



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Gestión Comercial

“CORRELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCION DEL CLIENTE EN LA “CURTIEMBRE & SERVICIOS LIBERTAD S.A.C., 2018”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Gestión Comercial

Autoras:

Vivian Karin Anticono Carbajal
Santos Sabina Rojas Cabanillas

Asesor:

Ing. Mg. Luis Guido Tresierra Ayala

Trujillo - Perú

2019

DEDICATORIA

Dedico este trabajo final de tesis; a Dios que con su divino amor me dio la fortaleza y el ánimo para continuar y no rendirme en el logro de mis objetivos.

A mi familia, que con su motivación y apoyo incondicional me han guiado a lo largo de mi vida, y finalmente a mi hija Romina, quien es la bendición y fuente de inspiración más maravillosa; a lograr éste y todos mis objetivos personales.

Vivian.

Dedico esta tesis con todo mi amor a mi mejor amigo incondicional que es Dios, por estar conmigo siempre en los buenos y malos momentos siendo una luz guiando mi camino.

A mis hijos que son la razón de mi vida por estar pendiente de mi regreso a casa cuando realizaba mis estudios.

A mi Papa por su ejemplo, amor, confianza y sacrificio en todos estos años gracias a él, he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy.

A mi mamá que desde cielo me cuida e ilumina, a mis hermanos por sus enseñanzas, amor y comprensión.

Sabina.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por mostrarme que día a día con humildad, paciencia, sabiduría y fortaleza se pueden lograr los objetivos trazados.

A mi familia, porque su amor y apoyo incondicional me han llenado de fuerzas para salir adelante y cumplir mi sueño.

A todos mis maestros por sus conocimientos impartidos.

A nuestro Asesor de Tesis, Ing. Luis Guido Tresierra, quien siempre mostro disposición y nos dedicó su valioso tiempo en la asesoría de nuestra tesis.

Vivian.

Quiero expresar mi gratitud infinita a Dios, por estar a mi lado en cada momento de mi vida quien con su ejemplo de amor me inspira y me da fortaleza.

A mi madre que esta en el cielo que aun siento su presencia y guía .

A mi padre por ejemplo de constancia y determinación y por acompañarme en todo momento.

A mis hermanos porque con sus consejos y palabra de aliento me acompañan en todos mis sueños y metas.

A mis hijas, por que son fuente de motivación para continuar en el camino que me he trasado.

A mis docentes agradecerles por la formación recibida y experiencia.

A la Empresa Curtiembre y Servicios La Libertad S.A.C.

Sabina.

Tabla de contenidos

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO.....	3
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE FIGURAS	6
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	26
CAPÍTULO III. RESULTADOS	31
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	42
REFERENCIAS.....	45
ANEXOS.....	47

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Técnicas de Investigación.....	26
Tabla 2 Variable de Calidad del Servicio.....	29
Tabla 3 Dimensión de Capacidad de Respuesta.....	30
Tabla 4 Dimensión de Empatía	31
Tabla 5 Dimensión de Aspectos Tangibles	32
Tabla 6 Variable de Satisfacción de clientes	33
Tabla 7 Dimensión de Comunicación-Precio.....	34
Tabla 8 Dimensión de Transparencia	35
Tabla 9 Dimensión de Expectativa.....	36
Tabla 10 Correlación de Calidad de servicio y satisfacción del cliente	37
Tabla 11 Correlación de la Dimensión de Empatía y Expectativa.....	38

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Ventas por mes de Enero – diciembre 2017.....	9
Figura 2. Variable de Calidad del Servicio.....	29
Figura 3. Dimensión de Capacidad de Respuesta.....	30
Figura 4. Dimensión de Empatía	31
Figura 5. Dimensión Aspectos Tangibles.....	32
Figura 6. Variable de Satisfacción del Cliente	33
Figura 7. Dimensión de Comunicación-Precio.....	34
Figura 8. Dimensión de Transparencia.....	35
Figura 9. Dimensión de Expectativa.....	36
Figura 10. Correlación de Calidad de servicio y satisfacción del cliente.....	37
Figura 11. Correlación de la Dimensión de Empatía y Expectativa.....	38

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo principal determinar si existe una correlación entre la variable de calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Curtiembre & Servicios Libertad S.A.C. de la ciudad de Trujillo. Para la realización del estudio se aplicó un método de investigación de tipo descriptivo-correlacional y así determinar el grado de influencia entre las dimensiones de las variables en estudio. Por otro lado, también con la información recolectada de la investigación se pudo identificar los problemas que tiene la organización con respecto a la calidad del servicio. Dicho lo anterior, se pudo determinar que la calidad del servicio se encuentra en un nivel medio lo que respecta al 93,3% de los encuestados y de igual manera la satisfacción de los usuarios se encuentra con un nivel medio lo que corresponde al 80,0% de los encuestados. Finalmente, luego de evaluar mediante el método de Spearman las variables independiente y dependiente de la investigación se pudo establecer que efectivamente existe una relación positiva moderada, lo cual nos indica que si la variable dependiente (Calidad de servicio) disminuye o aumenta su nivel afecta la otra variable (satisfacción del usuario).

Palabras claves: Satisfacción, calidad del servicio, proceso de atención, expectativa y efectividad.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Para la presente investigación, la empresa CURTIEMBRE & SERVICIOS LIBERTAD S.A.C en estudio tuvo sus inicios en los años 90 empezando con la actividad de compra y venta de cuero ovino, luego de medio año y con ayuda de la tercerización se procesa el cuero ovino para badana (forro o plantilla de cuero). Al cabo de cinco años se cuenta con un capital que les permite adquirir maquinas industriales para el proceso del cuero evitando así la tercerización y maximizando sus ingresos. Debido a la demanda y al aumento de la producción se ven en la necesidad de contratar personal que rotaban por las distintas áreas como: pelambre, curtido, RTE (Re-curtido, teñido, engrase) acabados, etc. Con el pasar del tiempo la empresa siguió creciendo y compra un local en el distrito El porvenir, donde funciona por un espacio de cinco años, pero por ser esta una actividad altamente contaminante en el año 2010 es reubicada en el Parque Industrial que se encuentra alejado de la zona urbana en donde funciona hasta la actualidad. En ese mismo año toma el nombre de Curtiembre & Servicios Libertad S.A.C., teniendo ingresos de S/ 25, 000 a S/ 30, 000 soles mensuales. Ahora, en los último tres años la empresa ha comenzado a tener una pérdida notable en los meses siguientes, como se puede visualizar en la (Figura 1).

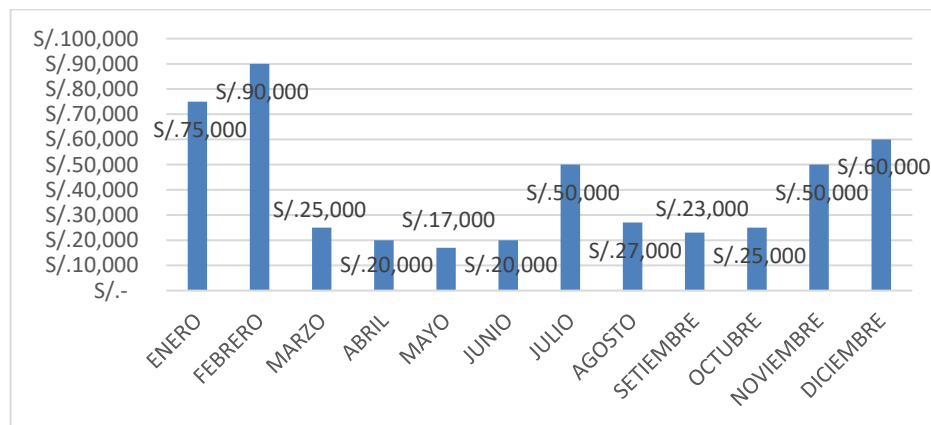
Volviendo al tema de estudio, hay que mencionar que la primera variable es una de las principales causas que se debe cumplir dentro de una organización, ya sea una empresa pequeña, media o grande esta debe lograr cumplir los objetivos del área, ya que es la primera imagen que los clientes tienen sobre sus productos o servicios ofrecidos, para que de esta manera pueda cumplir con sus expectativas. Por otro lado, esto ayudara

también a mantener la preferencia de los mismo, porque si se cambia esto puede afectar y volverse una amenaza en contra de la empresa.

Hay que mencionar, además que el no innovar o mejorar la calidad del servicio puede este afectar de manera negativa a la organización en el desarrollo, crecimiento y rentabilidad que esta pueda tener dentro del mercado dirigido. Es por esa razón que hay que tener siempre bien estructurado el tema de eficacia del servicio para que de esta manera se pueda ejecutar de forma óptima.

Figura 1

Ventas por mes de Enero – diciembre 2018



Fuente: Empresa Curtiembre & Servicios Libertad S.A.C

Por otro lado, hay que considerar también que la atención al usuario es de suma importancia ya que aprecia la calidad del servicio mediante la percepción. Así mismo, se recalca que el servicio de atención que ofrece cada organización debe lograr alcanzar la satisfacción de los usuarios. De igual modo, las instituciones deben cumplir con los estándares de eficiencia, tiempo y costo, para lograr la satisfacción de los usuarios. Finalmente, hay que señalar que los clientes brindan información importante a las organizaciones, para que de esta manera se pueda establecer las estrategias de mercado sobre los bienes y servicios que este desea ofrecer a los usuarios. (López, 2013)

Dicho lo anterior, podemos decir que hoy en día las industrias a nivel nacional y mundial crecen a paso lento, debido a los diferentes factores externos que afecta de forma directa a la rentabilidad y sostenibilidad organizacional, a esto se suma la gran competencia que existen en el mercado con un nivel productividad basado en oferta, calidad y precios accesibles, cubriendo así las necesidades básicas del consumidor, en esta era de la globalización los consumidores son más exigentes, ellos ya no solo buscan calidad y buenos precios sino buscan un servicio personalizado que puedan satisfacer sus necesidades de una forma más rápida y eficiente. En este tipo de industrias existen diversas clasificaciones por categorías y una de ellas es el Curtido de adobo de cueros; adobo y teñido de pieles, Curtiduría o simplemente Sector Curtiembre. (Instituto Nacional de Estadística, 2019)

Mientras tanto en el sector de las curtiembres en el Perú se cubren una demanda actual de 5000 empresas pymes manufactureras de calzado, donde el 80% de su producción total es destinado para su confección (Correo, 2016). Esto se desarrolló favorablemente hasta el año 2009 debido a la gran demanda que tiene la producción de calzado y la cultura de uso del cuero natural por parte del público. Ahora, en la localidad del distrito El Porvenir, se está logrando un crecimiento del producto, gracias a las Mypes y Pymes que ofrecen una mayor actividad de la económica local. Por otra parte, en el departamento de La Libertad se contabiliza una cantidad de 5 mil micro y pequeñas empresas formales orientadas a la producción de calzado, en cambio si considera las informales el número es mayor, que se localizan alrededor del cerro “El Presidio” que es jurisdicción del distrito El porvenir. Además, hay que mencionar que las empresas producen un promedio de 60 pares (calzados) diarios, lo cual equivale a

1200 pares mensuales porque se trabaja de martes a sábado durante todo el mes. (La república, 2015)

Pero esto empezó a cambiar cuando se aprobó el TLC con China, lo cual generó la importación de calzado sintético e insumos sustitutos de bajo precio por parte de los fabricantes; las nuevas texturas y colores se adaptaron a las tendencias de la moda, siendo este uno de los factores determinantes en la caída de la demanda del cuero industrial en un 60% de la demanda a nivel nacional, paralizando drásticamente la producción de cuero y a su vez el crecimiento económico del sector. Este Sector todavía no ha desarrollado las estrategias de calidad de servicio necesarias para lograr satisfacer las necesidades del público actual (La República, 2013). Por otra parte, en el mercado Trujillano se puede encontrar una alta concentración de curtiembres donde la oferta de productos y sus variaciones son de gran escala, debido a esto los clientes son más exigentes, donde la innovación de nuevos tipos de acabados y texturas han sido su mejor estrategia para competir y sobresalir en el sector. El precio y variedad de sus productos ya no son suficientes para captar y fidelizar nuevos clientes, por lo cual se busca generar valor en cada etapa de proceso de venta buscando satisfactores que el cliente no refleja o comunica de forma directa; por lo cual son pocas las curtiembres de nivel mediano y pyme que se enfocan en cubrir las necesidades de cliente de una manera personal y eficientes.

De igual manera, también se menciona que existen empresas que todavía se dedica a procesar tanto cuero ovino, caprino y vacuno en diferentes acabados y colores con una producción de 2000 cueros mensuales; atendiendo mercados como Trujillo, Lima y Huancayo. Se cuenta con personal especializado en cada área, cartera de clientes, estabilidad y solvencia económica; adicional a esto se ha establecido fórmulas

confidenciales de tratamiento del cuero con las cuales se logran los distintos acabados; para ello se cuenta con un ingeniero químico experimentado quien en base a mezclas logra estas fórmulas que muchas veces no lo tienen otras curtiembres lo cual nos representa una ventaja, cabe mencionar que la empresa empezó como una MYPE y hoy en día se encuentra registrada en el Régimen General. Últimamente la empresa ya no está creciendo como en los periodos anteriores por la poca demanda de sus clientes mayores, por lo cual la empresa ha tomado la decisión estratégica de dirigir sus recursos a través de sus representantes de ventas para la captación de nuevos clientes de nivel mediano y pyme, mediante la aplicación de nuevas estrategias de calidad de servicio para identificar que necesidades se necesita satisfacer para la fidelización de este segmento de clientes y así obtener liquides para afrontar los pasivos de la empresa.

1.2. Antecedentes

1.2.1. Internacionales

- Según Alnsour, (2014) señala en su estudio que el modelo de Servqual permite medir la calidad del servicio de manera satisfactoria en el sector público, además indica que en su investigación la dimensión de lealtad tiene un mayor protagonismo dentro de los usuarios, también menciona que para evaluar la muestra se utilizó la encuesta para que de esta manera se pueda determinar la calidad del servicio, esto permitió comprender que realizar de forma correcta la calidad del servicio puede ayudar en la comprensión de la expectativa de los usuarios. Y finalmente, también se pudo determinar que la capacidad de respuesta y tangibilidad tiene una mayor consecuencia en la lealtad que está dentro de la cultura.

- Según Martínez, (2012), su estudio denominado: “Servicio al Cliente en las Agencias Bancarias de La Mesilla, Huehuetenango de la Universidad Rafael Landívar, Guatemala”, en su investigación concluyeron que el servicio al usuario proporcionado por el establecimiento bancario está basado en la cordialidad de la confianza, la infraestructura del banco, el interés de escuchar y la organización para utilizar el servicio, además también pudo identificar en el estudio que los gerentes no motivan ni incentivan al personal, por esa razón no existe un adecuado nivel de comunicación entre clientes, colaboradores y gerentes, por el motivo que no consideran importante optimizar el servicio al usuario, además los resultados muestran que el principal problema se encuentra en la espera y las operaciones de transacción.

1.2.2. Nacionales

- Según Roldán, Balbuena y Muñoz (2013) en su investigación de la “Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor de supermercados limeños” , para obtener el título de magister en administración de la Universidad Pontificia Católica del Perú, la investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre ambos conceptos, para la realización del estudio se utilizó un método de tipo aplicativa, cuantitativa, descriptivo-correlacional y transversal, además para obtener los datos se utilizó una encuesta modificada que fue aplicada a 415 clientes. Finalmente, esto permitió determinar que la organización maneja una gestiona adecuada, generando que las dimensiones de certezas físicas, políticas, interacción personal y fiabilidad, muestren un fuerte grado de fidelización por parte de los clientes.

- Según Maguiña (2018) en su investigación titulada “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el BBVA Continental de Los Olivos, Lima 2018”, concluyo que no existe una relación entre las dos variables en estudio, por tal motivo no influye la calidad del servicio en la satisfacción de los usuarios frecuentes. Por otro lado, en la dimensión de empatía se determinó que verdaderamente existe una relación con la satisfacción, ya que afecta la percepción que tiene los clientes con la entidad financiera. Además, se evaluó también la dimensión de aspectos tangibles el cual arrojo que no existe tampoco una relación entre la satisfacción de los clientes. Finalmente, los investigadores concluyeron señalando que la institución financiera mantiene una adecuada calidad del servicio dentro de su proceso de atención, lo cual genera que no se vea afectada la satisfacción de sus clientes.

1.2.3. Locales

- Según Urbina, (2015), en su investigación: “La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa: Corporación Norte S.A.C. – ciudad Trujillo 2014”; su propósito fue encontrar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de la empresa, empleando bases teorías sobre la calidad, el servicio y la satisfacción del cliente. Su diseño de investigación fue de tipo descriptivo – transversal, así como el método deductivo, inductivo, analítico y sintético, y técnicas de investigación: la entrevista y la encuesta. Los resultados logrados, fue que los clientes perciben calidad del servicio en general, como un servicio de calidad media, y que el nivel de satisfacción de los clientes se encuentra en un nivel medio

también; concluyó que la calidad de servicio influye favorablemente en la satisfacción de los clientes de la empresa: Corporación Norte S.A.C. – Ciudad Trujillo 2014.

- Según Chávez, (2013,) en su investigación realizada sobre “La calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Makro Supermayorista S.A. – Ciudad Trujillo 2013”, concluyó que el grado de satisfacción de los clientes de Makro Supermayorista, fue favorable para la dimensión fiabilidad; la mayor parte de los clientes señalaron percibir una satisfacción alta en relación a la calidad en el servicio, refirieron tener opiniones favorables hacia los diferentes aspectos que integran el servicio. El puntaje más alto lo obtuvo la capacidad de respuesta (deseo de ayudar a los clientes y de servirles de forma rápida) dimensión de la calidad del servicio porque representó un valor significativo para los clientes de Makro Supermayorista, creando en los mismos alto nivel de expectativa a la hora de efectuar su elección.

1.3. Bases teóricas

1.3.1. Calidad en el servicio

Según Pizzo (2013) señala que es la estrategia que las empresas utilizan para poder identificar las necesidades y perspectivas de sus usuarios, en conclusión, una prestación viable, adecuada, ligera, apreciada, lucrativa, pertinente, positiva y honesta, aun pequeño costo, puede brindar a los usuarios un mejor beneficio y cubrir sus expectativas. También, la dedicación y eficacia de las operaciones puede generar un alto ingreso a un menor costo para la empresa.

1.3.1.a. Consumidor

Es el individuo, institución o compañía que obtiene o consigue de manera facultativa bienes o servicios que requiere o apetece para su propio uso, para otro individuo u institución, por eso es la razón principal por la que se elabora, produce, confecciona y distribuye artículos y bienes. (Torres, 2018).

1.3.1.b. Objetivo

La prestación del servicio al usuario ayuda al marketing de la organización, ya que este no se puede percibir a simplemente vista, pero si se puede experimentar al momento de tener contacto con el producto o servicio, según menciona Torres (2018) para lograr tener un cliente satisfecho es necesario brindar una percepción efectiva dentro de la prestación, lo cual generara un valor acorde a las necesidades de los clientes.

Hay que mencionar, además que hoy en día las organizaciones han cambiado su forma de trabajo referente al servicio al cliente ya que busca ahora mejorar u optimizar los proceso internamente de la organización para poder cumplir con las necesidades que los clientes en algún momento desean satisfacer. Así mismo, señala Álvarez (2006) que para lograr alcanzar se necesita una serie de objetivos y metas:

- Efectuar perspectivas en los usuarios y estimular en ellos nuevas carencias de elementos.

- Bajar o descartar al máximo las fallas que se puedan detectar en el proceso de producción.
- Buscar siempre dar una respuesta en el momento solicitado por el cliente.

1.3.1.c. Importancia

Se menciona que la prestación de bienes o servicios en los últimos años ha tomado mayor presencia dentro de las organizaciones ya que busca que sus clientes o usuarios puedan adquirir un producto de calidad que pueda satisfacer sus necesidades en el momento que lo solicita, por tal motivo las empresas buscan mejorar u optimizar las operaciones, para lograr ofrecer un producto que sea aceptado por los usuarios en el mercado que está dirigido.

1.3.1.d. Características del servicio de calidad

Según Aniorde (2013) menciona que debe seguir algunas tipologías de cómo se debe alcanzar y efectuar las acciones para realizar una correcta prestación, son las siguientes:

- Realizar los objetivos propuestos
- Usar para lo que se creó o diseño
- Apropiado para su utilización
- Facilitar las prestaciones de servicio
- Brindar o facilitar los resultados

1.3.1.e. Elementos de la calidad percibida

Según el esquema SERVQUAL indica que trabaja con cinco elementos fundamentales para determinar la calidad de servicio:

- Aspectos tangibles: observa características sobre las instalaciones, ambientes, personal, etc., que influyen en la calidad del servicio.
- Capacidad de respuesta: es la disponibilidad que tiene los colaboradores al momento de ayudar a los usuarios en sus inquietudes.
- Empatía: busca ponerse en el lugar de los usuarios para determinar las necesidades que desea tener u obtener al momento de adquirir un producto o servicio de las organizaciones.

1.3.2. La satisfacción del cliente

Según Chávez (2012) menciona que es el nivel que cada usuario tiene al momento de percibir o calificar, el servicio o producto que adquirido dentro de un tiempo determinado.

Por otro lado, Arias (2013) indica que alcanzar el bienestar de un individuo depende mucho del estado emocional que este haya tenido o experimentado al momento de adquirir un producto o disfrutado de un servicio. Hay que mencionar, además que las organizaciones distinguen cuando un cliente se encuentra complacido por el servicio o producto obtenido de la interacción con el proveedor, así mismo esto genera que las ventas aumenten la rentabilidad de la organización y aumente la fidelización de los clientes.

1.3.2.a. La importancia de la satisfacción del cliente

Menciona que es importante mantener un usuario satisfecho, ya que permitirá que este vuelva a usar los servicios o productos ofrecidos por la organización, además esto brinda una opinión positiva de la organización. Por otro lado, todo esto permitirá aumentar los ingresos de la empresa.

1.3.2.b. Percepción de la satisfacción del cliente

Según Arias (2013) menciona que existe dos formas de analizar el comportamiento del individuo, ya sea desde el punto de vista organizacional o de forma individual. Así mismo hay que señalar que la percepción del empresario busca determinar el grado complacencia de los individuos con el producto adquirido. Finalmente, hay que mencionar que la experiencia que puedan tener los usuarios al momento de adquirir los productos o servicio puede verse influenciada por situaciones externas las cuales pueden provocar una insatisfacción dentro del servicio o producto obtenido.

1.3.2.c. Síntesis que conforman la Satisfacción del Cliente:

Para obtener el nivel de satisfacción de los usuarios se utilizó tres elementos significativos como son:

– El Beneficio Percibido:

Es la evaluación que se le realiza al usuario luego de haber adquirido un beneficio o prestación. Esto quiere decir en pocas palabras que busca medir la percepción de los clientes después de adquirir los bienes y servicios.

Ahora, el beneficio tiene las siguientes tipologías:

- Se evalúa desde la perspectiva del usuario, no de la organización.
- Está relacionado con el punto de vista de los usuarios que se obtiene con los bienes y servicios.
- Es el análisis que se hace al cliente, pero no siempre de la realidad.
- Soporta los comentarios de otras personas referente al servicio o producto adquirido.
- Evalúa el estado ánimo del usuario y comportamiento que puede tener referente al servicio o producto.
- La evaluación del beneficio puede ser detectado después de realizar varios tipos de estudios, lo cuales empiezan y terminan con el análisis de los usuarios.

– *Las Perspectivas:*

Es la situación que todo usuario percibe antes de adquirir un producto o servicio. La perspectiva de los usuarios se realiza mediante varias situaciones como las siguientes:

- Ofrecimientos que otorga la organización sobre los bienes o servicios que brinda su producto.
- Prácticas de aspectos que tuvo anteriormente sobre el servicio o producto adquirido.

- Dictámenes de individuos, amistades, conocidos y especialistas de opinión.
- Ofrecimientos que brindan los diferentes tipos de organizaciones.

1.3.2.d. Los Niveles de Satisfacción:

Posteriormente los clientes luego de obtener el producto solicitado o necesitado, el usuario depende de tres niveles de complacencia como son:

- Insatisfacción: este se da cuando la eficiencia del producto no cumple con los estándares del usuario.
- Satisfacción: este se da cuando cumple con las perspectivas del usuario en calidad y disposición.
- Complacencia: este se da cuando la evaluación supera las perspectivas de los usuarios.

1.3.2.e. Dimensiones de la satisfacción del cliente

- Comunicación - Precio

La calidad es un factor clave para la competitividad de la empresa, por ello ha de seguir en todo momento la acción dentro de la misma. La comunicación es un factor clave para satisfacción de los clientes. La comunicación post venta no solo influye en la satisfacción, sino también en la intención de recomendación de recompra o consumo (Customer, 2015).

- Transparencia

Se refiere al grado en el que el cliente percibe que no hay letras chicas ni información oculta. Sin transparencia no hay confianza y sin confianza todo se vuelve mucho más difícil en la relación entre empresa y el cliente (Customer, 2015).

A través de la transparencia, la empresa hace saber a la sociedad cómo actúa, abriendo paso a posibles críticas o juicios de valor. La vía de la transparencia es la comunicación, por lo que hay que potenciar el sistema comunicativo de la empresa tanto de manera interna como de manera externa. (Nombela, 2019).

- Comunicación interna

No se trata de contar todo en todo momento, sino de informar de los sucesos importantes, ya sean logros o derrotas. La comunicación es la cura contra las incertidumbres de quienes trabajan con y para la empresa y ayuda a crear un clima laboral cómodo.

- Comunicación externa

Para conseguir y dar sensación de transparencia es necesario un nexo de unión entre la comunicación interna y la comunicación externa, ya que nada perjudica más a las empresas que dar la sensación de tener dos caras.

- Honestidad

La transparencia en una empresa es sinónimo de honestidad, de no tener nada que esconder, y las personas, tanto clientes como trabajadores como colaboradores prefieren relacionarse con empresas honestas y coherentes.

- Las expectativas

Son las “esperanzas” que los clientes tienen por conseguir algo. Por ello, las empresas deben tener cuidado de establecer el nivel correcto de expectativas. Por ejemplo, si las expectativas son demasiado bajas no se atraerán suficientes clientes; pero si son muy altas, los clientes pueden sentirse decepcionados luego de la compra. (Gremler, Zeithaml, & Bitner, 2009).

Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones:

- Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
- Experiencias de compras anteriores.
- Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión
- Promesas que ofrecen los competidores.

1.4. Formulación del problema

¿Cuál es el grado de correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Curtiembre & Servicios Libertad S.A.C en el año 2018?

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Correlacionar el nivel de la calidad de servicio con el nivel de satisfacción de los clientes en Curtiembre & Servicios Libertad S.A.C

1.5.2. Objetivos específicos

- Determinar el nivel de las dimensiones de la calidad del servicio a los clientes de la Curtiembre & Servicios Libertad S.A.C en el año 2018.
- Determinar el nivel de las dimensiones de la satisfacción de los clientes de la Curtiembre & Servicios Libertad S.A.C en el año 2018.
- Probar la correlación entre las dimensiones de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la Curtiembre & Servicios Libertad S.A.C en el año 2018.

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis general

La calidad de servicio se correlaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la Curtiembre & Servicios Libertad S.A.C. en el año 2018.

1.6.2. Hipótesis específicas

- El nivel de las dimensiones es alto en la calidad del servicio a los clientes en la Curtiembre & Servicios Libertad S.A.C en el año 2018.
- El nivel de las dimensiones es alto en la satisfacción de los clientes en la Curtiembre & Servicios Libertad S.A.C. en el año 2018.

- La correlación entre las dimensiones de calidad de servicio y satisfacción de clientes es positiva muy alta en la Curtiembre & Servicios Libertad S.A.C en el año 2018

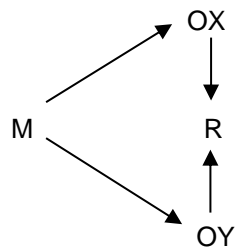
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

El presente trabajo se desarrollará basándose en la teoría de investigación según el autor Popper (2008) indica que el método hipotético deductivo, consiste en la generación de hipótesis a partir de dos premisas, una universal (leyes y teorías científicas, denominada: enunciado nomológico) y otra empírica (denominada enunciado entimemático, que sería el hecho observable que genera el problema y motiva la indagación), para llevarla a la contrastación empírica, así mismo será utilizado para la elaboración de la hipótesis de carácter general dentro de la presente investigación y así poder predecir los fenómenos individuales. El tipo de investigación es correlacional: La utilidad y el propósito principal de los estudios correlacionales son saber cómo se puede comportar un concepto o variable conociendo el comportamiento de otra u otras variables relacionadas. Es decir, para intentar predecir el valor aproximado que tendrá un grupo de individuos en una variable (calidad de servicio), a partir del valor que tienen en la variable o variables relacionadas (grado de satisfacción), por esa razón la investigación tendrá un enfoque cuantitativo, ya que mediante las mediciones numéricas se busca cuantificar, reportar, medir que sucede, además nos proporciona información específica de una realidad que podemos explicar y predecir, utilizando estadística. Este estudio por tal motivo tiene un alcance correlacional, ya que busca una relación entre las dos variables que permita determinar o medir si los clientes fijos de la curtiembre se sienten satisfechos con el producto ofrecido, por lo que se tomara una muestra de los clientes frecuentes de la empresa que se encuentra ubicada en la ciudad de Trujillo.

Además, es una investigación con diseño no experimental – transversal; no experimental porque se identificó un conjunto de entidades que representan el objeto del estudio y se

procedió a la observación de los datos. Por lo tanto, diseños no experimentales son aquellos que se efectúan sin la manipulación deliberada de variables. Los estudios transversales se utilizan cuando el objetivo es analizar los datos obtenidos de un grupo de sujetos. Las encuestas y los censos son estudios transversales. El presente trabajo de investigación corresponde al diseño no experimental con su variante transversal (Hernández, Fernández y Bautista, 2010); el esquema de la referida investigación se indica a continuación:



OX= Observación de la variable calidad de servicio.

OY= Observación de la variable satisfacción del cliente.

R= Posible relación entre las variables.

M= Muestra de \geq a 15 clientes.

2.2. Población y muestra

2.2.1. La población

Está conformado por Los clientes de la “CURTIEMBRE & SERVICIOS LIBERTAD S.A.C” de Trujillo. Pertenecientes al rubro de Manu-facturadores de calzado en cuero natural con 3 años de antigüedad aproximadamente. Para efectos de este estudio la población es igual a la muestra. En este caso, el autor Castro (2003) señala que cuando la “población es menor de 50 personas, entonces la muestra será igual que la población”, es por ese motivo que la muestra estará conformada por un grupo de 15 clientes que acuden a la empresa a comprar los productos de cuero. Dichas personas son fijas, ya que cada cierto

periodo pide insumos para la elaboración de sus productos en la ciudad de Trujillo.

2.2.2. Muestra

Se realizará el muestreo directo o no aleatorio ya que los clientes de la “CURTIEMBRE & SERVICIOS LIBERTAD S.A.C” de Trujillo, suman una cantidad de 15 usuarios.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Tabla 1

Técnicas de Investigación

Técnicas de investigación	Instrumento de recolección de información
Información secundaria: 1. Técnicas de Investigación documental 1.1. Análisis de documentos	1.1.1 Libros de Administración y Marketing 1.1.2 Libros de Marketing Estratégico 1.1.3 Libros de Calidad de Servicio 1.1.4 Tesis de Licenciatura de calidad de servicio.
Información Primaria: 2. Técnicas de investigación de campo 2.1. Encuesta	2.1.1 Estructurar Cuestionario medir (Calidad del servicio) 2.1.2 Validar instrumento (Encuesta) 2.1.3 Aplicar encuesta a la muestra 2.1.4 Analizar mediante estadístico para determinar la confiabilidad. de 0.75.

Fuente: Elaboración propia.

El presente trabajo de investigación requirió la aplicación de un instrumento para la recolección de la información de los sujetos de investigación. La técnica empleada en

el estudio fue la encuesta y el instrumento el cuestionario el cual permitirá obtener la información más clara para el desarrollo de la investigación. La redacción del cuestionario contenía 22 ítems: 11 para la variable calidad de servicio y 11 para la variable satisfacción del cliente, con alternativas definidas y debidamente cuantificadas, para su posterior procesamiento con el estadígrafo SPSS o EXCEL. La variable calidad de servicio conformada por tres dimensiones: Capacidad de respuesta (04 ítems), Empatía (04 ítems) y Aspectos tangibles (03 ítems). Esta variable tuvo un total de 11 ítems y 05 valores como: (1), Totalmente en desacuerdo (2), En desacuerdo (3), Indiferente (4), De Acuerdo (5), Totalmente de acuerdo. Del mismo modo, la variable Satisfacción del cliente está conformada por tres dimensiones: Comunicación-precio (04 ítems), Transparencia (03 ítems) y Expectativa (04 ítems). Esta variable tuvo un total de 11 ítems y 05 valores como: (1), Totalmente en desacuerdo (2), En desacuerdo (3), Indiferente (4), De Acuerdo (5), Totalmente de acuerdo.

Procedimiento

En este procedimiento de recolección de datos se tomará una muestra de 15 personas de la cartera de clientes de la empresa “CURTIEMBRE Y SERVICOS LIBERTAD S.A.C”, usaremos la técnica de la encuesta según el instrumento validado SERVQUAL que consta de 22 preguntas cerradas midiendo el nivel que se encuentran los clientes según las dimensiones. Para el análisis de los resultados del presente trabajo de investigación se realizó con estadística descriptiva-correlacional de las dimensiones, elaborándose cuadros estadísticos y gráficos sobre los resultados. Y seguidamente el análisis correlacional para la prueba de hipótesis respectiva. La variable calidad de servicio, considerado por 03 dimensiones, para ello se utilizó los cuadros de frecuencia y porcentajes, hecho en el programa EXCEL, se categorizó la información

correspondiente a cada dimensión y variable. La variable satisfacción del cliente, considerado por 03 dimensiones, para ello se utilizó los cuadros de frecuencia y porcentajes, de la misma manera, presentados en EXCEL, se categorizó la información correspondiente a cada dimensión y variable. De la misma manera para el análisis correlacional, se ingresaron los datos al programa de EXCEL, para relacionarlos las dimensiones de la variable 01 (Calidad de servicio) con la variable 02 (Satisfacción del cliente).

2.4. Operacionalización de las variables

Variable	Desc. conceptual	Dimensión	Indicador	Escala de medición.
V1. Calidad de servicios.	La calidad percibida del servicio es un juicio global de la superioridad o excelencia de una empresa, y se relaciona con la diferencia entre expectativas y percepciones	Capacidad de respuesta	Servicio rápido	Ordinal
			Disposición para ayudar	
			Asertividad	
		Empatía	Interés por el cliente	Ordinal
			Compresión al cliente	
			Atención personalizada	
		Elementos tangibles	Infraestructura	Ordinal
			Apariencia del personal	
			Elementos atractivos	
V2. Satisfacción de los clientes.	La satisfacción de las necesidades de los clientes es la clave de los intercambios entre empresas y mercado, y desde los orígenes del marketing la satisfacción ha sido considerada como el factor determinante del éxito	Comunicación -precio	Precio por servicio	Ordinal
			Recomendación	
			Comunicación post-venta	
		Transparencia	Veracidad	Ordinal
			Confianza	
			Compresión de la comunicación	
		Expectativas	Experiencia	Ordinal
			Difusión	

Fuente: Elaboración Propia.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

3.1. Determinar el nivel de las dimensiones de la calidad del servicio a los clientes de la Curtiembre & Servicios Libertad S.A.C en el año 2018.

Tabla 2

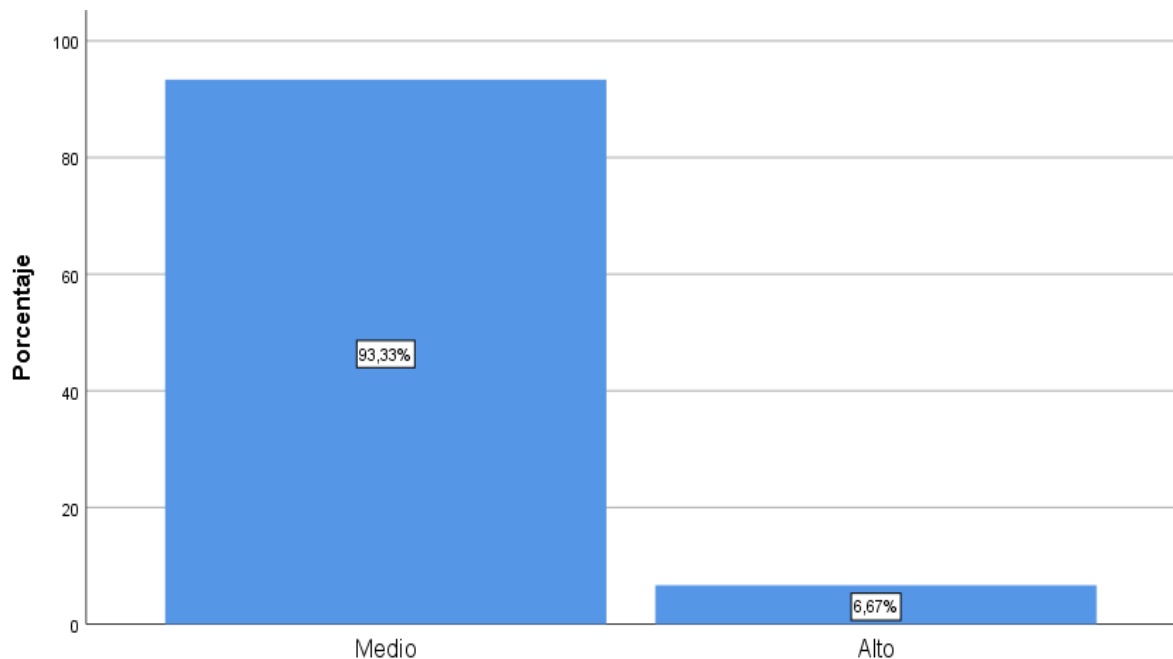
Variable de Calidad del Servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Medio	14	93,3	93,3	93,3
Válido Alto	1	6,7	6,7	100,0
Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de la encuesta aplicada.

Figura 2

Variable de Calidad del Servicio



Fuente: Resultados de la Tabla N° 2

En la tabla 2 se puede observar que de los 15 encuestados, 14 mantienen un nivel medio con respecto a la calidad del servicio, lo que representa el (93.3%) de los encuestados. Por otro lado, de la muestra extraída, existe 1 que están en un nivel alto, lo que representa el (6.7%) de los encuestados.

Tabla 3

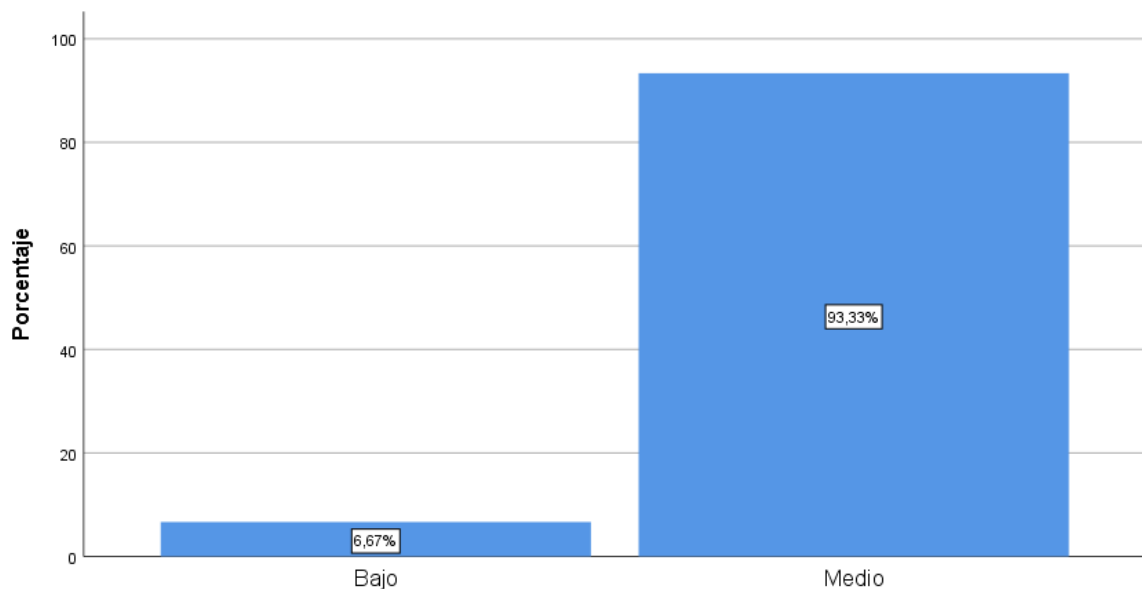
Dimensión de Capacidad de Respuesta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	1	6,7	6,7	6,7
Válido Medio	14	93,3	93,3	100,0
Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de la Encuesta aplicada.

Figura 3.

Dimensión de Capacidad de Respuesta



Fuente: Resultados de la Tabla N° 3

En la tabla 3 se puede observar que de los 15 encuestados, 1 mantienen un bajo nivel capacidad de respuesta, lo que representa el (6,7%) de los encuestados. Por otro lado, de la muestra extraída, existen 14 que están en un nivel medio, lo que representa el (93.3%) de los encuestados.

Tabla 4

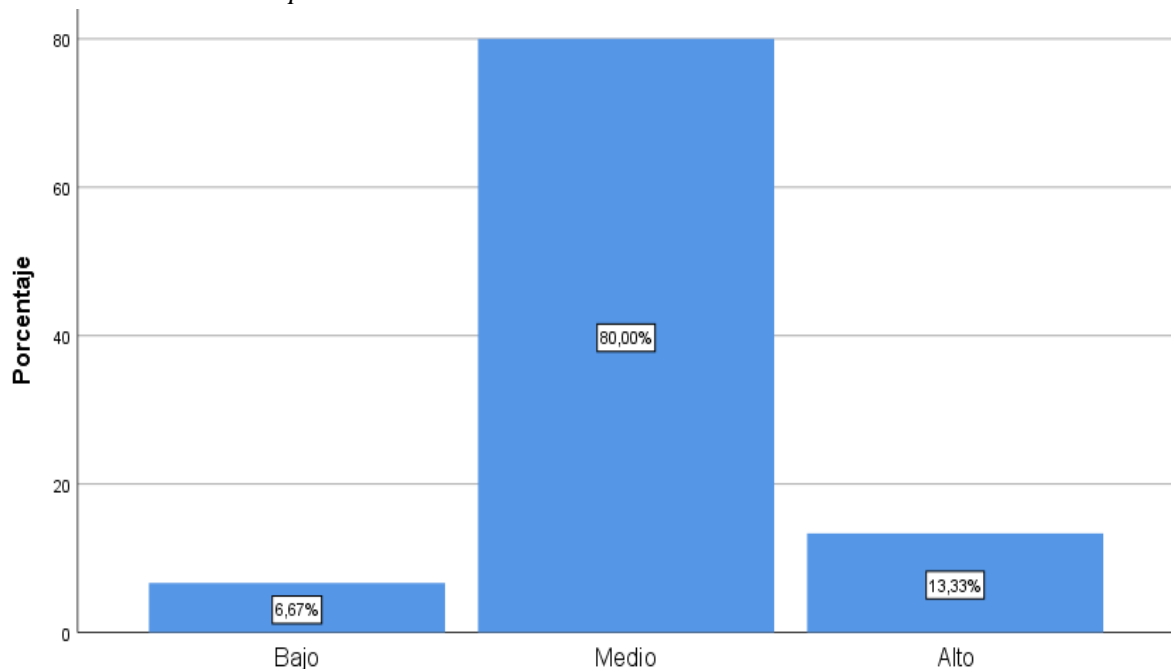
Dimensión de Empatía

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	1	6,7	6,7	6,7
	Medio	12	80,0	80,0	86,7
	Alto	2	13,3	13,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de la Encuesta aplicada

Figura 4

Dimensión de Empatía



Fuente: Resultados de la Tabla N° 4

En la tabla 4 se puede observar que de los 15 encuestados, 1 mantienen un bajo nivel Empatía, lo que representa el (6,7%) de los encuestados. Por otro lado, de la muestra extraída, existen 12 que están en un nivel medio, lo que representa el (80,0%) de los encuestados. Finalmente, de los evaluados existen 2 clientes que mantiene un nivel alto, lo que representa el (13,3%).

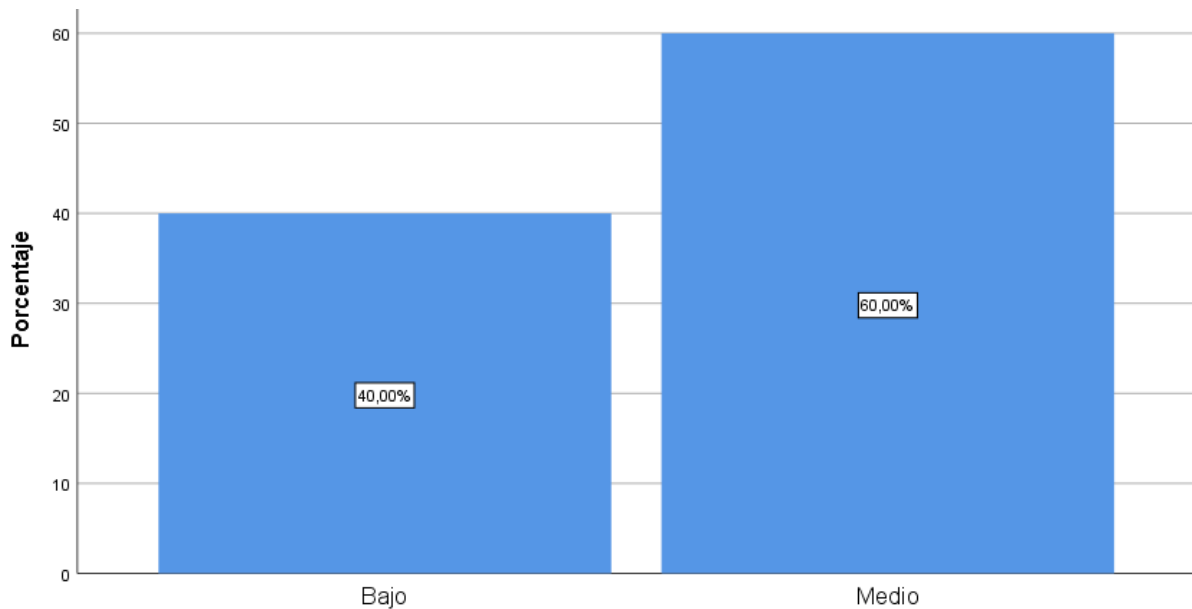
Tabla 5
Dimensión de Elementos Tangibles

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	6	40,0	40,0	40,0
Válido Medio	9	60,0	60,0	100,0
Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de la Encuesta aplicada

Figura 5

Dimensión Aspectos Tangibles



Fuente: Resultados de la Tabla N° 5

En la tabla 5 se puede observar que de los 15 encuestados, 6 mantienen un bajo nivel aspectos tangibles, lo que representa el (40,0%) de los encuestados. Por otro lado, de la muestra extraída, existen 9 que están en un nivel medio, lo que representa el (60,0%) de los encuestados.

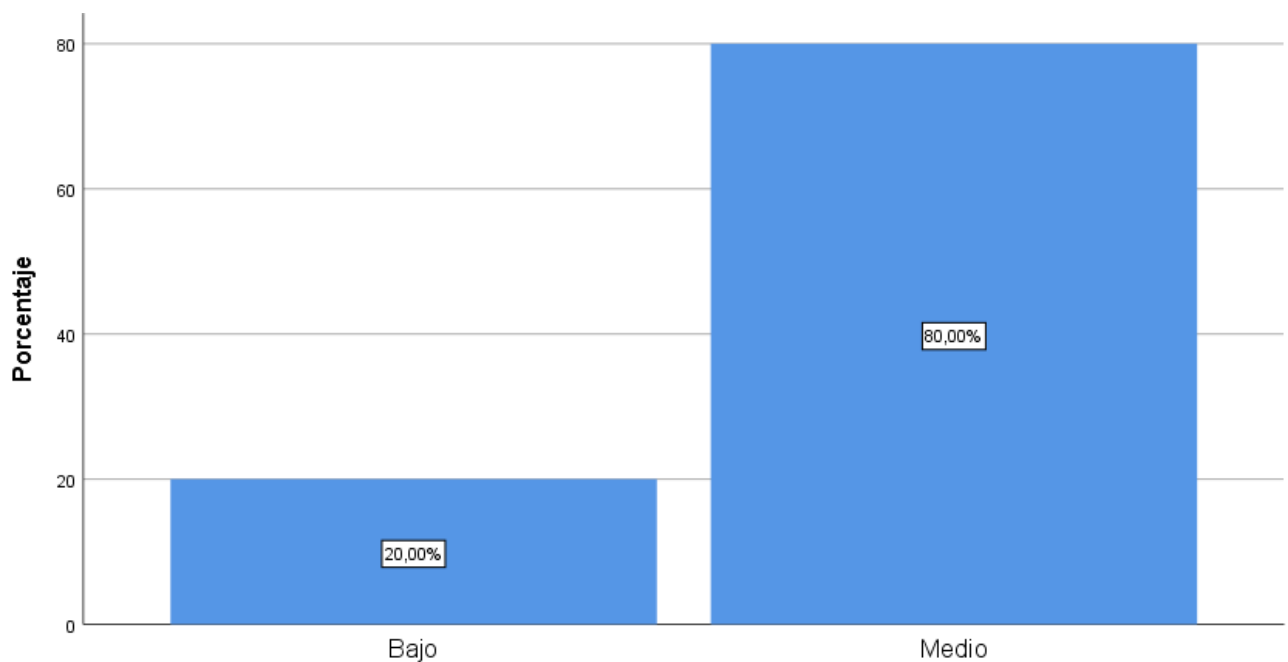
3.2. Describir el nivel de las dimensiones de la satisfacción de los clientes de la Curtiembre & Servicios Libertad S.A.C en el año 2018.

Tabla 6
Variable de Satisfacción de clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	3	20,0	20,0	20,0
Válido Medio	12	80,0	80,0	100,0
Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de la Encuesta aplicada

Figura 6
Variable de Satisfacción del Cliente



Fuente: Resultados de la Tabla N° 6

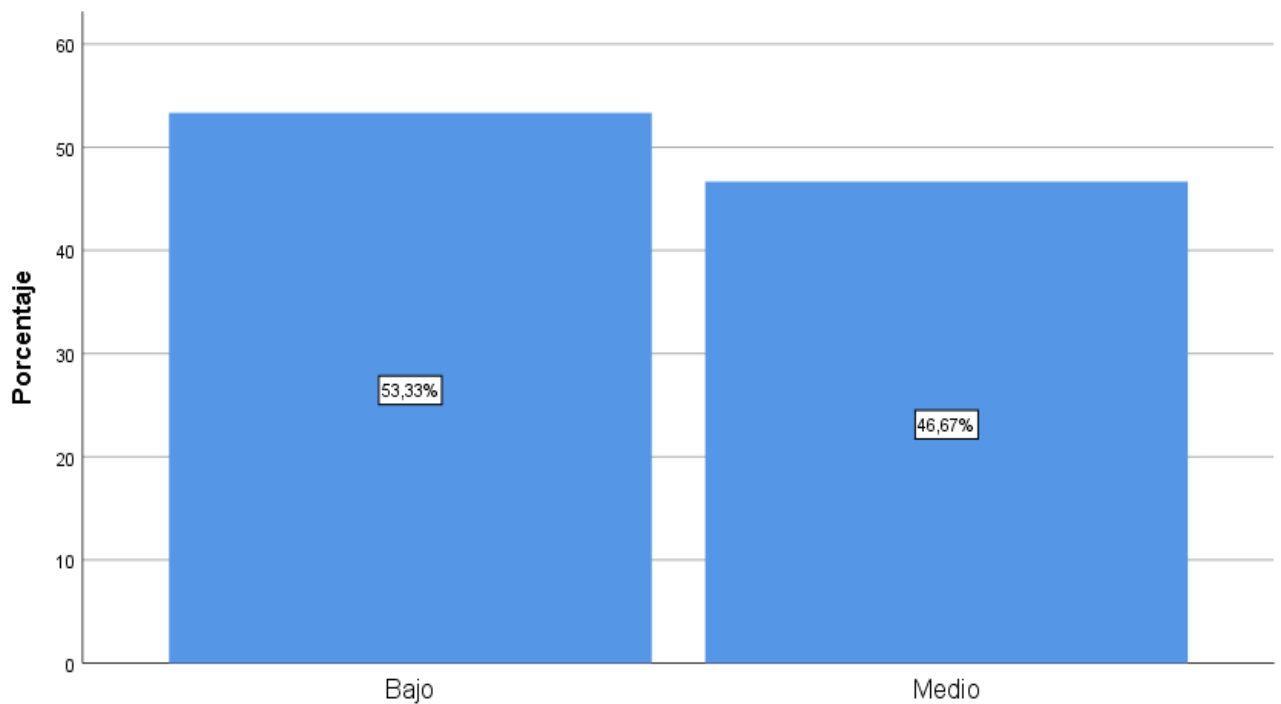
En la tabla 6 se puede observar que de los 15 encuestados, 3 mantienen un bajo nivel satisfacción del cliente, lo que representa el (20,0%) de los encuestados. Por otro lado, de la muestra extraída, existen 12 que están en un nivel medio, lo que representa el (80,0%) de los encuestados.

Tabla 7
Dimensión de Comunicación-Precio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	8	53,3	53,3	53,3
Válido Medio	7	46,7	46,7	100,0
Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de la Encuesta aplicada

Figura 7
Dimensión de Comunicación-Precio



Fuente: Resultados de la Tabla N° 7

En la tabla 7 se puede observar que de los 15 encuestados, 8 mantienen un bajo nivel comunicación-precio, lo que representa el (53,3%) de los encuestados. Por otro lado, de la muestra extraída, existen 7 que están en un nivel medio, lo que representa el (46,7%) de los encuestados.

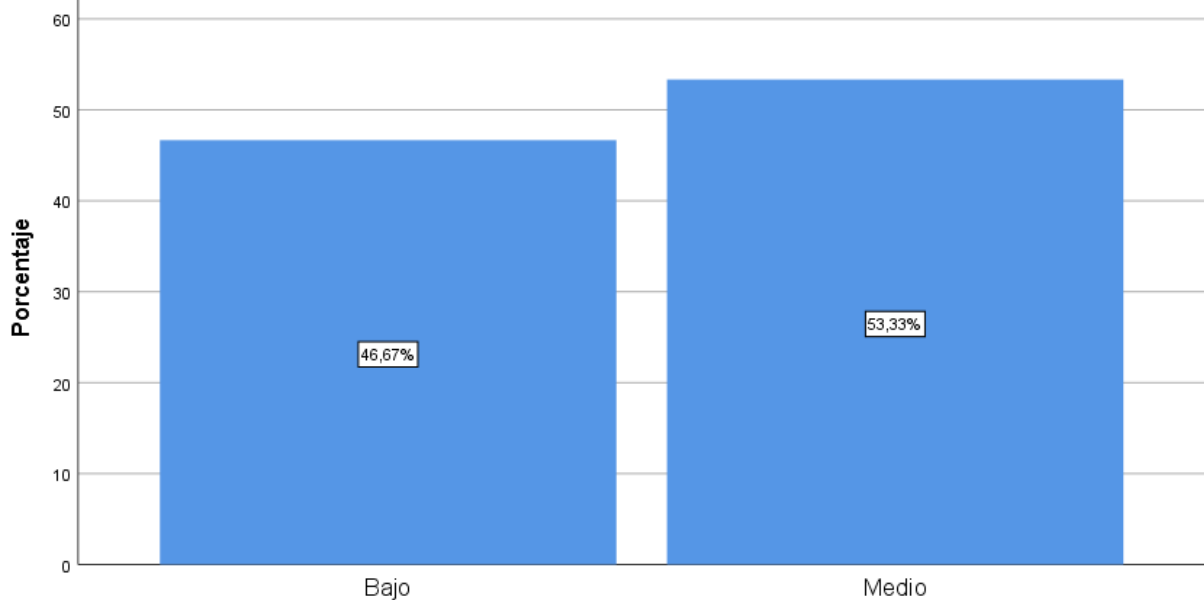
Tabla 8
Dimensión de Transparencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	7	46,7	46,7	46,7
Válido Medio	8	53,3	53,3	100,0
Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de la Encuesta aplicada

Figura 8.

Dimensión de Transparencia



Fuente: Resultados de la Tabla N° 8

En la tabla 8 se puede observar que de los 15 encuestados, 7 mantienen un bajo nivel de transparencia, lo que representa el (46,7%) de los encuestados. Por otro lado, de la muestra extraída, existen 8 que están en un nivel medio, lo que representa el (53,3%) de los encuestados.

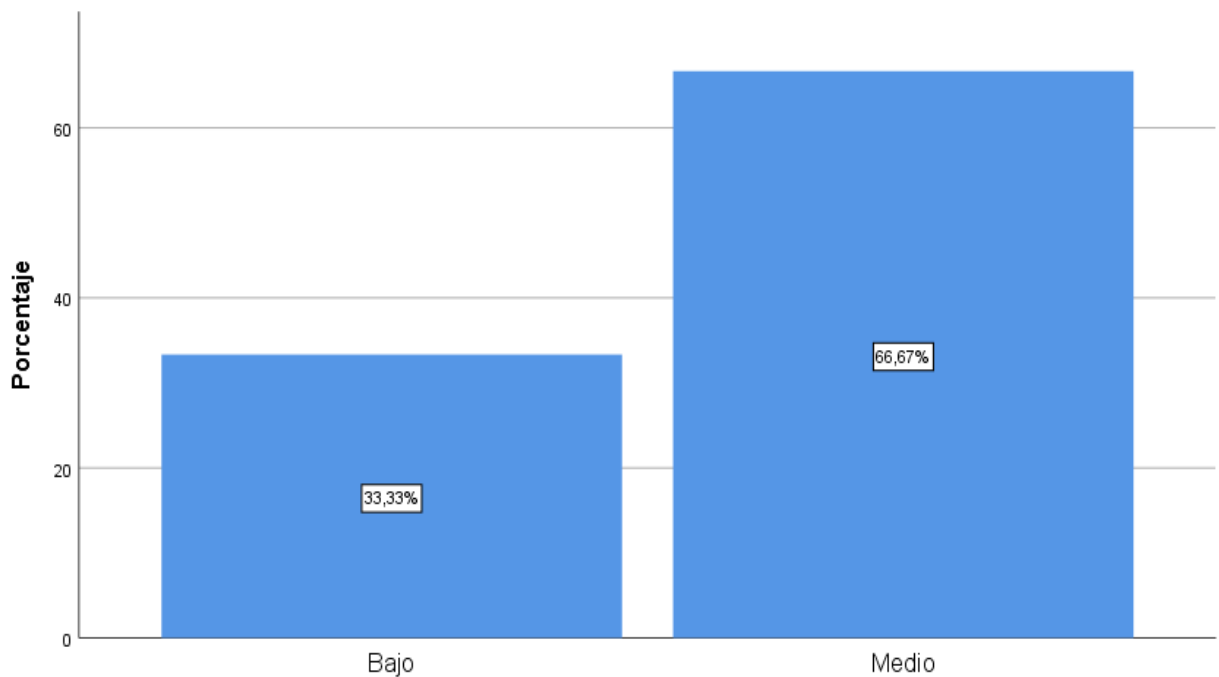
Tabla 9
Dimensión de Expectativa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	5	33,3	33,3	33,3
Válido Medio	10	66,7	66,7	100,0
Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de la Encuesta aplicada

Figura 9

Dimensión de Expectativa



Fuente: Resultados de la Tabla N° 9

En la tabla 9 se puede observar que de los 15 encuestados, 5 mantienen un bajo nivel expectativas, lo que representa el (33,3%) de los encuestados. Por otro lado, de la muestra extraída, existen 10 que están en un nivel medio, lo que representa el (66,7%) de los encuestados.

3.3. Probar la correlación entre las dimensiones de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la Curtiembre & Servicios Libertad S.A.C en el año 2018.

Tabla 10

Correlación de Calidad de servicio y satisfacción del cliente

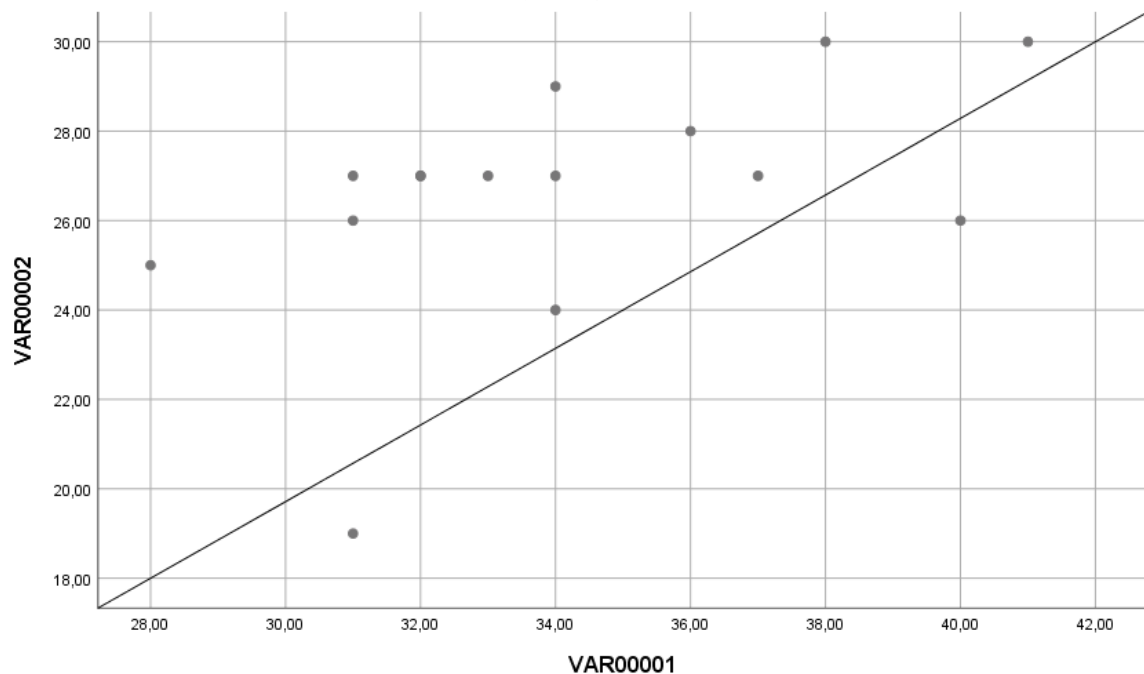
		Correlaciones	
		VAR00001	VAR00002
Rho de Spearman		Coefficiente de correlación	1,000
	VAR00001	Sig. (bilateral)	,568*
		N	,027
		N	15
		Coefficiente de correlación	,568*
	VAR00002	Sig. (bilateral)	,027
	N	15	
		N	15

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Resultado de la Encuesta aplicada

Figura 10

Correlación de Calidad de servicio y satisfacción del cliente



Fuente: Resultados de la Tabla N° 10

Como se puede observar en los resultados, el coeficiente de correlación Rho de Spearman fue de 0,568 con una significancia estadística de 0,27 bilateral superior al

máximo nivel de error estadístico permitido en Ciencias Sociales de 0,05. El coeficiente hallado corresponde a una correlación positiva moderada.

Asimismo, en la Figura 10 se muestra el diagrama de dispersión en el cual se ratifica la existencia de una relación positiva moderada entre las variables de estudio, la misma que es fácil de identificar ya que la aglomeración de puntos va a la izquierda y hacia arriba.

Tabla 11

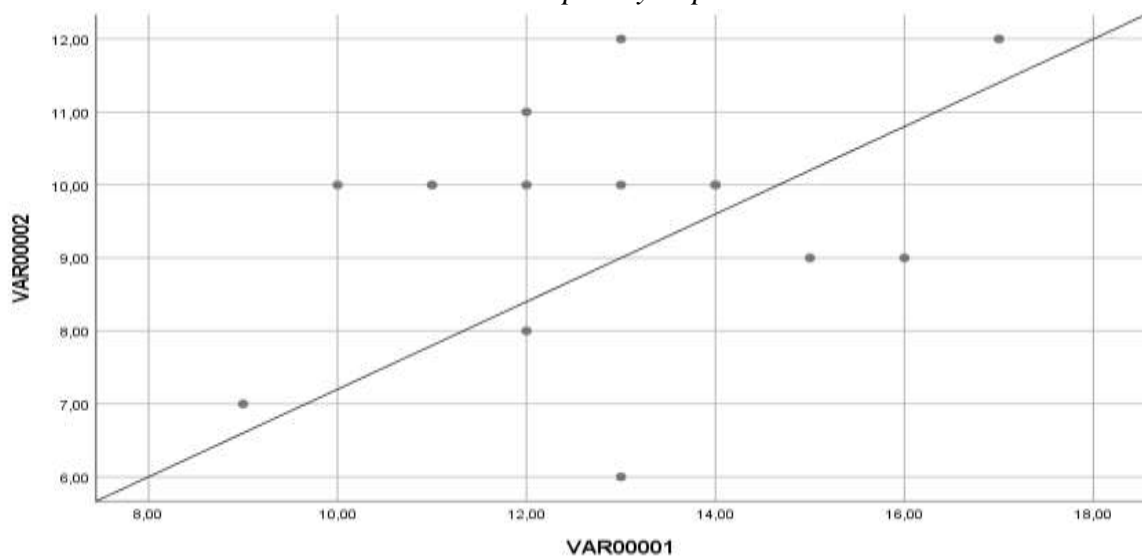
Correlación de la Dimensión de Empatía y Expectativa

		VAR00001	VAR00002
Rho de Spearman	VAR00001	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	15
	VAR00002	Coefficiente de correlación	,150
		Sig. (bilateral)	,593
		N	15

Fuente: Resultado de la Encuesta aplicada

Figura 11.

Correlación de la Dimensión de Empatía y Expectativa



Fuente: Resultados de la Tabla N° 11

Como se puede observar en los resultados, el coeficiente de correlación Rho de Spearman fue de 0,150, El coeficiente hallado corresponde a una correlación positiva muy baja

Asimismo, en la Figura 11 se muestra el diagrama de dispersión en el cual se ratifica la existencia de una relación positiva muy baja entre las dimensiones de empatía (calidad del servicio) y expectativa (satisfacción del cliente) de estudio, la misma que es fácil de identificar ya que la aglomeración de puntos va a la izquierda y hacia arriba.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

La investigación tuvo como propositivo analizar las variables de calidad de servicio y satisfacción de cliente, para determinar si existe una correlación entre ambas y evaluar si sus dimensiones afectan en el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa “CURTIEMBRE & SERVICIOS LIBERTAD S.A.C. Los resultados obtenidos de la primera variable muestran que el 93,3% se encuentra en un nivel medio con respecto a la calidad del servicio (Ver Figura 2) de los 15 clientes evaluados. Por otro lado, la variable 2 muestra que el 80,0% se encuentran en un nivel medio en cuanto a la satisfacción del cliente (Ver Figura 6) según los datos obtenido de los encuestados.

En la dimensión de capacidad de respuesta (Ver Figura 3) la muestra nos revela que el 93.33% se encuentra en un nivel medio con respecto al trato del personal que labora en la organización. Así mismo, Alnsour, (2014) en su estudio nos afirma que ya no solo se trata de saber cómo fabricar un producto con la mejor tecnología, sino también del servicio de calidad que puede ofrecer mediante los vendedores. Lo mismo Urbina (2015) nos menciona en su investigación que mientras la empresa brinde un mejor servicio los ingresos aumentan mejorando sus resultados económicos

Analizando también las dimensiones de Empatía de la Empresa Curtiembre se determinó que el 80.0% (Ver Figura 4) los clientes de la empresa se encuentran insatisfecho por el trato que tienen los empleados, esto se genera por que la empresa no sigue o establece un protocolo de atención para el personal de ventas. Así mismo la dimensión de Aspecto tangibles arrojó que el 60.0% (Ver Figura 5) que los clientes no perciben que la persona que los atiendan no solucione sus necesidades de forma

inmediata, por otro lado, en la dimensión de comunicación-precio muestra que el 53,3% (Ver Figura 7) el cliente está insatisfecho con el servicio de atención y precio del producto. Así mismo, la dimensión transparencia arrojó que los clientes mantienen un nivel medio lo respecta al 53,3% (Ver Figura 8) de los encuestados. Finalmente, la dimensión expectativa muestra que el 66,7% (Ver Figura 9) mantiene un nivel medio con respecto a la satisfacción de ellos usuarios. Ahora de los resultados obtenidos de estas tres dimensiones podemos afirmar estar de acuerdo con Chávez (2013) quien menciona en sus estudios que la empresa para aumentar la satisfacción de los clientes, deben capacitar a los empleados para que de esta manera se brinde un servicio adecuado permitiendo aumentar la rentabilidad de la organización.

Rectificando lo que muchos autores mencionan podemos decir que la calidad del servicio es de suma importancia dentro de toda organización, porque permite tener los clientes satisfechos cumpliendo sus necesidades, para que de esta se fidelicen con el producto que ofrece la organización.

4.2 Conclusiones

- Se determinó en el estudio que si existe una relación con respecto a la calidad del servicio, ya que si influye de manera directa con la satisfacción de los clientes de las Empresa “Curtiembre & Servicios Libertad S.A.C.” Por el motivo que, se pudo evidenciar que las dos variables mantienen un grado de correlación de 0,568 lo cual indica que tiene existe una correlación positiva moderada entre las dos.
- Se determinó que las dimensiones de calidad de servicio determinaron que la “Curtiembre & Servicios Libertad S.A.” muestra un nivel medio en lo que respecta a la dimensión de capacidad de respuesta lo que representa el 93,3%, así

mismo en empatía fue de 80,0% y finalmente en aspecto tangibles mostro un 60,0%.

- Se determinó que las dimensiones de satisfacción de cliente mostraron que los clientes de la “Curtiembre & Servicios Libertad S.A.” muestral un nivel bajo en lo que respecta con la dimensión de comunicación-precio donde fue de 53,3%, así mismo en la dimensión de transparencia fue de 53,3% manteniendo un nivel medio y finalmente, en la dimensión de expectativa se obtuvo un nivel medio lo que representa el 66,7%.
- Se comprobó que si existe una relación positiva moderada (0,568) con una significancia de (0,05) bilateral entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente según los datos obtenido de los usuarios de la empresa. “Curtiembre & Servicios Libertad S.A.C.”, lo cual permitió determinar que si la variable independiente disminuye o aumenta esta afecta a la variable dependiente en su nivel.

REFERENCIAS

- Álvarez I. (2006). Introducción a la calidad: Aproximación a los sistemas de gestión y herramientas de calidad. Primera edición. ideas propias editorial. España.
- Aniorte, n. (2013). Servicios de Calidad.
- Anónimo (2013). La importancia de Brindar un buen Servicio al Cliente.
- Arias, A. (2013). Calidad de los Servicios y Satisfacción del Usuarios. Master en Gestión de la documentación. Madrid, España.
- Correo, E. (2016). Industria del calzado en La Libertad está en caída.
- Chávez, A. (2012). Procedimiento para medir la satisfacción del cliente externo. CUJAE La Habana, Cuba.
- Customer, P. E. (2015). Medición de experiencia de clientes. ISAPRES
- Denove, P. (2003). La satisfacción del cliente.
- 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.
- García, A. (2014). Efectos de la calidad de servicio y de la satisfacción del cliente sobre la fidelidad a los servicios oficiales de postventa de automoción españoles. (Tesis de Licenciatura). Universidad de Alcalá, España.
- Gremler, V., Zeithaml, M., & Bitner, D. (2009). Marketing de servicios. México: Mc Graw Hill.
- Hermeza, L. (2015). Estudio de la calidad de servicio y nivel de satisfacción del cliente de la empresa Gechisa de Sullana. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional de Piura, Sullana, Piura.
- Hernández, Fernández y Bautista. (2014). Metodología de la Investigación.
- Instituto Nacional de Estadística. (2010). Uniforme, Clasificación Industrial Internacional.
- calidad en los servicios para mejorar el nivel de satisfacción de los clientes de la Curtiembre Cuenca S.A.C. (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.
- Juran, J. (1990). Juran y la planificación para la calidad. Madrid, España: Ed. Díaz de Santos.

- La República. (2013). Industria del calzado en crisis por zapatos chinos.
- La República (2015). Industria del calzado mueve unos 300 millones de soles al mes en La Libertad.
- López, M. (2013). Importancia de la calidad del servicio al cliente. El buzón de Pacioli.
- Prats, P. (2010). Métodos para medir la satisfacción del cliente. Ed. Aenor. España.
- Pérez, C. (2014). La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa restaurante campestre S.A. C. - Chiclayo periodo enero a septiembre 2011 y 2012. (Tesis de Licenciatura). Universidad católica santo Toribio.
- Pérez, V. (2007). Calidad total en la Atención al Cliente: Pautas para garantizar la excelencia en el Servicio. Primera edición. ideas propias editorial. españa. p.p. 6, 8-16.
- Pizzo, M. (2013). Construyendo una definición de Calidad en el Servicio.
- Popper, K. (1890). La Teoría de la Ciencia.
- Reyes, S. (2014). Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la Asociación Share. (Tesis de Licenciatura). Universidad Rafael Landívar, Quetzaltenango, Guatemala.
- Thompson, I. (2009) definición de cliente.
- Torres, C. (2018). Gestión de la atención al cliente/consumidor. Ed. IC, España.
- Vavra, T. (2003). Como medir la satisfacción del cliente según la ISO 9001:2000. 2ºda Ed.
- Vela, R., & Zavaleta, L. (2014). Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas Caro Tottus - Mall, de la ciudad de Trujillo 2014. (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.

ANEXOS

ANEXO N° 1. Encuestas para la evaluar la calidad servicio y la satisfacción de los usuarios.

Encuesta para Evaluar la Satisfacción de los Usuarios Atendidos en la empresa “CURTIEMBRE & SERVICIOS LIBERTAD S.A.C”

Estimado usuario (a), estamos interesados en conocer su opinión sobre la calidad de atención recibida en nuestra Empresa. Sus respuestas son totalmente confidenciales. Agradeceremos su participación.

DATOS GENERALES DEL ENCUESTADO:

1. Edad del encuestado en años		
2. Sexo	Masculino	1
	Femenino	2
3. Nivel de Estudio	Primaria	1
	Secundaria	2
	Superior Técnica	3
	Superior Universitaria	4
4. Tipo de Usuario	Nuevo	1
	Continuador	2

Dimensiones a medir

(1) Los elementos tangibles que acompañan y apoyan el servicio; (2) la fiabilidad o habilidad para realizar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa; (3) la capacidad de respuesta o disposición y voluntad para ayudar a los clientes y proporcionar un servicio rápido; (4) la seguridad o conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza; y (5) la empatía o atención individualizada que se ofrece a cada cliente. Entre estas dimensiones observamos que algunas se ocupan de la calidad del resultado del servicio prestado, mientras que otras hacen referencia al proceso de prestación del servicio.

ENCUESTA PARA LOS CLIENTES DE LA CURTIEMBRE & SERVICIOS LIBERTAD S.A.C PARA MEDIR LA CALIDAD DE SERVICIO.						
<p>En nuestra búsqueda de oportunidades de mejora continua, le pedimos que nos ayude a conocer la opinión que Ud. tiene sobre la Empresa de Curtiembre & Servicios Libertad S.A.C. Responda este cuestionario, evaluando en cada aseveración con una escala del 1 al 5, siendo:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Muy insatisfecho 2. Insatisfecho 3. Aceptable 4. Satisfecho 5. Muy Satisfecho 						
N°	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
1.	¿Recibe una atención rápida por parte del personal de la curtiembre?					
2.	¿Cuándo el cliente tiene un problema, ¿el colaborador muestra un sincero interés en solucionarlo?					
3.	¿El colaborador es comunicativo y asertivo en el servicio que se le brinda?					
4.	¿Usted está conforme con la puntualidad del servicio que se le brinda?					
5.	¿El personal muestra cortesía y amabilidad con la atención para satisfacer el interés del cliente?					
6.	¿El personal está dispuesto a ayudar en las necesidades del cliente?					
7.	Los colaboradores demuestran sus habilidades con el trato hacia el cliente y el saber escuchar sus necesidades					
8.	La empresa tiene colaboradores que ofrecen una atención personalizada a sus clientes					
9.	La apariencia de las instalaciones está acorde con los servicios ofrecidos					
10.	Se encuentra cómodo con la apariencia personal de los colaboradores					
11.	Los servicios que ofrece la empresa son reflejados a través de materiales visualmente atractivos					

ENCUESTA PARA LOS CLIENTES DE LA CURTIEMBRE & SERVICIOS LIBERTAD S.A.C PARA MEDIR LA SATISFACCIÓN DEL SERVICIO						
<p>En nuestra búsqueda de oportunidades de mejora continua, le pedimos que nos ayude a conocer la opinión que Ud. tiene sobre la Empresa de Curtiembre & Servicios Libertad S.A.C. Responda este cuestionario, evaluando en cada aseveración con una escala del 1 al 5, siendo:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Muy insatisfecho 2. Insatisfecho 3. Aceptable 4. Satisfecho 5. Muy Satisfecho 						
N°	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
1.	Está de acuerdo con el producto que ofrece la curtiembre					
2.	Considera que el precio que paga por el producto es justo					
3.	La empresa le permite solicitar sugerencias o reclamos para una mejora en la calidad de servicio					
4.	Está de acuerdo con la atención del colaborador por dar un servicio sobresaliente					
5.	La empresa cumple con el pedido que usted le hace cerca de sus necesidades					
6.	El colaborador da una imagen de honestidad y confianza					
7.	La comunicación del personal con los clientes es adecuado y entendible					
8.	La calidad de servicio fue mejor de los esperado					
9.	El tiempo de espera para el servicio de atención es el adecuado					
10.	Usted se siente satisfecho por la calidad de servicio que recibe					
11.	Recomendaría a la empresa con sus amigos y conocidos					

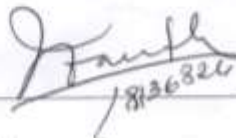
ANEXO N° 2. Hojas de validación de instrumento por especialista estadísticos.

Título de la investigación: "CORRELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA CURTIEMBRE & SERVICIOS LIBERTAD S.A.C."
Línea de investigación: DESARROLLO Y MEJORAMIENTO DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS
Apellidos y nombres del experto: Mg. Jocelyn Infante L.
El instrumento de medición pertenece a la variable: DEPENDIENTE E INDEPENDIENTE

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 tiene 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:



Firma del experto:

Título de la investigación: "CORRELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA CURTIEMBRE & SERVICIOS LIBERTAD S.A.C"
Línea de investigación: DESARROLLO Y MEJORAMIENTO DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS
Apellidos y nombres del experto: Mg. Freddy Melendez M.
El instrumento de medición pertenece a la variable: DEPENDIENTE E INDEPENDIENTE

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 tiene 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:

Firma del experto:



Título de la investigación: "CORRELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA CURTIEMBRE & SERVICIOS LIBERTAD S.A.C"
Línea de investigación: DESARROLLO Y MEJORAMIENTO DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS
Apellidos y nombres del experto: TRESIERRA AYALA LUIS GUIDO
El instrumento de medición pertenece a la variable: DEPENDIENTE E INDEPENDIENTE

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 tiene 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:

Firma del experto:



Ing. Guido Tresierra Ayala

ANEXO N° 3. Hojas de Prueba de Confiabilidad

Prueba de confiabilidad estadística

ANEXO N° 02

Título de la investigación: CORRELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA "CURTIEMBRE & SERVICIOS LIBERTAD S.A.C

Línea de investigación: EVOLUCIÓN DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR Y ESTRATEGIAS DE IDENTIFICACIÓN Y FIDELIZACIÓN.

Apellidos y nombres del experto: DIONICIO ROSADO DELVY YOSIP

El instrumento de medición pertenece a la variable: CALIDAD DE SERVICIO.

CONFIABILIDAD

La fiabilidad de un test se refiere a la consistencia interna de sus preguntas, a la mayor o menor ausencia de errores de medida. Un test confiable significa que si lo aplicamos por más de una vez a un mismo elemento entonces obtendríamos iguales resultados.

MÉTODO UTILIZADO

Entre los métodos aceptados para medir la fiabilidad está el de las dos mitades o Split-half, que consiste en hallar el coeficiente de correlación de Pearson entre las dos mitades de este factor (por e impr) de los elementos, y luego combinar los resultados según la fórmula de Spearman- Brown. Utilizando el método de las dos mitades y aplicada 15 elementos con las mismas características de la población de estudio, el instrumento elaborado por el autor para medir la calidad de servicio percibida por los clientes de la curtiembre & servicios libertad S. A. C., se sometió a la prueba de confiabilidad, el resultado se presenta a continuación:

El experto obtuvo un Coeficiente de las mitades de Guttman = 0.843, y que al aplicar la Corrección de Spearman-Brown presentó los siguientes resultados:

- Instrumento utilizado (Lenguaje igual a desigual) = 0.675.

Según los resultados el instrumento presenta Confiabilidad Interna Altamente Significativa, con un Alfa de Cronbach = 0.610

Según los resultados el instrumento presenta Confiabilidad Interna Altamente Significativa.


Dany Yusip Dionicio Rosado
INGENIERO INDUSTRIAL
COGPSI 103

Reporte de salida:

Tabla N°01

Alfa de Cronbach	N de elementos
.810	19

Fuente: Ordenador, SPSS 23

En la Tabla N°01 se observa el coeficiente correspondiente al Alfa de Cronbach para el análisis de consistencia interna de la encuesta para medir la calidad de servicio percibida por los clientes de la curtiembre & servicios libertad S.A.C, dentro del rango de muy aceptable para este tipo de instrumento.

Tabla N°02

Estadísticos de consistencia interna del cuestionario si se suprime un ítem.

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
ITEM 1	77.087	11.924	.726	.815
ITEM 2	77.600	12.829	.437	.560
ITEM 3	77.667	14.267	.070	.628
ITEM 4	77.733	15.067	.025	.618
ITEM 5	76.733	12.924	.838	.645
ITEM 6	76.667	13.981	.211	.597
ITEM 7	76.667	15.238	-.284	.648
ITEM 9	77.200	15.457	-.084	.635
ITEM 10	76.800	12.314	.795	.522
ITEM 11	76.533	15.838	-.201	.632
ITEM 12	77.867	12.381	.510	.545
ITEM 13	76.867	15.410	-.088	.630
ITEM 14	77.487	13.410	.290	.584
ITEM 15	76.937	14.981	.038	.618
ITEM 16	77.200	15.888	-.175	.656
ITEM 18	76.933	14.067	.275	.589
ITEM 19	75.667	14.667	.149	.604
ITEM 20	76.867	13.410	-.458	.596
ITEM 22	77.600	13.287	.342	.576

Fuente: Ordenador, SPSS 23


Dra. Yvrip Domicio Rosado
INGENIERA ESTADÍSTICA
COESP 603

En la Tabla N°03 se observa el Alfa de Cronbach para cada uno de los ítems si un elemento es suprimido con la finalidad de mejorar el coeficiente de Alfa de Cronbach de la tabla N°01. en este caso se eliminó tres ítems (21, 8 y 17), por lo que después de volverlo confiable se decide continuar con el cuestionario con la totalidad de 19 ítems.

Tabla N°03

Estadístico de consistencia interna del cuestionario, prueba de dos mitades

Alfa de Cronbach	Parte 1	Valor	.421
		N de elementos	10 ^a
	Parte 2	Valor	.286
		N de elementos	9 ^a
N total de elementos			19
Correlación entre formularios			.305
Coeficiente de Spearman-Brown	Longitud igual		.754
	Longitud desigual		.754
Coeficiente de dos mitades de Guttman			.751

a. Los elementos son: ÍTEM 1, ÍTEM 2, ÍTEM 3, ÍTEM 4, ÍTEM 5, ÍTEM 6, ÍTEM 7, ÍTEM 8, ÍTEM 10, ÍTEM 11.
b. Los elementos son: ÍTEM 11, ÍTEM 12, ÍTEM 13, ÍTEM 14, ÍTEM 15, ÍTEM 16, ÍTEM 18, ÍTEM 19, ÍTEM 20, ÍTEM 22.

En la Tabla N°03 se observa la prueba de mitades de la encuesta para medir la calidad de servicio percibida por los clientes de la curtiembre & servicios libertad S.A.C, mediante el Coeficiente de Spearman para longitudes desiguales es de 0.754 y el Coeficiente de dos mitades de Guttman de 0.751, ambos superiores al mínimo establecido para pruebas de este tipo. En tal sentido se decide aprobar el Instrumento en cuestión.

Los resultados que se presentan nos permiten concluir que la encuesta para medir la calidad de servicio percibida por los clientes de la curtiembre & servicios libertad S.A.C. instrumento elaborado por el autor, **ES ALTAMENTE CONFIABLE PARA SU USO.**



Dely Yosip Diancho Rosado
INGENIERO ESTADÍSTICO
COESPE 809

Prueba de confiabilidad estadística

ANEXO N° 03

Título de la investigación: CORRELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA "CURTIEMBRE & SERVICIOS LIBERTAD S.A.C."

Línea de investigación: EVOLUCIÓN DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR Y ESTRATEGIAS DE IDENTIFICACIÓN Y FIDELIZACIÓN.

Apellidos y nombres del experto: DIONICIO ROSADO DEIVY YOSEP

El instrumento de medición pertenece a la variable: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.

CONFIABILIDAD

La fiabilidad de un test se refiere a la consistencia interna de sus preguntas, a la mayor o menor ausencia de errores de medida. Un test confiable significa que si lo aplicamos por más de una vez a un mismo elemento arrojamos iguales resultados.

MÉTODOS UTILIZADO

Entre los métodos aceptados para medir la fiabilidad está el de las dos mitades o Split-half, que consiste en hallar el coeficiente de correlación de Pearson entre las dos mitades de cada factor (par e impar) de los elementos, y luego corregir los resultados según la fórmula de Spearman-Brown. Utilizando el método de las dos mitades y aplicando 11 elementos con las mismas características de la población de estudio, el instrumento elaborado por el autor para medir la satisfacción percibida por los clientes de la curtiembre & servicios libertad S.A.C., se sometió a la prueba de confiabilidad, el resultado se presenta a continuación:

El reporte obtuvo un Coeficiente de dos mitades de Guttman = 0.841, y que al aplicar la Corrección de Spearman-Brown presento los siguientes resultados:

- Instrumento utilizado (Longitud igual o desigual) = 0.630.

Según los resultados el instrumento presenta Confiabilidad Interna Altamente Significativa, con un Alfa de Cronbach = 0.623

Según los resultados el instrumento presenta Confiabilidad Interna Altamente Significativa.


Deivy Yosip Dionicio Rosado
INGENIERO ESTADÍSTICO
COESP 803

Reporte de salida

Tabla N°01

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.623	11

Fuente: Ordenador, SPSS 23

En la Tabla N°01 se observa el coeficiente correspondiente al Alfa de Cronbach para el análisis de consistencia interna de la encuesta para medir la satisfacción percibida por los clientes de la curtiembre & servicios Libertad S.A.C., dentro del rango de muy aceptable para este tipo de instrumento.

Tabla N°02

Estadísticos de consistencia interna del cuestionario si se suprime un ítem.

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
ITEM 25	31.467	7.838	.234	.610
ITEM 26	31.667	8.381	.146	.624
ITEM 27	31.867	7.695	.340	.589
ITEM 28	32.267	7.495	.301	.598
ITEM 29	32.133	7.124	.502	.553
ITEM 30	31.000	8.867	-.040	.632
ITEM 31	32.067	8.781	.435	.560
ITEM 32	31.800	8.171	.160	.624
ITEM 33	32.333	7.095	.512	.550
ITEM 34	31.800	8.457	.150	.622
ITEM 35	32.267	7.638	.360	.585

Fuente: Ordenador, SPSS 23

En la Tabla N°02 se observa el Alfa de Cronbach para cada uno de los ítems si un elemento es suprimido con la finalidad de mejorar el coeficiente de Alfa de Cronbach de la tabla N°01, en este caso se eliminó dos ítems (23 y 24), por lo que después de volverlo confiable se decide continuar con el cuestionario con la totalidad de 11 ítems.

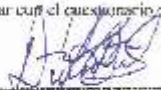

Dany Yesid Dionicio Rusado
INGENIERO ESTADÍSTICO
COEPSPE 803

Tabla N°03

Estadístico de consistencia interna del cuestionario, prueba de dos mitades

Alfa de Cronbach	Parte 1	Valor	.365
		N de elementos	6 ^a
	Parte 2	Valor	.516
		N de elementos	5 ^a
N total de elementos			11
Correlación entre formularios			.460
Coeficiente de Spearman-Brown	Longitud igual		.500
	Longitud desigual		.632
Coeficiente de dos mitades de Guttman			.630

a. Los elementos son: ITEM 25, ITEM 26, ITEM 27, ITEM 28, ITEM 29, ITEM 30.

b. Los elementos son: ITEM 30, ITEM 31, ITEM 32, ITEM 33, ITEM 34, ITEM 35.

En la Tabla N°03 se observa la prueba de mitades de la encuesta para medir la satisfacción percibida por los clientes de la curtiembre & servicios libertad S.A.C., mediante el Coeficiente de Spearman para longitudes desiguales es de 0.632 y el Coeficiente de dos mitades de Guttman de 0.630, ambos superiores al mínimo establecido para pruebas de este tipo. En tal sentido se decide aprobar el instrumento en cuestión.

Los resultados que se presentan nos permiten concluir que la encuesta para medir la satisfacción de servicio percibida por los clientes de la curtiembre & servicios libertad S.A.C., instrumento elaborado por el autor, **ES ALTAMENTE CONFIABLE PARA SU USO.**



Dany Yago Daza Rosado
INGENIERO ESTADISTICO
201918003

ANEXO N° 4. Fotos de evidencia de la asistencia a la empresa.



ANEXO N° 5. Ficha Ruc de la Empresa en estudio.

SUNAT

FICHA RUC : 20482650491
CURTIEMBRE & SERVICIOS LIBERTAD S.A.C.
Número de Transacción : 41165913
CIR - Constancia de Información Registrada

Información General del Contribuyente

Apellidos y Nombres ó Razón Social	: CURTIEMBRE & SERVICIOS LIBERTAD S.A.C.
Tipo de Contribuyente	: 39-SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
Fecha de Inscripción	: 12/08/2010
Fecha de Inicio de Actividades	: 12/08/2010
Estado del Contribuyente	: ACTIVO
Dependencia SUNAT	: 0063 - I.R.LA LIBERTAD-MEMFCO
Condición del Domicilio Fiscal	: HABIDO

Datos del Contribuyente

Nombre Comercial	: -
Tipo de Representación	: -
Actividad Económica Principal	: 19110 - CURTIDO Y ADOBO DE CUERPOS
Actividad Económica Secundaria 1	: 51906- VTA. MAY. DE OTROS PRODUCTOS
Actividad Económica Secundaria 2	: -
Sistema Emisión Comprobantes de Pago	: MANUAL
Sistema de Contabilidad	: MANUAL
Código de Profesión / Oficio	: -
Actividad de Comercio Exterior	: SIN ACTIVIDAD
Número Fax	: -
Teléfono Fijo 1	: 94 - 292775
Teléfono Fijo 2	: -
Teléfono Móvil 1	: -
Teléfono Móvil 2	: -
Correo Electrónico 1	: -
Correo Electrónico 2	: -

Domicilio Fiscal

Departamento	: LA LIBERTAD
Provincia	: TRUJILLO
Distrito	: EL PORVENIR
Tipo y Nombre Zona	: P.J. EL PORVENIR
Tipo y Nombre Vía	: CAL. HIPOLITO UNANUE
Nro	: 499
Km	: -
Mz	: -
Lote	: -
Dpto	: -
Interior	: -
Otras Referencias	: 1 CDRA CAMAL MUNICIPAL
Condición del inmueble declarado como Domicilio Fiscal	: ALQUILADO

Datos de la Empresa

Fecha Inscripción CR-PP	: 02/08/2010
Número de Partida Registral	: 11146018
Tomo/Ficha	: -
Folio	: -
Asiento	: -
Origen del Capital	: NACIONAL
País de Origen del Capital	: -

<https://www.sunat.gob.pe/ol-ti-itmoddatruc/nruc007A/las>