



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA**

**Calidad de atención y satisfacción del cliente en la empresa de
calzados GMAA, Chiclayo**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Administración de Negocios – MBA

AUTORA:

Coronel Renteria, Karen Stefany (ORCID: 0000-0002-7345-4113)

ASESOR:

Dr. Huiman Tarrillo, Hugo Enrique (ORCID: 0000-0002-8152-7570)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gerencias funcionales

CHICLAYO – PERÚ

2022

Dedicatoria

Esta investigación se la dedico a Dios, por darme la oportunidad de vivir esta experiencia; también se la dedico a mis preciados padres, por su inmenso apoyo, por enseñarme valores, por aconsejarme siempre que el estudio es muy importante para la vida y por el inmenso amor con el que me criaron; y por último, pero no menos importante, al contrario, los que han completado mi plena felicidad; me refiero a mi esposo e hijo, por su comprensión y su apoyo constante para concluir esta meta propuesta.

Karen Stefany

Agradecimiento

Agradezco a la Universidad César Vallejo, por darme la oportunidad de formar parte de su equipo, como colaboradora y como estudiante. A mi asesor de investigación, el doctor Hugo Huiman Tarrillo, por compartir sus conocimientos muy significativos para el desarrollo de mi investigación, de la misma manera, a mi esposo Jose Manuel Armas Zavaleta, por darme soporte con su orientación y conocimiento en el tema, para concluir mi investigación.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	14
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	14
3.2. Variable y operacionalización	14
3.3. Población y muestra	15
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	15
3.5. Procedimientos.....	16
3.6. Métodos de análisis de datos	17
3.7. Aspectos éticos	17
IV. RESULTADOS.....	18
V. DISCUSIÓN	23
VI. CONCLUSIONES	29
VII. RECOMENDACIONES.....	30
REFERENCIAS	31
ANEXOS	38

Índice de tablas

Tabla 1 <i>Baremos: Dimensiones de la calidad de atención</i>	19
Tabla 2 <i>Baremos: Dimensiones de la satisfacción del cliente</i>	20
Tabla 3 <i>Resultado de correlación de variables en estudio</i>	21
Tabla 4 <i>Tabla cruzada entre variables de estudio</i>	22

Índice de figuras

Figura 1 <i>Diseño metodológico de la investigación</i>	14
Figura 2 <i>Nivel de calidad de atención</i>	18
Figura 3 <i>Nivel de satisfacción del cliente</i>	20

Resumen

La presente investigación planteó como objetivo general determinar la relación entre la calidad de atención y la satisfacción del cliente en la empresa de calzados GMAA, Chiclayo. El desarrollo de la investigación fue descriptiva, cuantitativa y no experimental con diseño correlacional y de corte transversal. La población estuvo constituida por 218 clientes en la cual se utilizó el censo, ya que no existió muestra ni muestreo. Se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario, siendo en total dos, respondiendo así los objetivos específicos. Para medir la correlación entre las variables se utilizó el coeficiente de Spearman. Como resultados más resaltantes se obtuvieron que: la calidad de atención ofrecida se encontró en un nivel deficiente con un 79%, de la misma manera, la satisfacción del cliente se encontró en un nivel deficiente con un 53%. Mediante la obtención del valor de correlación, siendo 0.640, se concluyó que existe una correlación positiva pero moderada, confirmando que, si se incrementa el nivel de calidad de atención, se incrementará el nivel de satisfacción en los clientes y viceversa. Así mismo se obtuvo una significancia de 0.000 la cual es menor a 0.05 confirmando la hipótesis planteada.

Palabras clave: Calidad de atención, satisfacción del cliente, correlación.

Abstract

The general objective of this research was to determine the relationship between the quality of customer service and customer satisfaction in the footwear company GMAA, Chiclayo. The research was descriptive, quantitative and non-experimental with a correlational and cross-sectional design. The population consisted of 218 clients in which the census was used, since there was no sample or sampling. The survey was used as a technique and the questionnaire was used as an instrument, two in total, thus responding to the specific objectives. Spearman's coefficient was used to measure the correlation between the variables. The most outstanding results were: the quality of the service offered is at a deficient level with 79%, and customer satisfaction is at a deficient level with 53%. By obtaining the correlation value of 0.640, it was concluded that there is a positive but moderate correlation, confirming that if the level of quality of service is increased, the level of customer satisfaction will increase and vice versa. Likewise, a significance of 0.000 was obtained, which is less than 0.05, confirming the hypothesis proposed.

Keywords: Quality of service, customer satisfaction, correlation.

I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación guarda relación con el octavo Objetivo de Desarrollo Sostenible, trabajo decente y crecimiento económico, que tiene como tercera meta fomentar políticas dirigidas al desarrollo de actividades productivas, apoyando el emprendimiento, la innovación y creando más puestos de trabajos (Organización de Naciones Unidas, 2015).

Tener contacto directo con el cliente, donde se demuestre aptitud y eficiencia al realizar sus actividades, forman parte de un excelente servicio. Un buen trato humano genera una diferencia logrando satisfacción y lealtad del cliente (García, 2018). El interés por el tema de calidad de atención se debe a importantes ventajas como: orientar al éxito, aumentar el número de consumidores frecuentes, aumentar el interés de clientes potenciales, generar oportunidades de desarrollo de la empresa, perfeccionar la imagen y fortalecer la estadía de los actuales clientes (Salvador, 2004 citado por Salvador, 2016).

A nivel internacional, se tiene que en Reino Unido se reveló que se traslada 12.000 millones de libras anuales de una marca hacia otra, debido a una pésima atención, representado por un 28% donde se sintieron mal atendidos, tomando la decisión de optar por la competencia y un 20% de clientes insatisfechos dejaron comentarios online contando su mala experiencia (Arciniegas y Mejías, 2017). En Estados Unidos, el servicio al cliente se encuentra en pésima situación, más de dos tercios de mil personas encuestadas experimentaron malestar con la atención recibida. El 58% sintieron que sus quejas no condujeron a nada, el 35% querían devolución de su dinero, pero solo el 14% lo consiguió (Beth, 2020).

En Argentina, se evaluó a 32 tiendas del mall, concluyendo que brindan una calidad de atención deficiente, el 35% consideró una desagradable experiencia, encontrando como imperfecciones a vendedoras retocándose el maquillaje, vendedores brindando la atención con demasiada bulla, en diálogos con los compañeros de ventas, en llamadas telefónicas, vendiendo con pésimo humor, informando de forma engañosa y siendo mal educados (Jimeno, 2016).

En Chile, se evaluaron las respuestas del personal de venta de 50 marcas. Se generaron tres mil visitas de clientes incógnitos, donde la tercera parte fue evaluada como experiencia insatisfecha. Las secciones consideradas como las peores fueron deportes y calzado, concluyendo que 24 de las marcas ofrecieron una deficiente atención (América, 2016).

En México, la agencia Hatch reveló que el 82% de los clientes dejan de frecuentar la empresa por indiferencia y mala atención del personal que los atiende, encontrándose como factores: equipo poco especializado, ignorar la necesidad del cliente, no respetar el tiempo del cliente y no simplificar los procesos (Hatch, 2019). En Perú, Indecopi recepcionó 4416 reclamos para el sector comercio e industria, generados por infringir con el plazo de entrega, entregas erróneas, incompletas y/o defectuosas, anulación de compras sin previo aviso, incumplimiento de devoluciones (Diario Gestión, 2020).

A nivel nacional, tenemos que la empresa Research Marketing realizó un estudio en Lima, donde se determinó que ofrecer una buena atención incide en un 60% de la compra, también confirma que solo el 3% de las organizaciones cuenta con algún tipo de programa de servicio, sólo el 22% consideró muy buena la atención recibida y el 57% lo evaluó como regular. Consideraron como lo más valorado el entendimiento y explicación clara del producto, seguido de la habilidad del personal para dar solución con rapidez y la amabilidad con la que atienden; consideraron como rechazo el tiempo largo de espera y respuestas poco fundamentadas (Grupo el comercio, 2017).

En Piura, el especialista Banega indicó que entre 2017 y 2018 se ha incrementado las cifras referentes a la mala atención, afectando la imagen, el prestigio y las ventas; el 84% son micro o pequeñas empresas y una desagradable experiencia significa el fracaso de un negocio (Pacherre, 2019). Según un análisis de Be There indicó que, en ventas presenciales el 55% de clientes está dispuesto a cancelar más, si eso garantiza una excelente atención. Caso contrario ocurre que, el 90% de los clientes insatisfechos no volverían a realizar alguna compra en dicha empresa (PeruRetail, 2017).

A nivel local, la empresa de calzados GMAA presenta deficiencias referentes a calidad de atención brindada, debido a la demora en la recepción de pedidos, ya que suelen ser atendidos entre dos a tres horas de espera, debido a que solo tienen dos visitadores para las ventas, falta de un sistema de registro de pedidos que facilite el proceso, falta de asesoramiento y falta de atención en cambios de productos por entregas erróneas. En campañas no se logra atender todos los pedidos (solo el 70%), los productos no cuentan con especificaciones (etiqueta, indicaciones), falta de variedad de modelos. Los visitadores siempre están apresurados (atención máxima en 15 minutos) y tienen poco trato amable, produciendo frecuentes quejas y reclamos (por semana se presentan aproximadamente 10 quejas). Se formuló como problema: ¿Existe relación entre la calidad de atención y la satisfacción del cliente en la empresa de calzados GMAA, Chiclayo?

La investigación se justificó teóricamente, por la necesidad de identificar el nivel de calidad de atención y el de satisfacción de los clientes de la empresa de calzados GMAA, medidos a través de instrumentos confiables y válidos; a la vez midió la relación mediante el coeficiente Spearman (Hernández, Fernández y Baptista, 2010); del cual se logró un preciso análisis, ofreciendo recomendaciones de los indicadores más bajos. Científicamente, porque tomó las dimensiones del modelo de Donabedian (Hernández, 1990), y el de Cronin y Taylor (Jain & Gupta, 2004). Así mismo, permitió que el estudio se convierta en fuente informativa para posteriores investigaciones.

Como objetivo general se propuso: Determinar la relación entre la calidad de atención y la satisfacción del cliente en la empresa de calzados GMAA, Chiclayo. Los objetivos específicos: 1. Identificar el nivel de calidad de atención ofrecida a los clientes en la empresa de calzados GMAA, Chiclayo. 2. Identificar el nivel de satisfacción de los clientes en la empresa de calzados GMAA, Chiclayo. 3. Medir el índice de correlación de la calidad de atención y la satisfacción del cliente en la empresa de calzados GMAA, Chiclayo. La hipótesis fue H1: La calidad de atención tiene relación con la satisfacción del cliente en la empresa de calzados GMAA, Chiclayo.

II. MARCO TEÓRICO

A nivel internacional tenemos a López (2018), quien planteó como objetivo determinar la relación de la calidad y satisfacción de clientes del restaurante en estudio; fue un enfoque mixto, correlacional y transversal. Mediante la aplicación de fórmula obtuvo como muestra 365 clientes. Como resultado tenemos que, los factores más relevantes en temas de calidad del servicio son, respuesta rápida con un 71%, trato individualizado con un 62% y equipos modernos con un 67%; con respecto a satisfacción sobresale las instalaciones con un 70%, la confiabilidad con un 68% y el producto en sí con un 70%. Concluye con la existencia de relación entre las variables estudiadas, comprobado mediante el coeficiente Spearman con un 0.697.

Leitón (2021), plasmó como objetivo analizar si el servicio brindado influye en la satisfacción del cliente del hospedaje en análisis; su población estuvo conformada por 10 hoteles; la investigación fue cuantitativa, descriptiva, aplicando el modelo servqual. Como resultados tenemos que los clientes reciben un nivel de servicio menor al que esperan, considerándolo de forma negativa. Finalmente se concluye que, la calidad de servicio brindada es desfavorable (percepción < expectativa), influyendo en la satisfacción ya que también fue evaluada como negativa.

Rivera (2019), plasmó como objetivo evaluar la calidad de servicio a través del modelo servqual, para precisar la satisfacción al cliente en la organización; su muestra fue de 180 clientes exportadores; fue una investigación cuantitativa, descriptiva y no experimental. Se obtuvo como resultados que, los clientes reciben menos calidad de servicio de la que esperan. Concluyen que, las dimensiones de capacidad de respuesta, con un 32% y fiabilidad con un 46%, requieren de la aplicación de estrategias para reducir las brechas negativas altas encontradas; en la última dimensión tenemos que, el 39% de clientes estuvo en desacuerdo con que muestren interés en resolver problemas, el 28% en desacuerdo con que el personal responda a tiempo desde la primera atención y el 34% en desacuerdo con la entrega de documentos en los tiempos establecidos.

Vega y Meza (2017), estudiaron el tipo de atención brindada y su coincidencia con la satisfacción existente entre los clientes externos del centro de estudio; como población de conveniencia tuvo 28 empresas clientes; aplicó un diseño de tipo no experimental y transversal, utilizando un método analítico y deductivo. Como resultado se obtuvo que, existe muy buena calidad de atención en un 83%, existe satisfacción en un 90%, donde se debe considerar mucho los factores como el tiempo de espera para la atención, el precio del servicio, la maquinaria utilizada para su servicio. Se concluye con la existencia de relación entre las mencionadas variables refiriendo que, un cliente se sentirá satisfecho si distingue un servicio de atención de calidad, cumpliendo en cubrir sus necesidades.

Mutinda (2020), planteó como objetivo determinar la influencia entre las variables de estudio, en hoteles de Nairobi, en Kenia; fue una investigación descriptiva; tuvo como muestra de estudio 385 clientes divididos en 4 hoteles. Se muestra que las variables están relacionadas fuertemente en un 0.805; encontrándose que, las cinco dimensiones influyen considerablemente en la satisfacción del cliente entre los hoteles de Nairobi. El estudio recomienda la mejora de la tangibilidad de los servicios, así mejorarán la satisfacción del cliente y, por tanto, su fidelidad. También es la responsabilidad de la dirección del hotel, para garantizar que sus empleados estén bien familiarizados con el hotel y los servicios prestados para que puedan ayudar a los huéspedes y así, responder a sus consultas.

Rashid & Rokade (2019), tuvieron como objetivo medir la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción y la lealtad del cliente, de una tienda minorista de abarrotes en Bhopal; se tuvo como muestra de estudio 80 clientes; se realizó un análisis de tipo descriptivo-correlacional. Como conclusión indicó que, los aspectos físicos y el precio no tienen una influencia considerable en la satisfacción del cliente, pero la satisfacción del cliente si tiene una influencia notable en la lealtad del cliente. Se recomienda una serie de estrategias para alcanzar una ventaja competitiva, atraer nuevos clientes y conservar a los clientes frecuentes incrementando el grado de satisfacción y la lealtad del cliente.

Narted (2018), plasmó como objetivo medir ambas variables de estudio, después de integrar los modelos servqual y bsq en un banco minorista en Ghana. Fue un estudio cuantitativo; con una muestra de 560 clientes. Mediante el modelado de ecuaciones estructurales, se obtuvo como resultado que cinco de los constructos (tangibles, confiabilidad, seguridad, empatía y precio) de la relación directa, surgieron como las dimensiones de la calidad del servicio del banco minorista, que predijeron positiva y significativamente la satisfacción del cliente.

Raza, Umer, Qureshi & Darhi (2020), en su investigación tuvieron como objetivo conocer el vínculo entre servicios y clientes. Se aplicó un enfoque cuantitativo; con una muestra de 500 clientes bancarios en Pakistán. Como resultado se tiene que todas las dimensiones tienen una fuerte y positiva influencia en la satisfacción.

Gajewska, Zimon, Kaczor & Madzík (2020), tuvieron como objetivo conocer la vinculación entre las variables estudiadas en el comercio electrónico. Se concluyó con la confirmación de una fuerte vinculación entre variables, donde se muestra que los clientes valoraron más la dimensión garantía, la seguridad y la fiabilidad con un resultado de 0.34.

Ahmad, Ahmad & Papastathopoulos (2019), tuvieron como objetivo identificar la vinculación entre las variables en análisis en los pequeños y medianos hoteles; tuvo una muestra de 253 huéspedes. Se concluyó con la relación positiva y moderada entre variables, sobresaliendo que tres de las cinco dimensiones, tangibilidad, seguridad y capacidad de respuesta tienen un impacto positivo en la satisfacción de los visitantes.

Lau, Cheung, Pires & Chan (2019), plasmaron el objetivo de determinar la influencia de la calidad de servicios de los sumilleres en la satisfacción del cliente en los restaurantes chinos. Se tuvo una muestra a 302 clientes. Se concluye con la existencia de influencia entre variables, del cual tenemos a la empatía, tangibilidad, credibilidad y seguridad teniendo un impacto positivo y muy significativo; en comparación con el valor percibido y la capacidad de

respuesta tuvieron una relación positiva pero muy marginalmente significativa y la confiabilidad tuvo un impacto débil y no significativo.

Mohammad, Ahmad, Zulhumadi, & Abubakar (2018), plantearon el objetivo de determinar el impacto de las dimensiones de la calidad del sistema, en la calidad del servicio y en la satisfacción del cliente. Aplicó una investigación cuantitativa; obtuvieron como muestra a 618 estudiantes y personal de la empresa en estudio. Se obtuvo como resultados que la facilidad de uso, la interactividad y la innovación del sitio web tienen importantes relaciones positivas con la calidad de servicio y, en consecuencia, existe una fuerte influencia con la satisfacción del cliente.

Osarodion, Amran, Abdul, Mohammad & Nawzad (2020), tuvieron como objetivo medir la relación entre las dimensiones de las variables en análisis en un hipermercado en Malasia; con una muestra de 160 consumidores. Como resultado tenemos que la confiabilidad muestra el más elevado impacto frente a la satisfacción, seguido tenemos a la tangibilidad. Concluyendo con la existencia de una relación muy significativa y contundente.

Hennayake (2017), planteó como objetivo determinar la influencia entre las variables de estudio; se empleó un enfoque deductivo; tuvo una muestra de 210 clientes del distrito de Puttlam. Como resultado se tuvo que, los factores humanos en relación con la calidad de servicio guardaron mayor impacto con el cliente, mientras que la confiabilidad y la capacidad de respuesta influyen en la satisfacción del cliente. Así mismo, a través del análisis de regresión, se confirmó el impacto de la satisfacción frente a la calidad con un 35.1%

A nivel nacional tenemos a Liza y Siancas (2016), plantearon como objetivo determinar la correlación existente de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Curtiembre SAC; como muestreo no aleatorio se obtuvo a 15 usuarios para el estudio; se realizó un análisis de tipo descriptivo-correlacional. Se obtuvo un valor de 0,568 mediante la fórmula de Spearman, obteniendo como resultado una relación positiva de forma moderada. La

primera variable se sitúa en un rango medio, simbolizado por el 93% de encuestados; referente a la segunda variable se sitúa en un rango medio con 80%; se concluye confirmando la existencia de relación entre una y otra variable, influyendo en el índice de satisfacción de sus clientes.

Rodríguez (2019), plasmó el objetivo de establecer la coincidencia existente entre gestión de calidad y satisfacción de clientes, en las mypes referente a venta de zapatos; el estudio estuvo conformado por 188 clientes como muestra; se aplicó una investigación no experimental, transversal, correlacional y descriptiva. Mediante el coeficiente de Spearman se obtuvo 0,03 como resultado, siendo de nivel de significancia, confirmando la correlación entre ambas variables. Se concluye que existe un 67% con un nivel alto referente a planeación, 47% a la dirección, un 60% en control y un 52% está satisfecho con lo que recibe como servicio.

Díaz (2018), planteó como primer objetivo determinar en vinculo existente entre una y la otra variable de la organización en estudio; tuvo población infinita y aplicó la fórmula de la muestra obteniendo 375 usuarios. Utilizó diseño no experimental y correlacional. Obtuvo como resultado, mediante el coeficiente de Spearman 0.503, demostrando una correlación positiva entre ambas variables, el 56% se encuentran completamente de acuerdo con la calidad de servicio que ofrecen los colaboradores; por otro lado, tenemos que el 32% se encuentran totalmente satisfecho y el 63% estuvieron satisfechos con el servicio recibido. Finalmente, se concluye que ambas variables guardan relación del cual busca mejorar los puntos más débiles para incrementar el nivel de ambas variables.

Molina (2019), planteó determinar la vinculación entre ambas variables en análisis en un condominio Su muestra fue de 43 habitantes; se realizó una investigación correlacional, de corte transversal y cuantitativo; se aplicó como instrumento el cuestionario mediante el modelo servqual. Se obtuvo como resultado 0.796, demostrando correlación positiva y confirmando la hipótesis.

Lezcano y Novía (2019), plantearon como objetivo establecer el índice de vinculación existente entre una y la otra variable de la organización

Calzature. Se obtuvieron como muestra 176 clientes. Fue una investigación correlacional y no experimental, donde se aplicó el modelo servperf. Mediante la aplicación del coeficiente de Spearman se obtuvo un resultado de 0.493, del cual se concluye la correlación positiva de forma moderada entre ambas variables, donde el 62.5% de evaluados contestó mantenerse parcialmente de acuerdo con lo que recibe, afectando directamente al nivel de satisfacción.

Suarez y Vásquez (2020), tuvieron como objetivo la determinación de la influencia existente de la gestión administrativa y la satisfacción del cliente de la organización de rubro calzado; tuvieron como población 50 distribuidores; se utilizó una investigación descriptiva y correlacional. Se obtuvo como resultado 0.869, mediante el coeficiente de Pearson, concluyendo con una correlación alta y positiva, por lo cual se confirma la correcta implementación de los procesos de gestión administrativa, que permitirá un aumento del nivel de satisfacción en dicha empresa.

Según Rojas (2018), en su investigación, plasmó el objetivo de determinar la existencia de correlación positiva entre las variables en estudio, con un resultado igual a 0,729. Encontrando correlaciones positivas altas en variables como calidad de eficiencia, calidad de trato y calidad del ambiente tocante a la satisfacción del cliente.

A nivel local tenemos a Castañeda (2018), en su trabajo plasmó como objetivo, determinar la influencia de la variable uno para el aumento de la variable dos, en la empresa de estudio en Lambayeque; utilizó una investigación correlacional, cuantitativa y transversal. Su muestra de estudio fue de 323 clientes de diferentes culturas. Se obtuvo como resultados que la calidad de servicio que brindan cumple sus expectativas en un 55%, y del otro lado se determinó la satisfacción de sus clientes en un 71%, donde se menciona que el 73% se encontraron conformes con la amabilidad, de la misma manera tenemos que el 82% respondieron que el personal tiene arduo conocimiento para atenderlos, pero el 54% se encuentra insatisfechos indicando que no perciben confianza. Se concluye que el total de dimensiones

que conforman la variable uno, cumplen una marcada influencia en la satisfacción.

Alvites (2021), en su investigación planteó como objetivo la determinación de la vinculación que existe entre las variables mencionadas para ser estudiadas, en el centro de atención. La muestra de estudio fue de 153 usuarios. Se aplicó una metodología cuantitativa, correlacional y no experimental. Se obtuvo un 61% como resultados de insatisfacción, a través de la evaluación de indicadores realizados por los usuarios que fueron atendidos, como la fiabilidad 77%, seguridad 55%, empatía 59% y capacidad de respuesta 60%. Finalmente, se concluye con la existencia de relación de forma directa, relevante pero negativa entre las variables, debido a que se halló insatisfacción en la mayor parte de las dimensiones evaluadas, el cual debe ser considerado como puntos importantes de mejoras.

Gonzales (2017), planteó el objetivo de identificar la vinculación entre las variables en la organización de estudio; tuvo como muestra de estudio 133 clientes; su indagación fue descriptiva – correlacional, no experimental y transversal. Las interpretaciones nos dicen que existe un nivel medio de 3.4 como promedio de calidad, debido a la falta de instalaciones físicas adecuadas que mejoren la apariencia; referente al nivel de satisfacción se logró un nivel medio de 3.15, debido a que no consideran de gran interés los beneficios ofrecidos por la organización, como disposición de apoyo y servicio rápido, generando a su vez insatisfacción; la correlación de Spearman arrojó como resultado 0.859. Concluye con la existencia de relación entre una y otra variable.

Fanzo (2021), en su investigación, planteó como objetivo determinar la vinculación que existe entre variables uno y variable dos en la empresa de estudio; se aplicó el diseño no experimental y correlacional. Se concluye que la variable uno requiere ser fortalecida, debido al resultado de 73% considerándose como nivel medio, en el cual la empresa debe establecer el servicio como una cualidad inherente de la variable satisfacción. La variable denominada satisfacción de usuarios es de 69%, considerándose también

como nivel medio, por lo que la empresa requiere ofrecer un servicio que guarde relación con las expectativas de dichos usuarios. Finalmente, se menciona que sí existe correlación directa moderada entre las dos variables, obtenido mediante el coeficiente de Spearman con un 0.685.

Se presentan definiciones, de la cual tenemos el aporte de Naranjo (2011), donde menciona que la calidad de atención al cliente es un proceso abocado a la adquisición total de satisfacción de sus necesidades. Los clientes para una organización son lo primordial, pero muy pocas alcanzan cumplir sus necesidades en contenido sobre eficiencia, excelencia de calidad y atención personalizada.

Carrasco (2012), menciona que, la calidad de atención es un servicio que contiene un valor añadido y que todas las empresas deben considerar como punto importante para ofrecer a sus clientes, sin importar al rubro al que pertenezcan y los productos que ofrezcan. Así mismo; Pérez (2006), indica que, la calidad en la atención al cliente aborda una herramienta esencial que da un valor adicional a los clientes, correspondiente a la oferta realizada por la competencia, permitiendo un logro en la percepción de diferenciación en la propuesta total de la organización.

Según Zurita (1997), considera un modelo donde incluye tres dimensiones, a través del cual se conocerá el nivel de calidad del servicio que se ofrece a los consumidores. La primera es llamada dimensión técnica, la cual aplica el conocimiento y tecnología de la forma correcta, que permita obtener mayores beneficios para el cliente y minimizar riesgos. La segunda es llamada dimensión interpersonal, referente a la relación mutua social entre el consumidor y empresa, buscando demostrar una adecuada actitud en la atención para brindar un excelente servicio, que incluye el respeto y amabilidad para enmarcar conexión entre ambos. La última dimensión es comodidad, la cual es referente a las propiedades del área donde ofrece el servicio, tomando en cuenta la infraestructura de la empresa que permita la comodidad del cliente durante el desarrollo de atención.

Hernández (1990), toma el modelo del doctor Donabedian de 1966, donde incluye tres dimensiones para estimar la calidad que se ofrece. Dentro de las cuales tenemos a la estructura, en la cual se considera los atributos materiales y organizacionales, al mismo tiempo el recurso humano disponible en la empresa donde se brinde la atención, incluyendo como indicadores a la cantidad de personal, la apariencia del personal, los equipos e instrumentos, los materiales de información y las políticas que apoyen en perfeccionar la calidad ofrecida. El siguiente es proceso, que abarca los pasos a seguir para brindar y recibir servicios, que incluye los actos del cliente al indagar por atención y los actos de personal para dar la atención, tenemos la empatía, tiempo de permanencia, liderazgo, comunicación y coordinación. Se finaliza con el resultado, que abarca lo que el cliente consigue con la atención y la consecuencia que originó en él, incluye la información necesaria, apoyo, comprensión, confianza y satisfacción.

Duque (2005), consideró el modelo servperf, el cual está enfocado en exceder los límites pertenecientes a las expectativas, pero no considerando el tipo y nivel de expectativas trabajadas para la medición de la satisfacción de clientes.

Referente a satisfacción, se define como la respuesta obtenida de la conformidad del consumidor. Es un juicio por los atributos del bien/servicio, generando un agrado significativo identificado con el consumo/utilización (Oliver, 1999 citado por Zeithaml, 2002).

Kotler y Armstrong (2003), indican que la satisfacción del consumidor es la igualdad entre la expectativa y la percepción por parte del cliente. Si no se supera la equidad, provocará insatisfacción, caso contrario, generará un consumidor deleitado. Yi (1991) citado por Terry (2002) mencionan que la satisfacción es el proceso obtenido por el consumidor tras una evaluación, luego de adquirir un producto/ servicio.

Kotler (2005), incluye como índices de satisfacción a la insatisfacción, considerada como la percepción que se tiene del producto/servicio cuando no supera lo que el cliente tenía en mente recibir; también se tiene a la

satisfacción, que es referente a la percepción del producto/servicio, que sea igual a lo que el cliente tenía en mente recibir; se finaliza con la complacencia, considerada como la percepción del producto/servicio cuando supera lo que el cliente esperaba recibir.

Thompson (2006), define a la satisfacción como el total de clientes que indicando según su experiencia con un producto o servicios que hayan superado sus estándares de satisfacción específico. Freemantle (1998), define al cliente como el sujeto que determina una compra, por lo que la organización debe encaminar a la decisión. La guía consiste en un asesoramiento de venta, o diversas acciones que tengan similitud con el motivo que lo impulsó a ir a tal organización, la cual busca saciar sus necesidades.

Cuatrecasas (2005), menciona que el cliente se divide en dos clases: clientes internos, quienes son los que pertenecen a la empresa y se encuentran en sus diferentes divisiones, utilizando los productos; y clientes externos, quienes forman parte del mercado y que no guardan relación con la empresa, aceptan los procesos que la organización brinda.

Los autores Jain & Gupta (2004), toman el modelo de Cronin y Taylor de 1992, denominado servperf, el cual es una escala multidimensional confiable para estimar la satisfacción, que incorpora cinco extensiones como la fiabilidad, la cual define los inconvenientes para engrandecer los procesos, perfeccionar de forma tecnológica y ejercitar al personal; tenemos también la seguridad, definida como el conocimiento de los valores y la cortesía que prestan los trabajadores, al igual que la confianza que producen a sus consumidores; seguido tenemos los bienes tangibles, el cual es relacionado con la imagen de cada asociado y el material didáctico. Así mismo; tenemos a la capacidad de respuesta, definida como la destreza para contribuir con el consumidor y ofrecer la asistencia con rapidez; para finalizar tenemos la empatía, considerada como la aptitud intelectual característica de un individuo, de comprender o ponerse en el lugar del otro individuo.

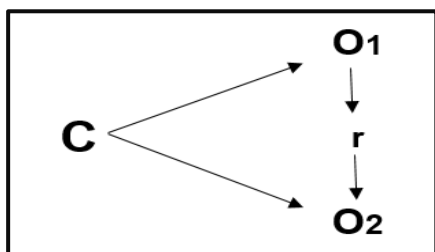
III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Hernández, Fernández y Baptista (2010), mencionan que el desarrollo de la investigación fue descriptivo, porque buscó describir las características de estudio; cuantitativa, porque se midió las variables mediante instrumentos confiables y validados por expertos y no experimental, porque no tuvo manipulación intencional; el diseño metodológico fue correlacional, donde permitió evaluar la relación de sucesos en la realidad. Además, fue de corte transversal, porque comprendió tiempo y espacio determinado.

Figura 1

Diseño metodológico de la investigación



Nota: Diseño por Hernández, Fernández y Baptista (2010)

Donde:

C = Censo poblacional

O1 = Observación de la variable 1

O2 = Observación de la variable 2

r = relación

3.2. Variable y operacionalización

La variable 1 fue denominada calidad de atención, es definida conceptualmente como el índice o grado de calidad con que se ofrece los servicios a los clientes (Ruelas y Zurita, 1993). La calidad de atención que se ofrece al cliente, es un servicio que contiene un valor añadido y que todas las empresas deben considerar como punto importante para ofrecer a sus clientes, sin importar al rubro al que pertenezcan y los productos que comercialicen (Carrasco, 2012).

Como definición operacional, es el índice o grado de calidad que ofrece la empresa de calzados GMAA en Chiclayo, el cual fue medido mediante un cuestionario estructurado tipo Likert, con un total de 14 ítems.

La variable 2 fue denominada satisfacción del cliente, siendo el efecto final obtenido de la conformidad del consumidor. Es un entusiasmo por los atributos del bien/servicio, generando un agrado significativo identificado con el consumo/utilización (Oliver 1999, citado por Zeithaml et al, 2002).

Como definición operacional, la satisfacción del cliente, busca conocer el nivel de percepción de los clientes con el servicio ofrecido por la empresa de calzados GMAA en Chiclayo, el cual fue medido mediante un cuestionario estructurado tipo Likert, aplicando la escala servperf, con un total de 20 ítems.

3.3. Población y muestra

Carrasco (2005), menciona que la población está compuesta por la totalidad de elementos, que corresponden al espacio donde se realiza la investigación. Ahora bien, definida la población es importante mencionar acerca del censo poblacional, el cual es definido por Bavaresco (2001), como el estudio realizado a los elementos que conforman una población definida, para la obtención de una información igualitaria. La población estuvo conformada por 218 clientes ubicados en la plataforma del mercado modelo y aguas verdes. Se menciona también, que no existió muestra ni muestreo, ya que se tomó a la totalidad de clientes, el cual fue un número manejable y los resultados obtenidos fueron más precisos para su análisis.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Como técnica se utilizó la encuesta, la cual es definida por Shavelson & Towne (1999), como la búsqueda sistemática de datos, donde el investigador desea conocer cierta información. Como instrumento se empleó el cuestionario, siendo un conjunto de interrogantes elaborados para conseguir datos valiosos, que permita cumplir los objetivos propuestos en la investigación (Bernal, 2010).

Se aplicó en total dos cuestionarios, uno de ellos midió la variable calidad de atención, el cual fue tomado del modelo de Donabedian, que incluyó tres dimensiones con un total de 14 ítems, con escala ordinal y tipo Likert (Hernández,1990), y por otro lado, el siguiente midió la satisfacción del cliente en la empresa de calzados GMAA, el cual fue tomado del modelo de Cronin y Taylor mediante la escala servperf, que incluyó cinco dimensiones con un total de 20 ítems, con escala ordinal y tipo Likert (Jain & Gupta, 2004).

Así mismo, los instrumentos se validaron a través de juicio de dos expertos en el tema con grado de maestro, siendo uno de ellos magister supply chain management, docente del curso de metodología de la investigación en universidad Señor de Sipán y una docente de la universidad César Vallejo siendo magister bussines administration.

La confiabilidad es definida por Carrasco (2005), como la peculiaridad de un instrumento de medición, del cual se obtiene resultados iguales; el instrumento fue medido a través de Alfa de Cronbach, la cual permite la medición de fiabilidad de una escala (Cronbach, 1951); se tomó una prueba piloto de 20 clientes y las respuestas fueron medidas y analizadas mediante Microsoft Excel, para la variable 1, existió una confiabilidad de 0.905 y para la variable 2, la confiabilidad fue de 0.981, que según George y Mallery (2003), mencionaron que los ítems incluidos en los instrumentos que miden las variables en la empresa de calzados GMAA, fueron excelentes.

3.5. Procedimientos

Como primer paso, se envió un documento formal, mediante un correo electrónico dirigido al gerente general de la empresa GMAA, solicitando la autorización para realizar la investigación; una vez obtenido el visto bueno, se procedió a elaborar los cuestionarios utilizando google formulario, así mismo la confiabilidad, fue medida mediante alfa de Cronbach y fue validada por dos expertos en el tema, con grado de maestro. El investigador fue agregado a un grupo de whatsapp donde se encuentran incluidos los clientes de la empresa, se conversó y solicitó la participación voluntaria en la investigación, luego se procedió a enviar el link para la aplicación de los cuestionarios de forma digital,

con una duración de 20 minutos máximo para responder.

Como siguiente paso, los datos obtenidos fueron procesados a través de la herramienta SPSS22 y fueron expresados a través de análisis estadísticos (descriptivo e inferencial), luego se elaboró las interpretaciones para las tablas y los gráficos realizados, de la misma manera se elaboraron baremos, que permitieron responder los dos primeros objetivos específicos y para el tercer objetivo, se utilizó el coeficiente Spearman, que permitió medir la correlación de variables; también se realizó una tabla cruzada, que determinó la relación de las variables entre su valoración.

3.6. Métodos de análisis de datos

Se utilizó la estadística descriptiva, ya que se realizó un recuento, ordenamiento, clasificación de los datos obtenidos; se construyeron tablas con frecuencias y porcentajes, que fueron consideradas para todas las respuestas obtenidas con su respectiva nota y a la vez se realizaron gráficos para casos específicos; de la misma manera se utilizó la estadística inferencial, donde se planteó conclusiones de la población de estudio, a través de los resultados obtenidos y del cual se necesitó el coeficiente de correlación de Spearman, que permitió confirmar la hipótesis; a la vez, la herramienta SPSS22 fue de gran apoyo, ya que al analiza las base de datos para distintas exigencias en investigación (Castañeda, Cabrera, Navarro y Wietse, 2010).

3.7. Aspectos éticos

Tejada (2021), refiere que con el fin de cumplir con el código de ética, con resolución de consejo universitario 126-2017/UCV de la universidad César Vallejo y la de dar mayor credibilidad a nuestra investigación, se consideró la confidencialidad, ya que la información brindada por la población en estudio fue reservada y sólo fue empleada para fines académicos; la participación voluntaria, ya que dicha población tuvo la decisión de contribuir a la investigación, tomando principalmente en cuenta que dichas acciones no perjudicaron sus principios. Se consideró también el respeto por las pautas de calidad consideradas en las normas APA séptima edición.

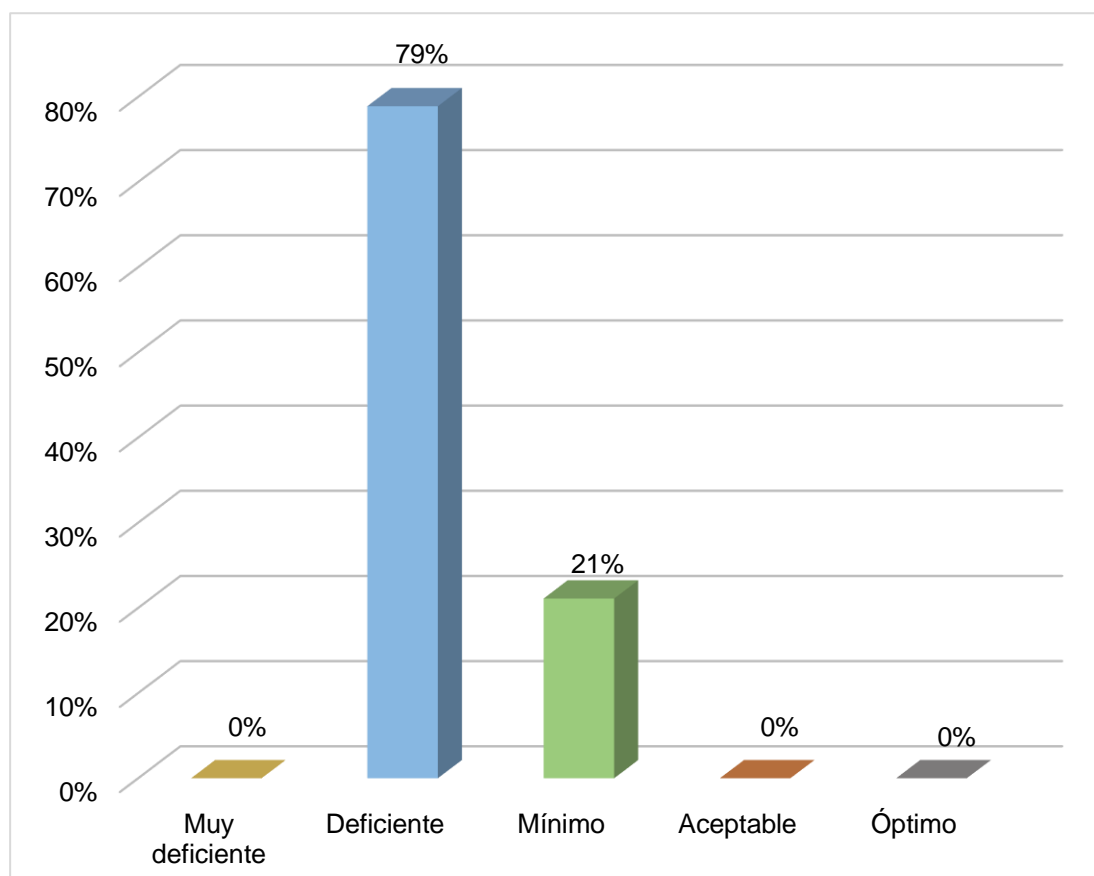
IV. RESULTADOS

Los resultados nos permitirán responder a los objetivos planteados sobre la empresa en estudio.

Objetivo específico 1: Identificar el nivel de calidad de atención ofrecida a los clientes en la empresa de calzados GMAA, Chiclayo.

Figura 2

Nivel de calidad de atención



Nota 1. En la figura 2, se muestra que el nivel de calidad de atención ofrecida a los clientes en la empresa de calzados GMAA, Chiclayo fue deficiente en un 79% y mínimo en un 21%, debido a los diferentes problemas encontrados en las dimensiones que la conforman, tal es el caso principalmente por el proceso y el resultado quienes tuvieron un alto nivel de deficiencia, que a la vez, también se ven afectados por los indicadores que la conforman; por lo que se podría deducir que existen desigualdad de atención entre los clientes, y es necesario aplicar estrategias de mejora para la corrección de las deficiencias encontradas.

Tabla 1*Baremos: Dimensiones de la calidad de atención*

Valoración	Dimensiones		
	Estructura	Proceso	Resultado
Muy deficiente	0%	0%	12%
Deficiente	37%	89%	74%
Mínimo	50%	11%	12%
Aceptable	12%	0%	2%
Óptimo	1%	0%	0%
Total	100%	100%	100%

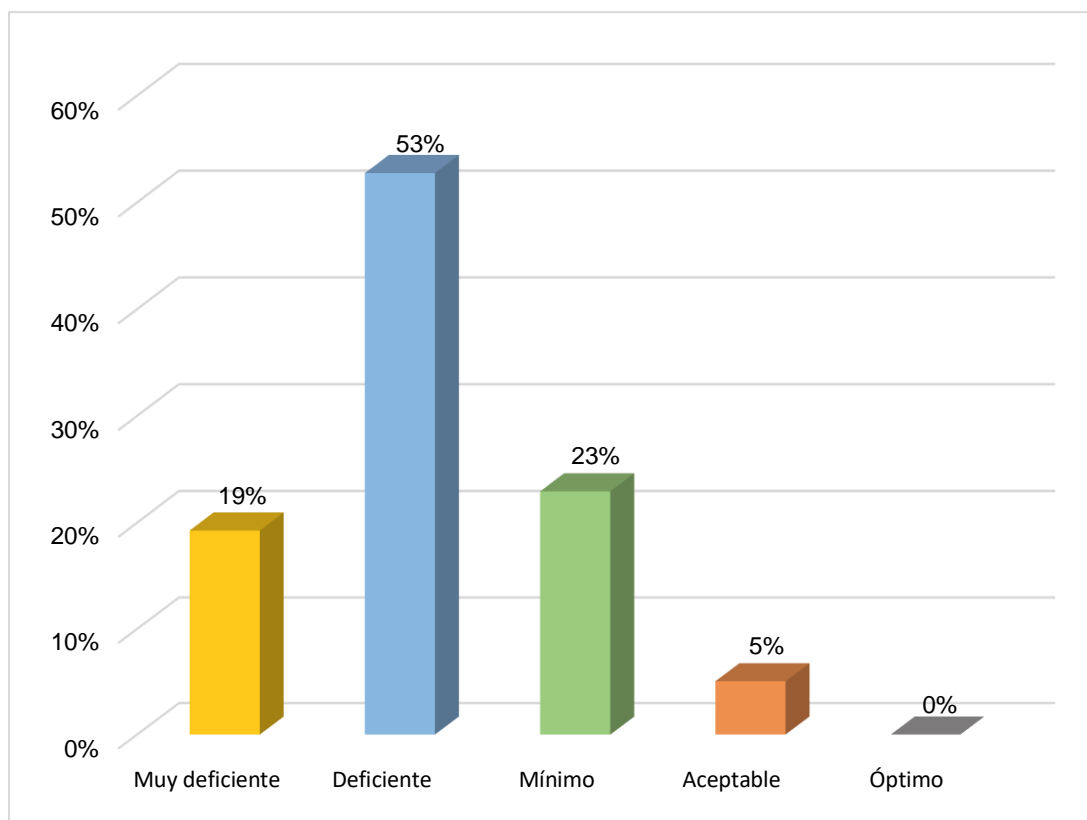
Dato. En la tabla 1, se muestra que la dimensión estructura en la empresa de calzados GMAA, Chiclayo; se encontró en un nivel mínimo con un 50%, en un nivel deficiente con un 37%, en un nivel aceptable en un 12% y en un nivel óptimo en un 1%; se deduce que los resultados con mayor porcentaje se ven afectados principalmente por la falta de personal y la falta de un equipo moderno en la atención, los cuales son indicadores duramente criticados por los clientes; así mismo, la dimensión proceso se encontró en un nivel deficiente con un 89% y en un nivel mínimo con un 11%, afectado principalmente por los actos realizados por el personal al brindar el servicio, de los cuales fueron evaluados como los más bajos al no ofrecer charlas de interés, esperar demasiado tiempo para ser atendidos y no percibir empatía; y para finalizar la dimensión resultados se encontró en un nivel deficiente con un 74%, muy deficiente y mínimo a la vez con un 12%, dichos resultados indican que existió falta de información necesaria, falta de confianza generada y la falta de conformidad con la atención recibida, por tal razón se requiere fortalecer las dimensiones que permita incrementar los actuales resultados y así lograr un mejor nivel de calidad de atención, caso contrario puede generar la pérdida de sus clientes y posterior el quiebre total de la empresa.

Hernández, Fernández y Baptista (2014), mencionan que los baremos son un conjunto de tablas de cálculos, que refleja los valores que son resultados de diversas variables en estudio. Los cuales han sido utilizados en esta investigación, ya que a través de baremos se logró responder los objetivos propuestos.

Objetivo específico 2: Identificar el nivel de satisfacción de los clientes en la empresa de calzados GMAA, Chiclayo.

Figura 3

Nivel de satisfacción del cliente



Nota 2. En la figura 3, se muestra que el nivel de satisfacción del cliente en la empresa de calzados GMAA, Chiclayo fue deficiente en un 53%, mínimo en un 23%, muy deficiente con un 19% y aceptable en un 5%; como el resultado se inclina hacia la negatividad, se debe recomendar un plan de acción que permita la corrección de las deficiencias encontradas.

Tabla 2

Baremos: Dimensiones de la satisfacción del cliente

Valoración	Dimensiones				
	Bienes tangibles	Fiabilidad	Capacidad de respuesta	Seguridad	Empatía
Muy deficiente	0%	6%	23%	33%	4%
Deficiente	43%	67%	52%	47%	72%
Mínimo	48%	12%	20%	17%	15%
Aceptable	9%	14%	5%	3%	5%
Óptimo	0%	1%	0%	0%	4%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Dato. En la tabla 2, se presenta la dimensión bienes tangibles en la empresa de calzados GMAA, Chiclayo; la cual se encontró en un nivel mínimo con un 48% y en un nivel deficiente en un 43%; donde los clientes contemplaron toda la atención, principalmente afectados por los bienes físicos y la falta de personal encargado de la atención; la dimensión fiabilidad, se encontró en un nivel deficiente con un 67% y en un nivel aceptable con un 14%; la dimensión capacidad de respuesta, se encontró en un nivel deficiente con un 52% y en un nivel muy deficiente con un 23%, afectado principalmente por no ofrecer un servicio rápido, por falta de disposición de ayuda ante un problema, no ofrecer la información de forma oportuna; la dimensión seguridad, se encontró en un nivel deficiente con un 47% y en un nivel muy deficiente con un 33%, y por último la dimensión empatía, se encontró en un nivel deficiente con un 72% y en un nivel mínimo con un 15%, por lo que se debe mejorar los indicadores que estén afectando significativamente a dichas dimensiones, que permita incrementar de forma positiva los resultados.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) mencionan que el coeficiente que se tome para lograr determinar la relación de variables, debe ser el más apropiado según la escala de medición utilizado; tal es el caso, para escala de medición de intervalo y de razón se toma a Pearson y para la escala ordinal y nominal se podrá utilizar Spearman.

Objetivo específico 3: Medir el índice de correlación de la calidad de atención y la satisfacción del cliente en la empresa de calzados GMAA, Chiclayo

Tabla 3

Resultado de correlación de variables en estudio

Variables	Coeficiente	Calidad de atención	Satisfacción al cliente
Calidad de atención (V1)	Correlación de Spearman	1,000	0,640*
	Sig. (bilateral) N	218	0,000 218
Satisfacción al cliente (V2)	Correlación de Spearman	0,640*	1,000
	Sig. (bilateral) N	0,000 218	218

Dato. En la tabla 3, como resultado de correlación se obtuvo una significancia de 0.000 el cual es menor a 0.05; lo que significa que existe una relación lineal entre ambas variables de estudio y a la vez demuestra ser una relación positiva pero moderada, confirmando de esta manera la hipótesis planteada, referente a la existencia de correlación entre las variables de estudio en la empresa de calzados GMAA, Chiclayo, teniendo como resultado 0.640.

Objetivo general: Determinar la relación entre la calidad de atención y la satisfacción del cliente en la empresa de calzados GMAA, Chiclayo.

Tabla 4

Tabla cruzada entre variables de estudio

Variable	Valoración	Calidad de atención		
		Deficiente	Mínimo	Total
satisfacción del cliente	Muy deficiente	19%	0%	19%
	Deficiente	53%	0%	53%
	Mínimo	2%	21%	23%
	Aceptable	5%	0%	5%
	Total	79%	21%	100%

Dato. En la tabla 4, se muestra que el 19% de los clientes de la empresa de calzados GMAA, Chiclayo, consideraron que la relación entre variables fue deficiente - muy deficiente, mientras que el 53% la relación fue deficiente - deficiente, el 2% fue deficiente - mínimo, mientras que el 21% nos indicaron que fue mínimo - mínimo y para el 5% restante la relación entre variables fue deficiente - aceptable. Por lo que se deduce que los altos porcentajes de deficiencia entre ambas variables, fueron afectados principalmente por los indicadores que actualmente la gente valora y por tal razón crítica duramente.

Finalmente, como resultado de correlación, se obtuvo una significancia de 0.000 el cual es menor a 0.05, lo que significa que existe una relación positiva pero moderada entre ambas variables de estudio, con un resultado de 0.640, confirmando de esta manera la hipótesis planteada. Así mismo se interpreta que, si se incrementa el nivel de calidad de atención, se incrementará el nivel de satisfacción en los clientes de la empresa de calzados GMAA, Chiclayo.

V. DISCUSIÓN

Calidad de atención y satisfacción del cliente son temas muy importantes a considerar en toda organización para lograr el éxito, por lo que requiere de estudios que permitan conocer qué indicadores requieren mejorar, logrando así incrementar el nivel de calidad que ofrecen a sus clientes (García, 2018). A continuación, se dará a conocer los resultados más relevantes, los cuales fueron cotejados con resultados de antecedentes semejantes o viceversa, y a la vez se contrastó con teorías consideradas en la investigación.

Naranjo (2011), menciona que los clientes para una organización son lo primordial, pero muy pocas alcanzan cumplir sus necesidades en contenido sobre eficiencia, excelencia de calidad y atención personalizada; en la presente investigación se observó que la calidad de atención ofrecida no logró cumplir las necesidades de sus clientes y esto se demuestra mediante sus resultados negativos de sus indicadores, a través del anexo 21, el 45% de los clientes indicaron que esperan demasiado tiempo para ser atendidos, así mismo en el anexo 22, el 54% indicaron que casi nunca percibieron empatía, de la misma manera en el anexo 2, el 55% indicaron que casi nunca recibieron información necesaria y por último en el anexo 16, el 45% consideraron al equipo empleado para la atención como malo; generando un nivel de calidad deficiente con un 79% a través de la figura 1; la cual difiere con la investigación de López (2018) indicando que existió una buena calidad de atención, cumpliendo las necesidades de los clientes, las cuales se reflejan a través de sus factores más relevantes: respuesta rápida con un 71%, equipos modernos con un 67% y trato individualizado con un 62%; de la misma manera difiere con la investigación de Vega y Meza (2017), quienes confirman la existencia de una buena calidad de atención con un 83% en la empresa de estudio; así mismo difiere del estudio de Liza y Siancas (2016), indicando que su primera variable se sitúa en un rango medio, simbolizado por el 93% de encuestados.

En la presente investigación para la identificación de la variable 1, se tomó las dimensiones de Hernández (1990) quien a la vez tomó el modelo del doctor Donabedian en 1966 dividido en tres dimensiones, estructura, proceso

y resultado; donde las dos últimas dimensiones fueron consideradas como negativas según la tabla 1; la cual difiere con la investigación de Narted (2018), quien tomó el modelo de ecuaciones estructurales, dividido en siete dimensiones, de las cuales cinco de ellas (tangibles, confiabilidad, seguridad, empatía y precio), fueron evaluadas como positivas y significativas; así mismo difiere de la investigación de Mohammad, Ahmad, Zulhumadi, & Abubakar (2018), quienes para el análisis de su variable uno tomaron como dimensiones la facilidad de uso, la interactividad y la innovación del sitio web las cuales también fueron evaluadas como positivas; de la misma manera difiere de la investigación de Hennayake (2017), quien obtuvo como resultado que la dimensión factores humanos obtuvo un mayor resultado para evaluar la calidad de servicio de la empresa en estudio.

Según Kotler y Armstrong (2003), la satisfacción del consumidor se refiere a la igualdad entre la expectativa y la percepción por parte del cliente. Si no se supera la equidad provocará insatisfacción. Caso contrario generará un consumidor deleitado; dicha teoría se confirma de forma positiva en la investigación de Díaz (2018) quien obtuvo como resultado que el 32% de sus clientes se encuentran totalmente satisfechos y un 63% se encuentran satisfechos con lo percibido; de la misma manera coincide con la investigación de López (2018) donde indicó que sus clientes se encuentran satisfechos sobresaliendo las dimensiones de: instalaciones con un 70%, la confiabilidad con un 68% y el producto en sí con un 70%; así mismo, coincide con la investigación de Castañeda (2018) donde se determinó la satisfacción de sus clientes en un 71% cumpliendo sus expectativas; los antecedentes anteriormente mencionados difieren con los resultados de la presente investigación y a la vez se confirma de forma negativa con la teoría planteada, ya que no se superó las expectativas generando insatisfacción, la cual es mostrada a través del anexo 39, donde el 58% de los clientes manifestaron desacuerdo con el servicio recibido porque no cumplió sus expectativas; y a través de la figura 2, se mostró que el 53% de los clientes consideraron que el nivel de satisfacción fue deficiente.

Los autores Jain & Gupta (2004), tomaron el modelo de Cronin y Taylor (1992), denominado SERVPERF el cual es una escala multidimensional, confiable para estimar la satisfacción, que incorpora cinco dimensiones tales como: la fiabilidad, seguridad, bienes tangibles, capacidad de respuesta y empatía; tenemos la investigación de Alvites (2021) quien, para evaluar su variable satisfacción, la cual fue negativa en un 61%, tomó las mismas dimensiones mencionadas informando como resultado lo siguiente: fiabilidad con un 77%, seguridad con un 55%, empatía con un 59% y capacidad de respuesta con un 60%; la cual también coincide con la investigación de Rivera (2019) quien concluye que las dimensiones de capacidad de respuesta y fiabilidad afectan significativamente a la satisfacción, esto debido a las altas brechas negativas arrojadas, las cuales deben reducirse mediante la aplicación de estrategias orientadas a los exportadores; los antecedentes mencionados guardan relación con las dimensiones tomadas en la presente investigación para la evaluación de la variable 2, denominada satisfacción del cliente, que arrojó como resultado a través del anexo 34, que el 48% de clientes consideraron en un nivel mínimo a los bienes tangibles, afectando los bienes físicos y personal encargado de la atención; el 67% consideró como deficiente a la fiabilidad afectado por no cumplir con las expectativas del cliente; un 52% consideró como deficiente a la capacidad de respuesta, debido principalmente por la falta de disponibilidad, disposición y rapidez en la atención; un 47% evaluó como deficiente a la seguridad afectado por falta de amabilidad y confianza del personal y un 72% consideró deficiente a la empatía, debido a la falta de atención, preocupación y comprensión en el cliente.

Para mayor detalle de las dimensiones tenemos a Jain & Gupta (2004), quienes expresan ideas sobre la dimensión fiabilidad, mencionando los inconvenientes existente en la organización, que al tener un alto nivel positivo de fiabilidad logrará disminuir riesgos, engrandecer los procesos y ejercitar al personal, abasteciendo insumos; en la presente investigación la dimensión mencionada presenta deficiencia con un 67%, afectado principalmente por el desacuerdo que tienen en que el personal haya demostrado responsabilidad con el servicio brindado con un 42%, también hubo un desacuerdo con la

muestra de interés con un 54%, de la misma forma mostraron desacuerdo que el procedimiento realizado para brindar la atención haya sido correcto en la primera atención con un 45%, también hubo un desacuerdo en que el servicio haya sido brindado sin cometer errores con un 58% y manifestaron desacuerdo con el servicio recibido ya que no cumplió sus expectativas con un 58%; la presente investigación guarda relación con el estudio de Rivera (2019) ya que sus resultados han sido negativos, donde el 46% se encuentra disconforme con la dimensión fiabilidad; sobresaliendo que el 39% de los clientes se encuentran en desacuerdo con que muestren interés en resolver problemas, el 28% se encuentra en desacuerdo con que el personal responda a tiempo desde la primera atención, de la misma manera el 34% se encuentra en desacuerdo con la entrega de documentos en los tiempos establecidos, perjudicando la situación de la organización.

Así mismo, Jain & Gupta (2004), mencionan que la dimensión seguridad es definida como el conocimiento de los valores y la cortesía que prestan los trabajadores, al igual que la confianza que producen; en la presente investigación el resultado de dicha dimensión muestra deficiencias con un 47%, presentando problemas en las dimensiones como: el desacuerdo en que el personal haya transmitido confianza al brindar la atención con un 50%, de la misma forma, manifestó desacuerdo en haber sentido seguridad al recibir alguna orientación por el personal con un 50%, así mismo, manifestó desacuerdo en haber sentido amabilidad ofrecida por el personal representado por un 51%, también hubo desacuerdo en que el personal haya tenido conocimiento suficiente para resolver sus diferentes dudas con un 46%; el cual difiere del estudio de Castañeda (2018), quien concluyó que el 73% de los clientes se encontraron conformes con la amabilidad ofrecida, de la misma manera tenemos que el 82% respondieron que el personal tiene arduo conocimiento para atenderlos, pero presenta dificultades con el indicador confianza donde el 54% se encuentra insatisfechos, indicando que requiere de capacitaciones que permita mejorar dicho indicador.

Tenemos la investigación de Vega (2017), que a través de sus resultados menciona que la dimensión de bienes tangibles fue evaluada como

muy adecuada, sobresaliendo que, el 100% de encuestados afirmaron que en el servicio recibido utilizaron equipo y maquinaria adecuada y muy necesarias, donde precisamente Jain & Gupta (2004) definen a los bienes tangibles como una relación con el hardware, la imagen de cada asociado y el material didáctico, evaluando focos como la apariencia del material comunicativo, la apariencia de los colaboradores y los equipos utilizados en la atención, donde dicha investigación satisface en su totalidad en el último indicador mencionado; la presente investigación difiere de la anterior, ya que los bienes tangibles han sido evaluados en un nivel mínimo con un 48%, afectado principalmente por el desacuerdo de los encuestados con el equipo utilizado para brindar la atención con un 45%, ya que no visualizaron que sean modernos y de igual manera tenemos que el 32% se encontró en desacuerdo en que los materiales utilizados para brindar el servicio sean atractivos.

La investigación realizada a la empresa de calzados GMAA, a través del anexo 45, se muestra la dimensión capacidad de respuesta en un nivel deficiente con un 52%, referente a los indicadores que la conforman tenemos que el 55% de los clientes manifestaron desacuerdo en que el personal haya brindado información oportuna, así mismo el 36% de los clientes manifestaron desacuerdo en que el personal haya brindado un servicio rápido, también tenemos que, el 43% manifestaron desacuerdo que se haya demostrado disposición de ayuda ante algún problema presentado y el 44% manifestaron desacuerdo en que el personal haya tenido disponibilidad para atender las dudas generadas en los clientes; a través de lo mencionado se observa la relación que existe con la investigación de Gonzales (2017), donde el 43% se encuentra en desacuerdo en que el personal siempre esté dispuesto en apoyarlos y el 50% de clientes se encuentran en desacuerdo con el servicio que brindan ya que no fue rápido y ágil; donde precisamente los autores Jain & Gupta (2004) definen a la capacidad de respuesta como la destreza para contribuir con el consumidor y ofrecer la asistencia con rapidez. Sentirse con el deber de ofrecer una respuesta sin alguna tensión; la cual se observa en las investigaciones mencionadas que presentan como debilidades varios indicadores que la conforman, por lo cual se debe plantear acciones que

logren incrementar el nivel de satisfacción caso contrario puede producir el quiebre de la empresa por la pérdida de clientes

De la misma forma Jain & Gupta (2004) mencionan que la dimensión empatía se refiere a la aptitud intelectual característica de un individuo, de comprender o ponerse en el lugar del otro; en la presente investigación, a través del anexo 55, dicha dimensión presenta deficiencia con un 72%, donde el 43% manifestó desacuerdo con el horario, indicando que no era apropiado, así mismo, el 44% indicó desacuerdo con la atención porque no fue personalizada y el 51% se encontró en desacuerdo porque el personal no se preocupa por sus intereses, la cual guarda relación con la investigación de Alvites (2021), donde se encontró insatisfacción en la dimensión empatía representado por un 59%, viéndose principalmente afectado por la falta de muestra de interés con un 69%, y por el horario inadecuado representado por el 95%, impactando negativamente a la empresa.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) mencionan que el coeficiente que se tome para lograr determinar la relación de variables debe ser el más apropiado según la escala de medición utilizada, tal es el caso para la escala ordinal y nominal se podrá trabajar con Spearman y para escala de razón o intervalo se podrá trabajar con Pearson; por tal razón, en la investigación de López (2018) se concluyó confirmando la relación entre las variables, comprobado mediante el coeficiente Spearman con un resultado de 0.697, siendo positiva y moderada; de la misma forma presenta coincidencia con la investigación de Díaz (2018) quien obtuvo como resultado 0.503 mediante Spearman, concluyendo que ambas variables guardan relación moderada; la presente investigación coincide con los estudios mencionados, el cual se observa a través de la tabla 3, donde se demuestra la relación positiva pero moderada a través del coeficiente de Spearman con un resultado de 0.640; la cual también coincide con la investigación de Suarez y Vásquez (2020) al concluir que existe relación entre sus variables; pero por haber utilizado el coeficiente de Pearson para medir la correlación y por haber obtenido como resultado 0,869 siendo alta y significativa, difiere con los estudios anteriores.

VI. CONCLUSIONES

1. El nivel de calidad de atención en la empresa de calzados GMMA, Chiclayo fue identificada como deficiente; esto debido a que dos de las tres dimensiones que la conforman obtuvieron altos porcentajes de negatividad, por lo que se debe plantear acciones de mejora para la corrección de las deficiencias encontradas.
2. El nivel de satisfacción del cliente en la empresa de calzados GMAA, Chiclayo fue identificada como deficiente; debido al alto porcentaje de negatividad encontrado en cuatro de las cinco dimensiones que la conforman, por lo que se debe enfocar en mejorar los indicadores principalmente evaluados como los más bajos.
3. La correlación entre las variables de estudio, calidad de atención y satisfacción del cliente en la empresa de calzados GMAA, Chiclayo es positiva pero moderada, confirmada a través del coeficiente de correlación de Spearman, aceptando así la hipótesis planteada; interpretándose que si mayor es el nivel de calidad de atención mayor será el nivel de satisfacción de los clientes y viceversa.

VII. RECOMENDACIONES

Al gerente general de la empresa de calzados, GMAA, Chiclayo.

1. Se recomienda la elaboración de un plan de acción donde consideren actividades enfocadas en las dimensiones que fueron evaluadas como las más bajas (negatividad), según el resultado obtenido; que garanticen mejorar el actual nivel de calidad de atención que se viene ofreciendo a los clientes de la empresa.
2. Para detallar algunas actividades que podrían tomar en cuenta para la mejora de la variable 1, tenemos el de brindar capacitaciones en temas de atención al cliente a su personal de venta, taller de coaching enfocado en emociones, etc. (que permita ser más empático, brindar mayor confianza, brindar la información de forma correcta, controlar el estrés o situaciones complicadas con algún cliente), evaluar la contratación de más personal de venta (permitiría reducir el tiempo de espera, ya que al tener apoyo, el personal no atendería de forma apresurada y grosera), aplicar tecnología a sus equipos empleados (como por ejemplo el PDA, que facilite la toma del pedido).
3. Así mismo, se recomienda realizar un seguimiento y control a menudo a través de encuestas que brinden como información el conocer el nivel de satisfacción de sus clientes después de aplicar el plan de acción con las actividades propuestas, de acuerdo a los resultados, replantear con medidas correctivas en su debido momento que eviten cualquier problema a futuro.

Al personal de venta de la empresa de calzados GMAA, Chiclayo.

4. Se recomienda asumir con gran compromiso el plan de acción que proponga la gerencia general, que busca el bienestar de su personal, al mejorar la actual situación, para así brindar un mejor nivel de calidad de atención y por ende un mejor nivel de satisfacción a sus clientes.

REFERENCIAS

- Ahmad, S.Z., Ahmad, N. and Papastathopoulos, A. (2019), Measuring service quality and customer satisfaction of the small- and medium-sized hotels (SMSHs) industry: lessons from United Arab Emirates (UAE), *Tourism Review*, Vol. 74 No. 3, pp. 349-370. <https://doi.org/10.1108/TR-10-2017-0160>
- Alvites Diaz, J.S. (2021). Calidad del servicio y satisfacción de los usuarios atendidos en el preventorio de cáncer del hospital regional docente Las Mercedes Chiclayo, 2019 (Tesis de maestría, Universidad de Chiclayo, Perú). <http://repositorio.udch.edu.pe/handle/UDCH/984>
- América, R. (3 de noviembre de 2016). Estudios: Estudio reveló mala atención en principales tiendas de Chile. *América Retail*. <https://www.america-retail.com/estudios/>
- Arciniegas Ortiz, J.A. y Mejías Acosta, A.A. (2017). La calidad de atención al cliente influye y mucho en los resultados financiero de las empresas. *Scielo*. (Universidad Militar Nueva Granada, Colombia) (Artículo Científico). <http://www.scielo.org.pe/scielo.php>
- Bavaresco, A. (2001). *Methodological Research Process. How to do a Research Design* (Fourth edition). Austin, Editorial University of U.S
- Beth Faller, M. (18 de Junio de 2020). Customer service is worse than ever and so is consumers rage. Obtenido de ASU News: <https://news.asu.edu/20200618>
- Bernal Torres, C.A. (2010). *Research methodology: Administration, economics, humanities and social sciences* (3. edition.). Boston: Pearson Education. doi: ISBN:978-958-699-128-5
- Carrasco Díaz, S. (2005). *Metodología de la investigación científica*. Lima, Perú. Editorial San Marcos. <https://es.scribd.com/doc/65688103>
- Carrasco Gonzáles, M.C. (2012). *Internal Marketing: Treating Employees Like Your Most Important Customers*. *Magazi DEBATES IESA*. Volume X, Number 2.

- Castañeda, M.B., Cabrera, A.F., Navarro, Y., y Wietse, V. (2010). *Processamento de dados e análise estatística utilizando SPSS*. Porto Alegre, Brasil. Editorial EDIPUCRS. <http://www.pucrs.br/edipucrs/spss.pdf>
- Castañeda Vasquez, Y.F. (2018). *Calidad de servicio para mejorar la satisfacción del cliente en el restaurante “El Cantaro”, Lambayeque 2017* (Tesis de maestría, Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, Lambayeque, Perú). <https://repositorio.unprg.edu.pe/handle/20.500.12893/5984>
- Cronbach, L.J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika* 16, 297–334. <https://doi.org/10.1007/BF023105>
- Cuatrecasas Arbós, L. (2005). *Gestión Integral de la calidad*. España: Gestión 2000. Editorial Profit. ISBN: 84-96426-38-6
- Diario Gestión. (29 de mayo de 2020). Indecopi recibió 1,027 reclamos sobre comercio electrónico durante estado de emergencia. *Diario Gestión*. <https://gestion.pe/economia/indecopi-recibio-1027-reclamos>
- Díaz Nuñez, C.E (2018). *Calidad en el servicio y la satisfacción de los usuarios de la caja municipal de Sullana S.A del distrito de Huacho, 2018* (Tesis de maestría, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho, Perú). <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/UNJFSC/2495>
- Duque, E.J. (2005). Magazine of the Service Quality Concept and its Edition Models INNOVATE. Vol. 15, (number 25), pp. 64-80. <https://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>
- Fanzo Niquen, M.N. (2021). *Calidad del servicio y satisfacción de los usuarios en la Empresa Prestadora de Servicios de Saneamiento de Lambayeque – Chiclayo* (Tesis de título, Universidad Cesar Vallejo, Chiclayo, Perú). <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692>
- Freemantle, D. (1998). *What customers like about your brand*. Barcelona, Spain Editorial Deusto S.A. ISBN: 84-234-1644-5

- Gajewska, T., Zimon, D., Kaczor, G. & Madzík, P. (2020), The impact of the level of customer satisfaction on the quality of e-commerce services, *International Journal of Productivity and Performance Management*, Vol. 69 No. 4, pp. 666-684. <https://doi.org/10.1108/IJPPM-01-2019-0018>
- García Travez, K.M. (2018). La calidad del servicio y la fidelización del cliente de la estación de servicio el terminal de la ciudad de Latacunga (Tesis de maestría, Universidad Técnica Ambato, Ecuador). <https://repositorio.uta.edu.ec/>
- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference. 11.0 update (4ª ed.)*. Boston, MA: Allyn & Bacon
- Gonzales Guevara, R.V. (2017). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa comercializadora de madera Arbolito S.A.C Chiclayo-2016 (Tesis de título, Universidad Señor de Sipán, Lambayeque, Perú). <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/4485>
- Grupo El Comercio (12 de setiembre de 2017). El 60% de la compra se define con un buen servicio al cliente. Grupo El Comercio. <http://ecomedia.pe/noticia/>
- Hatch, H. (06 de junio de 2019). El 82 % de los clientes se pierden por mala atención. Soymarketing. <https://soy.marketing>
- Hennayake, H.M.G.Y.J (2017). Impact of Service Quality on Customer Satisfaction of Public Sector Commercial Banks: A Study on Rural Economic Context. (University of Kelaniy). *International Journal of Scientific and Research Publications*. <https://www.researchgate.net/publication/313893889>
- Hernández Murillo, R. (1990). La calidad de la atención médica. Definición y métodos de evaluación. Cuernavaca, México, Instituto Nacional de Salud Pública. volumen 32. Nro 2. Pp. 248-249. <https://www.redalyc.org/pdf/106/10632217.pdf>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado C. y Baptista Lucio, M.P. (2010). *Metodología de la Investigación*. (5ª edición). México: Mc Graw Hill.

- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado C. y Baptista Lucio, M.P. (2014). Metodología de la Investigación. México. Editorial McGraw-Hill / Interamericana Editores. 6ta edición.
- Jain, S.K, & Gupta, G. (2004). Measuring Service Quality: SERVQUAL vs. SERVPERF Scales. Vikalpa, 29 (2), pp. 25-37.
- Jimeno, P. (30 de Octubre de 2016). Clientes incógnitos revelan mala atención en principales tiendas de malls. La tercera. <https://www.latercera.com>
- Kotler, P. (2005) Dirección de mercadotecnia. México. Editorial Prentice Hall. 8va edición. p. 40-41.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2003). Fundamentos del Marketing, Mexico. Editorial Pearson educación. Edición 6ta.
- Lau, T., Cheung, M.L., Pires, G.D. and Chan, C. (2019), "Customer satisfaction with sommelier services of upscale Chinese restaurants in Hong Kong", International Journal of Wine Business Research, Vol. 31 No. 4, pp. 532-554. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-10-2018-0060>
- Leitón Yar, S.M. (2021). El servicio de hospedaje y la satisfacción del cliente en la ciudad de Tulcán en el año 2019 (Tesis de maestría, Universidad Politécnica Estatal del Carchi, Ecuador). https://rraae.cedia.edu.ec/Record/UPEC_4ba52900930677ff67bc6c71287
- Lezcano Cruz, A.A. y Novoa Sanchez, E.V. (2019). La calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Calzature Gianella, en la ciudad de Trujillo 2019 (Tesis de maestría, Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú). <https://hdl.handle.net/11537/23299>
- Liza Soriano, C.M. y Siancas Ascoy, C.L. (2016). Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en una Entidad Bancaria de Trujillo, 2016 (Tesis de maestría, Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú). <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/10969>
- López Mosquera, D.C. (2018). Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil (Tesis de

maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador).
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/9867>

Molina Rodríguez, A. (2019). Calidad de servicio y percepción de satisfacción del cliente en el condominio Jardines de la Católica, Lima 2019. (Tesis de maestría, Universidad Peruana de las Américas, Lima, Perú).
<http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/591>

Mutinda, J.M. (2020). The Effect of service quality on customer satisfaction among hotels in Nairobi County, Kenya. (Thesis of maestria, Strathmore university, Kenya). <https://su-plus.strathmore.edu/bitstream/handle/>

Mohammad Salameh, A.A., Ahmad, H., Zulhumadi, F. & Abubakar, F.M. (2018). Relationships between system quality, service quality, and customer satisfaction: M-commerce in the Jordanian context, Journal of Systems and Information Technology, Vol. 20 No. 1, pp. 73-102. <https://doi.org/10.1108/JSIT-03-2017-0016>

Naranjo Miguel, D. (2011). Manual Habilidades Comerciales. Formación para el Empleo. Madrid, España. Editorial CEP, S.L.

Narted, B. (2018). Service quality and customer satisfaction in Ghanaian retail banks: the moderating role of price", International Journal of Bank Marketing, Vol. 36 No. 1, pp. 68-88. <https://doi.org/10.1108/IJBM-08>

Organización de Naciones Unidas (2015). Objetivos de desarrollo sostenible. Naciones Unidas. <https://www.un.org/sustainable-development/es/>

Osarodion, O., Amran, H., Abdul, R., Mohammad, N.L. & Nawzad, M.H (2020) The Relationship between Service Quality Dimensions and Customer Satisfaction towards Hypermarket in Malaysia. International Journal of Psychosocial Rehabilitation, Vol. 24. ISSN: 1475-7192.

Pacherre Rojas, G. (28 de noviembre de 2019). ¿En Piura hay buena atención cliente?. Walac Noticias. <https://walac.pe/buena-atencion>

- Perez Torres, V.C. (2006). *Calidad Total en la Atención al Cliente: Pautas para Garantizar la Excelencia en el Servicio*. España. Editorial Ideaspropias.
- PerúRetail. (30 de marzo de 2017). La importancia de la atención al cliente en el comercio minorista. PerúRetail. <https://www.peru-retail.com/importancia-atencion-al-cliente-comercio-minorista/>
- Rashid, A., & Rokade, V. (2019, June 24). Service Quality Influence Customer Satisfaction and Loyalty. *UKH Journal of Social Sciences*, 3(1), 50-61. <https://doi.org/10.25079/ukhjss.v3n1y2019.pp50-61>
- Raza, S.A., Umer, A., Qureshi, M.A. and Dahri, A.S. (2020), "Internet banking service quality, e-customer satisfaction and loyalty: the modified e-SERVQUAL model", *The TQM Journal*, Vol. 32 No. 6, pp. 1443-1466. <https://doi.org/10.1108/TQM-02-2020-0019>
- Rivera Reyes, S.J. (2019). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador (tesis de maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador)*. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/12117/1>
- Rodríguez Liñan, M.C. (2019). *Gestión de calidad y satisfacción de los clientes en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de zapatos, centro comercial los Ferroles, distrito de Chimbote, año 2018 (Tesis de maestría, Universidad Católica Los Angeles Chimbote, Perú)*. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/13114>
- Rojas Gonzales, G. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la librería Servicio Educativo Hogar y Salud (SEHS) sede Tarapoto, 2018 (Tesis de maestría, Universidad Peruana Unión)*. <https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/1605>
- Ruelas, E., & Zurita Garza, B. (1993). New horizons for the quality of health care. *National Institute of Public Health*, 35 (3), 235-237.
- Salvador Ferrer, C. M. (16 de setiembre de 2016). *Percepción de los paraguayos de la calidad de servicios: Indicadores de*

mejora. Psicología para América Latina. Scielo.
<http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php>

- Shavelson, R., & Towne, L. (1999). *Scientific Research in Education*. Editors, National Research Council. ISBN: 0-309-50953-X, 204 pages http://https://www.researchgate.net/publication/44833999_Scientific_Rese
- Suarez Mena, Y.E., Vásquez Medina, E.I. (2020). *Gestión administrativa y su influencia en la satisfacción del cliente de calzados "valles" SAC del distrito el Porvenir - Trujillo, 2020* (Tesis de maestría, Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú).
oai:repositorio.upao.edu.pe:20.500.12759/7363
- Tejada Ballena, J.C. (2021). *Estrategias de motivación para el desempeño laboral de los colaboradores en la empresa MATT seguridad S.A.C., Chiclayo* (Tesis de maestría, Universidad César Vallejo).
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/70363>
- Terry G., V. (2002). *Customer satisfaction measurement simplified: A step-by-step guide for ISO 9001:2000*. FC Editorial. Asq Pr. 1° Edition. Nro pag. 200. ISBN-13: 97-0873895002
- Thompson, I. (2006). *Customer Satisfaction*. Bolivian Medical Journal. Obtained from <http://s3.amazonaws.com/academia.edu/44275060>
- Vega Alarcón, G.M., Meza Oleas, B.R. (2017). *La calidad de servicio y atención al cliente y su relación en la satisfacción del usuario del Centro de Transferencia Tecnológica para la Capacitación e Investigación en Control de Emisiones Vehiculares - CCICEV*. (Tesis de maestría, Universidad Central del Ecuador, Quito, Ecuador).
<http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/11789>
- Zeithaml, V. (2002). *Services Marketing*. Editorial. McGraw-Hill/Irwin. 3th edition. ISBN-13:978-0072471427
- Zurita Garza, B. (1997). *Calidad de la atención de salud*. Editorial Copyright. [Versión electrónica de Anales de la Facultad de Medicina. Universidad Nacional Mayor de San Marcos] doi.
<http://dx.doi.org/10.15381/anales.v58i1.5128>

ANEXOS

Anexo 1. Operacionalización de variable 1

Variable 1	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de Medición
CALIDAD DE ATENCIÓN	Índice o grado de calidad con que se ofrece los servicios a los clientes (Ruelas y Zurita, 1993). "La calidad de atención que se ofrece al cliente es un servicio que contiene un valor añadido y que todas las empresas deben considerar como punto importante para ofrecer a sus clientes, sin importar al rubro al que pertenezcan y los productos que ofrezcan" (Carrasco, 2012, p. 38).	Índice o grado de calidad que ofrece la empresa de calzados GMAA en Chiclayo, el cual será medido mediante un cuestionario estructurado tipo Likert, dividido en tres dimensiones, según el modelo de Donabedian con un total de 14 ítems con escala ordinal (1) Nunca, (2) Casi nunca, (3) A veces, (4) Casi siempre, (5) Siempre; (1) Muy Malo; (2) Malo; (3) Regular; (4) Bueno (5) Excelente	ESTRUCTURA	Cantidad de personal	ORDINAL
				Apariencia del personal	
				Equipos e instrumentos	
			PROCESO	Material de información	
				Políticas	
				Comunicación	
				Tiempo de espera	
			RESULTADO	Empatía	
				Coordinación	
				Información necesaria	
Comprensión					
Apoyo					
				Confianza	
				Satisfacción	

Operacionalización de variable 2

Variable 2	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicador	Escala de Medición
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	La satisfacción es el efecto final obtenido de la conformidad del consumidor. Es un entusiasmo por los atributos del bien/servicio, que genera un agrado significativo identificado con el consumo/utilización. (Oliver citado por Zeithaml et al 2002, p 95)	Se busca conocer el nivel de percepción de los clientes con el servicio ofrecido por la empresa de calzados GMAA en Chiclayo, el cual será medido mediante un cuestionario estructurado tipo Likert, dividido en cinco dimensiones, según el criterio SERVPERF con un total de 20 ítems con escala ordinal (1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Ni en desacuerdo ni de acuerdo (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo	BIENES TANGIBLES	Equipamiento Apariencia del personal Apariencia del material comunicativo Responsabilidad del servicio	ORDINAL
			FIABILIDAD	Interés de solución a incertidumbre Ejecución del servicio a la primera Carencia de errores Cumplimiento de expectativas Información precisa	
			CAPACIDAD DE RESPUESTA	Servicio con rapidez Disposición del personal Disponibilidad del personal Confianza	
			SEGURIDAD	Credibilidad Amabilidad	
			EMPATÍA	Conocimiento Horario apropiado Atención personalizada Intereses del cliente Entendimiento de necesidades	



CUESTIONARIO DE CALIDAD DE ATENCIÓN

Objetivo: Identificar el nivel de calidad de atención ofrecida a los clientes en la empresa de calzados GMAA, Chiclayo

INSTRUCCIONES: Lea detenidamente las preguntas y marque con una (x) según crea conveniente:

ESTRUCTURA

1. ¿La empresa tiene personal suficiente para la atención?
(1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre
2. ¿Percibe apariencia pulcra en el personal que lo atiende?
(1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre
3. ¿Qué valoración les asigna a los equipos que emplea el personal para su atención?
(1) Muy Malo (2) Malo (3) Regular (4) Bueno (5) Excelente
4. ¿Cómo evalúa el material de apoyo (catálogo, formato de registro/entrega de pedido, muestra del producto) que tiene la empresa para brindar el servicio?
(1) Muy Malo (2) Malo (3) Regular (4) Bueno (5) Excelente
5. ¿Cómo evalúa las políticas que ofrece la empresa?
(1) Muy Malo (2) Malo (3) Regular (4) Bueno (5) Excelente

PROCESO

6. ¿La empresa brinda charlas de su interés?
(1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre
7. ¿Espera demasiado tiempo para ser atendido?
(1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre
8. ¿Percibe empatía al momento que es atendido por el personal?
(1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre
9. ¿En algún momento ha percibido desacuerdos/descoordinaciones entre el gerente y el personal de la empresa?
(1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre

RESULTADO

10. ¿Recibe información necesaria para realizar algún pedido?
(1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre
11. ¿Usted siente que es comprendido por el personal?
(1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre
12. ¿Usted recibe apoyo al realizar algún pedido?
(1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre
13. ¿El personal de la empresa genera confianza?
(1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre
14. ¿Le satisface la atención brindada por el personal de la empresa?
(1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre



CUESTIONARIO DE SATISFACCION DEL CLIENTE

Objetivo: Identificar el nivel de satisfacción de los clientes en la empresa de calzados GMAA, Chiclayo.

INSTRUCCIONES:

Lea detenidamente las preguntas y marque con una (x) según considere, en una escala del 1 al 5 donde: (1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Ni en desacuerdo ni de acuerdo (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo

SATISFACCION DEL CLIENTE						
N°	Ítems	1	2	3	4	5
BIENES TANGIBLES						
1	¿El personal que lo atiende utiliza equipos modernos para brindar el servicio?					
2	¿El personal que lo atiende tiene una apariencia pulcra?					
3	¿Los materiales asociados con el servicio (catálogo, formato para registro y entrega de pedido, muestra del producto) de la empresa son atractivos?					
FIABILIDAD						
4	¿ El personal que lo atiende demuestra responsabilidad con el servicio que le ofrece?					
5	¿ El personal de la empresa muestra interés en solucionar su problema?					
6	¿El personal de la empresa realiza correctamente su procedimiento en la primera atención?					
7	¿ El personal de la empresa brinda el servicio sin cometer errores?					
8	¿ El servicio que recibe cumple sus expectativas?					
CAPACIDAD DE RESPUESTA						
9	¿El personal de la empresa brinda información oportuna?					
10	¿ El personal de la empresa brinda un servicio rápido?					
11	¿El personal de la empresa demuestra disposición para ayudarle en algún problema?					
12	¿El personal de la empresa tiene disponibilidad para atender sus dudas?					
SEGURIDAD						
13	¿El personal de la empresa transmite confianza?					
14	¿ Siente seguridad al recibir orientación por parte del personal que lo atiende?					
15	¿ El personal que lo atiende es amable?					
16	¿El personal de la empresa tiene conocimiento suficiente para resolver sus dudas?					
EMPATÍA						
17	¿El personal de la empresa cuenta con un horario apropiado para atenderlo?					
18	¿El personal de la empresa brinda atención personalizada?					
19	¿El personal de la empresa se preocupa por sus intereses?					
20	¿El personal de la empresa comprende sus necesidades?					

Anexo 3. Validación de juicio de expertos

FICHA DE VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTOS.

TÍTULO DE LA TESIS: Calidad de atención y satisfacción del cliente en la empresa de calzados GMAA, Chiclayo

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS Solamente detallar la pregunta, las opciones de respuesta se observan en el cuestionario adjunto.	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA (Ver instrumento detallado adjunto)		
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Calidad de atención	Estructura	Cantidad de personal	1. ¿La empresa tiene personal suficiente para la atención?	X		X		X		X		NINGUNA
		Apariencia del personal	2. ¿Percibe apariencia pulcra en el personal que lo atiende?	X		X		X		X		
		Equipos e instrumentos	3. ¿Qué valoración les asigna a los equipos que emplea el personal para su atención?	X		X		X		X		
		Material de información	4. ¿Cómo evalúa el material de apoyo (catálogo, formato de registro/ entrega de pedido, muestra del producto) que tiene la empresa para brindar el servicio?	X		X		X		X		
		Políticas	5. ¿Cómo evalúa las políticas que ofrece la empresa?	X		X		X		X		
	Proceso	Comunicación	6. ¿La empresa brinda charlas de su interés?	X		X		X		X		
		Tiempo de espera	7. ¿Espera demasiado tiempo para ser atendido?	X		X		X		X		
		Empatía	8. ¿Percibe empatía al momento que es atendido por el personal?	X		X		X		X		

Activar Windows
Ve a Configuración

Resultado	Coordinación	9. ¿ En algún momento ha percibido desacuerdos/descoordinaciones entre el gerente y el personal de la empresa?	X		X		X		X	
	Información necesaria	10. ¿ Recibe información necesaria para realizar algún pedido?	X		X		X		X	
	Comprensión	11. ¿ Usted siente que es comprendido por el personal?	X		X		X		X	
	Apoyo	12. ¿ Usted recibe apoyo al realizar algún pedido?	X		X		X		X	
	Confianza	13. ¿El personal de la empresa genera confianza?	X		X		X		X	
	Satisfacción	14. ¿Le satisface la atención brindada por el personal de la empresa?	X		X		X		X	

Grado y Nombre del Experto: Mg. Jose Manuel Armas Zavaleta

Firma del experto
EXPERTO EVALUADOR



Jose Manuel Armas Zavaleta
INGENIERO INDUSTRIAL
Mag. Supply Chain Management
Mag. Gestión Pública

INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Calidad de atención y satisfacción del cliente en la empresa de calzados GMAA, Chiclayo

II. NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Cuestionario de encuesta para identificar el nivel de calidad de atención ofrecida a los clientes en la empresa de calzados GMAA, Chiclayo.

III. TESISISTAS:

Br. Karen Stefany Coronel Renteria

IV. DECISIÓN:

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, se procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES: Ninguna

APROBADO: SI

NO

Chiclayo, 15 de octubre del 2021

Mg. Jose Manuel Armas Zavaleta


Código de registro de Sunedu: Resolución/Acta 155-05/2018

Diploma: UE7812

Centro de labores: Universidad Señor de Sipán; Universidad César Vallejo

N° de celular: 943283814

Firma



Jose Manuel Armas Zavaleta
INGENIERO INDUSTRIAL
Mag. Supply Chain Management
Mag. Gestión Pública

EXPERTO

FICHA DE VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTOS.

TÍTULO DE LA TESIS: Calidad de atención y satisfacción del cliente en la empresa de calzados GMAA, Chiclayo

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS Solamente detallar la pregunta, las opciones de respuesta se observan en el cuestionario adjunto.	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA (Ver instrumento detallado adjunto)		
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Calidad de atención	Estructura	Cantidad de personal	1. ¿La empresa tiene personal suficiente para la atención?	X		X		X		X		NINGUNA
		Apariencia del personal	2. ¿Percibe apariencia pulcra en el personal que lo atiende?	X		X		X		X		
		Equipos e instrumentos	3. ¿Qué valoración les asigna a los equipos que emplea el personal para su atención?	X		X		X		X		
		Material de información	4. ¿Cómo evalúa el material de apoyo (catálogo, formato de registro/ entrega de pedido, muestra del producto) que tiene la empresa para brindar el servicio?	X		X		X		X		
		Políticas	5. ¿Cómo evalúa las políticas que ofrece la empresa?	X		X		X		X		
	Proceso	Comunicación	6. ¿La empresa brinda charlas de su interés?	X		X		X		X		
		Tiempo de espera	7. ¿Espera demasiado tiempo para ser atendido?	X		X		X		X		
		Empatía	8. ¿Percibe empatía al momento que es atendido por el personal?	X		X		X		X		

Activar Windows
Ve a Configuración

Resultado	Coordinación	9. ¿ En algún momento ha percibido desacuerdos/descoordinaciones entre el gerente y el personal de la empresa?	X		X		X		X	
	Información necesaria	10. ¿ Recibe información necesaria para realizar algún pedido?	X		X		X		X	
	Comprensión	11. ¿ Usted siente que es comprendido por el personal?	X		X		X		X	
	Apoyo	12. ¿ Usted recibe apoyo al realizar algún pedido?	X		X		X		X	
	Confianza	13. ¿El personal de la empresa genera confianza?	X		X		X		X	
	Satisfacción	14. ¿Le satisface la atención brindada por el personal de la empresa?	X		X		X		X	

Grado y Nombre del Experto: MBA. Kelly Paola Amas Zavaleta





 MBA. Kelly Paola Amas Zavaleta
 JEFE DE FINANZAS DEL ALUMNO
 FILIAL CHIMBOTE

Firma del experto
EXPERTO EVALUADOR

INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

V. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Calidad de atención y satisfacción del cliente en la empresa de calzados GMAA, Chiclayo

VI. NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Cuestionario de encuesta para identificar el nivel de calidad de atención ofrecida a los clientes en la empresa de calzados GMAA, Chiclayo.

VII. TESISISTAS:

Br. Karen Stefany Coronel Rentería

VIII. DECISIÓN:

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, se procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES: Ninguna

APROBADO: SI

NO

Chiclayo, 16 de octubre del 2021

MBA. Kelly Paola Armas Zavaleta

Código de registro de Sunedu: Resolución/Acta 0076-2017-UCV

Diploma: 052-006525

Centro de labores: Universidad César Vallejo

N° de celular: 915966017

 UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

Firma



MBA. Kelly Armas Zavaleta
JEFE DE FINANZAS DEL ALUMNO
FILIAL CHIMBOTE

EXPERTO

Variable 2: Satisfacción del cliente

FICHA DE VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTOS.

TÍTULO DE LA TESIS: Calidad de atención y satisfacción del cliente en la empresa de calzados GMAA, Chiclayo

VARIABLE	DIMENSION	INDICADOR	ITEMS Solamente detallar la pregunta, las opciones de respuesta se observan en el cuestionario adjunto.	CRITERIOS DE EVALUACION								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA (Ver instrumento detallado adjunto)		
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Satisfacción del cliente	Bienes tangibles	Equipamiento	1. ¿El personal que lo atiende utiliza equipos modernos para brindar el servicio?	X		X		X		X		NINGUNA
		Apariencia del personal	2. ¿El personal que lo atiende tiene una apariencia pulcra?	X		X		X		X		
		Apariencia del material comunicativo	3. ¿Los materiales asociados con el servicio (catálogo, formato para registro y entrega de pedido, muestra del producto) de la empresa son atractivos?	X		X		X		X		
	Fiabilidad	Responsabilidad del servicio	4. ¿El personal que lo atiende demuestra responsabilidad con el servicio que le ofrece?	X		X		X		X		
		Interés de solución a incertidumbre	5. ¿El personal de la empresa muestra interés en solucionar su problema?	X		X		X		X		
		Ejecución del servicio a la primera	6. ¿El personal de la empresa realiza correctamente su procedimiento en la primera atención?	X		X		X		X		
		Carencia de errores	7. ¿El personal de la empresa brinda el servicio sin cometer errores?	X		X		X		X		
		Cumplimiento de expectativas	8. ¿El servicio que recibe cumple sus expectativas?	X		X		X		X		

Activar Windows
Ve a Configuración

Capacidad de respuesta	Información precisa	9. ¿El personal de la empresa brinda información oportuna?	X		X		X		X	
	Servicio con rapidez	10. ¿ El personal de la empresa brinda un servicio rápido?	X		X		X		X	
	Disposición del personal	11. ¿El personal de la empresa demuestra disposición para ayudarlo en algún problema?	X		X		X		X	
	Disponibilidad del personal	12. ¿El personal de la empresa tiene disponibilidad para atender sus dudas?	X		X		X		X	
Seguridad	Confianza	13. ¿El personal de la empresa transmite confianza?	X		X		X		X	
	Credibilidad	14. ¿Siente seguridad al recibir orientación por parte del personal que lo atiende?	X		X		X		X	
	Amabilidad	15. ¿El personal que lo atiende es amable?	X		X		X		X	
	Conocimiento	16. ¿El personal de la empresa tiene conocimiento suficiente para resolver sus dudas?	X		X		X		X	
Empatía	Horario apropiado	17. ¿El personal de la empresa cuenta con un horario apropiado para atenderlo?	X		X		X		X	
	Atención personalizada	18. ¿El personal de la empresa brinda atención personalizada?	X		X		X		X	
	Intereses del cliente	19. ¿El personal de la empresa se preocupa por sus intereses?	X		X		X		X	
	Entendimiento de necesidades	20. ¿El personal de la empresa comprende sus necesidades?	X		X		X		X	

Grado y Nombre del Experto: Mg. Jose Manuel Armas Zavaleta

Firma del experto
EXPERTO EVALUADOR



Jose Manuel Armas Zavaleta
INGENIERO INDUSTRIAL
Mag. Supply Chain Management
Mag. Gestión Pública

INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Calidad de atención y satisfacción del cliente en la empresa de calzados GMAA, Chiclayo

II. NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Cuestionario de encuesta para identificar el nivel de satisfacción de los clientes en la empresa de calzados GMAA, Chiclayo.

III. TESISISTAS:

Br. Karen Stefany Coronel Renteria

IV. DECISIÓN:

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, se procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES: Ninguna

APROBADO: SI

NO

Chiclayo, 15 de octubre del 2021

Mg. Jose Manuel Armas Zavaleta

Código de registro de Sunedu: Resolución/Acta 155-05/2018

Diploma: UE7812

Centro de labores: Universidad Señor de Sipán; Universidad César Vallejo

N° de celular: 943283814

Firma



Jose Manuel Armas Zavaleta
INGENIERO INDUSTRIAL
Mag. Supply Chain Management
Mag. Gestión Pública
EXPERTO

FICHA DE VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTOS.

TÍTULO DE LA TESIS: Calidad de atención y satisfacción del cliente en la empresa de calzados GMAA, Chiclayo

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS Solamente detallar la pregunta, las opciones de respuesta se observan en el cuestionario adjunto.	CRITERIOS DE EVALUACION								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				RELACION ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACION ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACION ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEM		RELACION ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA (Ver instrumento detallado adjunto)		
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Satisfacción del cliente	Bienes tangibles	Equipamiento	1. ¿El personal que lo atiende utiliza equipos modernos para brindar el servicio?	X		X		X		X		NINGUNA
		Apariencia del personal	2. ¿El personal que lo atiende tiene una apariencia pulcra?	X		X		X		X		
		Apariencia del material comunicativo	3. ¿Los materiales asociados con el servicio (catálogo, formato para registro y entrega de pedido, muestra del producto) de la empresa son atractivos?	X		X		X		X		
	Fiabilidad	Responsabilidad del servicio	4. ¿El personal que lo atiende demuestra responsabilidad con el servicio que le ofrece?	X		X		X		X		
		Interés de solución a incertidumbre	5. ¿El personal de la empresa muestra interés en solucionar su problema?	X		X		X		X		
		Ejecución del servicio a la primera	6. ¿El personal de la empresa realiza correctamente su procedimiento en la primera atención?	X		X		X		X		
		Carencia de errores	7. ¿El personal de la empresa brinda el servicio sin cometer errores?	X		X		X		X		
		Cumplimiento de expectativas	8. ¿El servicio que recibe cumple sus expectativas?	X		X		X		X		

Activar Windows
Ve a Configuración

Capacidad de respuesta	Información precisa	9. ¿El personal de la empresa brinda información oportuna?	X		X		X		X	
	Servicio con rapidez	10. ¿El personal de la empresa brinda un servicio rápido?	X		X		X		X	
	Disposición del personal	11. ¿El personal de la empresa demuestra disposición para ayudarle en algún problema?	X		X		X		X	
	Disponibilidad del personal	12. ¿El personal de la empresa tiene disponibilidad para atender sus dudas?	X		X		X		X	
Seguridad	Confianza	13. ¿El personal de la empresa transmite confianza?	X		X		X		X	
	Credibilidad	14. ¿Siente seguridad al recibir orientación por parte del personal que lo atiende?	X		X		X		X	
	Amabilidad	15. ¿El personal que lo atiende es amable?	X		X		X		X	
	Conocimiento	16. ¿El personal de la empresa tiene conocimiento suficiente para resolver sus dudas?	X		X		X		X	
Empatía	Horario apropiado	17. ¿El personal de la empresa cuenta con un horario apropiado para atenderlo?	X		X		X		X	
	Atención personalizada	18. ¿El personal de la empresa brinda atención personalizada?	X		X		X		X	
	Intereses del cliente	19. ¿El personal de la empresa se preocupa por sus intereses?	X		X		X		X	
	Entendimiento de necesidades	20. ¿El personal de la empresa comprende sus necesidades?	X		X		X		X	

Grado y Nombre del Experto: MBA. Kelly Paola Armas Zavaleta

 UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

Firma del experto
EXPERTO EVALUADOR


MBA. Kelly Paola Armas Zavaleta
JEFE DE FINANZAS DEL ALUMNO
FILIAL CHIMBOTE

INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

V. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Calidad de atención y satisfacción del cliente en la empresa de calzados GMAA, Chiclayo

VI. NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Cuestionario de encuesta para identificar el nivel de satisfacción de los clientes en la empresa de calzados GMAA, Chiclayo.

VII. TESISISTAS:

Br. Karen Stefany Coronel Renteria

VIII. DECISIÓN:

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, se procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES: Ninguna

APROBADO: SI

NO

Chiclayo, 16 de octubre del 2021

MBA. Kelly Paola Armas Zavaleta

Código de registro de Sunedu: Resolución/Acta 0076-2017-UCV

Diploma: 052-006525

Centro de labores: Universidad César Vallejo

N° de celular: 915966017



Firma



MBA. Kelly Armas Zavaleta
JEFE DE FINANZAS DEL ALUMNO
FILIAL CHIMBOTE

EXPERTO

Anexo 4. Confiabilidad del instrumento alfa de Cronbach

Interpretación del coeficiente Alfa de Cronbach

Categoría	Valores	Cualidad
Coeficiente Alfa	[0.9 - 1.0]	“Considerado excelente”
	[0.8 - 0.9[“Considerado bueno”
	[0.7 - 0.8[“Considerado aceptable”
	[0.6 - 0.7[“Considerado cuestionable”
	[0.5 - 0.6[“Considerado débil”
	[0.0 - 0.5[“Considerado inaceptable”

Resultado de confiabilidad de la variable 1

Signo	Resultado	Interpretación
K:	14	Número de ítems
Si2:	4.968	Sumatoria de varianzas de Ítems
St2:	31.128	Varianza de la suma de los Ítems
α :	0.905	Coeficiente de Alfa de Cronbach

Dato: El resultado nos indica que existe una confiabilidad de 0.905; quiere decir que los ítems incluidos en el instrumento que mide la variable calidad de atención en la empresa de calzados GMAA, es excelente.

Resultado de confiabilidad de la variable 2

Signo	Resultado	Interpretación
K:	20	Número de ítems
Si2:	8.130	Sumatoria de varianzas de Ítems
St2:	118.810	Varianza de la suma de los Ítems
α :	0.981	Coeficiente de Alfa de Cronbach

Dato. El resultado nos indica que existe una confiabilidad de 0.981; quiere decir que los ítems incluidos en el instrumento que mide la variable satisfacción del cliente en la empresa de calzados GMAA, es excelente.

Confiabilidad de la variable 1: calidad de atención

Sujeto	Its. 1	Its. 2	Its. 3	Its. 4	Its. 5	Its. 6	Its. 7	Its. 8	Its. 9	Its. 10	Its. 11	Its. 12	Its. 13	Its. 14	Total
1	1	4	3	3	3	4	3	3	2	3	2	3	2	2	38
2	1	4	2	3	3	3	4	2	2	3	3	3	2	3	38
3	1	3	2	2	3	2	4	2	2	3	2	2	2	2	32
4	2	5	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	41
5	2	4	2	3	4	2	3	2	2	3	2	2	2	2	35
6	2	4	3	3	4	3	4	3	2	3	3	3	3	3	43
7	2	4	2	3	4	3	4	2	2	3	3	4	3	3	42
8	2	5	2	4	4	3	3	4	2	3	3	3	3	3	44
9	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	46
10	3	4	2	3	4	3	4	4	2	4	4	5	4	4	50
11	1	4	3	3	3	4	3	3	2	3	2	3	2	2	38
12	1	4	2	3	3	3	4	2	2	3	2	3	2	3	37
13	1	3	2	2	3	2	4	2	2	4	2	2	2	2	33
14	2	4	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	40
15	2	4	2	3	4	2	4	2	2	3	2	3	2	2	37
16	2	3	3	3	4	3	4	3	2	3	3	3	3	3	42
17	2	4	2	3	4	3	4	2	2	4	3	4	3	3	43
18	2	4	2	4	4	3	3	4	2	4	3	3	3	3	44
19	3	5	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	50
20	3	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	54
Varianza	0.49	0.3475	0.2275	0.2475	0.24	0.347	0.2275	0.56	0.26	0.2275	0.3875	0.49	0.4875	0.4275	31.128

Confiabilidad de la variable 2: satisfacción del cliente

Sujeto	Its. 1	Its. 2	Its. 3	Its. 4	Its. 5	Its. 6	Its. 7	Its. 8	Its. 9	Its. 10	Its. 11	Its. 12	Its. 13	Its. 14	Its. 15	Its. 16	Its. 17	Its. 18	Its. 19	Its. 20	Total
1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	43
2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	46
3	2	4	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	50
4	2	4	3	3	3	2	2	3	3	4	3	2	2	2	2	4	3	4	3	3	57
5	2	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	2	3	3	3	4	3	4	3	63
6	2	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	64
7	2	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	65
8	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	69
9	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	72
10	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	78
11	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	43
12	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	46
13	2	4	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	50
14	2	4	3	3	3	2	2	3	3	4	3	2	2	2	2	4	3	4	3	3	57
15	2	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	2	3	3	3	4	3	4	3	63
16	2	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	64
17	2	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	65
18	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	69
19	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	72
20	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	78
Varianza	0.210	0.640	0.160	0.600	0.290	0.690	0.690	0.360	0.240	0.210	0.290	0.440	0.410	0.410	0.560	0.210	0.560	0.440	0.360	0.360	118.810

Anexo 5. Autorización de la aplicación del trabajo en empresa



“Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia”

Chiclayo, 26 de octubre de 2021

Dra. Mercedes Alejandrina Collazos Alarcón
Jefe de escuela de Posgrado
Universidad Cesar Vallejo

Presente.

Tengo el honor de dirigirme a usted, para saludarla muy cordialmente y al mismo tiempo manifestar lo siguiente:

Que la empresa GMAA, **AUTORIZA** a la **Bach. Karen Stefany Coronel Renteria**, alumna de la escuela de Posgrado del III ciclo de la Maestría en Administración de Negocios - MBA, de su digna universidad, para la aplicación de su proyecto de tesis titulado: Calidad de atención y satisfacción del cliente en la empresa de calzados GMAA, Chiclayo

Esperamos que nuestro aporte pueda contribuir en el desarrollo profesional de la alumna, así mismo para vuestra casa de estudios, para mejorar nuestra empresa y para la transformación de nuestro país.

Atentamente,



Mg. Jose Manuel Armas Zavaleta
Gerente General
Empresa GMAA



 jarmaslogis@gmail.com
 [@calzados.arms](https://www.facebook.com/calzados.arms)
 (+51) 937 588 452



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN
LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES**

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 10447740023
Empresa GMAA.	
Nombre del Titular o Representante legal: Gerente general	
Nombres y Apellidos Mg. José Manuel Armas Zavaleta	DNI: 44774002

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (*), autorizo [X], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Calidad de atención y satisfacción del cliente en la empresa de calzados GMAA, Chiclayo	
Nombre del Programa Académico: Maestría en Administración de negocios- MBA	
Autor: Nombres y Apellidos Karen Stefany Coronel Renteria	DNI: 47592635

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: Chiclayo, octubre 26 del 2021

Firma:


Mg. Jose Manuel Armas Zavaleta

Gerente general

Anexo 7. Matriz de consistencia

ENUNCIADO	OBJETIVO GENERAL	VARIABLE	TIPO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN	HIPÓTESIS
Calidad de atención y satisfacción del cliente en la empresa de calzados GMAA Chiclayo	Determinar la relación entre la calidad de atención y la satisfacción del cliente en la empresa de calzados GMAA, Chiclayo	V1: Calidad de atención Dimensiones: Estructura Proceso Resultado	Hernández, Fernández y Baptista (2010) Descriptiva, cuantitativa y no experimental	La población estuvo constituida por los 218 clientes con los que cuenta la empresa de calzados GMAA en la ciudad de Chiclayo.	La calidad de atención tiene relación con la satisfacción del cliente en la empresa de calzados GMAA, Chiclayo.
PREGUNTA	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLE	DISEÑO	MUESTRA	TÉCNICA / INSTRUMENTO
¿Existe relación entre la calidad de atención y la satisfacción del cliente en la empresa de calzados GMAA, Chiclayo?	Identificar el nivel de calidad de atención ofrecida a los clientes en la empresa de calzados GMAA, Chiclayo Identificar el nivel de satisfacción de los clientes en la empresa de calzados GMAA, Chiclayo Medir el índice de correlación de la calidad de atención y satisfacción del cliente en la empresa de calzados GMAA, Chiclayo	V2: Satisfacción del cliente Dimensiones: Bienes Tangibles Fiabilidad Capacidad de Respuesta Seguridad Empatía	Diseño metodológico correlacional, de corte transversal. El esquema: Dónde: M = Muestra O1 = Observación de V1 O2 = Observación de V2 r = Relación.	Para esta investigación por ser una población con un número manejable, no existió muestra, ni muestreo; se tomó el censo población ya que tuvo la misma totalidad de clientes mencionados en la población (218).	Técnica de recolección: Encuesta Instrumentos: dos cuestionarios para medir ambas variables, la confiabilidad del instrumento fue medido a través de Alfa de Cronbach y validado por dos expertos en el tema

Anexo 8. Tablas estadísticas

Suficiente personal para la atención

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	68	31%	31%	31%
Casi nunca	95	44%	44%	75%
A veces	42	19%	19%	94%
Casi Siempre	13	6%	6%	100%
Siempre	0	0%	0%	
Total	218	100%	100%	

Dato. El 44% de los clientes consideraron que la empresa casi nunca tuvo suficiente personal para la atención, nunca en un 31%, a veces en un 19% y casi siempre en un 6%, generando malestar en los clientes, por lo que se debe mejorar dicho indicador.

Apariencia pulcra del personal

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0%	0%	0%
Casi nunca	16	7%	7%	7%
A veces	66	30%	30%	38%
Casi Siempre	105	48%	48%	86%
Siempre	31	14%	14%	100.0
Total	218	100%	100%	

Dato. El 48% de los clientes consideraron que el personal que atiende casi siempre tiene una apariencia pulcra, a veces en un 30%, siempre en un 14% y casi nunca en un 7%, siendo un indicador positivo para la empresa de calzados, por la presencia de su personal.

Equipos empleados para la atención

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy malo	47	22%	22%	22%
Malo	99	45%	45%	67%
Regular	56	26%	26%	93%
Bueno	16	7%	7%	100%
Excelente	0	0%	0%	
Total	218	100%	100%	

Dato. El 45% de los clientes consideraron al equipo empleado para la atención como malo, un 26% lo considera como regular, un 22% lo considera muy malo y un 7% lo considera buena, quiere decir que los equipos no son adecuados/modernos, se debe mejorar el indicador que permita mejorar la atención brindada.

Material de apoyo para brindar el servicio

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy malo	30	14%	14%	14%
Malo	35	16%	16%	30%
Regular	110	50%	50%	80%
Bueno	43	20%	20%	100%
Excelente	0	0%	0%	
Total	218	100%	100%	

Dato. El 50% de los clientes evaluaron como regular al material utilizado como apoyo para brindar el servicio, bueno en un 20%, malo en un 16% y muy malo en un 14%. El material actual no es completamente llamativo o útil, por lo que se debe plantear mejoras para dicho indicador.

Políticas ofrecidas a los clientes

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy malo	1	0%	0%	0%
Malo	72	33%	33%	33%
Regular	51	23%	23%	57%
Bueno	80	37%	37%	94%
Excelente	14	6%	6%	100%
Total	218	100%	100%	

Dato. El 37% de los clientes evaluaron como buenas las políticas ofrecidas por la empresa de calzados, un 33% las evaluaron como malas, un 23% las evaluaron como regular y un 6% las evaluaron como excelente; se deben replantear las políticas actuales buscando mejorar el índice de respuestas positivas.

Baremo: Dimensión estructura

Valoración	Baremo	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy deficiente	[5 – 8]	0	0%	0%
Deficiente	[9 – 12]	80	37%	37%
Mínimo	[13 – 16]	108	50%	86%
Aceptable	[17 – 20]	27	12%	99%
Óptimo	[21 – 25]	3	1%	100%
Total		218	100%	

Dato. La dimensión estructura en la empresa de calzados GMAA, Chiclayo, se encontró en un nivel mínimo con un 50%, en un nivel deficiente con un 37%, en un nivel aceptable con un 12% y en un nivel óptimo con un 1%; el cual se debe mejorar ya que en esta dimensión se considera los atributos materiales y el recurso humano que brinda la atención, lo que significa que afecta la presentación de la empresa.

Ofrecimiento de charlas de interés

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	13	6%	6%	6%
Casi nunca	202	93%	93%	99%
A veces	3	1%	1%	100%
Casi siempre	0	0%	0%	
Siempre	0	0%	0%	
Total	218	100%	100%	

Dato. El 93% de los clientes indicaron que la empresa de calzados GMAA, casi nunca ofrece charlas de su interés, nunca brindan en un 6% y a veces en un 1%; lo que significa que existe falta de charlas informativas sobre temas de calzados que puedan orientar a los clientes.

Demasiado tiempo de espera para ser atendido

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	0%	0%	0%
Casi nunca	40	18%	18%	19%
A veces	99	45%	45%	64%
Casi siempre	68	31%	31%	95%
Siempre	10	5%	5%	100%
Total	218	100%	100%	

Dato. El 45% de los clientes indicaron que a veces esperaron demasiado tiempo para ser atendido por el personal, casi siempre en un 31%, casi nunca en un 18% y siempre en un 5%; por lo que se debe mejorar este indicador que permita reducir el tiempo de espera y evitar incomodidades, ya que el tiempo es considerado muy valioso.

Percepción de empatía al ser atendido

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	62	28%	28%	28%
Casi nunca	117	54%	54%	82%
A veces	15	7%	7%	89%
Casi siempre	22	10%	10%	99%
Siempre	2	1%	1%	100%
Total	218	100%	100%	

Dato. El 54% de los clientes indicaron que casi nunca percibieron empatía por parte del personal al momento que fueron atendidos, un 28% indicaron que nunca, un 10% indicaron que casi siempre, un 7% a veces y un 1% indicaron que siempre; lo que significa que no existe participación efectiva al brindar la atención, se debe mejorar, logrando mayor interacción con el cliente.

Percepción de desacuerdo entre gerente y personal

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	68	31%	31%	31%
Casi nunca	130	60%	60%	91%
A veces	20	9%	9%	100%
Casi siempre	0	0%	0%	
Siempre	0	0%	0%	
Total	218	100%	100%	

Dato. El 60% de los clientes indicaron que casi nunca percibieron desacuerdos entre el gerente y el personal de venta, un 31% indicaron que nunca y un 9% indicaron que a veces; este indicador fue positivo porque ambos conversan cualquier situación sin dar a conocer el problema frente al cliente.

Baremo: Dimensión proceso

Valoración	Baremo	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy deficiente	[4 – 6]	0	0%	0%
Deficiente	[7 – 10]	194	89%	89%
Mínimo	[11 – 14]	24	11%	100%
Aceptable	[15 – 17]	0	0%	
Óptimo	[18 – 20]	0	0%	
Total		218	100%	

Dato. La dimensión proceso en la empresa de calzados GMAA, Chiclayo, se encontró en un nivel deficiente con un 89% y en un nivel mínimo con un 11%, el cual se debe mejorar ya que en esta dimensión se considera los actos realizados por los visitantes para brindar el servicio, se requiere fortalecer el proceso de atención que permita incrementar los resultados.

Información necesaria para realizar el pedido

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	69	32%	32%	32%
Casi nunca	119	55%	55%	86%
A veces	19	9%	9%	95%
Casi siempre	11	5%	5%	100%
Siempre	0	0%	0%	
Total	218	100%	100%	

Dato. El 55% de los clientes indicaron que casi nunca recibieron información necesaria para realizar el pedido, un 32% indicaron que nunca, un 9% indicaron que a veces y un 5% indicaron que casi siempre; por lo que presenta deficiencia en la información brindada, ocasionando dudas al realizar los pedidos, se requiere plantear correcciones.

Sentimiento de comprensión por parte del personal

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	56	26%	26%	26%
Casi nunca	118	54%	54%	80%
A veces	24	11%	11%	91%
Casi siempre	20	9%	9%	100%
Siempre	0	0%	0%	
Total	218	100%	100%	

Dato. El 54% de los clientes indicaron que casi nunca se sintieron comprendidos por el personal, nunca en un 26%, a veces en un 11% y casi siempre en un 9%; existiendo falta de comprensión por las situaciones que puedan expresar los clientes.

Recibimiento de apoyo al realizar un pedido

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	79	36%	36%	36%
Casi nunca	93	43%	43%	79%
A veces	31	14%	14%	93%
Casi siempre	15	7%	7%	100%
Siempre	0	0%	0%	
Total	218	100%	100%	

Dato. El 43% de los clientes indicaron que casi nunca recibieron apoyo al realizar un pedido, nunca en un 36%, a veces en un 14% y casi siempre en un 7%; significa que el personal presenta dicha acción como deficiencia por lo que se debe mejorar el indicador.

Confianza transmitida por parte del personal

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	57	26%	26%	26%
Casi nunca	108	50%	50%	76%
A veces	40	18%	18%	94%
Casi siempre	13	6%	6%	100%
Siempre	0	0%	0%	
Total	218	100%	100%	

Dato. El 50% de los clientes indicaron que casi nunca sintieron que el personal transmita confianza en la atención, nunca en un 26%, se requiere mejorar la actitud frente los clientes.

Satisfacción con la atención brindada por el personal

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	52	24%	24%	24%
Casi nunca	127	58%	58%	82%
A veces	21	10%	10%	92%
Casi siempre	18	8%	8%	100%
Siempre	0	0%	0%	
Total	218	100%	100%	

Dato. El 58% de los clientes indicaron que casi nunca se sintieron satisfechos con la atención recibida, nunca en un 24%, a veces en un 10% y casi siempre en un 8%; por lo que se requiere planificar mejoras en los indicadores anteriores que permitan mejorar la atención brindada a los clientes de la empresa de calzados GMAA, Chiclayo.

Baremo: Dimensión resultados

Valoración	Baremo	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy deficiente	[5 – 8]	27	12%	12%
Deficiente	[9 – 12]	162	74%	87%
Mínimo	[13 – 16]	25	11%	98%
Aceptable	[17 – 20]	4	2%	100%
Óptimo	[21 – 25]	0	0%	
Total		218	100%	

Dato. La dimensión resultados en la empresa de calzados GMAA, Chiclayo, se encontró en un nivel deficiente con un 74%, en un nivel muy deficiente con un 12%, en un nivel mínimo con un 11% y en un nivel aceptable con un 2%; el cual se debe mejorar ya que en esta dimensión abarca lo conseguido con la atención brindada, y según los resultados existe deficiencia en el servicio.

Equipos modernos para la atención

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	68	31%	31%	31%
En desacuerdo	99	45%	45%	76%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	35	16%	16%	92%
De acuerdo	16	8%	8%	100%
Totalmente de acuerdo	0	0%	0%	
Total	218	100%	100%	

Dato. El 45% de los clientes se encontraron en desacuerdo con el equipo utilizado para brindar la atención ya que no visualizaron que sean modernos, un 31% indicaron estar totalmente en desacuerdo, por lo que se necesita mejorar dicho indicador.

Apariencia pulcra de personal

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0%	0%	0%
En desacuerdo	28	13%	13%	13%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	70	32%	32%	45%
De acuerdo	89	41%	41%	86%
Totalmente de acuerdo	31	14%	14%	100%
Total	218	100%	100%	

Dato. El 41% de los clientes se encontraron de acuerdo con la apariencia pulcra brindada por el personal y un 32% ni de acuerdo ni en desacuerdo; significa que se encontraron presentables, siendo un indicador positivo para la empresa, por la presencia de su personal.

Materiales atractivos para brindar el servicio

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	50	23%	23%	23%
En desacuerdo	70	32%	32%	55%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	55	25%	25%	80%
De acuerdo	43	20%	20%	100%
Totalmente de acuerdo	0	0%	0%	
Total	218	100%	100%	

Dato. El 32% de los clientes se encontraron en desacuerdo en que los materiales utilizados para brindar el servicio sean atractivos, ni de acuerdo ni en desacuerdo en un 25% y totalmente en desacuerdo en un 23%; significa que los materiales utilizados como apoyo del servicio no son llamativos, se debe mejorar dicho indicador para impresionar al cliente.

Baremo: Dimensión bienes tangibles

Valoración	Baremo	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy deficiente	[3 – 4]	0	0%	0%
Deficiente	[5 – 7]	93	43%	43%
Mínimo	[8 – 10]	105	48%	91%
Aceptable	[11 – 13]	20	9%	100%
Óptimo	[14 – 15]	0	0%	
Total		218	100%	

Dato. La dimensión bienes tangibles en la empresa de calzados GMAA, Chiclayo, se encontró en un nivel mínimo con un 48%, en un nivel deficiente con un 43% y en un nivel aceptable con un 9%, por lo que se debe mejorar ya que los clientes contemplan toda la atención, afectando los bienes físicos y personal encargado de la atención.

Demostración de responsabilidad con el servicio

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	0%	0%	0%
En desacuerdo	92	42%	42%	42%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	75	34%	34%	76%
De acuerdo	40	18%	18%	95%
Totalmente de acuerdo	10	5%	5%	100%
Total	218	100%	100%	

Dato. El 42% de los clientes se encontraron en desacuerdo en que el personal haya demostrado responsabilidad con el servicio ofrecido, ni de acuerdo ni en desacuerdo en un 34%; significa que el personal no está realizando sus funciones de forma correcta, generando dicha percepción.

Demostración de interés en solucionar problemas

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	62	28%	28%	28%
En desacuerdo	117	54%	54%	82%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	7%	7%	89%
De acuerdo	22	10%	10%	99%
Totalmente de acuerdo	2	1%	1%	100%
Total	218	100%	100%	

Dato. El 54% de los clientes se encontraron en desacuerdo con la muestra de interés por parte del personal para solucionar algún problema que pueda presentar, totalmente en desacuerdo en un 28%; se requiere mejorar el interés y lograr respuestas positivas sobre el indicador.

Procedimiento correcto en la primera atención

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	20	9%	9%	9%
En desacuerdo	97	45%	45%	54%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	55	25%	25%	79%
De acuerdo	46	21%	21%	100%
Totalmente de acuerdo	0	0%	0%	
Total	218	100%	100%	

Dato. El 45% de los clientes se encontraron en desacuerdo que el procedimiento realizado para brindar la atención haya sido correcto en la primera atención, ni de acuerdo ni en desacuerdo en un 25% y de acuerdo en un 21%; produciendo malestar, incomodidad por los cambios de productos o por una atención por segunda vez, por lo que se requiere mejorar el indicador.

Servicio brindado sin cometer errores

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	20	10%	10%	10%
En desacuerdo	127	58%	58%	68%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	55	25%	25%	93%
De acuerdo	16	7%	7%	100%
Totalmente de acuerdo	0	0%	0%	
Total	218	100%	100%	

Dato. El 58% de los clientes demostraron desacuerdo en que el servicio fue brindado sin cometer errores, ni de acuerdo ni en desacuerdo en un 25%, se deduce que existe errores de pedidos generando pérdidas de tiempos en los clientes, se debe rectificar dichos errores reduciéndolos para mejorar el indicador.

Cumplimiento de expectativas con el servicio ofrecido

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	52	24%	24%	24%
En desacuerdo	127	58%	58%	82%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	10%	10%	92%
De acuerdo	18	8%	8%	100%
Totalmente de acuerdo	0	0%	0%	
Total	218	100%	100%	

Dato. El 58% de los clientes manifestaron desacuerdo sobre el servicio que recibieron, ya que no cumplió sus expectativas, totalmente en desacuerdo en un 24%, quiere decir que el cliente llegó con alto grado de expectativa y percibió un grado menor, se debe replantear el proceso de atención que permite el cumplimiento de exigencias.

Baremo: Dimensión fiabilidad

Valoración	Baremo	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy deficiente	[5 – 8]	13	6%	6%
Deficiente	[9 – 12]	146	67%	73%
Mínimo	[13 – 16]	27	12%	85%
Aceptable	[17 – 20]	30	14%	99%
Óptimo	[21 – 25]	2	1%	100%
Total		218	100%	

Dato. La dimensión fiabilidad en la empresa de calzados GMAA, Chiclayo, se encontró en un nivel deficiente con un 67%, en un nivel aceptable con un 14%, en un nivel mínimo con un 12% y en un nivel muy deficiente con un 6%; por lo que se debe mejorar los indicadores que afectan dicha dimensión permitiendo así incrementar los porcentajes en beneficio del cliente y la empresa.

Ofrecimiento de información oportuna

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	69	31%	31%	31%
En desacuerdo	119	55%	55%	86%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	9%	9%	95%
De acuerdo	11	5%	5%	100%
Totalmente de acuerdo	0	0%	0%	
Total	218	100%	100%	

Dato. El 55% de los clientes manifestaron desacuerdo en que el personal haya brindado información oportuna, totalmente en desacuerdo en un 31%; existe deficiencia en la información, provocando desconocimiento en los clientes de los pedidos que realizaran.

Ofrecimiento de un servicio rápido

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	1%	31%	31%
En desacuerdo	78	36%	55%	86%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	61	28%	9%	95%
De acuerdo	67	30%	5%	100%
Totalmente de acuerdo	10	5%	0%	
Total	218	100%	100%	

Dato. El 36% de los clientes manifestaron desacuerdo en que el personal haya brindado un servicio rápido, de acuerdo con un 30% y ni de acuerdo ni en desacuerdo con un 28%; se entiende que se está tomando demasiado tiempo en atender los pedidos a un cierto número de clientes, perjudicándolos, se necesita mejorar este indicador para disminuir los reclamos.

Disposición de ayuda en problemas presentados

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	79	36%	36%	36%
En desacuerdo	93	43%	43%	79%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	31	14%	14%	93%
De acuerdo	15	7%	7%	100%
Totalmente de acuerdo	00	0%	0%	
Total	218	100%	100%	

Dato. El 43% de los clientes manifestaron desacuerdo en que el personal haya demostrado disposición de ayuda ante algún problema presentado, totalmente en desacuerdo en un 36%; por lo que se entiende que no existe una completa disposición para ayudar a los clientes y se necesita mejorar este indicador para para mejorar la atención brindada y lograr que el cliente se encuentre conforme.

Disponibilidad para atender dudas de los clientes

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	67	31%	31%	31%
En desacuerdo	95	44%	44%	75%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	40	18%	18%	93%
De acuerdo	16	7%	7%	100%
Totalmente de acuerdo	0	0%	0%	
Total	218	100%	100%	

Dato. El 44% de los clientes manifestaron desacuerdo en que el personal haya tenido disponibilidad para atender las dudas generadas en los clientes; totalmente en desacuerdo en un 31%se entiende la falta de tiempo disponible para responder las diferentes dudas, por lo que se necesita replantear el horario o la falta de personal que esté afectando dicho indicador.

Baremo: Dimensión capacidad de respuesta

Valoración	Baremo	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy deficiente	[4 – 6]	50	23%	23%
Deficiente	[7 – 10]	114	52%	75%
Mínimo	[11 – 14]	43	20%	95%
Aceptable	[15 – 17]	11	5%	100%
Óptimo	[18 – 20]	0	0%	
Total		218	100%	

Dato. La dimensión capacidad de respuesta en la empresa de calzados GMAA, Chiclayo, se encontró en un nivel deficiente con un 52%, en un nivel muy deficiente con un 23%, en un nivel mínimo con un 20% y en un nivel aceptable con un 5%, por lo que se debe mejorar los indicadores evaluados como los más bajos que permita incrementar la dimensión en estudio.

Confianza transmitida por el personal

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	57	26%	26%	26%
En desacuerdo	108	50%	50%	76%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	40	18%	18%	94%
De acuerdo	13	6%	6%	100%
Totalmente de acuerdo	0	0%	0%	
Total	218	100%	100%	

Dato. El 50% de los clientes manifestaron desacuerdo en que el personal haya transmitido confianza al brindar la atención, totalmente en desacuerdo en un 26%; se necesita capacitar en este indicador que permita que el cliente se encuentre conforme con el servicio recibido.

Seguridad que siente al recibir orientación del personal

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	57	26%	26%	26%
En desacuerdo	108	50%	50%	76%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	37	17%	17%	93%
De acuerdo	16	7%	7%	100%
Totalmente de acuerdo	0	0%	0%	
Total	218	100%	100%	

Dato. El 50% de los clientes manifestaron desacuerdo en que hayan sentido seguridad a recibir alguna orientación por parte del personal y totalmente en desacuerdo en un 26%; se debe capacitar en este indicador para evitar inseguridades en el cliente y decisiones que puedan hacer que opte por otras opciones.

Amabilidad ofrecida por el personal

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	63	29%	29%	29%
En desacuerdo	112	51%	51%	80%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	7%	7%	87%
De acuerdo	22	10%	10%	97%
Totalmente de acuerdo	6	3%	3%	100%
Total	218	100%	100%	

Dato. El 51% de los clientes manifestaron desacuerdo en que el personal haya sido amable al brindar la atención y totalmente en desacuerdo en un 29%; por lo que se debe mejorar el indicador para evitar futuros reclamos.

Anexo 9. Conocimiento suficiente para resolver dudas

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	73	33%	33%	33%
En desacuerdo	102	47%	47%	80%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	28	13%	13%	93%
De acuerdo	15	7%	7%	100%
Totalmente de acuerdo	0	0%	0%	
Total	218	100%	100%	

Dato. El 47% de los clientes manifestaron desacuerdo en que el personal haya tenido conocimiento suficiente para resolver sus diferentes dudas y totalmente en desacuerdo en un 33%; por lo que se debe capacitar al personal para evitar inseguridades en el cliente y decisiones que puedan hacer que opte por otras opciones.

Baremo: Dimensión seguridad

Valoración	Baremo	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy deficiente	[4 – 6]	73	33%	33%
Deficiente	[7 – 10]	102	47%	80%
Mínimo	[11 – 14]	37	17%	97%
Aceptable	[15 – 17]	6	3%	100%
Óptimo	[18 – 20]	0	0%	
Total		218	100%	

Dato. La dimensión seguridad en la empresa de calzados GMAA, Chiclayo, se encontró en un nivel deficiente con un 47%, en un nivel muy deficiente con un 33%, en un nivel mínimo con un 17% y en un nivel aceptable con un 2.8%; por lo que se deben mejorar los indicadores evaluados como negativos que permita mejorar el nivel de satisfacción.

Horario de atención adecuado para brindar la atención

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	34	15%	15%	15%
En desacuerdo	93	43%	43%	58%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	46	21%	21%	79%
De acuerdo	35	16%	16%	95%
Totalmente de acuerdo	10	5%	5%	100%
Total	218	100%	100%	

Dato. El 43% de los clientes manifestaron desacuerdo con el horario indicando que no era apropiado para atenderlos, ni de acuerdo ni en desacuerdo en un 21%; se interpreta que el horario actual no es flexible para los clientes, por lo que se debe plantear uno nuevo para mejorar el nivel de satisfacción.

Atención personalizada al brindar la atención

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	12	6%	6%	6%
En desacuerdo	97	44%	44%	50%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	53	24%	24%	74%
De acuerdo	23	11%	11%	85%
Totalmente de acuerdo	33	15%	15%	100%
Total	218	100%	100%	

Dato. El 44% de los clientes manifestaron desacuerdo con la atención ya que no fue personalizada, ni de acuerdo ni en desacuerdo en un 24%; significa que la atención no es la más adecuada y se requiere de cambios de mejora.

Preocupación por los intereses del cliente

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	45	21%	21%	21%
En desacuerdo	112	51%	51%	72%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	35	16%	16%	88%
De acuerdo	18	8%	8%	96%
Totalmente de acuerdo	8	4%	4%	100%
Total	218	100%	100%	

Dato. El 51% de los clientes se encontraron en desacuerdo ya que mencionaron que el personal no se preocupa por los intereses de sus clientes y totalmente en desacuerdo con un 21%; se requiere tomar decisiones que mejoren esta negatividad ya que afecta directamente la imagen de la empresa.

Comprensión de necesidades por el personal

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	56	26%	26%	26%
En desacuerdo	118	54%	54%	80%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	11%	11%	91%
De acuerdo	20	9%	9%	100%
Totalmente de acuerdo	0	0%	0%	
Total	218	100%	100%	

Dato. El 54% de los clientes se encontraron en desacuerdo ya que mencionan que el personal no comprende las necesidades de sus clientes y totalmente en desacuerdo con un 26%; se requiere tomar decisiones que mejoren esta negatividad ya que afecta directamente a la empresa.

Baremo: Dimensión empatía

Valoración	Baremo	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy deficiente	[4 – 6]	8	4%	4%
Deficiente	[7 – 10]	157	72%	76%
Mínimo	[11 – 14]	33	15%	91%
Aceptable	[15 – 17]	10	5%	96%
Óptimo	[18 – 20]	10	4%	100%
Total		218	100%	

Dato. La dimensión empatía en la empresa de calzados GMAA, Chiclayo, se encontró en un nivel deficiente con un 72%, en un nivel mínimo con un 15.1%, en un nivel aceptable y óptimo con un 4.6% y en un nivel muy deficiente con un 3.7%; por lo que se deben mejorar los indicadores evaluados como negativos que permita mejorar el nivel de satisfacción.

Anexo 10. Figuras estadísticas

Diseño de alfa de Cronbach

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Nota: Carrasco (2005)

Dónde:

K: Número de ítems.

S_i^2 : Sumatoria de varianzas de ítems.

S_T^2 : Varianza de la suma de los ítems.

α : Coeficiente de Alfa de Cronbach.