



# FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Gestión Comercial

“CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE UNA EMPRESA DE PINTURAS DE LA CIUDAD DE TRUJILLO, AÑO 2020”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y Gestión Comercial

Autor:

Br. Rodolfo Eduardo Silva Leal

Asesor:

Mg. Dora Luz Zegarra Escalante

Trujillo - Perú

2020

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo de investigación a mi familia, quienes con su constante apoyo han guiado con amor mi camino formándome con valores, permitiéndome llegar a ser un hombre de retos y sueños.

## **AGRADECIMIENTO**

Mi amplio agradecimiento a mis profesores, quienes a través de su experiencia y conocimientos formaron mi carácter y posición como profesional, hago extensivo este agradecimiento a mi asesor y a los jurados de tesis por sus recomendaciones que permitieron realizar mejoras en este trabajo de investigación.

## **TABLA DE CONTENIDOS**

DEDICATORIA .....	2
AGRADECIMIENTO .....	3
ÍNDICE DE TABLAS .....	5
ÍNDICE DE FIGURAS .....	6
RESUMEN .....	7
<b>CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>8</b>
<b>CAPÍTULO II: METODOLOGÍA .....</b>	<b>25</b>
<b>CAPÍTULO III: RESULTADOS .....</b>	<b>32</b>
<b>CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES .....</b>	<b>38</b>
REFERENCIAS .....	46
ANEXOS .....	52

## **ÍNDICE DE TABLAS**

Tabla 1. La relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de una empresa de pinturas de la ciudad de Trujillo, año 2020.....	32
Tabla 2. La relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente de una empresa de pinturas de la ciudad de Trujillo, año 2020.....	33
Tabla 3. La relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente de una empresa de pinturas de la ciudad de Trujillo, año 2020.....	34
Tabla 4. La relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de una empresa de pinturas de la ciudad de Trujillo, año 2020.....	35
Tabla 5. La relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente de una empresa de pinturas de la ciudad de Trujillo, año 2020.....	36
Tabla 6. La relación entre la empatía y la satisfacción del cliente de una empresa de pinturas de la ciudad de Trujillo, año 2020.....	37

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. La relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de una empresa de pinturas de la ciudad de Trujillo, año 2020.....	32
Figura 2. La relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente de una empresa de pinturas de la ciudad de Trujillo, año 2020.....	33
Figura 3. La relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente de una empresa de pinturas de la ciudad de Trujillo, año 2020.....	34
Figura 4. La relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de una empresa de pinturas de la ciudad de Trujillo, año 2020.....	35
Figura 5. La relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente de una empresa de pinturas de la ciudad de Trujillo, año 2020.....	36
Figura 6. La relación entre la empatía y la satisfacción del cliente de una empresa de pinturas de la ciudad de Trujillo, año 2020.....	37

## **RESUMEN**

La presente investigación tiene como propósito determinar si existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de una empresa de pinturas de la ciudad de Trujillo. La metodología usada es no experimental, descriptivo correlacional. Por otro lado, la técnica utilizada fue la encuesta en modalidad de Likert la cual fue adaptada de los autores (Saldaña y Mendoza, 2014) y (Bejarano, 2016), elaborándose dos cuestionarios; el primero referente a “calidad de servicio” y el segundo referente a “satisfacción del cliente”. La población está representada por los clientes y la muestra escogida por medio de fórmula estadística es de 74 clientes. Para la confiabilidad se utilizó el alfa de Cronbach, teniendo un puntaje permitido para su aplicación. Los resultados mostraron que las dos variables tienen un nivel aceptable y una correlación moderada, pero que para obtener un mejor posicionamiento del mercado se debe mejorar en la capacidad de respuesta y empatía, así como la capacitación constante a los trabajadores; por lo que se concluye que existe una incidencia significativa entre las dimensiones de calidad de servicio y la satisfacción al cliente.

**Palabras clave:** Calidad de servicio, satisfacción del cliente, capacitación.

## **CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN**

### **1.1. Realidad problemática**

Las organizaciones industriales de pintura actualmente están creciendo de manera sorprendente gracias al crecimiento de las familias, de las empresas constructoras, entre otros y con ello su capacidad de posicionamiento en los mercados, y nace la necesidad de mejorar los servicios y la atención debido a que los mercados giran en función a la perspectiva de los clientes, quienes evalúan la calidad del servicio que ofrece cada organización; de no presentarse el caso siempre optaran por ir a la competencia y de esta forma perder mercado y futuras ganancias para la organización (Suarez,2015).

Por otro lado, en el Perú la demanda de productos como la pintura y sus derivados han tenido un crecimiento favorable para las empresas que producen, venden y ofrecen servicio de orientación; y esto es gracias a la economía didáctica que tiene el Perú, permitiendo que el comercio de este sector se incremente debido a la necesidad de decorar, armonizar y tener una mejor presentación de sus hogares (Sandoval,2018). Por otro lado, aunque la pandemia del Coronavirus este deteniendo la producción y el crecimiento de este sector, se espera que en su recuperación tenga índices altos, así mismo manifiesta Mendoza (2014), quien dice que para el año 2020-2025 el sector construcción tendrá un crecimiento del 15% el cual será beneficioso para las empresas que vendan este tipo de productos y para los que son implementos o derivados del mismo.



La Libertad, una de las regiones que se encuentra con mayor índice de crecimiento del Perú, se encuentra al igual que el resto del país, atravesando por el terrible problema sanitario provocado por el coronavirus, el cual ha detenido la economía en casi su 100%, afectando a muchos empresarios. Esta situación según mencionan las autoridades competentes, será un largo proceso para llegar a finalizar, lo que hace necesario incorporar de manera gradual las actividades económicas que permitan reactivar la economía, siendo una de ellas el sector ferretero donde se encuentra el sector pintura, para luego incorporar actividades de importancia entre ellos el sector pintura, por lo cual se espera que se cumpla el crecimiento del 15% de este sector para llenar esos vacíos que en estos meses se dejó por la cuarentena obligatoria. Por lo que es importante que el trabajo sea de calidad y de esta manera mantener y atraer a futuros y felices compradores; ya que de ellos dependerá la segunda compra y de que el negocio crezca de manera proporcional a los objetivos de la organización (Gestion,2020).

Existen varias marcas posesionadas en el mercado trujillano, entre las que resaltan, Qroma, empresa del Grupo Breca con más de 80 años de experiencia empresarial liderando el mercado de pinturas, productos químicos y adhesivos en todo el Perú. Además, están presentes en algunos países de Latinoamérica vendiendo sus productos y servicios mostrando excelente calidad en ambos, servicio que gracias al sistema logístico con el que cuenta se realiza de manera veloz. También está Anypsa, empresa peruana con más de 25 años de creación

produciendo pinturas en líquido y pinturas en polvo para la línea: Decorativa, Automotriz, Industrial, Maderero, Minero, Marino, Doméstico, Arquitectónico, etc., a precios económicamente competitivos pues ofrecen una variedad de productos con diversidad de precios.

Por otra parte, desde Chile tenemos al grupo Codelpa (Colores del Pacífico), que nace en el año 2011, tras la fusión de las marcas Ceresita, Sipa, Chilcorroffín y Soquina, convirtiéndose en la empresa de pinturas y revestimientos más grande de Chile, al ofrecer marcas reconocidas dentro de su mercado nacional, buscando además su expansión a toda Latinoamérica, La marca está presente en Ecuador, Chile, Colombia, El Salvador, Costa Rica y en nuestro país, Perú, donde incluso se empezó a fabricar desde el año 2016.

Y por último Chemifabrik, quien ya tiene 25 años en el mercado, con el objetivo de ofrecer una alternativa de alta calidad en el año 1994 se funda la marca BONN, en el año 1999 Chemifabrik firma un contrato de desarrollo y fabricación de la línea completa de diluyentes con Ace Home Centers (hoy Sodimac/Maestro) a nivel nacional, marcando la fundación de la división retail. En el año 2013 nace la marca Gamax de productos decorativos premium, llegando a consolidarse dentro del mercado nacional.

Todas estas empresas de pinturas del medio se encuentran aquejadas por este problema, quienes en busca de prevalecer la salud de sus trabajadores ha puesto una pausa en la producción y distribución de sus productos, pero sin embargo durante esta espera las empresas, han decidido determinar si la calidad de su servicio es óptima, lo cual le permitirá reinventarse durante el tiempo que dure

esta cuarentena permitiendo así fortalecer sus estrategias de venta y conseguir la satisfacción del cliente que les permitan competir con las demás empresas y retomar el posicionamiento en el sector pintura, en caso contrario se determinarían cuáles serían las deficiencias y proponer nuevas estrategias que les permita ocupar un lugar privilegiado en el mercado.

Por lo que se procede averiguar si es que existe relación entre la “calidad del servicio” la “satisfacción del cliente” de una empresa de pinturas en la ciudad de Trujillo, lo cual permitirá mejorar las deficiencias de la empresa, a través de cómo percibe el cliente el producto y que tan satisfecho se encuentra con el servicio brindado.

### **1.1.1. Antecedentes**

Para sustentar la investigación se seleccionó algunas investigaciones internacionales, nacionales y locales, que son presentadas a continuación:

En la investigación científica *“La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador”*, Rivera (2019), concluyó que las dimensiones que representan un problema para la organización es la fiabilidad y capacidad de respuestas, las mismas que están relacionadas con la atención al cliente, percibiéndose un trabajo lento y falta de interés por solucionar los problemas; así mismo esto genera desconfianza y poca certeza de la calidad del servicio. La empresa debe tener presente la capacitación constante a los trabajadores, debido a que no se realiza ninguna capacitación para mejorar estas deficiencias y el trabajo en equipo. Esta

investigación permite tener en cuenta la importancia de las 5 dimensiones de calidad de servicio y las dimensiones de satisfacción del cliente en una organización.

En la investigación titulada “*Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes*”, Droguett (2012), en la ciudad de Santiago de Chile, el autor busca identificar cuáles son las principales causas de insatisfacción en el servicio de la industria automotriz, determinar cuál es el factor que permite al cliente precisar la satisfacción positiva o negativa en cuanto al desempeño del vendedor. Esta investigación usó base de datos de las encuestas realizadas de satisfacción de clientes reales de la industria, estudios de satisfacción realizados a las principales marcas del mercado por la empresa IPSOS, y la observación en campo. Dentro de las principales conclusiones de este estudio se encontró que existe semejanzas en las causas de insatisfacción entre las marcas líderes del mercado, establecer la importancia del desempeño del vendedor en la evaluación del cliente, de su experiencia en el proceso de ventas y la importancia que tiene la calidad de los trabajos realizados al vehículo en el proceso de servicio al cliente. Esta investigación nos permite observar la importancia del alcance que tiene el vendedor al tratar con el cliente, siendo éste el principal transmisor de las 5 dimensiones de estudio, tanto en calidad de servicio como en satisfacción del cliente.

La investigación “*Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes Restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil*” de López (2018), nos habla sobre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil. La calidad del servicio es un factor imprescindible que debe existir en la empresa para tener un mayor número de clientes y clientes satisfechos. El estudio realizado permitió identificar los factores importantes en la calidad del servicio como son: respuesta inmediata, trato personalizado, instalaciones, maquinarias y equipos modernos. Además, demostró que existen clientes satisfechos con las instalaciones, la comida, los equipos y la confiabilidad de parte del personal e insatisfechos en el restaurante Rachy’s cuando el personal de servicio no brinda un trato personalizado, no se encuentran capacitados siendo además escasa la cantidad de empleados haciendo que el servicio sea lento. Se pudo comprobar que existe una relación significativa positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción al cliente, esto significa que si aumenta la calidad del servicio va a aumentar la satisfacción al cliente y a la inversa. A través del desarrollo de esta investigación, se evidenció la importancia que tiene el servicio al cliente en empresas de cualquier rubro, depende de esto el éxito o el fracaso de la misma. Se concluyó además que existe correlación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente por que la significancia es 0,000 y por lo tanto es menor de 0,05. La correlación de Pearson ( $r=697^{**}$ ) señala que se trata de una correlación positiva porque el valor está próximo a uno. Se evidencia que a mayor calidad del servicio

ofrecido por el restaurante va a ver una mayor satisfacción al cliente o viceversa. Demostrando con esta investigación que la prueba estadística usada en nuestra investigación, la correlación de Pearson, es válida para demostrar la relación entre nuestras variables de estudio, la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

La investigación “*Calidad de los servicios y satisfacción del cliente en el restaurante pizza Burger Diner, ubicado en la cabecera del departamento de Zacapa.*”, Del Cid (2018), tuvo por objetivo determinar la calidad del servicio y satisfacción de los clientes en el restaurante de comida rápida Pizza Burger Diner, ubicado en la cabecera del departamento de Zacapa. La investigación realizada fue descriptiva y tuvo como conclusión que los clientes perciben la calidad del servicio como bueno o aceptable, estando satisfechos con la mayoría excepto con la temperatura ambiente, área de juegos, servicio de baños, la disponibilidad y condiciones del parqueo, siendo calificados de regular y malos. Permitiendo al autor brindar como recomendación una mejora en algunas zonas de la infraestructura y servicios adicionales del local. Este antecedente, además de permitirnos tomar como referencia su método de investigación nos permite observar que la dimensión, elementos intangibles, de nuestra variable, calidad de servicio, es determinante para la satisfacción del cliente.

La investigación titulada “*Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Importaciones & Tecnologías S.R.L*”

*periodo 2014 – 2015”* Vilca (2015), concluye que en los años 2014 y 2015 las variables se relacionan significativamente, lo que quiere decir que los clientes están contentos con la empresa y los servicios que ofrece, teniendo una perspectiva positiva. Siendo confirmado estadísticamente que la relación de las dos variables es moderada, lo cual faculta al investigador a resaltar que los servicios y la buena atención al cliente ha logrado el posicionamiento de la empresa en el mercado. Recomienda que continuamente se refuercen los temas de mejoras y capacitaciones al personal para mantener en el cliente la percepción y satisfacción lograda a la fecha. Este antecedente permite apreciar la correlación que hay entre las dos variables y ayuda a confirmar que la prueba a aplicar es la Correlación de Spearman.

La investigación científica titulada *“Evaluación de la calidad del servicio en relación a la satisfacción del cliente en la agencia de viajes consorcio turístico Sipán Tours Sac, Chiclayo”*, de Rimarachin (2015), concluyó que la agencia tiene un buen servicio, llegando a obtener un nivel de satisfacción del cliente del 91%, siendo positivo por parte de la empresa ya que se irradia una percepción buena al público, que permitirá su crecimiento por lo cual siempre se tiene que satisfacer las necesidades inmediatas del cliente. Por otro lado, a pesar de ser solo el 9% de los clientes insatisfechos, muestra que ha existido algún fallo que permitió que estos clientes hayan tenido una mala experiencia con el servicio brindado por esta agencia. En las organizaciones dedicadas netamente al servicio, el personal

juega un rol importante para obtener la satisfacción en el cliente. El antecedente contribuye así, a reforzar los conceptos de satisfacción referente a todo tipo de clientes, debido a que un cliente satisfecho podrá hacer generar a la empresa, mayores ventas, mientras un cliente insatisfecho, generará gastos en la empresa.

En la investigación titulada “*Calidad de servicio y satisfacción del usuario del área de Farmacia del Hospital Santa Gema de Yurimaguas*”, Ramírez (2016), se concluyó que hay una relación positiva entre las variables, que permite deducir que los clientes están contentos con el servicio que brinda la farmacia, por lo que se puede afirmar que mientras mejor sea el servicio al cliente, mayor será la satisfacción que el cliente sienta. Uno de los aspectos rescatables es el nivel positivo de la confiabilidad, debido a que genera confianza la empresa, porque soluciona las dudas de los clientes y mejora los problemas de salud que puedan tener, por lo que a mayor confianza que ellos tengan con la empresa mejor será la satisfacción, debido a que es un tema de salud. Esta investigación, muestra la que la confiabilidad es importante en una empresa, que el lograr y mantener una buena reputación en cuanto a seguridad permitirá que los clientes continúen comprando en ese establecimiento.

En la investigación titulada “*Nivel de calidad del servicio y el nivel de satisfacción del cliente Premium Interbank tienda principal de Trujillo en el primer semestre del año 2016*”, Gallardo, A & Mori, M (2016), se concluye que los aspectos de tiempo de atención al cliente, personal altamente



capacitado, atención personalizada por tipo de tarjeta, los créditos a bajos costos, son cualidades de un servicio que apunta a fidelizar a los clientes de la empresa. Este antecedente contribuirá a fundamentar más a fondo el tema de calidad que deben de tener los servicios de las empresas, por medio de las dimensiones mostradas, dando a entender que hay dimensiones con las que los clientes serán determinantes para una comparación en el capítulo de discusión.

En la investigación científica titulada *“La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de Casa Verde Gourmet en el aeropuerto “Carlos Martínez de Pinillos”*, Sevilla (2016) concluye que el trabajo que se realiza es de calidad por diferentes factores, dentro de los cuales se encuentra un trato excelente por parte de los colaboradores y la excelencia en la apariencia de los mismos con el cliente. Esta investigación contribuye, a mejorar la atención al cliente, debido a que los colaboradores son los primeros que tienen el contacto con el cliente, y dependen de ellos el crecimiento que tengan, debido a que un cliente que está contento con la atención recibida permitirá el crecimiento constante de la empresa.

### **1.1.2. Marco Conceptual**

Los siguientes son conceptos básicos para la investigación realizada

#### **Calidad de Servicio**

Para Saldaña (2012) la calidad hace referencia a la posición de satisfacción del cliente ante la compra de un producto o servicio. Por lo que se puede

deducir que, a mayor satisfacción por parte del cliente, el servicio es bueno o que el producto que se adquirió es bueno, generando en el mismo la recompra y el posicionamiento de la empresa. Por otro lado, Ishikawa, (2012), expresa que la calidad “es el mecanismo de mayor racionalidad que tiene el ser humano para satisfacer las expectativas de sus clientes en la producción de bienes y servicios.”, Así mismo Moses, (2014) cita a la Sociedad Americana para el Control de la Calidad (ASQC), al definir a la calidad como el “conjunto de aptitudes que tiene un bien, servicio o proceso para satisfacer las necesidades de los consumidores o usuarios.”. Por último, LAMA, (2012), manifiesta que “se dice que un servicio es de calidad, si los clientes perciben la satisfacción de sus necesidades al consumir o utilizar el bien o servicio.”

La importancia que tiene la calidad en el servicio al cliente, radica en que todas las empresas deben cumplir en sus organizaciones, con todo el proceso de la venta; sin importar la cantidad, volumen, cliente, tiempo, naturaleza de la operación entre otras, se debe mostrar la misma calidad de inicio a fin. Este aspecto es la presencia de la organización, ya que el cliente percibirá si el servicio es bueno o malo, y dependerá de eso la preferencia, satisfacción o fidelidad del usuario; en caso de que el usuario no perciba esa calidad, se vuelve en un aspecto negativo para la empresa por la mala publicidad que esto le pueda generar, ocasionando que las ventas bajen y que la empresa no pueda cubrir los costos y gastos que generan dicho servicio (Vargas y Aldanas, 2015). Una de las frases muy comentadas es que un cliente perdido es difícil

de recuperar y así mismo es más fácil conseguir un cliente; es decir un cliente satisfecho recomendará él y el servicio, pero una persona insatisfecha dará mala fama a la empresa por no cumplir con sus expectativas. Es por ello la importancia de tener una buena calidad en el trabajo dentro de la organización, ya que con ello será competitivo y generará valor en el tiempo (Heredia, 2014).

La calidad de servicio según el modelo SERVQUAL es intangible, heterogénea e inesperable, debido a que se relaciona con la percepción del cliente y de ella depende la determinación de la calidad, pero en este modelo se evalúa 5 dimensiones lo cual es mencionado por (Zeithaml, Bitner y Gremier ,2010), citado por (Matsumoto,2014).

### **Dimensiones**

Como primera dimensión están los Elementos Tangibles, en el cual se menciona el local como un aspecto importante en toda empresa, trabajadores, herramientas, material y equipo en la que puedan mostrar o dar el servicio. Por otro lado, como segunda dimensión esta la Fiabilidad, es la seguridad que le da una empresa al momento de brindar un servicio, ya que en muchos casos no se sabe la calidad que puedan dar o como quedara el trabajo. La Capacidad de Respuesta, es la tercera dimensión en la cual se menciona que si una empresa no brinda una atención rápida y su capacidad de respuesta es lenta, los clientes empezaran a desconfiar de la empresa mostrando una inseguridad para próximas compras, comenzando a evaluar probabilidades con la

competencia, optando por escoger el servicio más rápido. Como cuarta dimensión esta la Garantía, que representa la credibilidad y capacidad que tiene los empleados para trabajar por medio de valores y acciones. Y por último esta la Empatía, que pide al vendedor ponerse en el lugar del cliente haciéndolo sentir especial mediante un trato personalizado, esta dimensión es muy escasa en muchas empresas, las cuales solo lucran con el cliente buscando el beneficio económico de la empresa, cumpliendo únicamente con cerrar la venta sin verificar la completa satisfacción del cliente lo cual no genera ninguna perspectiva de crecimiento.

Por otro lado, se procede a determinar los conceptos por método de embudo de la segunda variable que es satisfacción del cliente.

Según Kotter, P. & Armstrong, G. (2013) la satisfacción depende de la calidad que se perciba del servicio, si realizaste un buen trabajo para él pues esto será más que satisfactorio y llenaras sus expectativas. Por otro lado, (Oliver, 2014), sugiere que hay dos definiciones diferentes de satisfacción del consumidor. El primer tipo es fruto del resultado obtenido tras la experiencia de consumir, dándole, por tanto, carácter económico (análisis coste-beneficio). La segunda definición está basada en el proceso intrínseco en la que el consumidor evalúa las expectativas y los resultados efectivos. Así mismo, Bachelet (2012), menciona que la satisfacción es un sentimiento que tiene el cliente de un servicio o producto específico y el cual fue adquirido y moldeado por la experiencia, condicionando su elección a elegir en su

mayoría a la misma empresa para poder sentirse completo o satisfecho. En otros casos una de las características fundamentales en su mayoría es el disponible de efectivo para poder comprar un servicio o producto, por lo que cotizan y la mejor empresa será a quien le compre. Por eso es importante que las empresas se enfoquen en los clientes, ya que esa es la finalidad de las empresas en ser creadas para brindar servicio o cumplir o satisfacer las necesidades del cliente, el cual permitirá generar ventas.

Para la presente investigación se tomó al autor Saldaña y Mendoza (2018), debido a que sus concepciones sobre el tema son más cercanas a la investigación, teniendo 5 dimensiones de satisfacción del cliente, los cuales son:

Como primera dimensión de satisfacción del cliente se tiene a la Expectativa, la cual es la condición de espera y observación donde el cliente mira el servicio adaptación, la atención personalizada y al personal debidamente preparado. Por otro lado, como segunda dimensión se tiene a la Calidad Funcional percibida el cual hace referencia todo aquello que se realiza de manera adecuada como dar solución a las quejas, cumplimiento del servicio esperado, y trabajadores realizando de manera correcta su trabajo. Así mismo se tiene la Atención Adecuada al Cliente, el cual es realizado por medio de pedidos y consultas. Además, se tiene al Reclamo, el cual está separado por la disconformidad, devolución, defectos. Por último, se tiene la Fidelidad, la cual garantiza la compra, la frecuencia de compra y futuras compras.

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema General**

¿Existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa de pinturas de la ciudad de Trujillo, año 2020?

### **1.2.2. Problema Especifico**

1. ¿Existe relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente de la empresa de pinturas de la ciudad de Trujillo, año 2020?
2. ¿Existe relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente de la empresa pinturas de la ciudad de Trujillo, año 2020?
3. ¿Existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de la empresa de pinturas de la ciudad de Trujillo, año 2020?
4. ¿Existe relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente de la empresa de pinturas de la ciudad de Trujillo, año 2020?
5. ¿Existe relación entre la empatía y la satisfacción del cliente de la empresa de pinturas de la ciudad de Trujillo, año 2020?

## **1.3. Objetivos**

### **1.3.1. Objetivo general**

Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de una empresa de pinturas de la ciudad de Trujillo, año 2020.

### **1.3.2. Objetivos específicos**

1. Determinar la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente de la empresa de pinturas de la ciudad de Trujillo, año 2020.
2. Determinar la relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente de una empresa de pinturas de la ciudad de Trujillo, año 2020.
3. Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de una empresa de pinturas de la ciudad de Trujillo, año 2020.
4. Determinar la relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente de una empresa de pinturas de la ciudad de Trujillo, año 2020.
5. Determinar la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente de una empresa de pinturas de la ciudad de Trujillo, año 2020.

## **1.4. Hipótesis**

### **1.4.1. Hipótesis general**

Existe relación directa y moderada entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de una empresa de pinturas de la ciudad de Trujillo, año 2020.

### **1.4.2. Hipótesis específicos**

1. Existe relación directa y moderada entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente de una empresa de pinturas de la ciudad de Trujillo, año 2020.
2. Existe relación directa y moderada entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente de una empresa de pinturas de la ciudad de Trujillo, año 2020.

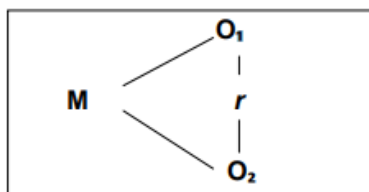
3. Existe relación directa y baja entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de una empresa de pinturas de la ciudad de Trujillo, año 2020.
4. Existe relación directa y moderada entre la seguridad y la satisfacción del cliente de una empresa de pinturas de la ciudad de Trujillo, año 2020.
5. Existe relación directa y baja entre la empatía y la satisfacción del cliente de una empresa de pinturas de la ciudad de Trujillo, año 2020.



## CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

### 2.1. Tipo de investigación

EL tipo de investigación realizada es **descriptivo correlacional**, debido a que se realizó una correlación estadística entre las dimensiones de ambas variables, para lograr determinar la relación entre sí de manera descriptiva. Por otro lado, el estudio realizado es **no experimental**, porque no se manipuló de ninguna manera la variable, por lo que el problema de estudio será observado tal y como se encuentre en la empresa. Para la investigación se tomó una medición de **corte trasversal**, el cual se realizó en un determinado tiempo (Navarro,2014).



Donde:

M = Clientes de la empresa (Muestra)

O<sub>1</sub> = Calidad de servicio (Variable 1)

O<sub>2</sub> = Satisfacción del cliente (Variable 2)

r = Relación de las variables de estudio

### 2.2. Población y muestra

#### 2.2.1. Población

En el presente trabajo se tomó como población a los clientes frecuentes de compra de una empresa de pinturas de la ciudad de Trujillo, los cuales fueron obtenidos de los registros de venta teniendo un promedio de 184 clientes frecuentes entre las cuales están personas naturales sin negocio, con negocio y empresas jurídicas.

### 2.2.2. Muestra

Para hallar la muestra de clientes encuestados, se consideró que estos serán encuestados de manera libre, por lo que se utilizó la fórmula de población conocida y un ajuste muestral para encuestar a un grupo razonable.

#### Determinación de la muestra

$$n = \frac{Z^2 pq N}{e^2(N - 1) + Z^2 pq}$$

#### Donde:

**Z** = Nivel de confianza (1.96 para un nivel de confianza de 95%)

**p** = Probabilidad a favor (0.5)

**q** = Probabilidad en contra (0.5)

**N** = Población

**E** = error (0.05= 5% de error muestral)

Obteniendo una muestra de 74 clientes.

#### Resultado

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 184 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2 (184 - 1) + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5} = 125$$

#### Ajuste muestral

$$N = \frac{n^\circ}{1 + n^\circ/N}$$

$$N = \frac{125}{1 + 125/184} = 74$$

### 2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

#### 2.3.1. Técnica

- **Encuesta**

Es una de las técnicas esenciales el cual permite entrevistar a los clientes, trabajadores, población, entre otros sobre la realidad de un problema, teniendo en conjunto una respuesta de la posición respecto a un tema específico, pudiendo ser bueno para tomar decisiones (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

#### 2.3.2. Instrumento

- **Cuestionario**

Para el desarrollo del trabajo se realizó 2 cuestionarios uno que es “Calidad de servicio” por medio de las dimensiones e indicadores del autor es Parasuraman et al. (1988) y “satisfacción del cliente” con las dimensiones e indicadores de Mejías y Gonzales (2015), con la finalidad de determinar la correlación y afirmar la hipótesis de investigación para que se pueda dar solución de forma inmediata a los problemas, cuyas decisiones serán tomadas por los gerentes de la organización (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

#### 2.3.3. Validez y confiabilidad de instrumentos de recolección de datos

- **Validez de contenido.** Los profesionales escogidos fueron 3, especialistas en su materia que permitieron dar validez a los cuestionarios elaborados para el presente trabajo de investigación.

Magister, Eduardo Vela Gonzales

Magister, Ramírez Tirado Carlos Almicar

Doctor, Cesar Pérez Minchola

- **Confiabilidad:** para la confiabilidad se aplicará la prueba piloto a 15 clientes de la empresa con el propósito de tener un trabajo bien realizado, cuyo cálculo tiene que tener un Alfa de Cronbach de 0.8, el cual es permitido para poder aplicar el cuestionario a toda la muestra seleccionada.

**Estadístico de consistencia interna del cuestionario Calidad de servicio**

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.886	15

*Fuente: Ordenador, SPSS 24*

Para la variable Calidad de Servicio se obtuvo un índice de confiabilidad Alfa de Cronbach de  $\alpha = 0.886$  ( $\alpha > 0.70$ ) lo cual indica que los instrumentos que evalúan la Calidad del servicio son confiables.

**Estadístico de consistencia interna del cuestionario de satisfacción del cliente**

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.954	15

*Fuente: Ordenador, SPSS 24*

Para la variable satisfacción del cliente se obtuvo un índice de confiabilidad Alfa de Cronbach de  $\alpha = 0.954$  ( $\alpha > 0.70$ ) lo cual indica que los instrumentos que evalúan la satisfacción del cliente son confiables.

#### 2.4. Procedimiento de recolección, tratamiento y análisis de datos

En la recolección de datos se utilizará diversas técnicas y herramientas, las cuales se mencionan a continuación:

**Recolección de datos:** Se elaboró el análisis de dos cuestionarios para luego ser aplicados a una población específica. El cuestionario se elaboró en modalidad Likert con 5 alternativas que permitieron determinar de manera puntual y precisa el problema de la organización.

**Análisis de datos:** Para realizar la confiabilidad del instrumento se utilizó la prueba piloto o alfa de Cronbach el cual debe arrojar 0.8 el puntaje más alto para investigaciones de este tipo, el cual nos dará la seguridad de que lo que se estaba realizando es lo correcto; para luego procesarlo en el SPSS 24.

**Análisis descriptivo:** Para procesar toda esta información en el sistema SPSS 24 se consideró de los 5 niveles solo 3, donde existe bajo, medio y alto; lo que ha permitido realizar la investigación científica. Dentro de cada dimensión se consideró 3 indicadores.

**Análisis ligados a la Hipótesis:** Por último, la Hipótesis se pudo comprobar con la correlación de Spearman el cual dio positivo.

**Aspectos éticos:** Se consideraron los principios axiológicos de la casa de estudio, teniendo en cuenta honestidad y respeto en la realización de este trabajo. Utilizando las normas APA en su redacción.

En respeto de no contar con una carta que autorice esta investigación dentro de la empresa de pinturas en estudio, no mencionamos su nombre ni algún dato que la identifique.

**“Calidad de servicio y su relación en la satisfacción del cliente de una empresa de pinturas de la ciudad de Trujillo, año 2020”**

Recurrimos a la información brindada por los compradores conocidos que de manera voluntaria dieron su consentimiento para colaborar con la investigación, comprometiéndonos a respetar su confidencialidad, Varas (2010), “se informa a los participantes del procedimiento y se firma una autorización que corrobora que la autorización es consciente y voluntario”.

Finalmente, afirmo que toda información aquí presentada es verdadera.

Tabla 2.4.1.

Operacionalización de variable Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores	Ítem/ Instrumentos
Calidad Del Servicio	Zeithmal y Bitner. (2009), nos menciona que la calidad de servicio son aquellos elementos que le atribuyen y caracterizan al servicio de una empresa en las cuales puede estar la rapidez de atención, el buen trato que te dan al momento de comprar el servicio, ver que los trabajadores estén altamente capacitados y ver que la empresa se compromete con su servicio al momento de su prestación, entonces la calidad dependerá de la calificación que el cliente le dé al servicio ya adquirido y que dependerá el éxito de la organización. (p.75)	La investigación se desarrolló en base a una encuesta aplicada a los clientes.	Elementos Tangibles	Equipamiento	Encuesta Escala de Likert
				Apariencia del personal	
			Fiabilidad	Apariencia de las instalaciones	
				Cumplimiento de acuerdos	
			Capacidad de Respuesta	Interés por Solucionar Problemas	
				Transparencia	
				Rapidez y Eficiencia	
			Seguridad	Predisposición a ayudar	
				Información clara y precisa	
				Nivel de confianza	
Empatía	Amabilidad y cortesía				
	Nivel de formación				
	Horario de atención				
	Compresión del cliente				
Satisfacción del Cliente	La opinión de los clientes es de mucha importancia para las empresas que pretenden ser exitosas y quieran mejorar su posicionamiento en el mercado en consecuencia se determina que es la percepción que tiene el cliente sobre el servicio contratado, si estos requisitos han sido cumplidos la satisfacción del cliente es buena, y si estos requisitos no se cumplen, la satisfacción será negativa ocasionando que no se compre nuevamente el servicio de la empresa. (Feigenbaum, 2010).	La investigación se desarrolló en base a una encuesta aplicada a los clientes.	Expectativas	Sugerencias	Encuesta Escala de Likert
				Servicios Adaptados	
			Calidad funcional Percibida	Atención Personalizada	
				Personal Preparado	
				Solución de Quejas	
			Atención a los clientes	Servicio Esperado	
				Personal dispuesto a colaborar	
			Reclamos	Servicio Mejorado	
				Consultas	
				Pedidos	
Fidelidad	Disconformidad				
	Devolución				
	Defectos				
	Recomendaciones				
	Frecuencia de compra				
	Compras futuras				

Comentario: Se observa la calidad de servicio y las dimensiones e indicadores de SERVQUAL en el cual tenemos al autor es (Zeithaml, Bitner y Gremier ,2010), citado por (Matsumoto,2014) y “satisfacción del cliente” con las dimensiones e indicadores de Saldaña y Mendoza (2018).

### CAPÍTULO III. RESULTADOS

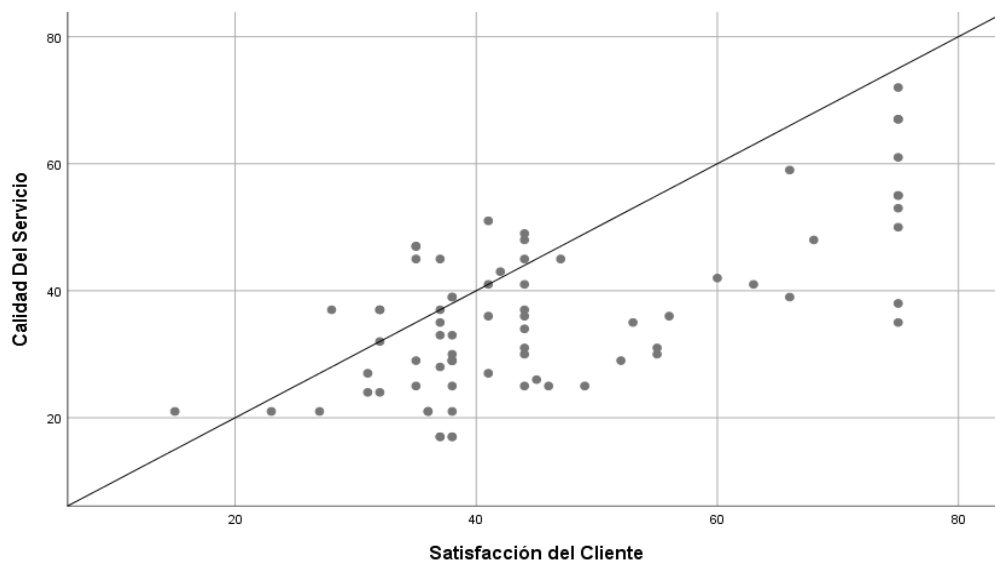
**Resultado del Objetivo General: Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de una empresa de pinturas de la ciudad de Trujillo, año 2020.**

**Tabla 1**

La relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa de pinturas de la ciudad de Trujillo, año 2020.

Correlación R de Spearman	Satisfacción del cliente
<b>Calidad de Servicio</b>	
Coefficiente de correlación de $R_{ho}$ Spearman	0.537**
Sig. (bilateral)	0.000
N	74

Fuente: Aplicación de las variables Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente, Trujillo – 2020.



Fuente: Tabla 1

**Figura 1. La relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de una empresa de pinturas de la ciudad de Trujillo, año 2020.**

En la Figura 1. se observa que el coeficiente de correlación de spearman es  $R = 0.537$  con nivel de significancia  $p = 0.000$  siendo esto menor al 5% la cual quiere decir que existe relación directa y moderada entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de una empresa de pinturas de la ciudad de Trujillo, año 2020.



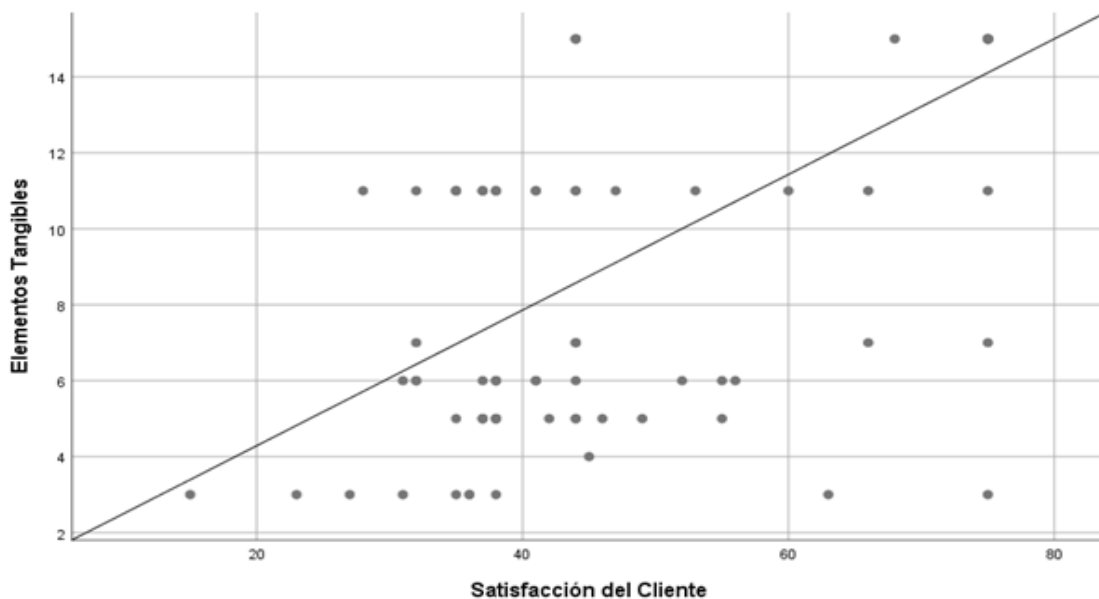
**Resultado 1 del Objetivo Específico 1: Determinar la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente de una empresa de pinturas de la ciudad de Trujillo, año 2020.**

**Tabla 2**

La relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente de una empresa de pinturas de la ciudad de Trujillo, año 2020.

Correlación R de Spearman	Satisfacción del cliente
<b>Elementos tangibles</b>	
Coefficiente de correlación de $R_{ho}$ Spearman	0.401**
Sig. (bilateral)	0.000
N	74

Fuente: Aplicación de las variables Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente, Trujillo – 2020.



Fuente: Tabla 2

**Figura 2. La relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente de una empresa de pinturas de la ciudad de Trujillo, año 2020.**

En la Figura 2. se observa que el coeficiente de correlación de spearman es  $R = 0.401$  con nivel de significancia  $p = 0.000$  siendo esto menor al 5% la cual quiere decir que existe relación directa y moderada entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente de una empresa de pinturas de la ciudad de Trujillo, año 2020.

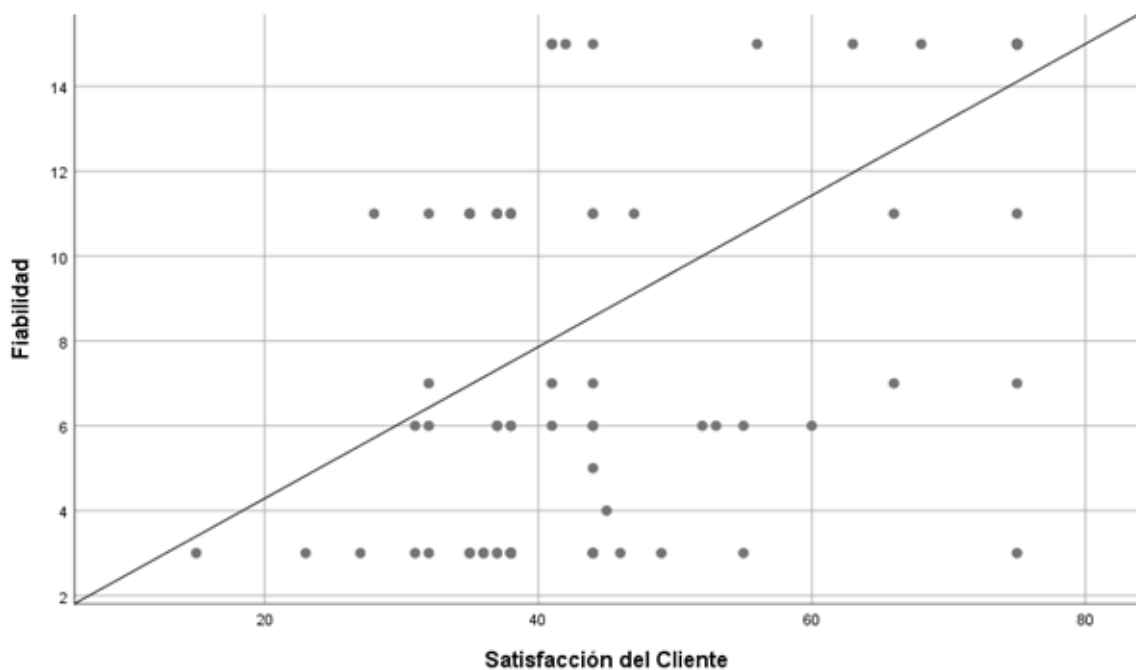
**Resultado 2 del Objetivo Específico 2: Determinar la relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente de una empresa de pinturas de la ciudad de Trujillo, año 2020.**

**Tabla 3**

La relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente de una empresa de pinturas de la ciudad de Trujillo, año 2020.

Correlación R de Spearman	Satisfacción del cliente
<b>Fiabilidad</b>	
Coefficiente de correlación de $R_{ho}$ Spearman	0.401**
Sig. (bilateral)	0.000
N	74

Fuente: Aplicación de las variables Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente, Trujillo – 2020.



Fuente: Tabla 3

**Figura 3. La relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente de una empresa de pinturas de la ciudad de Trujillo, año 2020.**

En la Figura. 3. se observa que el coeficiente de correlación de spearman es  $R = 0.401$  con nivel de significancia  $p = 0.000$  siendo esto menor al 5% la cual quiere decir que existe relación directa y moderada entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente de una empresa de pinturas de la ciudad de Trujillo, año 2020.

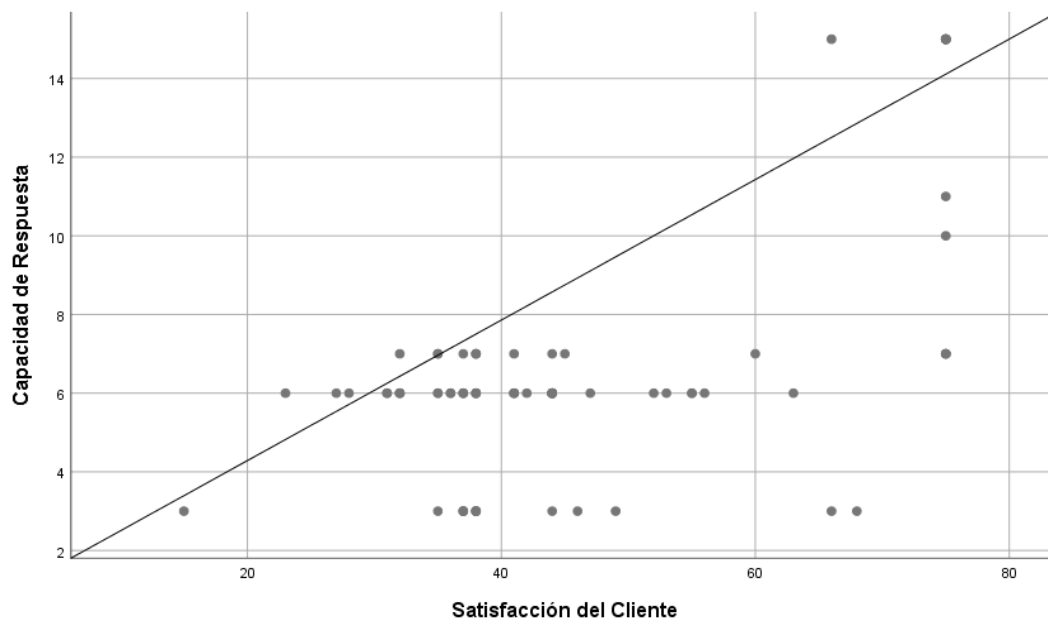
**Resultado 3 del Objetivo Específico 3: Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de una empresa de pinturas de la ciudad de Trujillo, año 2020.**

**Tabla 4**

La relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de una empresa de pinturas de la ciudad de Trujillo, año 2020.

Correlación R de Spearman	Satisfacción del cliente
<b>Capacidad de Respuesta</b>	
Coefficiente de correlación de $R_{ho}$ Spearman	0.358**
Sig. (bilateral)	0.000
N	74

Fuente: Aplicación de las variables Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente, Trujillo – 2020.



Fuente: Tabla 4

**Figura 4. La relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de una empresa de pinturas de la ciudad de Trujillo, año 2020.**

En la Figura 4. se observa que el coeficiente de correlación de spearman es  $R = 0.358$  con nivel de significancia  $p = 0.000$  siendo esto menor al 5% la cual quiere decir que existe relación directa y baja entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de una empresa de pinturas de la ciudad de Trujillo, año 2020.

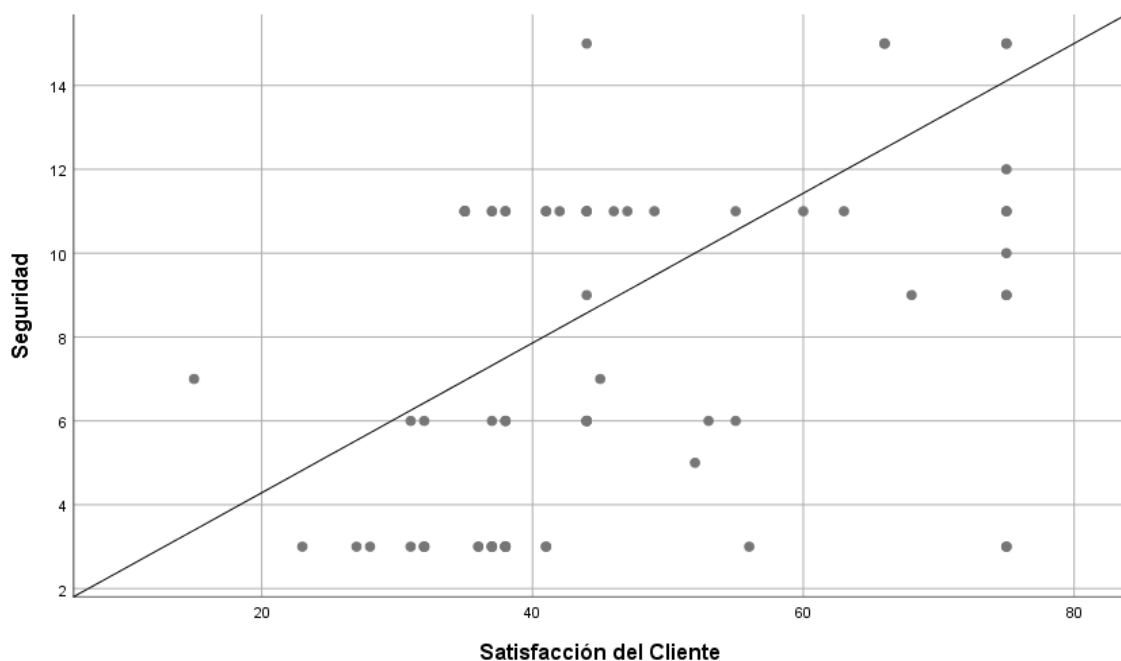
**Resultado 4 del Objetivo Específico 4: Determinar la relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente de una empresa de pinturas de la ciudad de Trujillo, año 2020.**

**Tabla 5**

La relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente de una empresa de pinturas de la ciudad de Trujillo, año 2020.

Correlación R de Spearman	Satisfacción del cliente
<b>Seguridad</b>	
Coefficiente de correlación de $R_{ho}$ Spearman	0.422**
Sig. (bilateral)	0.000
N	74

Fuente: Aplicación de las variables Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente, Trujillo – 2020.



Fuente: Tabla 5

**Figura 5. La relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente de una empresa de pinturas de la ciudad de Trujillo, año 2020.**

En la Figura 5. se observa que el coeficiente de correlación de spearman es  $R = 0.422$  con nivel de significancia  $p = 0.000$  siendo esto menor al 5% la cual quiere decir que existe relación directa y moderada entre la seguridad y la satisfacción del cliente de una empresa de pinturas de la ciudad de Trujillo, año 2020.

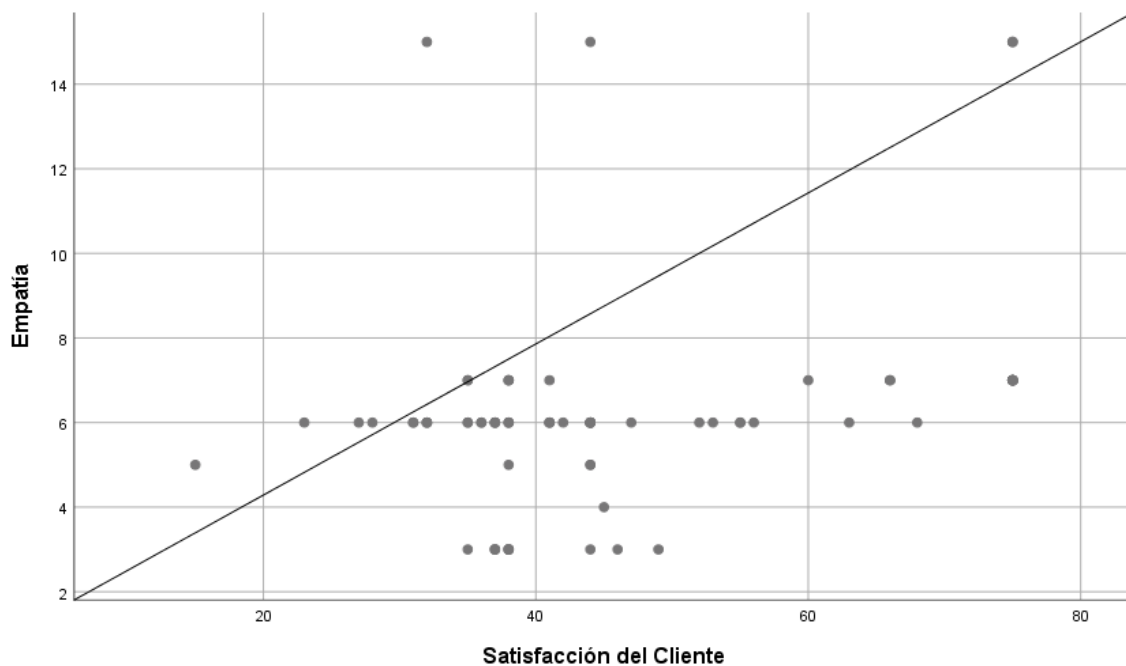
**Resultado 5 del Objetivo Específico 5: Determinar la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente de una empresa de pinturas de la ciudad de Trujillo, año 2020.**

**Tabla 6**

La relación entre la empatía y la satisfacción del cliente de una empresa de pinturas de la ciudad de Trujillo, año 2020.

Correlación R de Spearman	Satisfacción del cliente
<b>Empatía</b>	
Coefficiente de correlación de $R_{ho}$ Spearman	0.344**
Sig. (bilateral)	0.003
N	74

Fuente: Aplicación de las variables Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente, Trujillo – 2020.



Fuente: Tabla 6

**Figura 6. La relación entre la empatía y la satisfacción del cliente de una empresa de pinturas de la ciudad de Trujillo, año 2020.**

En la Figura 6. se observa que el coeficiente de correlación de spearman es  $R = 0.344$  con nivel de significancia  $p = 0.003$  siendo esto menor al 5% la cual quiere decir que existe relación directa y baja entre la empatía y la satisfacción del cliente de una empresa de pinturas de la ciudad de Trujillo, año 2020.

## CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

### 4.1. Discusión

Existe relación directa y moderada entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de una empresa de pinturas de la ciudad de Trujillo, año 2020, debido a que se demostró que el coeficiente de correlación de spearman es  $R = 0.537$  existiendo una relación moderada, con nivel de significancia  $p = 0.000$  siendo esto menor al 5%. Esto tiene relación con la investigación de Vilca (2019), quien concluyó que en los años 2014 y 2015 las variables se relacionan significativamente, indicando que los clientes están satisfechos con los servicios que ofrece la empresa, por tanto, con la empresa en conjunto, teniendo una perspectiva favorable. Por otro lado, Rimarachin (2015), concluye que la agencia tiene un buen servicio y el nivel de satisfacción del cliente que llega al 91%, siendo propicio para la empresa pues la mayoría de sus clientes la perciben favorablemente, lo que la obliga a la satisfacción inmediata de las necesidades del cliente. En forma similar lo indica López (2018), quien a través del desarrollo de su investigación evidenció que el servicio al cliente es muy importante en cualquier empresa, depende de esto el éxito o el fracaso de la misma. Para una organización siempre es bueno que un cliente salga satisfecho para que así ellos puedan recomendar el lugar por su buena comida y servicio, de acuerdo a sus resultados obtenidos que indican que existe correlación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente por que la significancia es 0,000 y la correlación de Pearson ( $r=697^{**}$ ) señala una correlación positiva evidenciando una relación directa entre la calidad del servicio ofrecido por el restaurante y la satisfacción del cliente. Estos dos autores se relacionan con la investigación, mostrando resultados

positivos los mismo que se consiguieron, pero la misma vez resaltando la importancia de capacitar a los trabajadores para la disminución de errores de importancia.

Se procedió analizar la relación que tiene la calidad de servicio y la satisfacción del cliente por medio de sus dimensiones de ambas variables, de las cuales arrojan los siguientes resultados:

Existe una relación moderada entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente de una empresa de pinturas, por lo que se obtuvo una R Spearman moderada de 0.401 y un nivel de significancia de 0.000; debido a que la organización cuenta con equipamiento, instalaciones y personal para brindar un servicio de calidad el cual genere una satisfacción positiva en el cliente.

Estos resultados coinciden con el autor Gallardo (2016), quien menciona que es importante que los elementos tangibles sean resaltados, ya que es un factor que en una agencia bancaria brinda seguridad y confianza; la misma que debe brindar la empresa de pinturas de la ciudad de Trujillo en estudio. Por otro lado, Sevilla (2016), menciona que los equipos y la tecnología es un punto a favor ya que los procesos se realizan más rápido y si se trata de producto este es elaborado con calidad, lo mismo que sucede en la empresa ya que los productos y servicios se utiliza la tecnología para minimizar los tiempos y brindar una experiencia adecuada. Igualmente coinciden con la investigación del autor Del Cid (2018), donde concluye que los clientes perciben la calidad del servicio como bueno o aceptable, si las condiciones del local son favorables o malas si es que encuentran en el local elementos que dificulten su atención y experiencia en el lugar.

Existe relación directa y moderada entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente de la empresa de pinturas, por lo que se obtuvo una R Spearman moderada de 0.401 y

un nivel de significancia de 0.000, debido a que la empresa trabaja con transparencia, siempre demuestra interés en hallar la solución razonable a los problemas que se presenten y por último si se cumple con los acuerdos establecidos con los clientes, lo cual permite a la empresa seguir posicionándose en el mercado.

Estos resultados discrepan con Rivera (2019), quien menciona la fiabilidad es un problema, debido a que halló en sus resultados que los clientes no confían en la empresa y la empresa no toma interés en esta área, ni publicidad para garantizar que ellos ofrecen seguridad a sus clientes, esto no coincide con la empresa, debido a que, por su larga trayectoria en el mercado, la empresa de pinturas de la ciudad de Trujillo, muestra un alto grado de fiabilidad. Por otro lado, Ramírez (2016), obtuvo un resultado positivo en cuanto a la fiabilidad pues para él, mantener una buena reputación en cuanto a seguridad fideliza a sus clientes.

Existe relación baja entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de la empresa de pinturas en estudio, debido a que se obtuvo una R Spearman baja de 0.358 y un nivel de significancia de 0.000, debido a que la empresa no cuenta con información clara de los servicios que ofrece, hay poca predisposición por ayudar y finalmente son ligeramente lentos al momento de atender al cliente generando disgusto en el mismo.

Estos resultados concuerdan con la investigación de Gallardo, A & Mori, M (2016), quien menciona que la capacidad de respuesta es importante para los clientes, por que merecen ser atendidos dignamente, en este caso la empresa carece de esta capacidad por falta de organización y sentido de empatía, el cual debe ser



solucionado. Por otro lado, Vilca (2015), menciona una atención rápida determina la capacidad que tiene la empresa para realizar su servicio, mientras más rápido sea es bueno, pero no debe perder la eficiencia y eficacia, una de las dimensiones que se tiene que mejorar.

Existe relación directa y moderada entre la seguridad y la satisfacción del cliente de la empresa de pinturas en estudio, el cual se obtuvo una R Spearman moderada de 0.422 y un nivel de significancia de 0.000, debido a que la empresa tiene una trayectoria de confianza y alianzas con instituciones de peso, así mismo los trabajadores son profesionales con un grado positivo de amabilidad y cordialidad, el cual es observado por el cliente al momento de adquirir algún producto en la empresa de pinturas.

Esto coincide con Ramírez (2016), quien menciona que los servicios deben dar seguridad al cliente y sobre todo cumplir con todas las necesidades que se tenga, en caso de no ser solvente se perderá al cliente, el cual posiblemente no se pueda recuperar, por lo que la empresa de pinturas brinda seguridad en todos sus servicios y producto. Para Saldaña (2012) menciona que la calidad hace referencia a la posición de satisfacción del cliente ante la compra de un producto o servicio. Por lo que se puede deducir que, a mayor satisfacción por parte del cliente, quiere decir que el servicio es bueno o que el producto que se adquirió es bueno, generando una nueva compra por tanto fidelización del cliente y el posicionamiento de la empresa.

Existe relación baja entre la empatía y la satisfacción del cliente de la empresa de pinturas en estudio, por lo que se obtuvo una R Spearman baja de 0.344 y un nivel

de significancia de 0.000, debido a que la empresa no cuenta con horarios los sábados, los reclamos y devoluciones demoran por lo que no existe una atención enfocada en el bienestar del cliente, por lo que la insatisfacción es notoria en los reclamos constantes que presentan.

Estos resultados coinciden con la investigación de Rivera (2019), quien arroja resultados bajos en la capacidad de respuesta y la empatía, debido a que son aspectos manejados por los colaboradores de la empresa y en ocasiones se obtienen estos resultados pues se le da poca importancia e inversión para la capacitación de los colaboradores haciendo que estos trabajen de forma empírica sin estándares que le permita medir la calidad de su trabajo, similar a lo ocurrido en la empresa de pinturas en estudio, aspecto que tiene que mejorar. Por otro lado, Vilca (2015) menciona que, de todos los aspectos de la calidad de servicio, las empresas deben poner énfasis en la empatía es decir en el lugar del cliente, para poder determinar las necesidades que tienen y solucionarlas en el tiempo menor posibles, en su investigación la empatía tiene un nivel bajo que está solucionándolo para obtener un nivel positivo de calidad de servicio. Por lo que la empresa de pinturas tiene que practicar la empatía, con los clientes y trabajadores para mejorar los niveles de calidad de servicio de la organización. En la investigación de Ramírez (2016), se observa altos índices en la capacidad de respuesta y empatía, que a pesar de tener bajos niveles con las demás dimensiones hay clientes que valoran mucho más una buena asesoría y atención que un lugar bonito donde no reciben la atención de forma correcta o que el cliente siente merecer. Finalmente, en la investigación realizada por Droguett (2012), quien determinó que el desempeño del vendedor era muy importante para que el cliente al

recibir una excelente atención perciba que es parte primordial de la empresa y a su vez el vendedor debe saber llevar al cliente la información correcta del producto, de las mejoras en el mismo y de la importancia de que le cliente reciba con cordialidad esta información.

De acuerdo a todos los resultados y planteamientos discutidos se puede afirmar que existe relación moderada y baja entre las variables y sus dimensiones, lo cual determina el manejo y observación que se tiene en la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.

Las implicancias del presente trabajo se pueden agrupar en implicaciones académicas e implicaciones prácticas. Desde el punto de vista académico, permite contribuir a llenar los vacíos empíricos referentes a temas de calidad de servicio y satisfacción al cliente que no son muy comunes de encontrar, por otro lado, permite a futuras investigaciones continuar con las indagaciones en materia de calidad de servicio. Desde el punto de vista práctico, este trabajo permitirá la toma de decisiones organizacionales de pequeñas y medianas empresas para la puesta en marcha de sus actividades.

Por último, se mencionan algunas limitaciones que se presentaron en el presente trabajo de investigación científica. La principal limitación es la metodológica inherente al tipo de estudios, uno de los principales sesgos que afectan a este tipo de revisiones es el conocido como sesgo de publicación. Viene derivado del hecho de que muchos trabajos científicos, en su mayoría con resultados “negativos” (aquellos que no hallan diferencias significativas o con resultados en contra de la hipótesis de estudio o de lo habitualmente establecido) nunca llegan a publicarse, tardan más en

hacerlo o son menos citados en otras publicaciones. De igual manera, poder contactar a las personas quienes participarían en el estudio se hizo complicado por el aislamiento que mantuvimos por la pandemia, por lo que la recopilación de datos fue otra limitación.

Por otro lado, se ha encontrado está referido a las metodológicas pues existe poca información bibliográfica en las bibliotecas de nuestra universidad, así mismo el tiempo que demanda sobre todo en este tiempo de cuarentena donde existen una serie de limitaciones para obtener la información correcta.

#### **4.2. Conclusiones**

Existe relación moderada entre la variable calidad de servicio y satisfacción del cliente, debido a que la R Spearman es de 0.537 y un nivel de significancia de 0.000 siendo esto menor al 5%.

Existe una relación moderada entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente de la empresa de pinturas; debido a que la organización cuenta con equipamiento, instalaciones y personal para brindar un servicio de calidad el cual genere una satisfacción positiva en el cliente.

Existe relación directa y moderada entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente de la empresa de pinturas en estudio, debido a que trabajan con transparencia, siempre están con interés de poder solucionar los problemas y por último si se cumple con los acuerdos establecidos con los clientes.

Existe relación baja entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de la empresa de pinturas en estudio, debido a que la empresa no cuenta con información clara de los servicios que ofrece, hay poca predisposición por ayudar y por último son un poco lentos al momento de atender al cliente generando disgusto en el cliente.

Existe relación directa y moderada entre la seguridad y la satisfacción del cliente de la empresa de pinturas, debido a que la empresa tiene una trayectoria de confianza y alianzas con instituciones de peso, así mismo los trabajadores son profesionales con un grado positivo de amabilidad y cordialidad, el cual es observado por el cliente al momento de comprar algo en la empresa de pinturas.

Existe relación baja entre la empatía y la satisfacción del cliente de la empresa de pinturas, debido a que la empresa no cuenta con horarios los sábados, los reclamos y devoluciones demoran por lo que no existe una comprensión enfocada en el cliente, por lo que la insatisfacción se ve llegar en los reclamos constantes que presentan.

## REFERENCIAS

- Alcalde, C. & Soriano, S. (2010) *Colaboración de marketing de servicios*.
- Aceña M. (2016) *Manual. Gestión de costes y calidad del servicio*. España: Editorial CEP
- Aniorte (2013) *Calidad en el Servicio al Cliente*. Recuperado el 09 de octubre de 2014, de [http://www.aniorte-nic.net/apunt\\_gest\\_serv\\_sanit\\_4.html](http://www.aniorte-nic.net/apunt_gest_serv_sanit_4.html)
- Álvarez. G. (2013) *Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales*. Recuperado el 28 de noviembre de 2018, de Docplaye: <http://docplayer.es/8756029-Satisfacción-de-los-clientes-y-usuarios-con-elservicio-ofrecido-en-redesde-supermercados-gubernamentales.html>
- Calizaya, M. M. (2014) *Calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente en el Hotel San Román E.I.R.L. Periodo 2014*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional del Altiplano. Puno.
- Droguett, F. (2012) *Calidad y satisfacción en el servicio a clientes de la industria automotriz: análisis de principales factores que afectan la evaluación de los clientes*. (Tesis de Licenciatura). Universidad de Chile. Santiago, Chile.
- Del Cid Catalán, Y. (2018) *Calidad de los servicios y satisfacción del cliente en el restaurante pizza Burger Diner, ubicado en la cabecera del departamento de Zacapa*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Rafael Landívar. Zacapa, Guatemala.
- Franke, C. (2016) *La calidad de servicio en los restaurantes presentes en la campaña de Moche*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada del Norte. Trujillo, Perú.
- García C. (2011) *La importancia de aprender idiomas en el mundo de los negocios*.

Gallardo, A. & Mori, M. (2016) *Nivel de calidad del servicio y el nivel de satisfacción del cliente Premium Interbank tienda principal de Trujillo en el primer semestre del año 2016*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo, Perú.

Gestión (2017) *Actualidad Empresarial*.

Gosso, F. (2010). *Híper satisfacción del cliente*. México: Panorama Editorial.

González P. R. (2014), *La calidad y la satisfacción del cliente en el hotelaría low cost*, (Tesis de Licenciatura). Universidad De Valladolid. Segovia, España.

Hernández S, Fernández C, y Baptista L, (2010). *Metodología científica*. Madrid: McGraw Hill.

Heredia, S. & Medina, C. (2014) *Calidad del servicio de las socias de Oriflame y su influencia en la valoración de su imagen de marca de los clientes de la ciudad de Chiclayo en el año 2014*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Cesar Vallejo. Chiclayo, Perú.

Huamán P. (2014) *Calidad del servicio percibido y satisfacción del cliente de la EAP de Administración de la Universidad Peruana Unión, sede Lima-2014*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Peruana unión. Lima, Perú.

Ishikawa, K. (2012) *¿Qué es el control total de calidad?: la modalidad japonesa*. Bogotá: Norma.

Israel G. (2011) *Calidad en la Gestión de Servicios*. Venezuela: Fondo Editorial Universidad Rafael Urdaneta.

Jiménez, J. (2010). *“Arte Supremo”, Gerencia y atención de clientes*. Venezuela: Cograf Comunicaciones.

Kotler, P. & Keller L. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación de México.

Lizarzaburu B. (2015), *La gestión de la calidad en Perú: un estudio de la norma ISO 9001, sus beneficios y los principales cambios en la versión 2015*. Universidad & Empresa. Colombia.

L. Oliver (2014), *Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments*. (A.M. Association, Ed.). *Journal of Retailing*, 193-218. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0022435900000282>.

López Mosquera, D. (2018) *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador.

Matsumoto (2014), *Desarrollo del modelo SERVQUAL para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad ayuda. Experto*. *Perspectivas* [online]. 2014, n.34, pp. 181-209. ISSN 1994-3733.

Mendoza Aquino, J.A. (2007). *Medición de la calidad del servicio*.

Merino S. J. (2013) *La Calidad De Servicio Bancario*. (Tesis Doctoral). Universidad Complutense de Madrid. Madrid, España.

Minagri (2018) *Indicadores de crecimiento de productos procesados*.



- Moses, J. J. (2014). *Juran y la planificación para la calidad*. Madrid: Diaz de Santos.
- Nuria V. (2013) *La Acreditación de Centros del Instituto Cervantes: una respuesta a las necesidades de reconocimiento externo y mejora de centros de enseñanza de español*.
- Navarro C. (2014) *Epistemología y Metodología de la Investigación*. México: Editorial Peralta.
- Ospina P, S. (2015) *Calidad de servicio y valor en el transporte intermodal de mercancías*. (Tesis Doctoral). Universidad de Valencia. Valencia, España.
- Pizzo, M. (2013) *Calidad en el servicio. Un plan de mejora simple, inmediato y con impacto en el cliente*.
- Pérez R. (2014) *La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa Restaurante Campestre SAC – Chiclayo. Periodo enero a septiembre 2011 y 2012*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo, Perú.
- Sevilla D.E. (2016) *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de casa verde gourmet en el aeropuerto “Carlos Martínez de Pinillos” Distrito De Huanchaco-2016*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional de Trujillo. Trujillo, Perú.
- Rivas A. & Idelfonso G. (2010) *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*. España: ESIC Editorial.
- Rojas S. R. (2000) *Métodos Para Investigación Social. Una proposición dialéctica*. España: Plaza y Valdés editores.

- Ruiz O. J. (2012) *Metodología de la investigación cualitativa*. España: Deusto Editorial.
- Velarde M. & Medina G. (2016) *Calidad de servicio y la relación con la satisfacción de los clientes del centro de aplicación Productos Unión, del distrito de Lurigancho, durante el año 2016*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Peruana Unión. Lima, Perú.
- Vértice E. (2009) *Atención eficaz de quejas y reclamaciones*. Málaga, España: Publicaciones Vértice S.L.
- Valdunciel, Flores & Dávila (2007) *Análisis de la calidad del servicio que prestan las entidades bancarias y su repercusión en la satisfacción del cliente y la lealtad hacia la entidad*. Universidad de León. España.
- Vargas M. & Aldanas L. (2015) *Calidad y servicio: Conceptos y herramientas*. Colombia: ECOE Ediciones.
- Vela M, & Zavaleta C. (2014) *Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas claro Tottus - Mall, de la ciudad de Trujillo 2014*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo, Perú.
- Vértice E. (2010) *Atención al cliente: calidad en los servicios funerarios*. España: Editorial Vértice.
- Vaca L. (2014) *Fidelización y Posicionamiento de la unidad educativa Santo Domingo De Guzmán-Ambato*. (Tesis de Maestría). Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Ambato, Ecuador.
- Villanueva & Rojas (2014) *Posicionamiento y fidelización del cliente en una AFP*.

Vitaliy S. (2016) *Construyendo la lealtad del cliente para mantener la posición competitiva en el mercado de automóviles de bajo costo de Kazajistán: Caso Bipek Auto.*

Walter, A., Müller, T. A., Helfert, G., & Ritter, T. (2003). *Functions of industrial supplier relationships and their impact on relationship quality. Industrial Marketing Management*, 159-169.

Zumaran (2016) *Factores que determinan fidelización y posicionamiento de la cerveza Pilsen Trujillo en la ciudad de Trujillo en el año 2016.* (Tesis de Licenciatura). Universidad Cesar Vallejo. Trujillo, Perú.

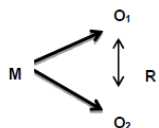
Zoltners, & Lorimer. (2008) *Un marco para los investigadores y especialistas: Diario de ventas personales y gestión comercial.* Madrid, España: Prentice Hall.

Zeithaml, V.; Bitner, M. & Gremler, D. (2010). *Marketing de servicios Estratégico.* México: Mc Graw Hill.

# ANEXOS

**Matriz de Consistencia**

**ANEXO 01: Ficha De Validación**

Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable(s)	Metodología	Población
¿Existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Qroma de la ciudad de Trujillo, año 2020?	Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Qroma de la ciudad de Trujillo, año 2020.	Existe relación directa y significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Qroma de la ciudad de Trujillo, año 2020.	<b>Calidad Del Servicio</b>	Tipo de investigación:  Diseño: Descriptiva Correlacional  	Para la presente investigación se tomó como población a los clientes frecuentes de compra de la empresa Qroma, los cuales fueron sacados de los registros de venta teniendo un promedio de 184 clientes frecuentes entre las cuales están personas naturales sin negocio, con negocio y empresas jurídicas.
Problema Específico	Objetivo Específico	Hipótesis Específico			<b>Satisfacción del Cliente</b>
1.¿Existe relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente de la empresa Qroma de la ciudad de Trujillo, año 2020? 2.¿Existe relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente de la empresa Qroma de la ciudad de Trujillo, año 2020? 3.¿Existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de la empresa Qroma de la ciudad de Trujillo, año 2020? 4.¿Existe relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente de la empresa Qroma de la ciudad de Trujillo, año 2020? 5.¿Existe relación entre la empatía y la satisfacción del cliente de la empresa Qroma de la ciudad de Trujillo, año 2020?	1.Determinar la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente de la empresa Qroma de la ciudad de Trujillo, año 2020. 2. Determinar la relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente de la empresa Qroma de la ciudad de Trujillo, año 2020. 3. Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de la empresa Qroma de la ciudad de Trujillo, año 2020. 4. Determinar la relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente de la empresa Qroma de la ciudad de Trujillo, año 2020. 5. Determinar la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente de la empresa Qroma de la ciudad de Trujillo, año 2020.	1. Existe relación directa y moderada entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente de la empresa Qroma de la ciudad de Trujillo, año 2020. 2. Existe relación directa y moderada entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente de la empresa Qroma de la ciudad de Trujillo, año 2020. 3.Existe relación directa y baja entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de la empresa Qroma de la ciudad de Trujillo, año 2020. 4. Existe relación directa y moderada entre la seguridad y la satisfacción del cliente de la empresa Qroma de la ciudad de Trujillo, año 2020. 5. Existe relación directa y baja entre la empatía y la satisfacción del cliente de la empresa Qroma de la ciudad de Trujillo, año 2020.		Técnica: Encuesta  Instrumento: Cuestionario  Método de análisis de datos	

**ANEXO 02: Cuestionario de Calidad de Servicio**

**CUESTIONARIO CALIDAD DE SERVICIO**

<b>Nombre original</b>	: Cuestionario de la Calidad de Servicio
<b>Autoras</b>	: Bejarano Chávarry, Luis Alberto, 2016
<b>Año y lugar</b>	: 2016, Perú.
<b>Autor de la adaptación</b>	: Rodolfo Eduardo Silva Leal
<b>Año y lugar de adaptación</b>	: 2020, Perú.
<b>Aplicación</b>	: Individual y colectiva.
<b>Duración</b>	: 15 minutos.
<b>Número de ítems</b>	: 15.
<b>Dimensiones</b>	: Elementos, Tangibles, Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad, Empatía.
<b>Objeto de estudio</b>	: Describir la Calidad de Servicio
<b>Materiales</b>	: Cuestionario, lápiz y borrador.

**ANEXO 03: Calidad Del Servicio**

Estimado Señor (a), de acuerdo con su percepción y objetividad, le pedimos que responda el siguiente cuestionario sobre Calidad del Servicio, precisando que la información que nos brinde será anónima, marcando con una (X) en el número que considere, siendo totalmente en desacuerdo (1) en desacuerdo (2) indiferente (3) de acuerdo (4) totalmente de acuerdo (5)

N°	Indicadores	ÍTEMS	1	2	3	4	5
<b>Dimensión 1: Elementos Tangibles</b>							
1	Equipamiento	Cree usted que la empresa de pinturas tiene todos los equipamientos para elaborar las pinturas.					
2	Apariencia del personal	Los trabajadores de la empresa de pinturas están uniformados de manera correcta según la función que cumplen.					
3	Apariencia de las instalaciones	La empresa cuenta con instalaciones adecuadas a la actividad que se dedica, separando la producción con la atención al cliente.					
<b>Dimensión 2: Fiabilidad</b>							
4	Cumplimiento de acuerdos	Los productos de pintura que vende la empresa cumplen con lo ofrecido a los clientes.					
5	Interés por Solucionar Problemas	Los trabajadores de la empresa de pinturas, muestran interés por solucionar los problemas que se le presenta.					
6	Transparencia	Está de acuerdo que la empresa es transparente con los clientes al momento de vender los productos de pintura.					
<b>Dimensión 3: Capacidad de Respuesta</b>							
7	Rapidez y Eficiencia	La empresa trabaja de manera rápida y eficiente cuando solicita algún producto.					
8	Predisposición a ayudar	Los trabajadores tienen predisposición de ayudar cuando lo necesitan.					
9	Información clara y precisa	Los trabajadores de la empresa brindan una información clara y precisa de los productos de pintura y servicios que se venden.					
<b>Dimensión 4: Seguridad</b>							
10	Nivel de confianza	Usted confía en la empresa y en su larga trayectoria de producción y venta de pintura.					
11	Amabilidad y cortesía	Los empleados muestran amabilidad y cortesía al momento de atenderlo.					
12	Nivel de formación	Está de acuerdo que los trabajadores de la empresa tienen una formación adecuada sobre la venta y producción de pintura.					
<b>Dimensión 5: Empatía</b>							
13	Horario de atención	Cree usted que los horarios de atención son adecuados para poder comprar.					
14	Comprensión del cliente	La empresa comprende la necesidad de los clientes, y oferta promociones y disminuye precios en su beneficio del cliente.					
15	Sugerencias	La empresa toma las sugerencias de los clientes, para mejorar y crecer.					

**ANEXO 04: Cuestionario Satisfacción del cliente**

**CUESTIONARIO SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**

<b>Nombre original</b>	: Cuestionario Satisfacción del cliente
<b>Autora</b>	: Saldaña y Mendoza
<b>Año y lugar</b>	: 2014, Ecuador.
<b>Autor de la adaptación</b>	: Rodolfo Eduardo Silva Leal
<b>Año y lugar de adaptación</b>	: 2020, Trujillo.
<b>Aplicación</b>	: Individual y colectiva.
<b>Duración</b>	: 15 minutos.
<b>Número de ítems</b>	: 15.
<b>Dimensiones</b>	: Expectativas, Calidad funcional, percibida, Atención a los clientes, Reclamos, Fidelidad.
<b>Objeto de estudio</b>	: Describir satisfacción del cliente
<b>Materiales</b>	: Cuestionario, lápiz y borrador.




**ANEXO 05: Satisfacción del Cliente**

Estimado Señor (a), de acuerdo con su percepción y objetividad, le pedimos que responda el siguiente cuestionario sobre Satisfacción del Cliente, precisando que la información que nos brinde será anónima, marcando con una (X) en el número que considere, siendo totalmente en desacuerdo (1) en desacuerdo (2) indiferente (3) de acuerdo (4) totalmente de acuerdo (5)

Nº	Indicadores	ÍTEMS	1	2	3	4	5
<b>Dimensión 1: Calidad técnica percibida</b>							
1	Servicios Adaptados	La empresa de pinturas tiene servicios adaptados por necesidad del mercado.					
2	Atención Personalizada	Está de acuerdo con la atención personalizada que recibe por parte de la empresa.					
3	Personal Preparado	Esta usted de acuerdo con la preparación del personal de la empresa Qroma					
<b>Dimensión 2: Calidad funcional percibida</b>							
4	Solución de Quejas	La empresa de pinturas soluciona sus quejas de manera asertiva.					
5	Servicio Esperado	Cree usted haber recibido el servicio esperado por la empresa.					
6	Personal dispuesto a colaborar	Está de acuerdo con la disposición mostrada del personal a colaborar en solucionar problemas.					
7	Servicio Mejorado	Cree usted que el servicio a mejorado a comparación de otros años.					
<b>Dimensión 3: Confianza</b>							
8	Consultas	Está conforme con las consultas que la empresa le otorga.					
9	Pedidos	La empresa entre los pedidos acorde al tiempo esperado.					
<b>Dimensión 4: Valor percibido</b>							
10	Disconformidad	Usted siente disconformidad con la empresa.					
11	Devolución	Usted devolvería los productos comprados, por una mala atención.					
12	Defectos	Los productos que la empresa vende tienen algún defecto.					
<b>Dimensión 5: Expectativas</b>							
13	Recomendaciones	Usted recomendaría a la empresa de pinturas					
14	Frecuencia de compra	Usted siempre compra su pintura en la empresa de pinturas.					
15	Compras futuras	En un proyecto a futuro usted seguiría comprando en la empresa de pinturas.					

ANEXO 06: Validación de Instrumento

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
<b>Título de la investigación:</b>		“Calidad de servicio y su relación en la satisfacción del cliente de una empresa de pinturas de la ciudad de Trujillo, año 2020”		
<b>Línea de investigación:</b>		Tecnologías emergentes		
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>		Calidad de servicio		
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	/		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	/		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	✓		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	✓		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	✓		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	✓		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	✓		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	✓		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	✓		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	✓		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	✓		
<b>Sugerencias:</b>				
Correcta elaboracion				
<b>Nombre completo:</b> Perez Minchola Cesar <b>DNI:</b> 42856242 <b>Profesión:</b> Administrador <b>Grado:</b> Magister		 Firma del Experto		

**MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

<b>Título de la investigación:</b>	“Calidad de servicio y su relación en la satisfacción del cliente de una empresa de pinturas de la ciudad de Trujillo, año 2020”
<b>Línea de investigación:</b>	Tecnologías emergentes
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>	Satisfacción del cliente

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	✓		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	✓		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	✓		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	✓		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	✓		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	✓		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	✓		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	✓		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	✓		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	✓		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	✓		

**Sugerencias:**

Correcta elaboración



**Nombre completo:** Perez Minchola Cesar  
**DNI:** 42856242  
**Profesión:** Administrador  
**Grado:** Magister

Firma del Experto

**MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

<b>Título de la investigación:</b>	“Calidad de servicio y su relación en la satisfacción del cliente de una empresa de pinturas de la ciudad de Trujillo, año 2020”
<b>Línea de investigación:</b>	Tecnologías emergentes
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>	<b>Calidad de servicio</b>

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	/	/	
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	/	/	
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	/	/	
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	/	/	
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	/	/	
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	/	/	
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	/	/	
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	/	/	
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	/	/	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	/	/	
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	/	/	

**Sugerencias:** *Trabaje con El Trabajo*



**Nombre completo:** Ramirez Tirado Carlos Almicar  
**DNI:** 02861240  
**Profesión:** Administrador  
**Grado:** Magister

Firma del Experto

**MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

<b>Título de la investigación:</b>	“Calidad de servicio y su relación en la satisfacción del cliente de una empresa de pinturas de la ciudad de Trujillo, año 2020”
<b>Línea de investigación:</b>	Tecnologías emergentes
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>	<b>Satisfacción del cliente</b>

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	/		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	/		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	/		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	/		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	/		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	/		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	/		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	/		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	/		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	/		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	/		

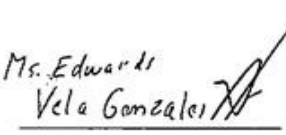
**Sugerencias:**

*Conforme*



**Nombre completo:** Ramirez Tirado Carlos Almicar  
**DNI:** 02861240  
**Profesión:** Administrador  
**Grado:** Magister

Firma del Experto

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
<b>Título de la investigación:</b>		“Calidad de servicio y su relación en la satisfacción del cliente de una empresa de pinturas de la ciudad de Trujillo, año 2020”		
<b>Línea de investigación:</b>		Tecnologías emergentes		
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>		<b>Calidad de servicio</b>		
<p>Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.</p>				
Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
<p><b>Sugerencias:</b></p> <p style="text-align: center; font-size: 1.2em;">Conforme con el cuestionario</p>				
<p><b>Nombre completo:</b> Eduardo Vela Gonzales  <b>DNI:</b> 05338495  <b>Profesión:</b> Administrador  <b>Grado:</b> Magister</p>		<p>Ms. Eduardo Vela Gonzales </p> <p>Firma del Experto</p>		

**MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

<b>Título de la investigación:</b>	“Calidad de servicio y su relación en la satisfacción del cliente de una empresa de pinturas de la ciudad de Trujillo, año 2020”
<b>Línea de investigación:</b>	Tecnologías emergentes
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>	Satisfacción del cliente

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

**Sugerencias:**

Conforme con el cuestionario

Ms. Eduardo  
Vela Gonzales

Firma del Experto

**Nombre completo:** Eduardo Vela Gonzales  
**DNI:** 05338495  
**Profesión:** Administrador  
**Grado:** Magister

## Fiabilidad de Calidad del servicio

### 1.Base de datos

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	N	PERSONAS ENCUESTADAS																								
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
Calidad Del Servicio	Elementos Tangibles	Equipamiento	1	1	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	1	3	1	3	1	3	3	1	3	3		
		Apariencia del personal	2	1	5	5	5	5	3	2	3	5	3	3	5	5	5	1	3	1	3	1	3	1	3	1		
		Apariencia de las instalaciones	3	1	5	5	5	5	3	1	3	5	3	3	5	5	5	1	1	2	3	2	3	2	2	2		
	Fiabilidad	Cumplimiento de acuerdos	4	1	5	5	5	5	5	1	1	5	1	5	5	5	5	1	1	1	3	3	3	3	1	3		
		Interés por Solucionar Problemas	5	1	5	5	5	5	3	2	3	5	3	3	5	5	5	1	3	3	1	1	1	1	3	1		
		Transparencia	6	1	5	5	5	5	3	1	3	5	3	3	5	5	5	1	1	3	2	2	2	2	3	2		
	Capacidad de Respuesta	Rapidez y Eficiencia	7	1	5	5	5	1	5	1	1	1	1	4	1	5	5	1	3	1	3	3	3	1	3	3		
		Pre disposición a ayudar	8	1	5	5	5	1	5	3	1	3	3	2	3	5	5	5	1	3	1	1	1	3	1	3		
		Información clara y precisa	9	1	5	5	5	1	5	3	1	3	3	4	3	5	5	5	2	3	2	2	2	3	2	2		
	Seguridad	Nivel de confianza	10	1	5	2	5	2	5	1	5	2	2	2	2	2	1	1	3	2	3	3	3	1	3	3		
		Amenabilidad y cortesía	11	3	5	3	5	3	5	3	5	3	3	5	5	5	1	1	3	1	1	1	1	1	3	1		
		Nivel de formación	12	3	5	4	5	4	5	3	5	4	5	4	4	5	1	1	2	4	2	2	2	1	2	2		
	Empatía	Horario de atención	13	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	3	3	3	3	5	3	3	3	3		
		Comprensión del cliente	14	3	3	5	5	4	3	2	3	5	5	3	3	5	5	5	1	1	1	1	5	1	1	1		
		Sugerencias	15	1	3	1	1	1	3	1	3	1	1	3	3	5	1	5	5	1	1	1	2	5	2	2		

### 2.Escala: ALL VARIABLES

#### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	25	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	25	100,0

- a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,886	15



## Fiabilidad de Satisfacción del cliente

### 1.Base de datos

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	N	PERSONAS ENCUESTADAS																								
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
Satisfacción del Cliente	Espectativas	Servicio Adaptado	16	1	4	5	5	3	2	1	2	4	3	5	5	5	4	2	3	4	5	5	3	3	3	3		
		Atención Personalizada	17	1	4	5	5	4	3	2	3	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	1	1	1	1		
		Personal Preparado	18	1	4	1	4	1	1	1	1	1	2	2	2	2	3	5	5	5	5	5	1	1	1	1		
	Calidad Incentiva/positiva	Solución de Quejas	19	1	4	5	5	4	3	2	3	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	3	3			
		Servicio Especializado	20	1	4	5	5	4	3	2	3	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	3	3			
		Personal dispuesto a colaborar	21	1	4	5	4	5	5	4	5	3	2	2	2	2	3	5	5	5	5	5	2	3	4	2		
	Atención a las dudas	Servicio Mejorados	22	1	4	5	5	4	3	2	3	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	3	5	3	5		
		Consultas	23	1	4	5	5	4	3	2	3	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	3	3		
		Indicios	24	1	4	5	4	5	4	5	3	2	2	2	2	3	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3		
	Rachones	Discrepancias	25	1	4	5	5	3	2	1	2	4	3	5	5	5	4	2	3	4	5	5	3	3	3	3		
		Revelación	26	1	4	5	5	4	3	2	3	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	1	1	1	1		
		Deficiencias	27	1	4	5	5	4	3	2	3	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	3	3		
	Fidelidad	Recomendaciones	28	1	4	5	5	4	3	2	3	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	3	3		
		Frecuencia de compra	29	1	4	5	5	4	3	2	3	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	3		
		Compra futura	30	1	4	5	5	4	3	2	3	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	3		

### 2.Escala: ALL VARIABLES

#### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	25	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	25	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,954	15

