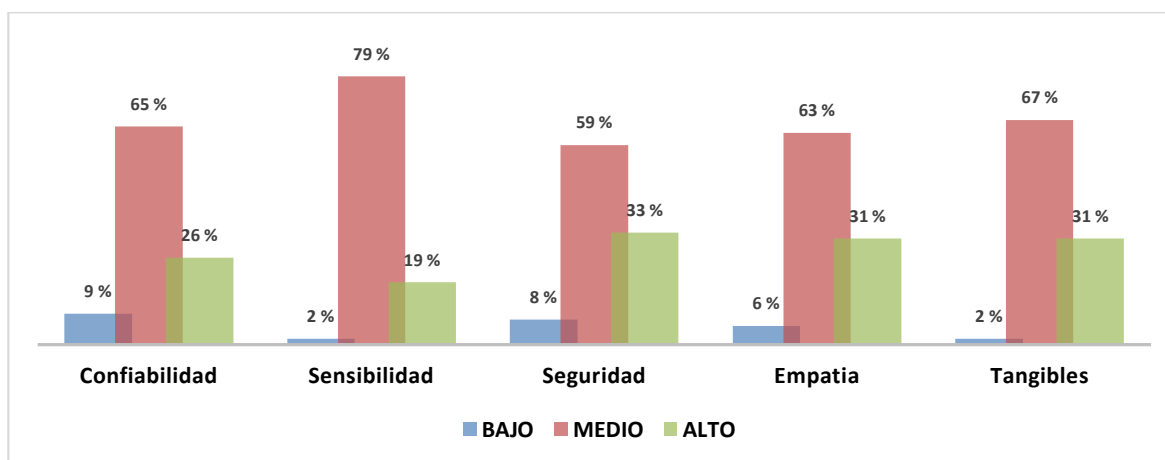


Figura 9: Dimensiones de la calidad del servicio. Fuente: Resultados de la Tabla N°10.

- Los resultados de la tabla 10 muestran el nivel de calidad de cada dimensión según la opinión de los encuestados, en cuanto al nivel de **confiabilidad** que proporciona la empresa, el 65% opina que es regular; así mismo, si nos referimos a la dimensión **Sensibilidad**, el 79%, es decir, también la mayoría, opina que el nivel que proporciona la empresa en cuanto a esta dimensión es media, pasa de manera similar con las dimensiones

Seguridad, pues un 59% opina que el nivel en cuanto a esta dimensión es media, de igual manera, el 63% de los clientes encuestados opinan que el nivel de **empatía** que transmite la empresa es media, y finalmente el 67% opinan que los elementos **tangibles** con los que cuenta la empresa son de calidad media o regulares. Cabe mencionar que estos niveles (bajo, medio, alto) fueron determinados de tal modo, tomando en cuenta las mediciones y rangos especificados en la Tabla 7.

Tabla 11

Variable dependiente: satisfacción del cliente

VARIABLE DEPENDIENTE	INSATISFECHO		NEUTRAL		SATISFECHO	
	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
Satisfacción del Cliente	4	8%	39	72%	11	20%

Fuente: Resultado de la encuesta aplicada.

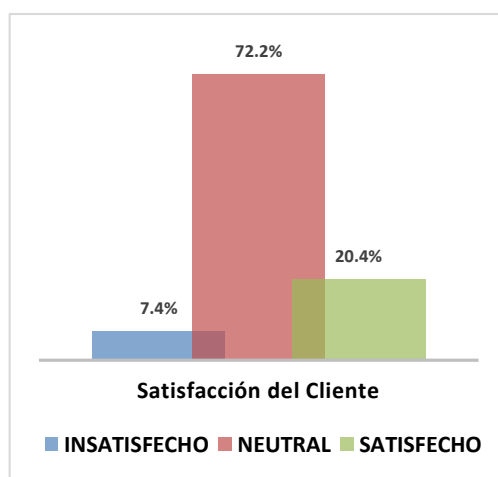


Figura 10: Variable dependiente: satisfacción del cliente. Fuente: Resultados de la Tabla N°11.

- Según los resultados de la tabla 11, la mayoría de los clientes encuestados tienen una opinión neutral, con un 72%, es decir, este porcentaje de clientes no se encuentran ni satisfechos ni insatisfechos, seguido del 20% que representa a los que afirman estar satisfechos y el 8% refieren encontrarse insatisfechos con la empresa de calzados ubicada en la ciudad de Trujillo. Cabe mencionar que estos niveles (bajo, medio, alto) fueron determinados de tal modo, tomando en cuenta las mediciones y rangos especificados en la Tabla 8.

Tabla 12

Cruce de Variables

Variables Cruzadas		Satisfacción del Cliente					
		INSATISFECHO	%	NEUTRAL	%	SATISFECHO	%
Calidad del Servicio	BAJO	0	0	0	0	0	0
	MEDIO	4	7%	35	65%	2	4%
	ALTO	0	0	4	7%	9	17%

Fuente: Resultado de la encuesta aplicada.

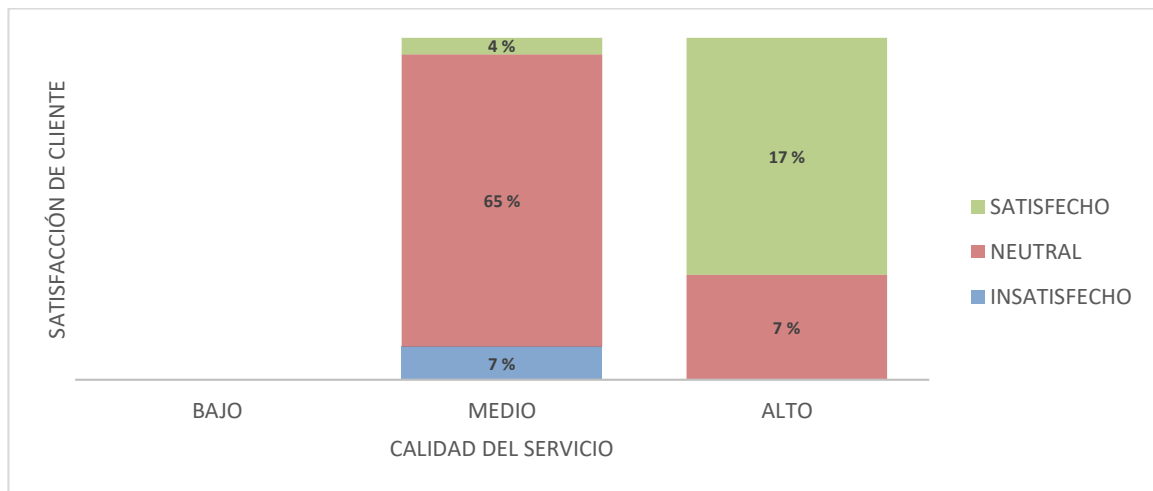


Figura 11: Cruce de variables. Fuente: Resultados de la Tabla N°12.

- Según los resultados de la tabla 12, el 7% de los clientes que percibieron una calidad de servicio medio o regular por parte de la empresa se encuentran insatisfechos, el 65% de las personas que afirman haber recibido un servicio medio tienen una opinión neutral, es decir, no se encuentran ni satisfechos ni insatisfechos, así mismo, el 4% de los clientes que refieren haber recibido un servicio medio dicen encontrarse satisfechos; por otra parte, el 7% de los usuarios que calificaron a la calidad de servicio como alta tienen una opinión neutral, mientras que el 17% de los usuarios que indican haber recibido una buena calidad de servicio aseguran estar satisfechos. Después de estos resultados, podemos sospechar que existe una relación entre la calidad de servicio percibida por los clientes y la satisfacción de estos, pero ello lo aseguraremos o descartaremos con la ayuda de la prueba no paramétrica, Tau de Kendall, teniendo en cuenta nuestros objetivos.

3.1. Determinar de qué manera la calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes de una empresa de calzados ubicada en la ciudad de Trujillo.

Hipótesis General

HG: La calidad de servicio influye positivamente en la satisfacción de los clientes de la empresa de calzados ubicada en la ciudad de Trujillo.

H₀: La calidad de servicio no influye positivamente en la Satisfacción de los clientes de la empresa de calzados ubicada en la ciudad de Trujillo.

Tabla 13

Niveles de Correlación

Coeficiente	Correlación
-1	Correlación negativa perfecta
-0.9	Correlación negativa muy fuerte
-0.75	Correlación negativa considerable
-0.5	Correlación negativa media
-0.25	Correlación negativa débil
-0.1	Correlación negativa muy débil
0	No existe correlación alguna entre las variables.
0.1	Correlación positiva muy débil
0.25	Correlación positiva débil
0.5	Correlación positiva media
0.75	Correlación positiva considerable
0.9	Correlación positiva muy fuerte
1	Correlación positiva perfecta

Fuente: Hernández et al. (2010, pág. 238)

Una vez planteadas las hipótesis se procesaron los datos y se extrajo la correlación del programa estadístico.

Para interpretar los resultados de la prueba no paramétrica Tau de Kendall se tuvo en cuenta las mediciones de la tabla 13.

Tabla 14

Influencia de la hipótesis general

Correlaciones			Calidad de Servicio	Satisfacción del Cliente
Tau_b de Kendall	Calidad de Servicio	Coefficiente de correlación	1,000	,620**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	54	54
	Satisfacción del Cliente	Coefficiente de correlación	,620**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	54	54

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

Fuente: Salida de resultados SPSS.

Interpretación de HG: La tabla 14 muestra que existe una correlación positiva considerable con $t=0,620$; de acuerdo a los niveles de la tabla 13. Además, revela una sig. 0,000 el cual es inferior a la sig. T 0,05. Por lo tanto, aceptamos la hipótesis alterna y rechazamos la nula, en conclusión, la calidad de servicio influye positivamente en la satisfacción del cliente.

Se plantearon las hipótesis específicas, después se procesaron los datos y se extrajo la correlación del programa estadístico.

3.2. Establecer de qué manera la confiabilidad influye en la satisfacción de los clientes de una empresa de calzados ubicada en la ciudad de Trujillo.

Hipótesis específica 1

H1: La confiabilidad del servicio influye positivamente en la satisfacción de los clientes de una empresa de calzados ubicada en la ciudad de Trujillo.

H0: La confiabilidad del servicio no influye positivamente en la satisfacción de los clientes de una empresa de calzados ubicada en la ciudad de Trujillo.

Tabla 15
Influencia de la dimensión Confiabilidad

	Correlaciones		Confiabilidad	Satisfacción del Cliente
Tau_b de Kendall	Confiabilidad	Coefficiente de correlación	1,000	,559**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	54	54
	Satisfacción del Cliente	Coefficiente de correlación	,559**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	54	54

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

Fuente: Salida de resultados SPSS.

Interpretación de H1: La tabla 15 evidencia que existe una correlación positiva media con $t=0,559$, de acuerdo a los niveles de la tabla 13. Además, se obtuvo una sig.0,000 el cual es inferior a la sig. T 0,05. Por lo tanto, aceptamos la hipótesis alterna y rechazamos la nula, en conclusión, la dimensión confiabilidad influye positivamente en la satisfacción del cliente.

3.3. Establecer de qué manera la sensibilidad influye en la satisfacción de los clientes de una empresa de calzados ubicada en la ciudad de Trujillo.

Hipótesis específica 2

H2: La sensibilidad del servicio influye positivamente en la satisfacción de los clientes de una empresa de calzados ubicada en la ciudad de Trujillo.

H0: La sensibilidad del servicio no influye positivamente en la satisfacción de los clientes de una empresa de calzados ubicada en la ciudad de Trujillo.

Tabla 16
Influencia de la dimensión Sensibilidad

	Correlaciones		Sensibilidad	Satisfacción del Cliente
Tau_b de Kendall	Sensibilidad	Coefficiente de correlación	1,000	,508**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	54	54
	Satisfacción del Cliente	Coefficiente de correlación	,508**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	54	54

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).
Fuente: Salida de resultados SPSS.

Interpretación de H2: La tabla 16 evidencia que existe una correlación positiva media con $t=0,508$, de acuerdo a los niveles de la tabla 13. Además, se obtuvo una sig.0,000 el cual es inferior a la sig. T 0,05. Por lo tanto, aceptamos la hipótesis alterna y rechazamos la nula, en conclusión, la dimensión sensibilidad influye positivamente en la satisfacción del cliente.

3.4. Establecer de qué manera la seguridad influye en la satisfacción de los clientes de una empresa de calzados ubicada en la ciudad de Trujillo.

Hipótesis específica 3

H3: La seguridad del servicio influye positivamente en la satisfacción de los clientes de una empresa de calzados ubicada en la ciudad de Trujillo.

H0: La seguridad del servicio no influye positivamente en la satisfacción de los clientes de una empresa de calzados ubicada en la ciudad de Trujillo.

Tabla 17
Influencia de la dimensión Seguridad

	Correlaciones		Seguridad	Satisfacción del Cliente
Tau_b de Kendall	Seguridad	Coeficiente de correlación	1,000	,550**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	54	54
	Satisfacción del Cliente	Coeficiente de correlación	,550**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	54	54

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).
Fuente: Salida de resultados SPSS.

Interpretación de H3: La tabla 17 evidencia que existe una correlación positiva media con $t=0,550$, de acuerdo a los niveles de la tabla 13. Además, se obtuvo una sig.0,000 el cual es inferior a la sig. T 0,05. Por lo tanto, aceptamos la hipótesis alterna y rechazamos la nula, en conclusión, la dimensión seguridad influye positivamente en la satisfacción del cliente.

3.5. Establecer de qué manera la empatía influye en la satisfacción de los clientes de una empresa de Calzados ubicada en la ciudad de Trujillo.

Hipótesis específica 4

H4: La empatía del servicio influye positivamente en la satisfacción de los clientes de la empresa de calzados ubicada en la ciudad de Trujillo.

H0: La empatía del servicio no influye positivamente en la satisfacción de los clientes de la empresa de calzados ubicada en la ciudad de Trujillo.

Tabla 18
Influencia de la dimensión Empatía

Correlaciones		Empatía	Satisfacción del Cliente
Tau_b de Kendall	Empatía	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,672**
		N	.000 54
Satisfacción del Cliente	Empatía	Coeficiente de correlación	,672**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	.000 54

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

Fuente: Salida de resultados SPSS.

Interpretación de H4: La tabla 18 evidencia que existe una correlación positiva considerable con $t=0,672$, de acuerdo a los niveles de la tabla 13. Además, se obtuvo una sig.0,000 el cual es inferior a la sig. T 0,05. Por lo tanto, aceptamos la hipótesis alterna y rechazamos la nula, en conclusión, la dimensión empatía influye positivamente en la satisfacción del cliente.

3.5. Establecer de qué manera los elementos tangibles influyen en la satisfacción de los clientes de una empresa de calzados ubicada en la ciudad de Trujillo.

Hipótesis específica 5

H5: Los elementos tangibles del servicio influyen positivamente en la satisfacción de los clientes de una empresa de calzados ubicada en la ciudad de Trujillo.

H0: Los elementos tangibles del servicio no influyen positivamente en la satisfacción de los clientes de una empresa de calzados ubicada en la ciudad de Trujillo.

Tabla 19
Influencia de la dimensión Elementos tangibles

Correlaciones		Tangibles	Satisfacción del Cliente
Tau_b de Kendall	Tangibles	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	54
	Satisfacción del Cliente	Coefficiente de correlación	,368**
		Sig. (bilateral)	,006
		N	54

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

Fuente: Salida de resultados SPSS.

Interpretación de H5: La tabla 19 evidencia que existe una correlación positiva débil con $t=0,368$, de acuerdo a los niveles de la tabla 13. Además, se obtuvo una sig.0,006 el cual es inferior a la sig. T 0,05. Por lo tanto, aceptamos la hipótesis alterna y rechazamos la nula, en conclusión, la dimensión elementos tangibles influyen positivamente en la satisfacción del cliente

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

Este estudio tuvo como finalidad analizar las variables: calidad de servicio y satisfacción del cliente, de tal modo que se pueda determinar si la primera influye en la segunda, ello implica saber y diagnosticar el nivel de satisfacción percibido por los clientes, de acuerdo a los resultados obtenidos de la presente investigación luego del procesamiento de datos indican que existe una calidad media o un nivel regular de atención en los servicios y en este caso productos que ofrece la empresa de calzados ubicada en la ciudad de Trujillo. Por otra parte, los resultados del instrumento para diagnosticar la satisfacción del cliente, arrojan que en su mayoría los clientes opinan que el nivel de satisfacción es medio, tomando en cuenta lo mencionado por Lehman & Winer, (2007) quienes nos dicen que la calidad se mide a partir de la satisfacción del cliente, podríamos afirmar que la calidad ofrecida por la empresa no es la idónea o la esperada ya que tiene una calificación regular por parte de los clientes.

El objetivo general de esta investigación fue determinar de qué manera la calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes de la empresa de calzados de la ciudad de Trujillo. De tal manera que, los resultados arrojaron que efectivamente la primera variable influye de manera positiva y es considerable su correlación con la satisfacción del cliente ($t=0,620$). Este estudio se asemeja a la tesis realizada por Anticona, C & Rojas, C (2019), cuya investigación, tuvo como objetivo general correlacionar el nivel de la calidad de servicio con el nivel de satisfacción de los clientes de la Curtiembre & Servicio Libertad S.A.C, pues los resultados arrojaron que definitivamente las dos variables mantienen un grado de correlación de 0,568 lo cual indica que tiene existe una correlación positiva moderada entre las dos.

En cuanto a los objetivos específicos, los resultados demostraron que todas las dimensiones de calidad de servicio, tienen influencia en la satisfacción del cliente, debido a que luego de aplicar el estadístico Tau de Kendall se pudo apreciar que todas poseen un coeficiente de correlación positivo, en el caso de empatía se obtuvo $t=0,672$, es decir, la dimensión empatía influye de manera positiva y es considerable su correlación con la satisfacción del cliente, en comparación con las demás dimensiones es la que obtuvo mayor coeficiente de correlación, (tabla 18), en otras palabras, es la más valorada, pues los usuarios buscan y valoran más una atención personalizada,

adaptada a sus necesidades, en segundo lugar se encuentra la dimensión de Confiabilidad (cumple con los tiempos establecidos) (tabla 15), para los clientes también es de suma importancia respetar los tiempos de entrega, además de que se les brinde seguridad (inexistencia de peligros o dudas) (tabla 17), sensibilidad (disposición de ayudar) (tabla 16), y en último lugar se ubica tangibles con un $t=0,368$ (instalaciones, equipos, apariencia del personal)(tabla 19), es decir, la dimensión Tangibles influye de manera positiva pero es débil su correlación con la satisfacción del cliente, en otras palabras es poco valorada por los usuarios encuestados; contrastando estos resultados con los de la investigación de Valdiviezo, C (2017) en su tesis “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el área de operaciones del Banco de Crédito del Perú, Agencia Piura 2016”, se puede notar claramente la diferencia, pues en la investigación mencionada se halló que el aspecto o dimensión más valorada fue la apariencia pulcra de los empleados, perteneciente a la dimensión aspectos tangibles, y el menos valorado es el aspecto de capacidad de respuesta, perteneciente a la dimensión empatía, a partir de ello se puede deducir que la valoración de las dimensiones por parte de los clientes no siempre es la misma, sino que varía dependiendo por ejemplo del entorno y rubro de la empresa, ello se puede deber a que cada organización cuenta con una segmentación de mercado específica.

Implicancias académicas y prácticas

Desde una perspectiva académica, el presente estudio ha permitido integrar la información pertinente en cuanto a las variables estudiadas, tomando en cuenta los aspectos que permiten abordar y dar solución a la problemática de saber si la calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente, este estudio busca además contribuir y aportar con una perspectiva contingente dando a conocer la importancia y el efecto que tiene una en la otra.

Tras los resultados expuestos, la dirección de la empresa estudiada conocerá el nivel calidad del servicio que perciben sus clientes, de la misma manera descubrirá cuál es el nivel de satisfacción de los mismos; de acuerdo a los resultados de esta investigación que permitieron conocer el estado situacional de estas dos variables y la estrecha relación que guardan, se pueden tomar medidas preventivas en cuanto a la variable independiente, como por ejemplo capacitaciones a la fuerza de ventas de la empresa, establecer un periodo anual de aplicación de instrumentos que permitan conocer la percepción de los clientes, entre otros, a fin de obtener progresivamente

mejores resultados en cuanto a calidad de servicio y consecuentemente mejorar la satisfacción de los mismos.

Limitaciones y recomendaciones

El presente trabajo nos ha permitido conocer el nivel de calidad de servicio que ofrece la empresa estudiada, y también conocer el nivel de satisfacción de los clientes, pero se debe mencionar que la principal limitación de esta investigación, fue el alto grado de subjetividad, debido a la naturaleza de la información, pues si bien es cierto nos acerca a la realidad, no permite acercarnos de manera personal a cada uno de los encuestados, es por ello que se recomienda trabajar constantemente sobre todo en la dimensión **empatía**, pues los resultados obtenidos demostraron que los clientes valoran y le brindan gran relevancia a un servicio personalizado adaptado a las necesidades de cada uno, ya que como lo indica la prueba estadística, esta dimensión tiene mayor influencia y/o relación con la satisfacción del cliente, a su vez, es la que permite que se establezca una relación estrecha entre el cliente y la empresa, en pocas palabras es la que más refleja, influye y repercute en la variable dependiente.

Así mismo, es sumamente necesario que la satisfacción del cliente y sus aspectos sean medidos con continuidad, sería idóneo que se establezcan formas y ciclos de medición no solo cuando se pronuncien los clientes a través de quejas o reclamos, como es el caso, sino continuamente o cada cierto período, ya que estos resultados ayudarán a anticipar y establecer medidas para crear lealtad, retener clientes y definir estrategias basadas en la demanda que aumenta continuamente y en el mercado que varía con el tiempo; cabe mencionar que si bien es cierto, los resultados demuestran que las dimensiones de confiabilidad, sensibilidad y seguridad influyen de manera moderada y de una manera baja en el caso de aspectos tangibles, ello no debe ser motivo para descuidar estos aspectos, ya que si se trabajan en conjunto se obtendrán mayores y mejores resultados que repercutirán en el aumento de la satisfacción de los clientes.

Del mismo modo, al definir métodos de medición o formatos de medición, las organizaciones deben tener en cuenta que hablamos de un proceso complicado porque involucra las expectativas y percepciones de los servicios por parte de los consumidores y tales aspectos dependen también de la psicología de los clientes y de sus necesidades específicas.

4.2 Conclusiones

- En términos generales, los resultados de la encuesta aplicada evidenciaron que la empresa estudiada brinda un nivel de servicio medio o regular, así mismo en cuanto a satisfacción, los clientes encuestados en su mayoría afirman tener una opinión neutral, es decir, no se encuentran satisfechos ni insatisfechos con la organización. Por otro lado, los resultados probaron que, de las 5 dimensiones estudiadas en la presente investigación, el aspecto con mayor relevancia para los clientes es la dimensión de Empatía, ya que según su coeficiente es la que guarda una relación más estrecha con la variable satisfacción del cliente.
- Se cumplió con el objetivo general, pues la prueba no paramétrica Tau b de Kendall dio como resultado un coeficiente de $t=0,620$, lo cual nos permitió determinar que la calidad de servicio influye de manera positiva y considerable en la satisfacción de los clientes de la empresa de calzados ubicada en la ciudad de Trujillo.
- Se determinó que la dimensión Confiabilidad influye positivamente en la satisfacción de los clientes de la empresa de calzados ubicada en la ciudad de Trujillo, ya que se obtuvo con un coeficiente de $t=0,559$ mostrando la existencia de una correlación positiva media.
- Se determinó que la dimensión sensibilidad influye positivamente en la satisfacción de los clientes de la empresa de calzados ubicada en la ciudad de Trujillo, con un coeficiente de $t=0,508$ mostrando la existencia de una correlación positiva media.
- Se determinó que la dimensión Seguridad influye positivamente en la satisfacción de los clientes de la empresa de calzados ubicada en la ciudad de Trujillo, con un coeficiente de $t=0,550$ mostrando la existencia de una correlación positiva media.
- Se determinó que la dimensión empatía influye positivamente en la satisfacción de los clientes de la empresa de calzados ubicada en la ciudad de Trujillo, con un coeficiente de $t=0,672$ mostrando la existencia de una correlación positiva considerable.
- Se determinó que la dimensión elementos tangibles influyen positivamente en la satisfacción de los clientes de la empresa de calzados ubicada en la ciudad de Trujillo, con un coeficiente de $t=0,368$ mostrando la existencia de una correlación positiva débil.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aburto, S; & Pozo, V. (2017). Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción en la empresa de transporte ITTSA bus ubicado en la Av. Juan Pablo II en la ruta Trujillo- Lima 2017". Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.
- Acosta, C. (2019). Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de EMTRAFESA S.A.C Piura 2018. Universidad Nacional de Trujillo, Perú.
- Álvarez, T & Rivera, M. (2019). Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de Caja Arequipa agencia Corire 2018. Universidad Tecnológica del Perú.
- Anticona, C; & Rojas, C (2019). Correlación entre la calidad de servicio y la Satisfacción del cliente en la curtiembre y Servicios Libertad S.A.C, 2018. Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú.
- Arhuis, A & Campos, V (2016). Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de la empresa automotriz San Cristóbal-Huancayo 2015. Universidad Nacional del Centro del Perú, Huancayo, Perú.
- Arias, A. (2013). Calidad de los Servicios y Satisfacción del Usuario. Master en Gestión de la documentación. Madrid, España.
- Bitner, M., & Hubert, A. (1994). Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality: the customer's voice. London: (R. a. in Rust).
- Cronin, J., Brady, M., & Hult, G. (2000). Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. (Vol. 76(2)). Journal of Retailing.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Medición de la calidad del servicio: un reexamen y una extensión, 56(3), 55-68.
- Domínguez, C (2016). El servicio invisible fundamento de un buen servicio al cliente. Edit.ECOE ediciones española, R.A. (2012). Recuperado el 3 de abril de 2018, de <http://www.rae.es/rae.html>.
- Evans, J., & Lindsay, W. (2015). Administración y control de la calidad. México: Cengage Learning Editores.

- Gremler, V., Zeithaml, M., & Bitner, D. (2009). Marketing de servicios. México: Mc Graw Hill.
- Grönroos, C. (1994). Marketing y gestión de servicios: La gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios. Madrid: Díaz de Santos.
- Hernández, R y Fernández, C y Baptista, L. (2014) Metodología de la investigación (6.^a ed.). México. Mc Graw- Hill.
- Kotler, P. & Armstrong, G (2003) Fundamentos de marketing (6 ed.). México: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). Dirección de Marketing. En P. Kotler, & K. y Keller, Dirección de Marketing (pág. 426). Mexico: Pearson.
- Lee, H., Lee, Y., & Yoo, D. (2000). The determinants of perceived service quality and its relationship with satisfaction. (Vol. 14(3)). Journal of Services Marketing.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1993). Reevaluación de las expectativas como estándar de comparación para medir la calidad del servicio: implicaciones para futuras investigaciones: Journal of Marketing, 58(1), 111-124.
- Pizzo, M. (2013). Construyendo una definición de Calidad en el Servicio. Sasser, W. E., Olsen, R. P., & Wyckoff, D. D. (1978). Service industries; Management; Case studies. Boston: Allyn and Bacon.
- Reichheld, F. (1996). The Loyalty Effect. Harvard Business Schoolm Press. Sureshchandar G., S., Rajendran, C., & Anantharaman, R. (2002). The relationship between service quality and customer satisfaction – a factor specific approach. (Vol. 16(4)). Journal of Services Marketing.
- Rivera, R. (2019). La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador.
- Ros (2016). Calidad percibida y satisfacción del usuario en los servicios prestados a personas con discapacidad intelectual. Universidad Católica San Antonio, Murcia, España.
- Sasser, W. E., Olsen, R. P., & Wyckoff, D. D. (1978). Service industries; Management; Case studies. Boston: Allyn and Bacon.
- Valderrama, S. (2016). Pasos para elaborar proyectos de investigación científica. (6.a ed.) Lima, Perú. Editorial San Marcos E. 1. R. L.

Valdiviezo, C. (2017). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el área de operaciones del Banco de Crédito del Perú, agencia Piura 2016. Universidad Nacional de Piura, Perú.

Zeithmal, V., Bitner, M., & Gremler, D. (2009). Marketing de Servicios (Quinta - ed.). Estados Unidos: McGraw-Hill

Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (1993). Research note: More on improving quality measurement. *Journal of Retailing*, pag.140-147.

ANEXOS

Anexo N°1

Matriz de Operacionalización

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Calidad de Servicio (variable independiente)	Cumplir con los requerimientos que necesita el cliente con el mínimo de errores y defectos. Es un elemento básico de las percepciones del cliente (Zeithaml & Bitner, 2002, pág. 623)	Puntajes obtenidos de la opinión del cliente en la dimensión de confiabilidad (5 ítems de 1 a 5 puntos cada ítem)	X1: Confiabilidad	Nivel de confiabilidad (puntaje)
		Puntajes obtenidos de la opinión del cliente en la dimensión de sensibilidad (4 ítems de 1 a 5 puntos cada ítem)	X2: Sensibilidad	Nivel de Sensibilidad (puntaje)
		Puntajes obtenidos de la opinión del cliente en la dimensión de seguridad (4 ítems de 1 a 5 puntos cada ítem)	X3: Seguridad	Nivel de Seguridad (puntaje)
		Puntajes obtenidos de la opinión del cliente en la dimensión de empatía (5 ítems de 1 a 5 puntos cada ítem)	X4: Empatía	Nivel de Empatía (puntaje)
		Puntajes obtenidos de la opinión del cliente en la dimensión de elementos tangibles (4 ítems de 1 a 5 puntos cada ítem)	X5: Elementos tangibles	Nivel de Elementos tangibles (puntaje)
Satisfacción del cliente (variable dependiente)	Es la evaluación del cliente de un producto o servicio en función de si ese producto o servicio ha cumplido las necesidades y expectativas del mismo (Zeithaml & Bitner, 2002, pág. 624).	Puntajes obtenidos de la opinión del cliente en la encuesta de satisfacción del cliente (5 ítems de 1 a 5 puntos cada ítem)	Y1: Satisfacción del cliente	Grado de satisfacción (puntaje)

Fuente: Elaboración propia

Anexo N°2

Matriz de Consistencia

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA
CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE UNA EMPRESA DE CALZADOS UBICADA EN LA CIUDAD DE TRUJILLO.	¿De qué manera la calidad de servicio influye en la satisfacción de los clientes de una empresa de calzados ubicada en la ciudad de Trujillo?	General: Determinar de qué manera la calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes de una empresa de calzados ubicada en la ciudad de Trujillo.	General: La calidad de servicio influye positivamente en la satisfacción de los clientes de una empresa de calzados de la ciudad de Trujillo.	V. INDEPENDIENTE Calidad del Servicio	<i>Confiabilidad</i>	Tipo de investigación. - Aplicada Cuantitativo Explicativo Diseño de investigación. - No experimental Transeccional Correlacional -causal	Población: 523 clientes de la empresa de calzados ubicada en la ciudad de Trujillo.
		O1: Establecer de qué manera la confiabilidad influye en la satisfacción de los clientes de una empresa de calzados ubicada en la ciudad de Trujillo.	H1: La confiabilidad del servicio influye positivamente en la satisfacción de los clientes de una empresa de calzados de la ciudad de Trujillo.		<i>Sensibilidad</i>		
		O2: Establecer de qué manera la sensibilidad influye en la satisfacción de los clientes de una empresa de calzados ubicada en la ciudad de Trujillo.	H2: La sensibilidad del servicio influye positivamente en la satisfacción de los clientes de una empresa de calzados de la ciudad de Trujillo.		<i>Seguridad</i>		
		O3: Establecer de qué manera la seguridad influye en la satisfacción de los clientes de una empresa de calzados ubicada en la ciudad de Trujillo.	H3: La seguridad del servicio influye positivamente en la satisfacción de los clientes de una empresa de calzados de la ciudad de Trujillo.	V. DEPENDIENTE Satisfacción del Cliente	<i>Empatía</i>	<i>Elementos Tangibles</i>	Unidad de estudio: Un cliente de la empresa de calzado ubicada en la ciudad de Trujillo (elegido aleatoriamente)
		O4: Establecer de qué manera la empatía influye en la satisfacción de los clientes de una empresa de calzados ubicada en la ciudad de Trujillo.	H4: La empatía del servicio influye positivamente en la satisfacción de los clientes de una empresa de calzados de la ciudad de Trujillo.				
		O5: Establecer de qué manera los elementos tangibles influyen en la satisfacción de los clientes de una empresa de calzados ubicada en la ciudad de Trujillo.	H5: Los elementos tangibles del servicio influyen positivamente en la satisfacción de los clientes de una empresa de calzados de la ciudad de Trujillo.				

Fuente: Elaboración propia

Anexo N°3

Encuesta para variable Independiente-Calidad del Servicio

Estimado cliente, la presente encuesta forma parte de una investigación, cuyo propósito es determinar de qué manera la calidad de servicio influye en la satisfacción de los clientes de la empresa de calzados ubicada en la ciudad de Trujillo. La información que nos proporcione se utilizará únicamente para fines pertinentes a la investigación, y será estrictamente confidencial. Le pido su apoyo respondiendo con total honestidad las siguientes afirmaciones:

Le agradecemos de antemano su atención y su tiempo.

Instrucciones: marque con una "X" la opción de su preferencia.

1	2	3	4	5
Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo

I. CONFIABILIDAD					
	1	2	3	4	5
C1. Cuando en la empresa de calzados ubicada en la ciudad de Trujillo prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen.					
C2. Cuando usted tiene un problema con la empresa de calzados ubicada en la ciudad de Trujillo, muestran un sincero interés en solucionarlo.					
C3. La empresa de calzados ubicada en la ciudad de Trujillo, realiza bien el servicio a la primera vez.					
C4. En la empresa de calzados ubicada en la ciudad de Trujillo, concluyen el servicio en el tiempo prometido.					
C5. En la empresa de calzados ubicada en la ciudad de Trujillo, insisten en no cometer errores al momento de brindar información.					

II. SENSIBILIDAD					
	1	2	3	4	5
S1. Los asesores de venta y/o encargados de la empresa de calzados ubicada en la ciudad de Trujillo, informan con precisión a los clientes cuándo se realizará la entrega de los pedidos.					
S2. Los asesores de y/o encargados de la empresa de calzados ubicada en la ciudad de Trujillo, le atienden con rapidez.					
S3. Los asesores de venta y/o encargados de la empresa de calzados ubicada en la ciudad de Trujillo, siempre están dispuestos a ayudarle.					
S4. Los asesores de venta y/o encargados de la empresa de calzados ubicada en la ciudad de Trujillo, siempre están prestos a responder a sus preguntas.					
III. SEGURIDAD					
	1	2	3	4	5
G1. El comportamiento de los asesores y/o encargados de la empresa de calzados ubicada en la ciudad de Trujillo, le transmite confianza.					
G2. Usted se siente seguro el calzado que adquiere en la empresa de calzados ubicada en la ciudad de Trujillo.					
G3. Los asesores de venta de la empresa y/o encargados de la empresa de calzados ubicada en la ciudad de Trujillo, son siempre amables con usted.					
G4. Los asesores de venta y/o encargados de la empresa de calzados ubicada en la ciudad de Trujillo, tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas que les hace.					
IV. EMPATÍA					
	1	2	3	4	5

E1. En la empresa de calzados ubicada en la ciudad de Trujillo, le brindan una atención individualizada.					
E2. En la empresa de calzados ubicada en la ciudad de Trujillo, tienen horarios de atención convenientes para todos sus clientes.					
E3. Los asesores de venta y/o encargados de la empresa de calzados ubicada en la ciudad de Trujillo, le brindan una atención personalizada.					
E4. En la empresa de calzados ubicada en la ciudad de Trujillo, se preocupan por usted y sus intereses.					
E5. Los asesores de venta y/o encargados de la empresa calzados ubicada en la ciudad de Trujillo comprenden sus necesidades específicas.					
V. ASPECTOS TANGIBLES					
	1	2	3	4	5
T1. El calzado que ofrece la empresa ubicada en la ciudad de Trujillo tienen la apariencia de ser de buena calidad y los modelos son de última tendencia.					
T2. Las instalaciones físicas de la empresa de calzados ubicada en la ciudad de Trujillo son visualmente atractivas.					
T3. Los asesores de venta de la empresa de calzados ubicada en la ciudad de Trujillo, tienen una apariencia presentable y limpia.					
T4. Los catálogos, fan page, y publicidad de la empresa calzados ubicada en la ciudad de Trujillo son visualmente atractivos.					

Anexo N°4

Encuesta para la variable dependiente- Satisfacción de los clientes.

Estimado cliente, la presente encuesta forma parte de una investigación, cuyo objetivo es determinar de qué manera la calidad de servicio influye en la satisfacción de los clientes de la empresa de calzados ubicada en la ciudad de Trujillo. La información que nos proporcione se utilizará únicamente para fines pertinentes a la investigación, y será estrictamente confidencial. Le pido su apoyo respondiendo con total honestidad las siguientes afirmaciones:

Le agradecemos de antemano su atención y su tiempo.

Instrucciones: marque con una "X" la opción de su preferencia.

1	2	3	4	5
Muy insatisfecho	Insatisfecho	Ni insatisfecho ni satisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho

A1: En la escala de uno a cinco, mencione usted cuál es su grado de satisfacción con los aspectos tangibles (instalaciones, equipos, apariencia del personal, etc) del servicio que le ofrece la empresa de calzados ubicada en la ciudad de Trujillo.

Muy insatisfecho	insatisfecho	Ni insatisfecho ni satisfecho	satisfecho	Muy satisfecho
1	2	3	4	5

A2: En la escala de uno a cinco, mencione usted cuál es su grado de satisfacción con el aspecto de confiabilidad (cumple con los tiempos establecidos) del servicio que le ofrece la empresa de calzados ubicada en la ciudad de Trujillo.

Muy insatisfecho	insatisfecho	Ni insatisfecho ni satisfecho	satisfecho	Muy satisfecho
1	2	3	4	5

A3: En la escala de uno a cinco, mencione usted cuál es su grado de satisfacción con la sensibilidad (disposición de ayudar a los clientes) del servicio que le ofrece la empresa de calzados ubicada en la ciudad de Trujillo.

Muy insatisfecho	insatisfecho	Ni insatisfecho ni satisfecho	satisfecho	Muy satisfecho
1	2	3	4	5

A4: En la escala de uno a cinco, mencione usted cuál es su grado de satisfacción con la seguridad (inexistencia de peligros o dudas) del servicio que le ofrece la empresa de calzados ubicada en la ciudad de Trujillo.

Muy insatisfecho	insatisfecho	Ni insatisfecho ni satisfecho	satisfecho	Muy satisfecho
1	2	3	4	5

A5: En la escala de uno a cinco, mencione usted cuál es su grado de satisfacción con la empatía (atención personalizada) del servicio que le ofrece la empresa de calzados ubicada en la ciudad de Trujillo.

Muy insatisfecho	insatisfecho	Ni insatisfecho ni satisfecho	satisfecho	Muy satisfecho
1	2	3	4	5

¡Gracias por su colaboración!