



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción de los
clientes de la empresa Ladrимart S.A.C Chimbote, 2022**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

De La Cruz Larrain, Aderlyn Manuel (orcid.org/0000-0002-9892-3422)
Espinoza Ramirez, Katheryn Esther (orcid.org/0000-0001-6966-1411)

ASESOR:

Dr. Linares Cazola, Jose German (orcid.org/0000-0003-3186-893X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHIMBOTE – PERÚ

2022

Dedicatoria

En primer lugar, agradezco a dios por darme salud, fuerza y sabiduría en esta etapa universitaria que me toca afrontar, gracias por siempre estar conmigo en los momentos buenos como en los momentos malos. También a mi familia, por ofrecerme todo su apoyo incondicional, por estar siempre presente en todo lo que he necesitado y por último a mi asesor por todo su apoyo y motivación.

Espinoza Ramirez, Katheryn Esther

A mis padres por siempre creer en mí en cada paso y cada logro que he conseguido con mucho esfuerzo, por todo el apoyo incondicional y el ánimo que me brindan. A nuestro docente asesor por su paciencia y por compartir sus conocimientos con nosotros para que este trabajo sea considerado un éxito.

De La Cruz Larraín, Aderlyn Manuel

Agradecimiento

A nuestros familiares por todo su apoyo que me brindan a diario durante esta etapa, con el fin de culminar este artículo de revisión de literatura científica.

A nuestro asesor José Germán Linares Cazola por todo su apoyo que nos ha brindado y por sus sugerencias constantes.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I.INTRODUCCIÓN.....	1
II.MARCO TEÓRICO.....	4
III.METODOLOGÍA.....	12
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	12
3.2 Variables y operacionalización.....	13
3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis.....	17
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	18
3.5 Procedimientos.....	19
3.6 Método de análisis de datos.....	20
3.7 Aspectos éticos.....	20
IV.RESULTADOS.....	22
V. DISCUSIÓN.....	53
VI. CONCLUSIONES.....	64
VII. RECOMENDACIONES.....	67
REFERENCIAS.....	68
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1. <i>Tabla cruzada de la Variable Calidad de Servicio y la Variable nivel de satisfacción</i>	22
Tabla 2. <i>Distribución de la población según la calidad de servicio en la dimensión Elementos tangibles, en la empresa Ladrимart S.A.C</i>	25
Tabla 3. <i>Distribución de la población según la calidad de servicio en la dimensión Fiabilidad, en la empresa Ladrимart S.A.C</i>	27
Tabla 4. <i>Distribución de la población según la calidad de servicio en la dimensión Capacidad de respuesta, en la empresa Ladrимart S.A.C</i>	28
Tabla 5. <i>Distribución de la población según la calidad de servicio en la dimensión Seguridad, en la empresa Ladrимart S.A.C</i>	29
Tabla 6. <i>Distribución de la población según la calidad de servicio en la dimensión Empatía, en la empresa Ladrимart S.A.C</i>	30
Tabla 7. <i>Distribución de la población según la calidad de servicio en la empresa Ladrимart S.A.C</i>	31
Tabla 8. <i>Distribución de la población según la satisfacción del cliente en la dimensión Expectativas, en la empresa Ladrимart S.A.C</i>	33
Tabla 9. <i>Distribución de la población según la satisfacción del cliente en la dimensión Percepción, en la empresa Ladrимart S.A.C</i>	34
Tabla 10. <i>Distribución de la población según el nivel de satisfacción del cliente en la empresa Ladrимart S.A.C</i>	35
Tabla 11. <i>Tabla cruzada de la dimensión de elementos Tangibles y el nivel de satisfacción</i>	36
Tabla 12. <i>Tabla cruzada de la dimensión Fiabilidad y el nivel de satisfacción</i>	39
Tabla 13. <i>Tabla cruzada de la dimensión Capacidad de Respuesta y el nivel de satisfacción</i>	43
Tabla 14. <i>Tabla cruzada de la dimensión Seguridad y el nivel de satisfacción</i>	46
Tabla 15. <i>Tabla cruzada de la dimensión Empatía y el nivel de satisfacción</i>	49

Índice de gráficos y figuras

Gráfico 1. <i>Gráfico de barras de la Variable Calidad de Servicio y la Variable nivel de satisfacción</i>	22
Gráfico 2. <i>Elementos tangibles</i>	26
Gráfico 3. <i>Fiabilidad</i>	27
Gráfico 4. <i>Capacidad de respuesta</i>	28
Gráfico 5. <i>Seguridad</i>	29
Gráfico 6. <i>Empatía</i>	30
Gráfico 7. <i>Calidad del servicio</i>	32
Gráfico 8. <i>Expectativas</i>	33
Gráfico 9. <i>Percepción</i>	34
Gráfico 10. <i>Nivel de satisfacción del cliente</i>	35
Gráfico 11. <i>Gráfico de barras de la dimensión elementos Tangibles y el nivel de satisfacción</i>	37
Gráfico 12. <i>Gráfico de barras de la dimensión Fiabilidad y el nivel de satisfacción</i>	40
Gráfico 13. <i>Gráfico de barras de la dimensión Capacidad de Respuesta y nivel de satisfacción</i>	43
Gráfico 14. <i>Gráfico de barras de la dimensión Seguridad y el nivel de Satisfacción</i>	46
Gráfico 15. <i>Gráfico de barras de la dimensión Empatía y el nivel de satisfacción</i>	49

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la incidencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes de la empresa Ladrimart S.A.C Chimbote, 2022, la metodología del estudio es aplicada, enfoque cuantitativo, con un nivel correlacional, el diseño no experimental de corte transversal. Dicha muestra fue de 246 clientes de la empresa Ladrimart S.A.C, se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario, compuesto por 26 ítems de la primera variable calidad del servicio y 9 ítems para la segunda variable satisfacción del cliente, se obtuvo como resultado que la variable calidad del servicio en un nivel satisfecho se encuentra con un 76.4%, mientras que en un nivel insatisfecho se encuentra en un 23.6% , a su vez los consumidores señalan que la calidad del servicio se encuentra en un nivel regular con un 25.20% de las cuales un 93.50% está satisfecho y solo el 6.50% está insatisfecho, se concluyó que cuando la calidad de servicio es considerada bueno en un 74.80%, el 70.70% está satisfecho y el 29.30% está insatisfecho. El valor de Chi cuadrado es de $p= 0.000 < 0.05$, con un coeficiente de correlación de 0.715, siendo una asociación directa alta.

Palabras clave: Calidad, Servicio, Satisfacción, Clientes

Abstract

The present investigation, the general objective was to determine the incidence of the quality of the service in the satisfaction of the clients of the company Ladrимart S.A.C Chimbote, 2022, the study methodology is applied, a quantitative approach, with a correlational level, the non-experimental design cross section. Said sample consisted of 246 clients of the company Ladrимart S.A.C, the survey was used as a technique and the questionnaire as an instrument, composed of 26 items of the first variable quality of service and 9 items for the second variable customer satisfaction, the result was obtained that the quality of service variable at a satisfied level is 76.4%, while at a dissatisfied level it is 23.6%, in turn consumers indicate that the quality of service is at a regular level with 25.20 % of which 93.50% are satisfied and only 6.50% are dissatisfied, it was concluded that when the quality of service is considered good by 74.80%, 70.70% are satisfied and 29.30% are dissatisfied. The Chi square value is $p = 0.000 < 0.05$, with a correlation coefficient of 0.715, being a high direct association.

Keywords: Quality, service, satisfaction, customers

I. INTRODUCCIÓN

El rubro de ferretería ha tenido un alto índice de competencia en el mercado, por lo que se han presentado grandes problemas debido al nivel de demanda y expectativas por parte de los consumidores. Por esta razón, las organizaciones han buscado constantemente estrategias para mejorar sus productos y servicios que sean de calidad, que cumplan con estos requerimientos que esperan los consumidores, con el fin de ser más competitivos, al mismo tiempo poder satisfacer aún más las expectativas de los consumidores. Asimismo, han existido ferreterías que no consideraron la calidad como parte fundamental de una empresa, ofreciendo un mal servicio al consumidor, generando así la insatisfacción de los consumidores que eran fieles a la empresa o aquellos que iban a comprar por primera vez, como consecuencia ha conllevado que los consumidores se alejen de la empresa y ya no retornen, además, de irse a la competencia esto conlleva a que logren tener una mala imagen con el público y que haya una disminución en sus ventas.

A nivel internacional, una empresa muy prestigiosa en México se hizo viral en todo el país por ofrecer un mal servicio a todo el público que acudía a la empresa, con un personal que no les hacía caso, no les brindaban la información y les llegaron a atender de mala manera. (Espinosa, L. 2020, 10 de noviembre) del diario informa.

A nivel nacional, en una encuesta realizada en Lima, una gran cantidad de personas se alejaron por un mal servicio de distintos negocios, el 67% de encuestados indicaron que no regresarían a un negocio en caso tuvieran un mal servicio, mientras un 33% indicaron que si regresarían. (Ochoa, V. 2018, 8 de agosto) del diario gestión.

A nivel regional, interpusieron 20 denuncias ante la fiscalía por el mal servicio a turistas que arribaron por fiestas patrias, según el director regional de Turismo y Comercio Exterior Oscar Negreiros Cerna, ha habido varias denuncias por parte de turistas que se quejaron del mal servicio que le dieron, en el que añadían que todos los hostales se encontraban llenos, no contaban con guías, le ofrecían productos

caros y que carecieron de vehículos para movilizarse. (Minaya, O. 2015, 25 de agosto) del diario ancash noticias.

En nuestra localidad de Chimbote, la empresa Ladrимart S.A.C, cuenta con deficiencias en calidad de servicio, bajo nivel de retorno de clientes, falta de información por algún material, el personal no te hacen caso y cuando te atiende lo hacen de mala gana, sin darnos toda la información de los materiales y precios que ofrece este negocio, otro inconveniente es que cuando compramos algunos materiales los mismos trabajadores no te ayudan a realizar la carga y descarga de los materiales hacia el transporte donde será llevado, simplemente les indican que saquen los materiales por su cuenta, es un fastidio que afecta bastante porque nosotros mismos tenemos que cargar todo ese peso y sacarlos hacia afuera, otro inconveniente es que en este negocio hay trabajadores que son de nacionalidad venezolana que no atienden cordialmente, son altaneros y cuando le preguntamos por algún material no nos quieren responder, generando una molestia para cualquiera que desee comprar en este negocio.

De acuerdo con los clientes de la empresa Ladrимart S.A.C, presentaron su molestia por el servicio que brinda la empresa, dando a saber que el personal no les atendió correctamente, no les dieron un buen trato, no se les brindó toda la información que querían saber de los materiales que ofrece la empresa, por lo que decidieron quejarse e irse a la competencia en donde si se le dé un buen servicio que esperan tener. La empresa Ladrимart S.A.C, se fundó en el año 1998, se encuentra ubicada en Jr. Manuel Ruiz Nro. 1098 Bolívar Bajo – Chimbote, es una empresa de comercio mayorista y minorista, la cual está dedicada a la venta de lavaderos, fibra de vidrio, grifería, tuberías y materiales de construcción en general. ¿Cuál es la incidencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes de la empresa Ladrимart S.A.C Chimbote, 2022?, ¿Cuál es el nivel de la calidad de servicio que presta la empresa Ladrимart S.A.C Chimbote,2022?, ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Ladrимart S.A.C Chimbote,2022? y ¿Cuál es la incidencia en el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Ladrимart S.A.C Chimbote,2022?

La justificación teórica de este proyecto de investigación es que nos permitió la revisión de diversas teorías relacionadas con nuestras variables de estudio y así contrastar resultados con las nuevas teorías de las próximas investigaciones que estudien las mismas variables. La justificación práctica de este proyecto de investigación es que trajo beneficios sociales, dado que nos permitió abordar una problemática relacionada al rubro de ferreterías, con el fin de ofrecer alternativas de solución a las empresas para mejorar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, para que sus clientes queden satisfechos con los servicios brindados. La justificación metodológica de este proyecto de investigación ha contribuido a la creación de nuevos métodos, procedimientos y situaciones que puedan ser investigados una vez que sean demostrados su validez y confiabilidad lo cual permitirá ser utilizado en los siguientes trabajos de investigación.

En esta investigación se hacen mención los siguientes objetivos:

Objetivo General: Determinar la incidencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes de la empresa Ladrimart S.A.C Chimbote, 2022.

Objetivos específicos se han planteado los siguientes: Determinar el nivel de calidad del servicio de la empresa Ladrimart S.A.C. Determinar el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Ladrimart S.A.C. Determinar la incidencia que existe entre las dimensiones Tangibilidad y satisfacción de los clientes. Determinar la incidencia que existe entre las dimensiones confiabilidad y satisfacción de los clientes. Determinar la incidencia que existe entre las dimensiones capacidad de respuesta y satisfacción de los clientes. Determinar la incidencia que existe entre las dimensiones seguridad y satisfacción de los clientes. Determinar la incidencia que existe entre las dimensiones empatía y satisfacción de los clientes.

Con respecto a nuestra hipótesis de investigación se planteó lo siguiente: Existe incidencia positiva, directa y alta de la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes de la empresa Ladrimart S.A.C Chimbote, 2022. En tanto, nuestra hipótesis nula: No existe incidencia positiva, directa y alta de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de la empresa Ladrimart S.A.C Chimbote, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

A nivel internacional se encuentran los siguientes antecedentes:

López (2018), en su tesis de maestría, tuvo como finalidad descubrir atributos que al brindar una buena satisfacción a los clientes podrá haber una mejor relación con los clientes. El enfoque brindado en su tesis es mixto porque se han realizado distintas pruebas y estas han sufrido alguna conversión, teniendo un modelo cuantitativo de las variables. Los resultados que nos da es que existe una reacción respecto cuando hay alguna insatisfacción pero que se dan respuestas inmediatas a los clientes. También se puede demostrar que existe coherencia positivamente respecto a la calidad del servicio brindado y satisfacción en ausencia de formación y motivación en relación a los empleados. En su tesis, concluyó que tener una calidad de servicio es muy fundamental cuando las funciones de la empresa son controlables, una de las cuales es minimizar los errores operativos comunes para obtener ganancias económicas, por lo tanto, a partir de eso se puede corregir esos errores que afectan la calidad del servicio, y así poder dar respuestas instantáneas, un enfoque personalizado, tecnología y equipos modernos.

Según Alpizar y Hernández (2015), en su tesis de licenciatura, tuvo como finalidad medir el porcentaje de satisfacción al cliente en la empresa de Muebles, para lo cual se tuvo la pequeña muestra de 100 personas que fueron evaluados a través de un cuestionario, resaltando para ello si se encontraban satisfechos o no. Respecto a sus resultados encontramos que los usuarios se encuentran satisfechos con sus productos ofrecidos, aunque algunos aspectos como la atención brindada sugieren que esto se mejore, un 93% de los clientes están satisfechos con precios, garantías y calidad de servicio. Adicional a esto mencionan que tienen gran ventaja competitiva ya que la empresa siempre anda renovando o innovando con sus productos. Llegaron a la conclusión que pueden utilizar mejor el marketing publicitario para que se siga atrayendo más clientes.

Cedeño (2021), en su tesis de maestría, tuvo como finalidad determinar si existía conexión entre las dos variables con respuesta de satisfacer a sus clientes por parte de la empresa exportadora Agroproban S.A. Se desarrolló con un método cuantitativo, así también descriptivo y deductivo. Este cuestionario fue aplicado a

35 clientes recurrentes del sector. De acuerdo a la encuesta dada les permitió saber que sus proveedores de Agroproban S.A. no han sido atendidos inmediatamente lo que ellos solicitaban en algunos casos no fueron atendidos o no fue clara la información dada es así que si existía algún descuento u oferta tampoco se le brindó información acerca de ello. Se ha concluido que se va a proponer estrategias inmediatas para una buena gestión de comunicación corporativa que incluya actividades y herramientas para lograr mayor satisfacción de parte de los proveedores.

Santamaría (2016), en su tesis de maestría, tuvo como finalidad saber la calidad de los servicios percibida de los compradores de automóviles nacionales e identificar el nivel de satisfacción de los concesionarios. Se desarrolló con un método cuantitativo, deductivo e inductivo, en base a una población de 5600 clientes donde se realizó un muestreo no probabilístico entre 2 clientes de las concesionarias. De acuerdo a los resultados indican que los clientes se sienten satisfechos con todo lo que brinda la empresa, con un valor agregado que se ha creado. Adicionalmente, el estudio concluye que, si existe una mejora en la empresa, especialmente en la espera de cita previa.

Rivera (2019), en su tesis de maestría, tuvo como finalidad determinar si realmente existe vínculo de calidad del servicio de la compañía Greenandes con la satisfacción de los clientes, bajo una investigación cuantitativa y deductiva, en base una población de 336 clientes, en el que se tomó en cuenta a 180 clientes que fueron encuestados. De acuerdo a los resultados, es posible saber qué esperan los clientes del servicio y que está haciendo la empresa para ofrecer un mejor servicio a sus clientes Adicionalmente, el estudio concluye que, la empresa debe mejorar sus servicios para que sus clientes se sientan satisfechos y conforme con el servicio que brinda la empresa.

A continuación también se revisaron antecedentes nacionales sobre investigaciones en la materia tal como: Calle (2021), en su tesis de licenciatura, tuvo como finalidad buscar analizar la calidad de servicio en chifa el Huarochirano y demostrar la satisfacción de los clientes, con una investigación cuantitativa, con un tipo de diseño no probabilístico transversal, en base a una muestra de 43 clientes

del negocio que fueron encuestados. De acuerdo a los resultados la calidad del servicio del restaurante se encuentra en un nivel regular con un 53% de satisfacción y un 47% de insatisfacción. Adicionalmente, el estudio concluye que los resultados se correlacionaron con el objetivo general, en donde si existe una relación de interacción positiva significativa.

Paca (2017), en su tesis de licenciatura, tuvo como finalidad relacionar la calidad de servicio de la entidad minorista Eximport con satisfacción de los clientes, bajo una investigación transversal, con un nivel de correlación descriptivo, en base a una muestra representada por 35 clientes potenciales que fueron encuestados. De acuerdo a los resultados se puede conocer que los clientes encuestados consideraron una buena calidad de servicio con un 94.3% de satisfacción y un 5.7% de insatisfacción. Adicionalmente, el estudio concluye que si tuvo una correlación moderada debido al gran porcentaje de clientes que aprobaron la encuesta, donde quedaron conformes con el servicio.

Continuando en el ámbito nacional, Liza Soriano y Siancas (2016), en su tesis de maestría, tuvo como finalidad ver la existencia entre calidad de servicio y también de la satisfacción en una entidad bancaria, el método empleado fue el cuestionario SERVQUAL, la cual fue utilizada en la que se explica discordias entre expectativas y percepción de los clientes. Asimismo la estadística descriptiva ayudó a poder verificar la conducta de las variables que se estudió con el fin de saber la correlación Spearman para evaluar el grado con la que se relación ambas y esto se concluyó que la satisfacción del usuario es baja en todas las agencias entre lo que se percibe y lo que se recibe El trabajo realizado impacta mucho en la calidad de servicio ya que se encuentra relación positivamente entre lo esperado y lo percibido por lo tanto la entidad financiera debería de enfocarse orientando mejorar la calidad que ofrece a sus usuarios que asistencia día a día y logrando fidelizarlos más.

Según Troncos et al. (2020), en su tesis de licenciatura, tuvo como finalidad analizar el vínculo positivamente entre la calidad de servicio con la coherencia de satisfacción al cliente en la empresa de transporte, el nivel que se optó fue descriptivo correlacional, su instrumento fue el cuestionario con una prueba piloto de 20 usuarios, además se llegó a una conclusión donde visualizaron que si existe

conexión entre las distintas la primera variable y la segunda variable de la empresa de Transporte Cruz del sur y así mismo hay relación significativamente.

Asimismo se ha podido detectar investigaciones a nivel local como la que se expone a continuación: Anca y Paz (2022), en su tesis de licenciatura, tuvo como finalidad analizar si realmente se brinda un buen servicio en Ángeles Gonzales Inversiones SRL y demostrar la satisfacción de los clientes, bajo una investigación cuantitativa, transversal, en base a una muestra representada por 278 clientes que fueron encuestados. De acuerdo a los resultados se conoce que la satisfacción de los clientes es del 77,6% y la frecuencia es del 22,4%, condición que requiere mejora para la minoría que no está conforme. Adicionalmente, el estudio concluye que, si existe relación entre la primera y segunda variable, en donde si existe una correlación positiva significativamente.

Estrada y Ñique (2019), en su tesis de licenciatura, tuvo como finalidad evaluar si realmente existe un buen servicio por parte de la municipalidad de Chimbote y con relación a la satisfacción de los clientes, con una investigación de enfoque cuantitativo, el diseño que se aplicó fue no experimental, cuya población es de 183.198 censados, con una muestra de 383 personas que fueron encuestados. De acuerdo a los resultados, es posible encontrar que la existencia de la primera variable calidad del servicio incide directamente con la satisfacción, siendo que el 69% de las opiniones dicen que la calidad del servicio es buena y un 31% de que no es buena. Adicionalmente, el estudio concluye que se tiene un coeficiente de correlación y que existe una relación media directa, aceptando la hipótesis alternativa del estudio.

Según Saldaña (2021), en su tesis de licenciatura, tuvo como finalidad ver si realmente había una concordancia entre las dos variables de estudio, así mismo se aplicó una metodología descriptiva correlacional el cual tienen un enfoque cualitativo y este fue aplicada, el diseño que se aplicó fue no experimental y con ello transversal, parte de su muestra fueron 67 clientes que se estaban alojando en dicho hotel se les hizo una encuesta de 25 preguntas. Se concluyó que los rangos de variables tienen un alto nivel de correlación y significancia y estos resultados se obtuvieron correspondiente al coeficiente de Alfa de Crobach.

Según Chunga y Peralta (2019), en su tesis de licenciatura, tuvo como finalidad determinar si ambas variables tienen relación, su estudio en cuestión fue descriptivo y no experimental con una muestra de 278 clientes y para ello se aplicaron dos encuestas para cada variable y con ello se puede recoger toda la información posible, así mismo se pudo comprobar las variables mediante el coeficiente Rho Spearman, Se pudo concluir que en la empresa de Bitel se tuvo una buena calidad de servicio así lo notamos con un 86,69% en los que se manifestó entre un nivel alto y muy alto.

En la mayoría de los estudios se ha analizado investigaciones correlaciones habiendo buscado relacionar calidad de servicio en referencia con satisfacción de los clientes, buscar incidencia de ambas variables, los hallazgos importantes que encontramos fueron que el marketing publicitario ayuda de forma positiva para una mejor satisfacción de parte de los clientes atrayendo más personas a cualquier empresa en cuestión , como también la gestión de comunicación corporativa que incluyen desde actividades que conlleven mejorar la calidad de servicio hasta herramientas para lograr la satisfacción ,además se han podido observar la tendencia que las investigaciones analizadas son de tipo descriptiva, con enfoques cuantitativo- deductivo que establecen efectos entre la variable 1: Calidad de servicio y Variable 2: Satisfacción de los clientes, en la mayoría de las investigaciones se estudió y utilizó la relación con la prueba Rho Spearman.

Es así, que en la mayoría de las tesis, trabajos de investigación o proyectos estudiados han dado como resultado que más de la mitad de clientes manifiestan su satisfacción con los servicios que brindan las empresas, quedando satisfechos con el servicio que se le ha brindado y que solamente una cantidad menor de clientes mostraron su insatisfacción con los servicios que brindan las empresas, por lo que podemos decir que las empresas deben de preocuparse por mejorar sus niveles de calidad, debido a que existe un porcentaje de clientes que están insatisfechos y que esperan tener un mejor servicio por parte de las empresas.

Del mismo modo como se ha analizado los antecedentes, también es importante efectuar una revisión minuciosa sobre las teorías referente a la materia de investigación a fin de contar con una base teórica suficiente que nos permita

entender y explicar la problemática en estudio; en ese sentido se ha empezado con la revisión de la teoría de la calidad de servicio. En efecto, Juran (1993), “afirman que la calidad son todas las características que satisfacen las necesidades del cliente, la calidad también es la ausencia de defectos y la calidad es la idoneidad para la práctica que satisfaga las necesidades del cliente” (p,5). Así también se establece que la calidad cumple o supera las expectativas del cliente a un precio asequible. Por otro lado, Staton, Etzel, y Walker (2007), define “Los servicios como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción diseñada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades” (p,301). Por lo tanto, se puede concluir que la calidad de servicio es el efecto del proceso de evaluación y la calidad de servicio específica que afecta directamente todas las expectativas del cliente como diversos aspectos, como publicidad, ventas y precios. De igual forma, calidad de servicio no es sinónimo de satisfacción, sino un tipo de actitud que genera una conexión positiva.

Asimismo, existen modelos para distinguir y evaluar la calidad de servicios es así que varios autores definieron las siguientes:

Según, Gronroos (1984), basado en la discrepancia que captura la calidad percibida como “la calificación que hacen los clientes en función de la diferencia entre el servicio esperado y el percibido” (pp,36-44). Así también, Gummerson (1982), se basa en “un enfoque de proceso y se centra en las personas con énfasis en el liderazgo en el desarrollo”. Esto aclara la diferencia entre expectativas y percepciones. De manera similar, Teas (1993), “desarrolló un modelo de calidad percibida a través de la evaluación del desempeño, la calidad percibida se utiliza como la comparación entre el desempeño percibido del servicio entregado y el punto óptimo, en base para comparar las expectativas” (p,31)

Respecto a sus dimensiones de calidad de servicio nos basamos en la teoría de Zeithaml, Parasuraman, y Berry (2009), estos son los siguientes: elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, con los que iremos realizando nuestro proyecto de investigación. Elementos Tangibles: Todos los elementos que corresponden aquella apariencia física de las organizaciones, el cliente es quien percibe todos los elementos para poder ofrecer apreciación por lo

que se puede observar. **Fiabilidad:** Se refiere a toda experiencia de poder darle un servicio comprometido de forma confiable y seguro. Es decir que la empresa cumple con lo que promete como por ejemplo entregas, suministro de servicio y fijación de precios. **Capacidad de respuesta:** Podemos definir como una fase importante, toda persona que está atendiendo al usuario de la empresa debe tener la misma capacidad también para cualquier reclamo o queja y así pueda ser respondida adecuadamente cuando el usuario sienta que su problemática no se solucionará. **Seguridad:** Es todo aquel que se encuentra frente a los servicios que ofrece una organización, como por ejemplo la entrega de todo servicio en una manera muy segura con una imagen estandarizada, ya que todo consumidor siempre busca algo que se acomode a las necesidades. **Empatía:** Se conceptualiza como todo nivel de atención personalizada que las empresas ofrecen a sus clientes, se transmite un servicio adaptado a la necesidad del cliente. Asimismo, el cliente debe percibir que cuando les ofrecen un servicio no suficiente a sus necesidades, debe mostrar si en caso algo le incomoda o no de dicha prestación de servicios. (pp 201-230)

Continuando con nuestra otra variable de estudio satisfacción del cliente, por consiguiente, el autor Martin y Martin (2000), puede interpretarse como “estado mental que describe las respuestas intelectuales y emocionales a las necesidades y deseos” (pp 139-153). Por ende, la satisfacción se refiere a qué tan bueno es el desempeño del producto o servicio cumple con las expectativas del consumidor. Los clientes pueden sentirse frustrados, satisfechos o incluso felices cuando un producto o servicio no funciona como se esperaba. Las empresas inteligentes prometen solo lo que pueden ofrecer y tratan de complacer a sus clientes ofreciendo más de lo que prometen. Entonces, cuando un cliente se entusiasma con un producto o servicio, no solo lo compra, sino que se convierte en un conocido "socio de marketing".

En resumen, destacamos que la satisfacción del servicio tiene tres características principales: el sentimiento y la percepción del cliente, la equidad en relación con el trato recibido y la evaluación del servicio. A su vez, Kotler y Keller (2006), “son todos estos puntos de referencia que comparan el desempeño con lo que los consumidores experimentan y muchas veces creen que sucede” (p, 57).

Existen tres diferentes enfoques teóricos en los cuales se puede definir la satisfacción del cliente. Según Yuksel y Yuksel (2008):

Teoría de disonancia, establece que cuando existe una discrepancia entre las expectativas del cliente y el rendimiento del producto; Teoría del contraste: esta teoría sugiere que cuando un producto/servicio se queda corto de las expectativas como peor de lo que realmente es, los consumidores exageran tales discrepancias entre las expectativas y los resultados; Paradigma de la desconfirmación de las expectativas: Al respecto, esta teoría indica que mientras los consumidores compran todos aquellos productos o adquieren servicios basados en expectativas que sus conocidos ya han pasado, esto hace que el nivel de expectativa que se tenga se llegué a convertir en una norma el cual se juzga el producto, una vez probado el producto/servicio los resultados se diferencian con las probabilidades. Por lo tanto, cuando un consumidor ingresa a la empresa, solo puede resaltar algunas partes importantes que han tenido un gran impacto en él. Ya sean buenos o malos, estos son estímulos bien investigados y aprendidos sin saberlo, en los que varios procesos funcionan constantemente y desempeñan un papel importante en la formación de las percepciones de la sociedad. (pp.65-88)

Concluimos que la percepción suele ser siempre visual, pero no funciona con cámaras que registran cada segundo y cada minuto. De igual forma, las expectativas del cliente, Kotler y Keller (2006), encontraron que “la confianza personal y el hecho de que otro cliente le haya hablado al respecto o haya sido atendido previamente por la empresa se define como el deseo de recibir un buen servicio” (p,57). Por lo tanto, los valores siempre fluctúan y nunca pueden satisfacer a los consumidores por igual. Así que las expectativas dependen del nivel de percepción. Para el consumidor, podría haber alcanzado la capacidad requerida de lo que el consumidor estaba buscando. Otros pueden haber mejorado en otros lugares.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación

El tipo de investigación del estudio es aplicada, debido a que estamos utilizando el conocimiento científico a partir de las teorías de la administración, en el cual estamos aplicándolo a una realidad específica donde se ha podido percibir un problema y queremos buscar su solución a partir de esta teoría. Tal como considera Arias (2022), “el objetivo de esta investigación aplicada es resolver problemas específicos y reales de una sociedad o empresa, que tiene como finalidad ayudar a resolver problemas de la vida real y también depende de la investigación básica para lograrlo”.

Es de enfoque cuantitativo, debido a que nos centraremos en mediciones objetivas y un análisis estadístico, matemático o numérico de los datos recopilados por medio de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa, con el fin de analizar los resultados obtenidos, además, nos permite realizar un estudio más amplio y preciso. Según el autor Solís (2020), “el enfoque cuantitativo es todo aquel conjunto de estrategias para recuperar y procesar información que utiliza métodos numéricos y formales o estadísticos para realizar siempre un análisis causal”.

La investigación de Nivel Correlacional, debido a que se puede visualizar cómo se relacionan las variables, se ha determinado que la variable Calidad de Servicio se comporta en referencia a la variable Satisfacción del Cliente, influenciando directamente en su nivel, de este modo la hipótesis de la investigación. Según el autor Mejía (2022), “la investigación correlacional consiste en evaluar dos variables y examinar el grado de correlación entre ellas”.

3.1.2 Diseño de investigación

Se emplea un diseño no experimental, debido a que las variables de estudio no han sufrido ninguna manipulación intencional o influencia directa, observándose todos los acontecimientos que ocurren tal y como están en su ambiente natural, para posteriormente ser estudiadas. Según Fernández (2019), “es un diseño en el que

no existe ninguna manipulación por parte de las variables, principalmente se ven los hechos tal y como están en su naturaleza, para su posterior análisis”. De corte transversal, debido a que el estudio va a estar dentro de un periodo de tiempo, en el que podemos realizar varias encuestas, sino que el análisis se sujeta a un periodo limitado de tiempo. Según el autor Morales (2022), “es una investigación en donde se estudia y analiza la información recopilada sobre la muestra de población, estos se recopilan en la actualidad, es decir, al comienzo de la encuesta”.

Esquema:

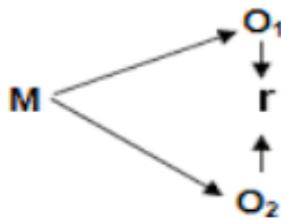


Figura 1: Diseño de investigación

Dónde:

M: Clientes de la empresa Ladrимart

O1: Calidad del servicio

O2: Satisfacción del cliente

r: Relación

3.2 Variables y operacionalización

Variable 1: Calidad de servicio

- **Definición conceptual:** Juran (1993): La calidad del servicio son todas las características que satisfacen las necesidades del cliente, la calidad también es la ausencia de defectos y la calidad es la idoneidad para la práctica que satisfaga las necesidades del cliente. Pueden ser medidos a través de la opiniones o impresiones que tienen los consumidores con el servicio que ofrece de una empresa.

- **Definición operacional:** La calidad de servicio es una agrupación de elementos tangibles o no que permiten atender a los consumidores de manera óptima para lograr su satisfacción y que se ha medido mediante las siguientes dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Dimensiones: Elemento tangible: En este elemento la empresa muestra su apariencia tal y como es, los clientes son los que opinan frente a lo que observan de la empresa. Esta dimensión se va a medir a través de la actitud de agrado o desagrado que los clientes perciban frente a la empresa, teniendo en cuenta la imagen del personal, si el personal se comunica correctamente y si son claros cuando se comunican con los clientes, esta dimensión se va a medir en escalas a través de la fórmula de la calidad del servicio, que es prestación del servicio menos expectativas. $CS = P - E$; donde: CS = Calidad de servicio, P = Prestación del servicio, E = Expectativa sobre el servicio.

Fiabilidad: Consiste en el buen servicio que da la empresa con sus clientes y la rapidez de entrega del servicio. Esta dimensión se va a medir a través de la actitud de agrado o desagrado que los clientes perciban frente a la empresa, teniendo en cuenta si la empresa ofrece un buen servicio, si tiene buena impresión con sus nuevos clientes y si se le atiende en el tiempo indicado, esta dimensión se va a medir en escalas a través de la fórmula de la calidad del servicio, que es prestación del servicio menos expectativas. $CS = P - E$; donde: CS = Calidad de servicio, P = Prestación del servicio, E = Expectativa sobre el servicio.

Capacidad de respuesta: Consiste en el tiempo de entrega de un servicio hacia los clientes y además de solucionar algún problema presentado. Esta dimensión se va a medir a través de la actitud de agrado o desagrado que los clientes perciban frente a la empresa, teniendo en cuenta si la empresa entrega de manera rápida cada pedido a los clientes, saber si son puntuales con la entrega de cada pedido solicitado y si la empresa llega a solucionar cualquier inconveniente del momento, esta dimensión se va a medir en escalas a través de la fórmula de la calidad del servicio, que es prestación del servicio menos expectativas. $CS = P - E$; donde: CS = Calidad de servicio, P = Prestación del servicio, E = Expectativa sobre el servicio.

Seguridad: Se centra en la seguridad del servicio que tiene la empresa con sus clientes. Esta dimensión se va a medir a través de la actitud de agrado o desagrado que los clientes perciban frente a la empresa, teniendo en cuenta si la empresa les garantiza por la compra de materiales, si se les brinda las devoluciones por algún material defectuoso que hayan comprado y si la empresa cuenta con un personal capacitado que les brinde toda la seguridad por cada compra de materiales, esta dimensión se va a medir en escalas a través de la fórmula de la calidad del servicio, que es prestación del servicio menos expectativas. $CS = P - E$; donde: CS = Calidad de servicio, P = Prestación del servicio, E = Expectativa sobre el servicio.

Empatía: El cliente es quien debe darse cuenta si existe empatía en la empresa por algún reclamo. Esta dimensión se va a medir a través de la actitud de agrado o desagrado que los clientes perciban frente a la empresa, teniendo en cuenta si la empresa cuenta con un personal amable, si atienden cordialmente a todos los clientes y si el personal de la empresa atiende todas las consultas que tengan cada cliente, esta dimensión se va a medir en escalas a través de la fórmula de la calidad del servicio, que es prestación del servicio menos expectativas. $CS = P - E$; donde: CS = Calidad de servicio, P = Prestación del servicio, E = Expectativa sobre el servicio.

- **Indicadores:** Equipos y maquinarias disponibles, ambientes para carga y descarga, amplitud del espacio, construcción del edificio, áreas de atención, Imagen del personal, fiabilidad interna, fiabilidad temporal, tiempo de entrega, solución de problemas, garantía de los productos, capacitación del personal, amabilidad en el servicio y atención al cliente.
- **Escala de medición:** Ordinal

Variable 2: Satisfacción del cliente

- **Definición conceptual:** Martin y Martin (2000): Es un estado mental que describe las respuestas intelectuales y emocionales a las necesidades y deseos. Sus indicadores son a través de la expresión emocional al momento de consumir o recibir algún producto o servicio, el retorno del consumidor al cliente, la recomendación es muestras que están satisfechos y la disponibilidad para

pagar el precio quedando conformes con la atención y con el trato que brinda la empresa.

- **Definición operacional:** La satisfacción es un estado mental positivo que experimenta el cliente como producto de la prestación de un bien o servicio y que se puede medir a través de las dimensiones: expectativas y percepción.

Dimensiones: Expectativas: Son aquellas acciones que los clientes esperan recibir por parte de la empresa, esperando un buen producto o servicio en el cual queden conformes. Esta dimensión se va a medir a través de la actitud de agrado o desagrado de los clientes esperados frente a la empresa, teniendo en cuenta si el personal de la empresa tiene una buena imagen, si la empresa ofrece un buen servicio, si entregan los materiales en el tiempo acordado, si cuentan con un personal capacitado en donde brinden toda la información por algún material y si el personal es amable con cada uno de los clientes que atiende, esta dimensión se va a medir en escalas a través de la fórmula de la satisfacción del cliente, que es la suma de puntuaciones entre el total de encuestados por cien. $SC = SP / TE \times 100$; donde: SC = Satisfacción del cliente, S = Suma de puntuaciones, TE = Total de encuestados.

Percepción: Es lo que los clientes sienten sobre un producto, es una opinión que se ha formado a través de cada interacción que han tenido con la empresa. Esta dimensión se va a medir a través de la actitud de agrado o desagrado que los clientes perciban frente a la empresa, teniendo en cuenta si se cumplió con las probabilidades de los clientes al asistir a la empresa, si se cumplió con lo que esperaban con respecto al personal, si se cumplió con las garantías por la compra de materiales, si se cumplió con las devoluciones por algún material defectuoso y si se cumplió en solucionar algún inconveniente, esta dimensión se va a medir en escalas a través de la fórmula de la satisfacción del cliente, que es la suma de puntuaciones entre el total de encuestados por cien. $SC = SP / TE \times 100$; donde: SC = Satisfacción del cliente, S = Suma de puntuaciones, TE = Total de encuestados.

- **Indicadores:** Imagen del personal, accesibilidad del servicio, tiempo de entrega, iniciativa en el servicio, dotación del personal, servicios post-venta y solución de problemas.
- **Escala de medición:** Ordinal

3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

3.3.1 Población

En esta investigación hemos estimado una población infinita, porque estudiaremos a los clientes de la empresa Ladrимart S.A.C en la ciudad de Chimbote, cuyos datos se desconocen, debido a que esta empresa no cuenta con una base de datos de todos los clientes, es por ello que aplicamos una población infinita. Según Crumpton (2022), “es un conjunto de personas que comparten rasgos entre sí que son de materia de interés para el investigador, debido a que no se conoce la cantidad exacta de personas que hay dentro de una población”.

- **Criterios de inclusión:** Se consideró a aquellos clientes de la empresa Ladrимart S.A.C, del género masculino y femenino, cuyas edades deben ser entre 18 y 80 años de edad.
- **Criterios de exclusión:** No se consideró a aquellas personas que no hayan comprado alguna vez en la empresa o aquellos que no quisieron participar voluntariamente.

3.3.2 Muestra

La muestra que se ha calculado corresponde a una población infinita y el valor que expresa los resultados corresponde a una media proporcional, siendo así aplicaremos la fórmula para población infinita. (Ver Anexo 3)

3.3.3 Muestreo

En esta investigación se utilizó un muestreo probabilístico aleatorio simple, debido a que cada elemento de una población seleccionada tiene las mismas probabilidades de poder ser elegidas para ser parte de la muestra. Según Ochoa (2015), “es un procedimiento en el que se selecciona una muestra, en el cual las

personas que los conforman tienen las mismas posibilidades de ser elegidas”. Para seleccionar la muestra aleatoria simple se ha procedido a ubicar a las personas encuestadoras en el local del negocio abordando a los clientes que se presenten en forma indistinta y aplicándose el cuestionario.

Para aplicar el muestreo probabilístico aleatorio simple, el primer paso que se ha dado es la observación del funcionamiento de la ferretería, habiendo ubicado los horarios a fin de establecer los turnos y fechas de recolección de los datos de los clientes. Asimismo, se detectó que la mayor afluencia de clientes se da por las mañanas, en tal sentido se distribuyó los cuestionarios proporcionalmente al volumen de afluencia de clientes. De tal manera que se ubican al personal encuestador, en donde se aplicó la encuesta durante todo el día, en las mañanas, al mediodía, en la tarde y en la noche durante tres días, hechos que permitió recopilar las 246 encuestas. Tal como se puede observar en el cuadro, las fechas y los horarios de recolección de datos de los consumidores, permitiéndonos recopilar la cantidad de 246 encuestas. (Ver Anexo 8)

Unidad de Análisis:

La unidad de análisis estuvo conformada por los clientes de la empresa Ladrimart S.A.C.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas

Para esta investigación se utilizó como técnica la encuesta. “El investigador se encarga de recopilar información mediante la entrevista personal utilizando como instrumento un cuestionario previamente desarrollado” (Staton, Etzel & Walker 2017).

Instrumentos

Para fines de estudio y con la finalidad de obtener información veraz teniendo en cuenta la variable de estudio, se decidió emplear un cuestionario como instrumento para Determinar su incidencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de la empresa Ladrimart S.A.C Chimbote, 2022.

El cuestionario de la calidad del servicio cuenta con cinco dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía (siempre, casi siempre, a veces, casi nunca y nunca), consta de veinte seis ítems divididos.

La encuesta de la variable calidad de servicio cuenta con 26 ítems, en la dimensión elementos tangibles cuenta con doce ítems, sus indicadores son: Equipos y maquinarias disponibles cuenta con dos ítems, ambientes para carga y descarga cuenta con dos ítems, amplitud del espacio cuenta con dos ítems, construcción del edificio cuenta con un ítem, áreas de atención cuenta con tres ítem e imagen del personal cuenta con dos ítems. En la dimensión fiabilidad cuenta con tres ítems, sus indicadores son: Fiabilidad interna cuenta con dos ítem y fiabilidad temporal cuenta con un ítem. En la dimensión Capacidad de respuesta cuenta con tres ítems, sus indicadores son: Tiempo de entrega cuenta con dos ítem y solución de problemas cuenta con un ítem. En la dimensión Seguridad cuenta con cuatros ítem, sus indicadores son: Garantía de los productos cuenta con dos ítem y capacitación del personal cuenta con dos ítems. En la dimensión Empatía cuenta con cuatros ítem, sus indicadores son: Amabilidad en el servicio cuenta con dos ítem y atención al cliente cuenta con dos ítems.

El cuestionario de la satisfacción del cliente cuenta con dos dimensiones: expectativas y percepción (siempre, casi siempre, a veces, casi nunca y nunca), consta de nueve ítems divididos.

La encuesta de la variable satisfacción del cliente cuenta con nueve ítems, en la dimensión expectativas cuenta con cuatro ítems, sus indicadores son: imagen del personal cuenta con un ítem, accesibilidad del servicio cuenta con un ítem, tiempo de entrega cuenta con un ítem e Iniciativa en el servicio cuenta con un ítem. En la dimensión percepción cuenta con cinco ítems, sus indicadores son; Rotación del personal cuenta con dos ítems, servicios post- venta cuenta con dos ítem y Solución de problemas cuenta con un ítem.

3.5. Procedimientos

Para comenzar nuestra tesis nos enfocamos en una empresa en la cual observamos una realidad problemática y decimos realizar investigaciones y

coordinaciones previas con la empresa LADRIMART S.A.C. para explicarle las especificaciones de la presente investigación, a fin de obtener las autorizaciones, para luego realizar investigaciones de autores internacionales, nacionales y locales, verificando cada una de las teorías y definiciones de nuestras variables. Luego nos enfocamos en el tipo y diseño de investigación que se acoplaba a nuestro estudio, para ello, verificamos el tipo de población y muestra que se está realizando, agregando las técnicas y herramientas para la recolección de datos de dichos clientes de la empresa a través de la encuesta. Después de la aprobación del cuestionario, la herramienta de medición se prepara y verifica. Dicha herramienta es revisada por expertos en el área de investigación para determinar si el contenido del ítem es relevante y consistente con la variable en cuestión. Luego verificamos los resultados de las encuestas aplicadas en el programa Spss, analizando correctamente cada uno de los datos con sus tablas y gráficos, finalmente realizamos distintas discusiones para llegar a diversas conclusiones y recomendaciones.

3.6. Método de análisis de datos

En la presente investigación se procedió al análisis de los resultados obtenidos mediante un instrumento de medida. Para ello se selecciona el uso del programa informático Microsoft Excel 2021 para la agregación de la base de datos y se procesa mediante el programa estadístico SPSS versión 26 para obtener los niveles de frecuencia relativa y absoluta de las variables. Presentes en tablas, gráficos, números y porcentajes para su posterior análisis.

3.7. Aspectos éticos

Este proyecto de investigación se consideró el reglamento de investigación de la UCV aprobada con N° 0262-2020/UCV, en el cual el equipo de investigadores se compromete a respetar la veracidad, la ética profesional y la fiabilidad de los datos obtenidos de la empresa Ladrимart S.A.C.

Para la tesis hemos considerado el artículo 9° Política anti plagio, en el cual nosotros estamos realizando un trabajo original propio, citando correctamente cualquier autor de una fuente de consulta, teniendo en cuenta el parafraseo con nuestras propias teorías, y utilizando el turnitin. Así mismo, reconocemos la

dignidad humana y respetamos a las personas por su integridad y autonomía, independientemente de su origen, condición social o económica. Respetar a cabalidad los resultados que sean hallados, respetar los conocimientos de los diversos autores citándolos como la norma manda, se respetaran los aspectos éticos relacionados con la investigación científica, siendo que se solicitará los permisos correspondientes al representante de la empresa Ladrимart S.A.C. para obtener las facilidades necesarias para el desarrollo de la misma. Además, los resultados obtenidos a partir de la aplicación de los instrumentos serán de carácter confidencial.

IV. RESULTADOS

El presente estudio se propuso medir la incidencia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en la empresa Ladrimart S.A.C. En consecuencia, este objetivo se ha desglosado en siete objetivos específicos; en base de los cuales se presentan los siguientes resultados.

Objetivo General: Determinar la incidencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes de la empresa Ladrimart S.A.C Chimbote, 2022.

Tabla 1

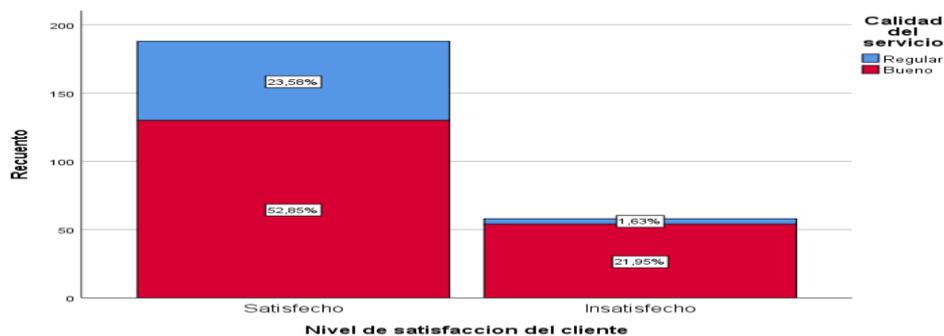
Tabla cruzada de la Variable Calidad de Servicio y la Variable nivel de satisfacción

	Niveles	Nivel De Satisfacción		Total
		Satisfecho	Insatisfecho	
Calidad De Servicio	Regular	58	4	62
		93.50%	6.50%	100.00%
	Bueno	30.90%	6.90%	25.20%
		130	54	184
		70.70%	29.30%	100.00%
		69.10%	93.10%	74.80%
Total	188	58	246	
	76.40%	23.60%	100.00%	
	100.00%	100.00%	100.00%	

Nota. Recopilación mediante el cuestionario aplicado a los consumidores en los días 26/09/22, 27/09/22 y 28/09/22. Fuente: Elaboración propia.

Figura 1

Gráfico de barras de la Variable Calidad de Servicio y la Variable nivel de satisfacción



Nota. Recopilación mediante el cuestionario aplicado a los consumidores en los días 26/09/22, 27/09/22 y 28/09/22. Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: La tabla 40, nos muestra que cuando la Variable se encuentra en un nivel regular el porcentaje es 25.20% de las cuales un 93.50% está satisfecho y solo el 6.50% está insatisfecho, cuando la calidad de servicio es considerada bueno en un 74.80%, el 70.70% está satisfecho y el 29.30% está insatisfecho En términos generales el nivel de los clientes satisfechos es 76.4% y el nivel de clientes insatisfechos es 23.6%, debido a que los consumidores esperan que el personal de la empresa den una buena imagen y es malo debido a que los consumidores esperan que el personal de la empresa les ayude en todos sus inconvenientes.

Tabla 2

Estadístico Chi cuadrado entre la Variable Calidad de Servicio y Nivel de Satisfacción

Pruebas de chi-cuadrado					
	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	13,492 ^a	1	.000		
Corrección por continuidad ^b	12.252	1	.000		
Razón de verosimilitudes	16.320	1	.000		
Estadístico exacto de Fisher				.000	.000
Asociación lineal por lineal	13.437	1	.000		
N de casos válidos	246				

a. 0 casillas (.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 14.62.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Nota. Recopilación mediante el cuestionario aplicado a los consumidores en los días 26/09/22, 27/09/22 y 28/09/22. Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: De acuerdo al cuadro observado podemos identificar que la prueba chi cuadrado se obtuvo (13.492) y una significación bilateral de 0.000, por ende, se rechaza la hipótesis nula, finalmente, podemos concluir que si existe incidencia entre las variables.

Tabla 3

Prueba simétrica con Gamma

Medidas simétricas					
		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Gamma	,715	,132	4,695	,000
N de casos válidos		246			

a. Asumiendo la hipótesis alternativa

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Nota. Recopilación mediante el cuestionario aplicado a los consumidores en los días 26/09/22, 27/09/22 y 28/09/22. Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: De acuerdo a las medidas simétricas, con una significación de 0.000, por el cual es menor al 0.05, así también el valor de Gamma es de 0.715, por lo tanto, podemos afirmar que hay una asociación directa-alta.

Tabla 4

Prueba direccional con d Somers

Medidas direccionales						
		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada	
Ordinal por ordinal	d de Somers	Simétrico	,234	,044	4,695	,000
		Calidad de Servicio Dependiente	,240	,047	4,695	,000
		Nivel De Satisfacción Dependiente	,229	,046	4,695	,000

a. Asumiendo la hipótesis alternativa

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Nota. Recopilación mediante el cuestionario aplicado a los consumidores en los días 26/09/22, 27/09/22 y 28/09/22. Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: De acuerdo a las medidas direccionales, observamos una significación de 0.000, por el cual es menor al 0.05, así también el valor d de Somers es de 0.234, por lo tanto, podemos afirmar que hay una asociación directo-bajo.

Objetivo específico 1: Determinar el nivel de calidad del servicio de la empresa Ladrимart S.A.C.

Para cumplir este objetivo se ha utilizado como fundamento la teoría de Zeithaml, Parasuraman, & Berry (2009), que manifiesta que la calidad del servicio se mide a través de cinco dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, por lo tanto, presentamos los cuadros de frecuencia de las dimensiones y al final el cuadro de la calidad del servicio en general. En primer lugar, se presentan los resultados en función al primer objetivo específico que menciona determinar el nivel de calidad del servicio de la empresa Ladrимart S.A.C. Para tal efecto se ha procedido a calcular los niveles de las dimensiones en el sistema SPSS, debido a que la recopilación de datos se hizo, mediante la escala de Likert (Siempre, casi siempre, a veces, casi nunca y nunca), habiendo pasado los niveles Muy bueno, bueno, regular, malo y muy malo, tal como se muestran para la variable calidad de servicio en los siguientes resultados:

Tabla 5

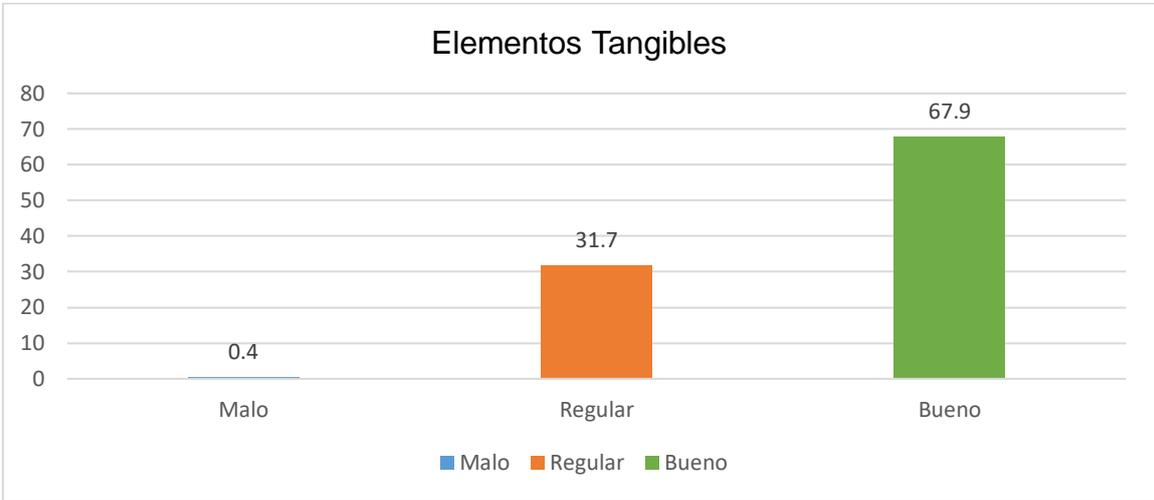
Distribución de la población según la calidad de servicio en la dimensión Elementos tangibles, en la empresa Ladrимart S.A.C.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Malo	1	0.4
Regular	78	31.7
Bueno	167	67.9
Total	246	100.0

Nota. Recopilación mediante el cuestionario aplicado a los consumidores en los días 26/09/22, 27/09/22 y 28/09/22. Fuente: Elaboración propia.

Figura 2

Elementos tangibles



Nota. Recopilación mediante el cuestionario aplicado a los consumidores en los días 26/09/22, 27/09/22 y 28/09/22. Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

La tabla 1, se puede observar que respecto a la dimensión elementos tangibles de la empresa Ladrimart S.A.C. El 67.9% de consumidores manifestaron que es bueno, el 31.7% regular y el 0.4% malo, esto puede ser explicado debido a que los consumidores consideraron que es bueno debido a que la empresa cuenta con ambientes apropiados para cargar y descargar los productos, además de contar con maquinarias necesarias para la atención óptima de los clientes, y contar con áreas de caja y áreas de entrega de pedidos, es regular debido a que los consumidores consideraron que el personal no se comunica correctamente y que la empresa no está al tanto que sus trabajadores den una buena imagen y es malo debido a que los consumidores consideraron que la empresa no cuenta con áreas de post venta.

Tabla 6

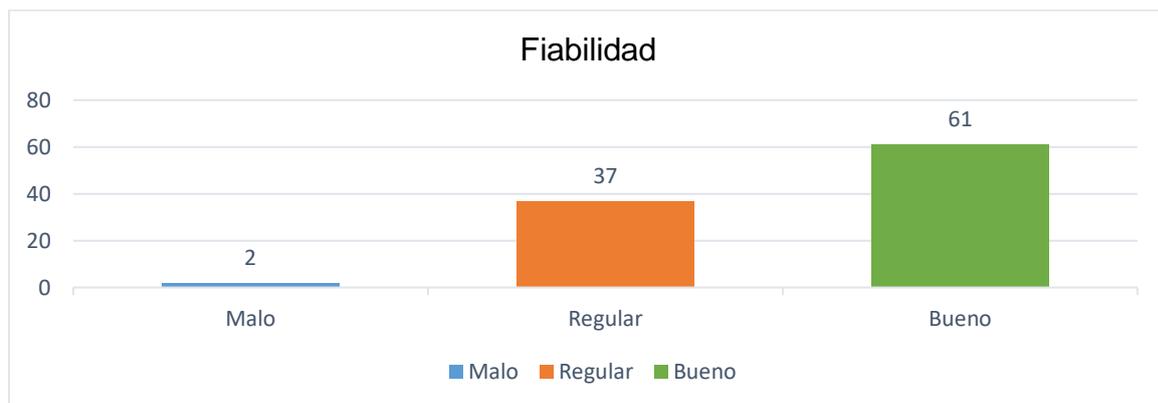
Distribución de la población según la calidad de servicio en la dimensión Fiabilidad, en la empresa Ladrimart S.A.C.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Malo	5	2.0
Regular	91	37.0
Bueno	150	61.0
Total	246	100.0

Nota. Recopilación mediante el cuestionario aplicado a los consumidores en los días 26/09/22, 27/09/22 y 28/09/22. Fuente: Elaboración propia.

Figura 3

Fiabilidad



Nota. Recopilación mediante el cuestionario aplicado a los consumidores en los días 26/09/22, 27/09/22 y 28/09/22. Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

La tabla 2, muestra que respecto a la dimensión elementos tangibles de la empresa Ladrimart S.A.C. El 61% de consumidores manifestaron que es bueno, el 37% regular y el 2% malo, por tal motivo los consumidores consideraron que es bueno debido a que la empresa realiza el servicio en el tiempo indicado con los clientes, es regular debido a que los consumidores consideraron que la empresa no ofrece

un buen servicio a sus clientes y es malo debido a que los consumidores consideraron que la empresa no tiene una buena impresión en sus servicios hacia sus nuevos clientes.

Tabla 7

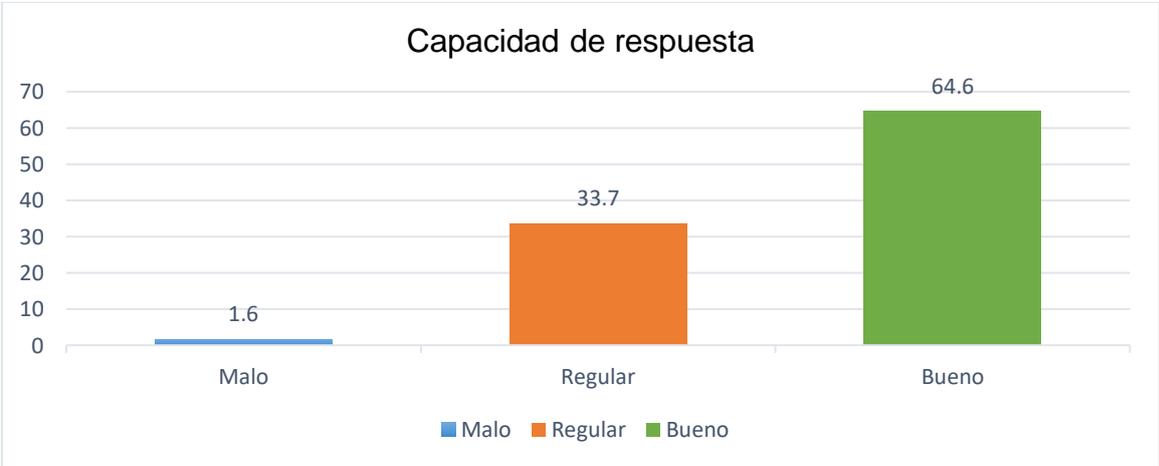
Distribución de la población según la calidad de servicio en la dimensión Capacidad de respuesta, en la empresa Ladrимart S.A.C.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Malo	4	1.6
Regular	83	33.7
Bueno	159	64.6
Total	246	100.0

Nota. Recopilación mediante el cuestionario aplicado a los consumidores en los días 26/09/22, 27/09/22 y 28/09/22. Fuente: Elaboración propia.

Figura 4

Capacidad de respuesta



Nota. Recopilación mediante el cuestionario aplicado a los consumidores en los días 26/09/22, 27/09/22 y 28/09/22. Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

La tabla 3, se puede observar que respecto a la dimensión elementos tangibles de la empresa Ladrимart S.A.C. El 64.6% de consumidores manifestaron que es bueno, el 33.7% regular y el 1.6% malo, podemos decir que los consumidores consideraron que es bueno debido a que la empresa entrega sus pedidos antes del tiempo indicado, es regular debido a que los consumidores consideraron que la empresa no realiza la entrega de manera eficiente y es malo debido a que los consumidores consideraron que la empresa no llega a solucionar sus inconvenientes el momento.

Tabla 8

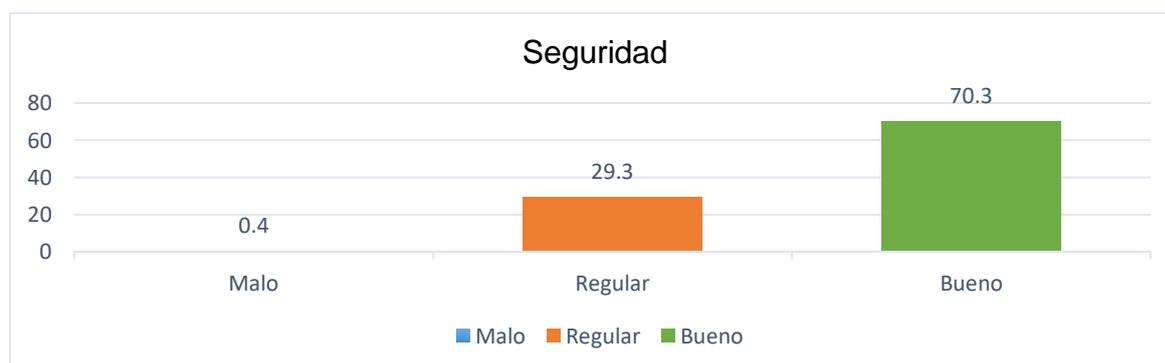
Distribución de la población según la calidad de servicio en la dimensión Seguridad, en la empresa Ladrимart S.A.C.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Malo	1	0.4
Regular	72	29.3
Bueno	173	70.3
Total	246	100,0

Nota. Recopilación mediante el cuestionario aplicado a los consumidores en los días 26/09/22, 27/09/22 y 28/09/22. Fuente: Elaboración propia.

Figura 5

Seguridad



Nota. Recopilación mediante el cuestionario aplicado a los consumidores en los días 26/09/22, 27/09/22 y 28/09/22. Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

La tabla 4, se puede observar que respecto a la dimensión elementos tangibles de la empresa Ladrимart S.A.C. El 70.3% de consumidores manifestaron que es bueno, el 29.3% regular y el 0.4% malo, debido a que los consumidores consideraron que la empresa ofrece garantías de sus productos, es regular debido a que los consumidores consideraron que la empresa no realiza charlas semanales con los clientes y trabajadores, y es malo debido a que los consumidores consideraron que la empresa no cuenta con un personal capacitado.

Tabla 9

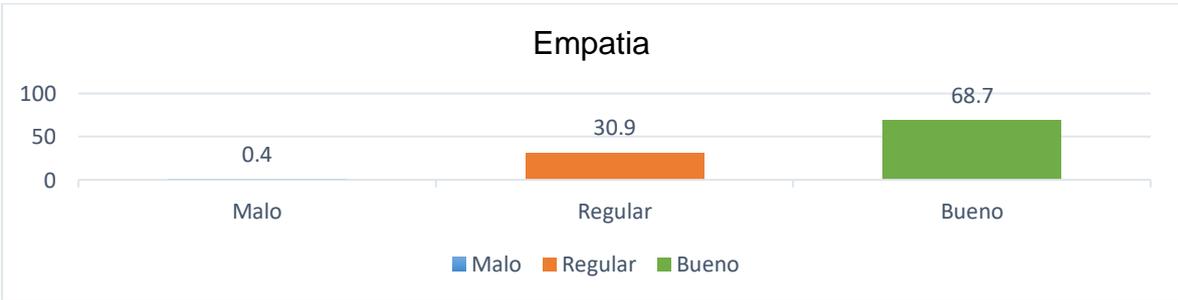
Distribución de la población según la calidad de servicio en la dimensión Empatía, en la empresa Ladrимart S.A.C.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Malo	1	0.4
Regular	76	30.9
Bueno	169	68.7
Total	246	100.0

Nota. Recopilación mediante el cuestionario aplicado a los consumidores en los días 26/09/22, 27/09/22 y 28/09/22. Fuente: Elaboración propia.

Figura 6

Empatía



Nota. Recopilación mediante el cuestionario aplicado a los consumidores en los días 26/09/22, 27/09/22 y 28/09/22. Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

La tabla 5, se puede observar que respecto a la dimensión empatía de la empresa Ladrimart S.A.C. El 68.7% de consumidores manifestaron que es bueno, el 30.9% regular y el 0.4% malo, por esta razón los consumidores consideraron que es bueno debido a que la empresa cuenta con una personal amable, es regular debido a que los consumidores consideraron que la empresa no atiende adecuadamente sus consultas de sus clientes y es malo debido a que los consumidores consideraron que la empresa no tiene horarios de atención flexible para sus clientes.

Tabla 10

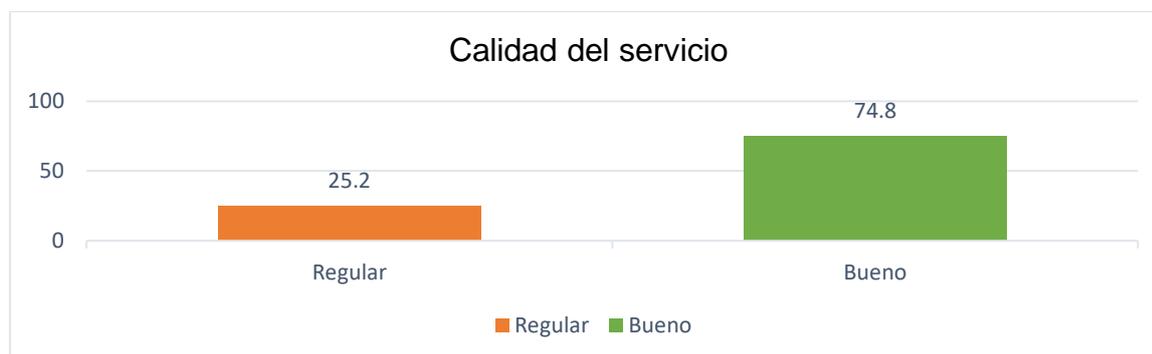
Distribución de la población según la calidad de servicio en la empresa Ladrimart S.A.C.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Regular	62	25.2
Bueno	184	74.8
Total	246	100.0

Nota. Recopilación mediante el cuestionario aplicado a los consumidores en los días 26/09/22, 27/09/22 y 28/09/22. Fuente: Elaboración propia.

Figura 7

Calidad del servicio



Nota. Recopilación mediante el cuestionario aplicado a los consumidores en los días 26/09/22, 27/09/22 y 28/09/22. Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

La tabla 6, se puede observar que respecto a la variable calidad del servicio de la empresa Ladrимart S.A.C. El 74.8% de consumidores manifestaron que es bueno y el 25.2% regular. Por tal motivo los consumidores consideraron que la calidad del servicio de la empresa es bueno, esto debido a que la empresa cuenta con ambientes apropiados para cargar y descargar los productos, cuentan con maquinarias necesarias para la atención óptima de los clientes, contar con áreas de caja y áreas de entrega de pedidos, entregar los pedidos antes del tiempo indicado, la empresa ofrece garantías de sus productos y brinda devoluciones de los productos defectuosos y cuentan con un personal amable.

Objetivo específico 2: Determinar el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Ladrимart S.A.C

Para cumplir este objetivo nosotros hemos utilizado la teórica Zeithaml, Parasuraman, & Berry (2009), quien manifiesta la fórmula de la calidad del servicio= percepción – expectativas, en donde se trabajó con el Spss y nos arrojó la siguiente tabla de frecuencia. En segundo lugar, se presentan los resultados en función al segundo objetivo específico que menciona determinar el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Ladrимart S.A.C. Para tal efecto se ha procedido a calcular los niveles de las dimensiones en el sistema SPSS, debido a que la

recopilación de datos se hizo, mediante la escala de Likert (Siempre, casi siempre, a veces, casi nunca y nunca), habiendo pasado los niveles Muy bueno, bueno, regular, malo y muy malo, tal como se muestran para la variable calidad de servicio en los siguientes resultados:

Tabla 11

Distribución de la población según la satisfacción del cliente en la dimensión Expectativas, en la empresa Ladrimart S.A.C.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Malo	1.0	0.4
Regular	77.0	31.3
Bueno	168.0	68.3
Total	246	100,0

Nota. Recopilación mediante el cuestionario aplicado a los consumidores en los días 26/09/22, 27/09/22 y 28/09/22. Fuente: Elaboración propia.

Figura 8

Expectativas



Nota. Recopilación mediante el cuestionario aplicado a los consumidores en los días 26/09/22, 27/09/22 y 28/09/22. Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

La tabla 7, se puede observar que respecto a la dimensión expectativas. El 68.3% de consumidores manifestaron que es bueno, el 31.3% regular y el 0.4% malo, por esta tal razón los consumidores consideraron que es bueno debido a que esperan que la empresa les ofrezca un servicio adecuado y eficiente, además que la empresa les entregue sus materiales en el tiempo acordado, es regular debido a que los consumidores esperan que el personal de la empresa den una buena imagen y es malo debido a que los consumidores esperan que el personal de la empresa les ayude en todos sus inconvenientes.

Tabla 12

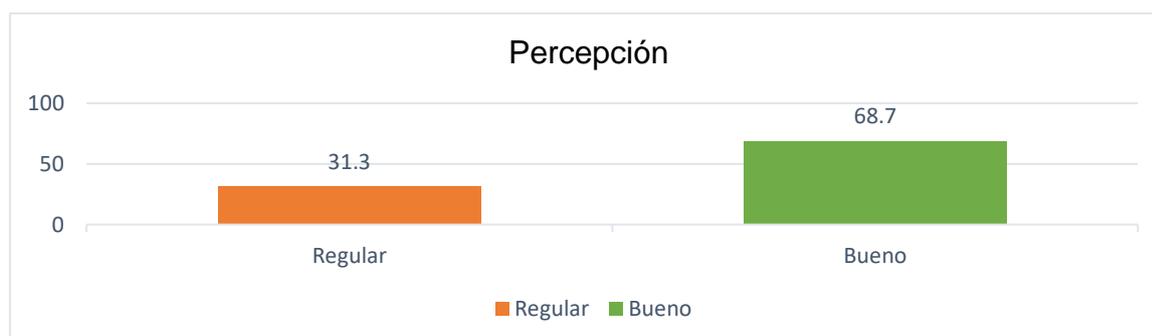
Distribución de la población según la satisfacción del cliente en la dimensión Percepción, en la empresa Ladrимart S.A.C.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Regular	77	31.3
Bueno	169	68.7
Total	246	100.0

Nota. Recopilación mediante el cuestionario aplicado a los consumidores en los días 26/09/22, 27/09/22 y 28/09/22. Fuente: Elaboración propia.

Figura 9

Percepción



Nota. Recopilación mediante el cuestionario aplicado a los consumidores en los días 26/09/22, 27/09/22 y 28/09/22. Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

La tabla 8, se puede observar que respecto a la dimensión percepción. El 68.7% de consumidores manifestaron que es bueno y el 31.3% regular, debido a que los consumidores consideraron que es bueno debido a que sí cumplieron con sus expectativas que tenían al asistir a la empresa y por las garantías que ofrece la empresa de sus productos, es regular debido a que los consumidores consideraron que no se cumplió lo que esperaban con respecto al personal y por qué la empresa no llegó a solucionar los inconvenientes presentados.

Tabla 13

Distribución de la población según el nivel de satisfacción del cliente en la empresa Ladrимart S.A.C.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Satisfecho	188.0	76.4%
Insatisfecho	58.0	23.6%
Total	246	100,0%

Nota. Recopilación mediante el cuestionario aplicado a los consumidores en los días 26/09/22, 27/09/22 y 28/09/22. Fuente: Elaboración propia.

Figura 10

Nivel de satisfacción del cliente



Nota. Recopilación mediante el cuestionario aplicado a los consumidores en los días 26/09/22, 27/09/22 y 28/09/22. Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

La tabla 9, se puede observar que respecto a la variable nivel satisfacción del cliente. El 76.4% los clientes de la empresa Ladrimart SAC se encuentran satisfechos con la calidad del servicio, mientras el 23.6% están insatisfechos con la calidad del servicio que ofrece la empresa Ladrimart, esto debido a que la empresa cumplió con sus expectativas que tenían los consumidores al asistir a la ferretería, por las garantías que ofrece la empresa de sus productos, por el buen servicio que se ofrece y por entregar los materiales en el tiempo acordado.

Objetivo específico 3: Determinar la incidencia que existe entre las dimensiones elementos tangibles y satisfacción de los clientes, se han conseguido mediante las tablas:

Tabla 14

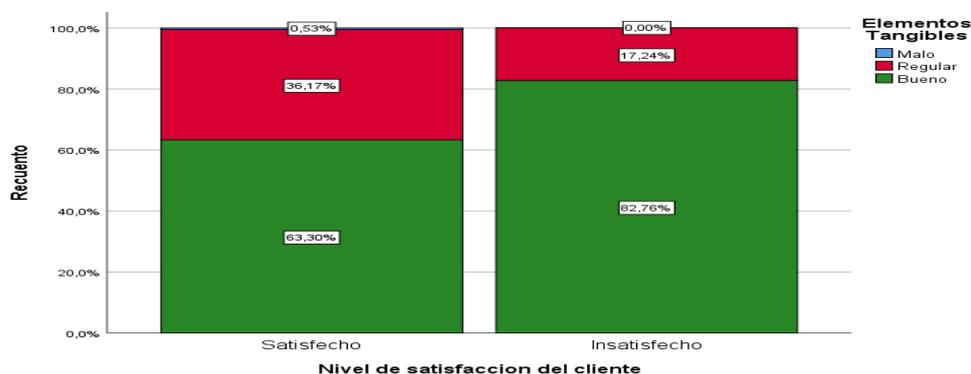
Tabla cruzada de la dimensión de elementos Tangibles y el nivel de satisfacción

Elementos	Niveles	Nivel De Satisfacción		Total
		Satisfecho	Insatisfecho	
		1	0	1
	Malo	100.00%	0.00%	100.00%
		0.50%	0.00%	0.40%
		68	10	78
Tangibles	Regular	87.20%	12.80%	100.00%
		36.20%	17.20%	31.70%
		119	48	167
	Bueno	71.30%	28.70%	100.00%
		63.30%	82.80%	67.90%
		188	58	246
	Total	76.40%	23.60%	100.00%
		100.00%	100.00%	100.00%

Nota. Recopilación mediante el cuestionario aplicado a los consumidores en los días 26/09/22, 27/09/22 y 28/09/22. Fuente: Elaboración propia.

Figura 11

Gráfico de barras de la dimensión elementos Tangibles y el nivel de satisfacción



Nota. Recopilación mediante el cuestionario aplicado a los consumidores en los días 26/09/22, 27/09/22 y 28/09/22. Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

La tabla 10, nos presenta que según el porcentaje de la dimensión tangibles cuando el 0.4% es considerado malo, el 100% está satisfecho, quiere decir que solo uno está satisfecho mientras los elementos tangibles cuando son considerados regulares 31.7%, el 87.2% está satisfecho y el 12.8% está insatisfecho, cuando el nivel es Bueno 67.9 %, el 71,30% está satisfecho y el 28.70% está insatisfecho. En términos generales el nivel de los clientes satisfechos es 76.4% y el nivel de clientes insatisfechos es 23.6%.

Tabla 15

Estadístico Chi cuadrado entre las dimensiones elementos Tangibles y Nivel de Satisfacción

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,790 ^a	2	,020
Razón de verosimilitud	8,624	2	,013
Asociación lineal por lineal	7,753	1	,005
N de casos válidos	246		

a. 2 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 24.

Nota. Recopilación mediante el cuestionario aplicado a los consumidores en los días 26/09/22, 27/09/22 y 28/09/22. Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Con respecto al cuadro observado podemos identificar que la prueba chi cuadrado se obtuvo (7.790) y una significación bilateral de 0.020, por ende, las 2 casillas en mención han esperado un recuento menor que 5, esto quiere decir, que no se presupone la hipótesis nula debido a la utilización de error asintótico

Tabla 16

Prueba simétrica con Gamma

		Medidas simétricas			
		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Gamma	,473	,147	3,124	,002
N de casos válidos		246			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

Nota. Recopilación mediante el cuestionario aplicado a los consumidores en los días 26/09/22, 27/09/22 y 28/09/22. Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: De acuerdo a las medidas simétricas, observamos una significación de 0.002, por el cual es menor al 0.05, así también el valor de Gamma es de 0.473, por lo tanto, podemos afirmar que hay una asociación directa-media.

Tabla 17*Prueba direccional con d Somers*

		Medidas Direccionales				
		Valor	Error Estándar Asintótico ^a	T Aproximada ^b	Significación Aproximada	
Ordinal Por Ordinal	D De Somers	Simétrico	,176	,055	3,124	,002
		Tangibles Dependiente	,196	,061	3,124	,002
		Nivel De Satisfacción Dependiente	,161	,051	3,124	,002

A. No Se Presupone La Hipótesis Nula.

B. Utilización Del Error Estándar Asintótico Que Presupone La Hipótesis Nula.

Nota. Recopilación mediante el cuestionario aplicado a los consumidores en los días 26/09/22, 27/09/22 y 28/09/22. Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: De acuerdo a las medidas direccionales, observamos una significación de 0.002, por el cual es menor al 0.05, así también el valor d de Somers es de 0.176, por lo tanto, podemos afirmar que hay un sentido directo-bajo.

Objetivo específico 4: Determinar la incidencia que existe entre las dimensiones fiabilidad y satisfacción de los clientes, se han conseguido mediante las tablas:

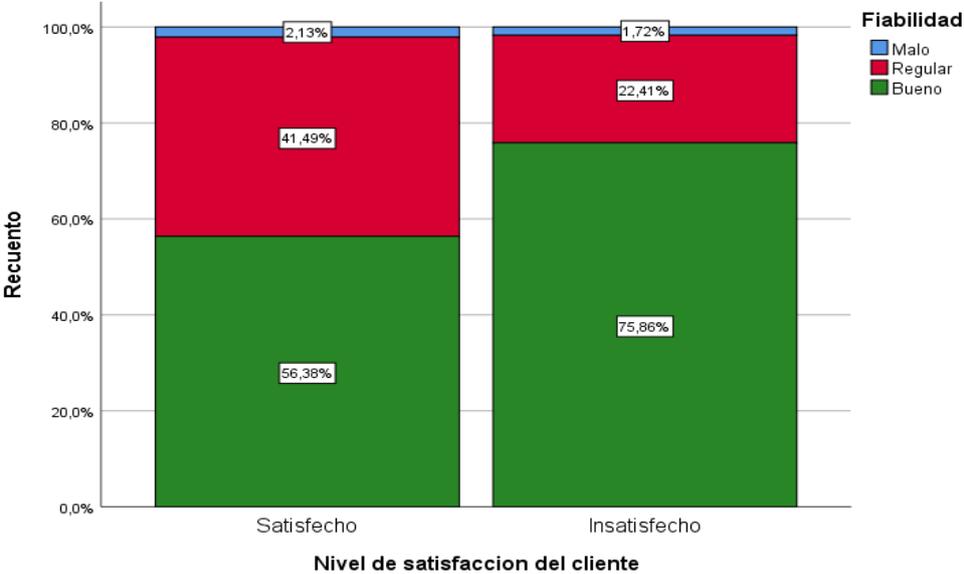
Tabla 18*Tabla cruzada de la dimensión Fiabilidad y el nivel de satisfacción*

Niveles		Nivel De Satisfacción		Total
		Satisfecho	Insatisfecho	
Fiabilidad	Malo	4	1	5
		80.00%	20.00%	100.00%
	Regular	2.10%	0.00%	0.40%
		78	13	91
		85.70%	14.30%	100.00%
		41.50%	22.40%	37.00%
Bueno	106	44	150	
	70.70%	29.30%	100.00%	
		56.40%	75.90%	61.00%
Total		188	58	246
		76.40%	23.60%	100.00%
		100.00%	100.00%	100.00%

Nota. Recopilación mediante el cuestionario aplicado a los consumidores en los días 26/09/22, 27/09/22 y 28/09/22. Fuente Propia.

Figura 12

Gráfico de barras de la dimensión Fiabilidad y el nivel de satisfacción



Nota. Recopilación mediante el cuestionario aplicado a los consumidores en los días 26/09/22, 27/09/22 y 28/09/22. Fuente Propia.

Interpretación: La tabla 16, mientras el porcentaje de la dimensión Fiabilidad es 2% esto es considerado malo, en un 80% está satisfecho y el 20% está insatisfecho, por ende, cuando la Fiabilidad es considerado regular en un 41.50%, el 70.70% está satisfecho y el 29.30% está insatisfecho, cuando el nivel es Bueno 67.9 %, el 71.30% está satisfecho y el 28.70% está insatisfecho. En términos generales el nivel de los clientes satisfechos es 76.4% y el nivel de clientes insatisfechos es 23.6%.

Tabla 19*Estadístico Chi cuadrado entre Fiabilidad y Nivel de Satisfacción*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,154 ^a	2	,028
Razón de verosimilitud	7,532	2	,023
Asociación lineal por lineal	6,174	1	,013
N de casos válidos	246		

a. 2 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,18.

Nota. Recopilación mediante el cuestionario aplicado a los consumidores en los días 26/09/22, 27/09/22 y 28/09/22. Fuente Propia.

Interpretación: Con respecto al cuadro observado podemos identificar que la prueba chi cuadrado se obtuvo (7.154) y una significación bilateral de 0.028, por ende, las 2 casillas en mención han esperado un recuento menor que 5, esto quiere decir, que no se presupone la hipótesis nula debido a la utilización de error asintótico

Tabla 20*Prueba simétrica con Gamma*

Medidas simétricas						
			Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Gamma a		,402	,141	2,775	,006
N de casos válidos			246			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

Nota. Recopilación mediante el cuestionario aplicado a los consumidores en los días 26/09/22, 27/09/22 y 28/09/22. Fuente Propia.

Interpretación: De acuerdo a las medidas simétricas, observamos una significación de 0.006, por el cual es menor al 0.05, así también el valor de Gamma es de 0.402, por lo tanto, podemos afirmar que hay una asociación directa-media.

Tabla 21

Prueba direccional con d Somers

		Medidas Direccionales				
		Valor	Error Estándar Asintótico ^a	T Aproximada ^b	Significación Aproximada	
Ordinal Por Ordinal	D De Somers	Simétrico	,163	,057	2,775	,006
		Fiabilidad Dependiente	,192	,068	2,775	,006
		Nivel De Satisfacción Dependiente	,141	,051	2,775	,006

A. No Se Presupone La Hipótesis Nula.

B. Utilización Del Error Estándar Asintótico Que Presupone La Hipótesis Nula.

Nota. Recopilación mediante el cuestionario aplicado a los consumidores en los días 26/09/22, 27/09/22 y 28/09/22. Fuente Propia.

Interpretación: De acuerdo a las medidas direccionales, observamos una significación de 0.006, por el cual es menor al 0.05, así también el valor d de Somers es de 0.163, por lo tanto, podemos afirmar que hay un sentido directo- bajo.

Objetivo específico 5: Determinar la incidencia que existe entre las dimensiones capacidad de respuesta y satisfacción de los clientes, se han conseguido mediante las tablas:

Tabla 22

Tabla cruzada de la dimensión Capacidad de Respuesta y el nivel de satisfacción

Niveles	Nivel De Satisfacción		Total	
	Satisfecho	Insatisfecho		
Capacidad De Respuesta	Malo	4	0	4
		100.00%	0.00%	100.00%
	Regular	2.10%	0.00%	1.60%
		76	7	83
		91.60%	8.40%	100.00%
		40.40%	12.10%	33.70%
Bueno	108	51	159	
	67.90%	32.10%	100.00%	
	57.40%	87.90%	64.60%	
Total	188	58	246	
	76.40%	23.60%	100.00%	
	100.00%	100.00%	100.00%	

Nota. Recopilación mediante el cuestionario aplicado a los consumidores en los días 26/09/22, 27/09/22 y 28/09/22. Fuente: Elaboración propia.

Figura 13

Gráfico de barras de la dimensión Capacidad de Respuesta y el nivel de satisfacción



Nota. Recopilación mediante el cuestionario aplicado a los consumidores en los días 26/09/22, 27/09/22 y 28/09/22. Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: La tabla 22, el porcentaje de la dimensión Capacidad de Respuesta es 1.60% esto es considerado malo, en un 100% está satisfecho, quiere decir que solo cuatro de ellos se encuentran satisfechos, por lo tanto, cuando la Capacidad de Respuesta son considerados regulares en un 40.40%, el 67.90% está satisfecho y el 32.10% está insatisfecho, cuando el nivel es Bueno 64.60 %, el 67.90% está satisfecho y el 32.10% está insatisfecho. En términos generales el nivel de los clientes satisfechos es 76.4% y el nivel de clientes insatisfechos es 23.6%.

Tabla 23

Estadístico Chi cuadrado entre Capacidad de Respuesta y Nivel de Satisfacción

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	18,171 ^a	2	,000
Razón de verosimilitud	21,171	2	,000
Asociación lineal por lineal	17,677	1	,000
N de casos válidos	246		

a. 2 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 0,94.

Nota. Recopilación mediante el cuestionario aplicado a los consumidores en los días 26/09/22, 27/09/22 y 28/09/22. Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Con respecto al cuadro observado podemos identificar que la prueba chi cuadrado se obtuvo (18.171) y una significación bilateral de 0.000, por ende, se rechaza la hipótesis nula, finalmente, podemos concluir que si existe incidencia entre la dimensión 3 y el nivel de satisfacción.

Tabla 24*Prueba simétrica con Gamma*

		Medidas simétricas			
		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por Gamma	ordinal	,689	,112	5,077	,000
N de casos válidos		246			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

Nota. Recopilación mediante el cuestionario aplicado a los consumidores en los días 26/09/22, 27/09/22 y 28/09/22. Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: De acuerdo a las medidas simétricas, observamos una significación de 0.000, por el cual es menor al 0.05, así también el valor de Gamma es de 0.689, por lo tanto, podemos afirmar que hay una asociación directa-alta.

Tabla 25*Prueba direccional con d Somers*

		Medidas Direccionales			
		Valor	Error Estándar Asintótico ^a	T Aproximada ^b	Significación Aproximada
Ordinal Por Ordinal	D De Somers				
	Simétrico	,267	,048	5,077	,000
	Capacidad De Respuesta Dependiente	,307	,055	5,077	,000
	Nivel De Satisfacción Dependiente	,237	,046	5,077	,000

A. No Se Presupone La Hipótesis Nula.

B. Utilización Del Error Estándar Asintótico Que Presupone La Hipótesis Nula.

Nota. Recopilación mediante el cuestionario aplicado a los consumidores en los días 26/09/22, 27/09/22 y 28/09/22. Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: De acuerdo a las medidas direccionales, observamos una significación de 0.000, por el cual es menor al 0.05, así también el valor d de Somers es de 0.267, por lo tanto, podemos afirmar que hay un sentido directo-bajo.

Objetivo específico 6: Determinar la incidencia que existe entre las dimensiones seguridad y satisfacción de los clientes, se han conseguido mediante las tablas:

Tabla 26

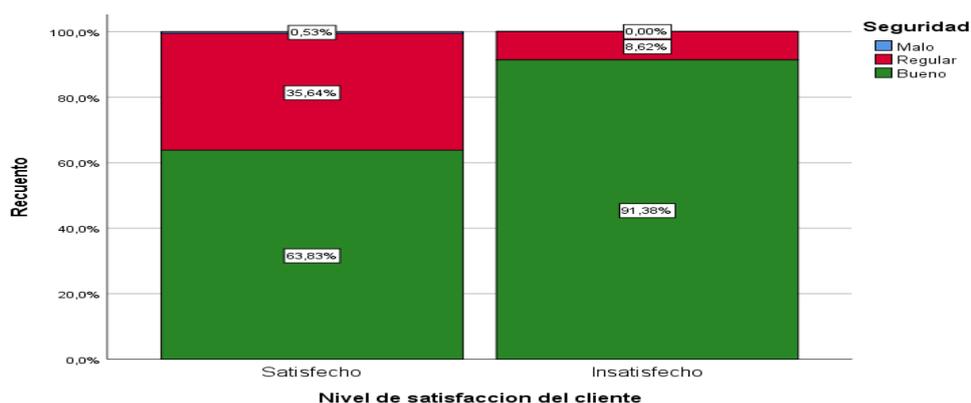
Tabla cruzada de la dimensión Seguridad y el nivel de satisfacción

Niveles	Nivel De Satisfacción		Total
	Satisfecho	Insatisfecho	
	1	0	1
Malo	100.00%	0.00%	100.00%
	0.50%	0.00%	0.40%
Seguridad Regular	67	5	72
	93.10%	6.90%	100.00%
Bueno	35.60%	8.60%	29.30%
	120	53	173
	69.40%	30.60%	100.00%
	63.80%	91.40%	70.30%
Total	188	58	246
	76.40%	23.60%	100.00%
	100.00%	100.00%	100.00%

Nota. Recopilación mediante el cuestionario aplicado a los consumidores en los días 26/09/22, 27/09/22 y 28/09/22. Fuente: Elaboración propia.

Figura 14

Gráfico de barras de la dimensión Seguridad y el nivel de satisfacción



Nota. Recopilación mediante el cuestionario aplicado a los consumidores en los días 26/09/22, 27/09/22 y 28/09/22. Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: La tabla 28, cuando el porcentaje de la dimensión Seguridad es 0.40% esto es considerado malo, en un 100% está satisfecho, quiere decir que solo uno está satisfecho, por ende, cuando la dimensión Seguridad es considerado regular en un 29.30%, el 93,10% está satisfecho y el 6.90% está insatisfecho y por lo tanto el nivel es Bueno en un 70.30 % de las cuales el 69.40% está satisfecho y el 30.60% está insatisfecho. En términos generales el nivel de los clientes satisfechos es 76.4% y el nivel de clientes insatisfechos es 23.6%.

Tabla 27

Estadístico Chi cuadrado entre Seguridad y Nivel de Satisfacción

	Pruebas de chi-cuadrado		
	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	16,147 ^a	2	,000
Razón de verosimilitud	19,203	2	,000
Asociación lineal por lineal	15,935	1	,000
N de casos válidos	246		

a. 2 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 0,24.

Nota. Recopilación mediante el cuestionario aplicado a los consumidores en los días 26/09/22, 27/09/22 y 28/09/22. Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: De acuerdo al cuadro observado podemos identificar que la prueba chi cuadrado se obtuvo (16.147) y una significación bilateral de 0.000, por ende, se rechaza la hipótesis nula, finalmente, podemos concluir que si existe incidencia entre la dimensión 4 y el nivel de satisfacción.

Tabla 28*Prueba simétrica con Gamma*

Medidas simétricas						
		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada	
Ordinal por Ordinal	Gamma	,715	,120	4,993	,000	
N de casos válidos		246				

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

Nota. Recopilación mediante el cuestionario aplicado a los consumidores en los días 26/09/22, 27/09/22 y 28/09/22. Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: De acuerdo a las medidas simétricas, con una significación de 0.000, por el cual es menor al 0.05, así también el valor de Gamma es de 0.715, por lo tanto, podemos afirmar que hay una asociación directa-alta.

Tabla 29*Prueba direccional con d Somers*

Medidas Direccionales						
		Valor	Error Estándar Asintótico ^a	T Aproximada ^b	Significación Aproximada	
Ordinal Por Ordinal	D De Somers	Simétrico Seguridad	,255	,046	4,993	,000
		Dependent e Nivel De Satisfacción	,276	,051	4,993	,000
		Dependent e	,237	,045	4,993	,000

A. No Se Presupone La Hipótesis Nula.

B. Utilización Del Error Estándar Asintótico Que Presupone La Hipótesis Nula.

Nota. Recopilación mediante el cuestionario aplicado a los consumidores en los días 26/09/22, 27/09/22 y 28/09/22. Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: De acuerdo a las medidas direccionales, observamos una significación de 0.000, por el cual es menor al 0.05, así también el valor d de Somers es de 0.255, por lo tanto, podemos afirmar que hay un sentido directo-bajo.

Objetivo específico 7: Determinar la incidencia que existe entre las dimensiones empatía y satisfacción de los clientes, se han conseguido mediante las tablas:

Tabla 30

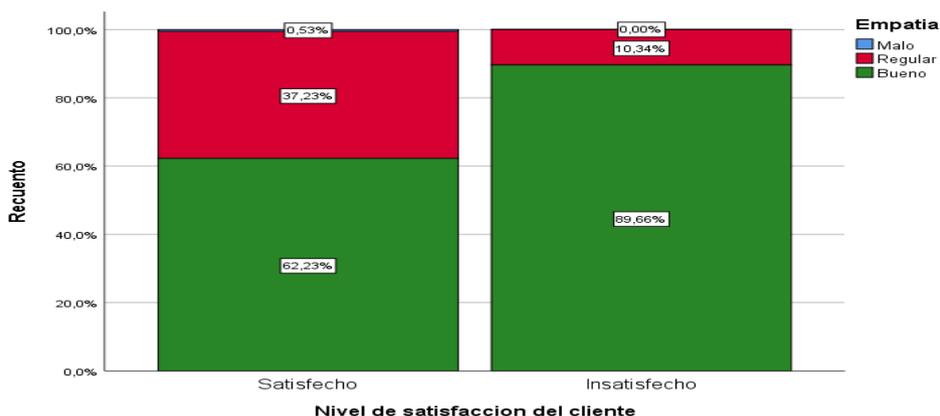
Tabla cruzada de la dimensión Empatía y el nivel de satisfacción

	Niveles	Nivel De Satisfacción		Total	
		Satisfecho	Insatisfecho		
Empatía	Malo	1	0	1	
		100.00%	0.00%	100.00%	
	Regular	0.50%	0.00%	0.40%	
		70	6	76	
	Bueno	92.10%	7.90%	100.00%	
		37.20%	10.30%	30.90%	
	Total	117	52	169	
		69.20%	30.80%	100.00%	
			62.20%	89.70%	68.70%
			188	58	246
	Total	76.40%	23.60%	100.00%	
		100.00%	100.00%	100.00%	

Nota. Recopilación mediante el cuestionario aplicado a los consumidores en los días 26/09/22, 27/09/22 y 28/09/22. Fuente: Elaboración propia.

Figura 15

Gráfico de barras de la dimensión Empatía y el nivel de satisfacción



Nota. Recopilación mediante el cuestionario aplicado a los consumidores en los días 26/09/22, 27/09/22 y 28/09/22. Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: La tabla 34, nos presenta el porcentaje de la dimensión Empatía es 0.40% esto es considerado malo, en un 100% está satisfecho, quiere decir que solo uno está satisfecho, cuando la dimensión Empatía es considerado regular en un 30.90%, el 92.10% está satisfecho y el 7.90% está insatisfecho y el nivel es Bueno en un 68.70 % de las cuales el 62.20% está satisfecho y el 30.80% está insatisfecho. En términos generales el nivel de los clientes satisfechos es 76.4% y el nivel de clientes insatisfechos es 23.6%

Tabla 31

Estadístico Chi cuadrado entre Empatía y Nivel de Satisfacción

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	15,534 ^a	2	,000
Razón de verosimilitud	18,101	2	,000
Asociación lineal por lineal	15,353	1	,000
N de casos válidos	246		

a. 2 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 0,24.

Nota. Recopilación mediante el cuestionario aplicado a los consumidores en los días 26/09/22, 27/09/22 y 28/09/22. Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: De acuerdo al cuadro observado podemos identificar que la prueba chi cuadrado se obtuvo (15.534) y una significación bilateral de 0.000, por ende, se rechaza la hipótesis nula, finalmente, podemos concluir que si existe incidencia entre la dimensión 5 y el nivel de satisfacción.

Tabla 32*Prueba simétrica con Gamma*

		Medidas simétricas			
		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Gamma	,681	,122	4,774	,000
N de casos válidos		246			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

Nota. Recopilación mediante el cuestionario aplicado a los consumidores en los días 26/09/22, 27/09/22 y 28/09/22. Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: De acuerdo a las medidas simétricas, con una significación de 0.000, por el cual es menor al 0.05, así también el valor de Gamma es de 0.681, por lo tanto, podemos afirmar que hay una asociación directa-alta.

Tabla 33*Prueba direccional con d Somers*

		Medidas Direccionales				
		Valor	Error Estándar Asintótico ^a	T Aproximada ^b	Significación Aproximada	
Ordinal Por Ordinal	De Somers	Simétrico	,250	,048	4,774	,000
	Empatía Dependiente	,275	,053	4,774	,000	
	Nivel De Satisfacción Dependiente	,229	,046	4,774	,000	

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

Nota. Recopilación mediante el cuestionario aplicado a los consumidores en los días 26/09/22, 27/09/22 y 28/09/22. Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: De acuerdo a las medidas direccionales, observamos una significación de 0.000, por el cual es menor al 0.05, así también el valor d de Somers es de 0.250, por lo tanto, podemos afirmar que hay un sentido directo-bajo.

Tabla 34

Niveles de valoración de la intensidad de la relación entre variables ordinales según la prueba GAMMA.

Gamma			
Asociación Directa		Asociación Inversa	
0 A 0.30	Baja	0 A - 0.30	Baja
0.30 A 0.60	Media	-0.30 A -0.60	Media
0.60 A 1	Alta	-0.60 A - 1	Alta

Tabla 35

Niveles de valoración de la direccionalidad de la relación entre variables ordinales según la prueba D de SOMER.

D D Somer			
Sentido Directo		Sentido Inverso	
0 A 0.30	Baja	0 A - 0.30	Baja
0.30 A 0.60	Media	-0.30 A -0.60	Media
0.60 A 1	Alta	-0.60 A - 1	Alta

V. DISCUSIÓN

En el presente proyecto de investigación, luego de haber realizado y descrito los resultados respecto a la calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción de los clientes, sobre la base de un minucioso análisis estadístico de los datos encontrados en el cuestionario realizado a los clientes de la empresa Ladrimart S.A.C., detallaremos la discusión de los hallazgos respecto a las hipótesis.

Con respecto a nuestro objetivo general de nuestras dos variables de estudio, podemos identificar que la prueba chi cuadrado se obtuvo (13.492) y una significación bilateral de 0.000, por ende, se rechaza la hipótesis nula, finalmente, podemos concluir que si existe incidencia entre las variables. Asimismo, respecto a las medidas simétricas, con una significación de 0.000, por el cual es menor al 0.05, así también el valor de Gamma es de 0.715, por lo tanto, podemos afirmar que hay una asociación directa-alta. En las medidas direccionales, observamos una significación de 0.000, por el cual es menor al 0.05, así también el valor d de Somers es de 0.234, por lo tanto, podemos afirmar que hay un sentido directo-bajo. Estos resultados se relacionan con la investigación del autor Bernabé (2021), que en sus tesis de maestría concluyó que existe una relación significativa con la prueba Chi cuadrado de 247.276 y el nivel de significancia es (0.00) <0.05. Por ende, nuestra investigación con la del autor tiene mucha concordancia ya que si bien es cierto ellos tienen un nivel de significancia de 0.000, su valor es mínimo de 247.276, cabe recalcar que tienen una relación directa baja entre ambas variables al igual que en nuestra investigación. Por ende, es compatible nuestra investigación con la del autor, esto quiere decir que cuando la variable calidad del servicio se encuentra en un nivel regular el porcentaje es 25.20% de las cuales un 93.50% está satisfecho y solo el 6.50% está insatisfecho, cuando la calidad de servicio es considerada bueno en un 74.80%, el 70.70% está satisfecho y el 29.30% está insatisfecho. En términos generales, el nivel de los clientes satisfechos es 76.4% y el nivel de clientes insatisfechos es 23.6%. Por lo tanto, tienen mucha concordancia con la teoría del autor Gronroos (1984), que nos indica que, la calidad es percibida como “la calificación que hacen los clientes en función de la diferencia entre el servicio esperado y el percibido”, confirmando los resultados obtenidos debido a que los clientes han calificado el nivel de calidad del servicio que se les ofrece, como por

ejemplo, contar con áreas de caja y áreas de entrega de pedidos, entregar los pedidos antes del tiempo indicado, ofreciendo garantías de sus productos y brindando devoluciones de los productos defectuosos y contando con un personal amable. En consecuencia, la variable satisfacción del cliente, el autor Yuksel & Yuksel (2008), paradigma de la desconfirmación de las expectativas: menciona que la mayoría de clientes que compran todos aquellos productos o adquieren servicios son realmente en expectativas por sus conocidos el cual les brindan una experiencia que ya hayan pasado y esto a su vez se llega a convertir en una norma el cual se juzga el producto o servicio, por lo tanto, se puede afirmar con nuestros resultados obtenidos que el 76.4% indican que hay un buen nivel de satisfacción del cliente, esto debido a que la empresa cumplió con sus expectativas que tenían los consumidores al asistir a la ferretería, garantizando los productos que ofrece la empresa, por el buen servicio que se ofrece y por la entrega de los materiales en el tiempo acordado. Asimismo, podemos evidenciar la teoría en este porcentaje regular de 23.6%, ya que algunos clientes por algún inconveniente que hayan pasado en la empresa o no les hayan brindado un buen trato, esto ha conllevado a que el nivel de expectativas que han tenido de la empresa cree un gran impacto en ellos ya sea buenos o malos, esto puede ser resaltado en el rendimiento de la calidad del servicio de la empresa a que cuando adquieren algún servicio en la mayoría de casos esté basado en las expectativas de sus conocidos que pasaron alguna experiencia similar, dejándose influenciar, en el rendimiento de la calidad del servicio de la empresa Ladrимart S.A.C. Por lo tanto, la empresa tendría que poner más atención en los puntos débiles en los cuales se puede seguir mejorando.

De acuerdo al primer objetivo específico que es: Determinar el nivel de calidad del servicio de la empresa Ladrимart SAC, la variable calidad del servicio de la empresa Ladrимart S.A.C., el 74.8% de consumidores manifestaron que es bueno y el 25.2% regular. Esto puede ser explicado debido a que los consumidores consideraron que la calidad del servicio de la empresa es buena. Estos resultados se relacionan con la investigación de los autores Inga & Montoya (2021), el cual tuvieron como resultados que el nivel de calidad del servicio es bueno con un 87.5% y un 12.5% medio. Por ende, es compatible nuestra investigación con la del autor ya que el mayor número de clientes consideraron que la calidad del servicio es buena. Por lo

tanto, tienen mucha concordancia con la teoría del autor Gronroos (1984), que nos indica que, la calidad es percibida como “la calificación que hacen los clientes en función de la diferencia entre el servicio esperado y el percibido”, confirmando los resultados obtenidos debido a que los clientes han calificado el nivel de calidad del servicio que se les ofrece, como por ejemplo, contar con áreas de caja y áreas de entrega de pedidos, entregar los pedidos antes del tiempo indicado, ofreciendo garantías de sus productos y brindando devoluciones de los productos defectuosos y contando con un personal amable. Asimismo, la empresa tendría que trabajar en ese porcentaje regular de 25.2% ya que afectaría negativamente en el rendimiento de la calidad del servicio de la empresa Ladrимart S.A.C.

A continuación, mostraremos los resultados respecto al análisis de cada dimensión de la variable 1, la dimensión elementos tangibles de la empresa Ladrимart S.A.C. El 67.9% de consumidores manifestaron que es bueno, el 31.7% regular y el 0.4% malo, esto puede ser explicado debido a que los consumidores consideraron que es bueno debido a que la empresa cuenta con ambientes apropiados para cargar y descargar los productos, además de contar con maquinarias necesarias para la atención óptima de los clientes, y contar con áreas de caja y áreas de entrega de pedidos, es regular debido a que los consumidores consideraron que el personal no se comunica correctamente y que la empresa no está al tanto que sus trabajadores den una buena imagen y es malo debido a que los consumidores consideraron que la empresa no cuenta con áreas de post venta. La dimensión fiabilidad de la empresa Ladrимart S.A.C. El 61% de consumidores manifestaron que es bueno, el 37% regular y el 2% malo, por tal motivo los consumidores consideraron que es bueno debido a que la empresa realiza el servicio en el tiempo indicado con los clientes, es regular debido a que los consumidores consideraron que la empresa no ofrece un buen servicio a sus clientes y es malo debido a que los consumidores consideraron que la empresa no tiene una buena impresión en sus servicios hacia sus nuevos clientes. La dimensión capacidad de respuesta de la empresa Ladrимart S.A.C. El 64.6% de consumidores manifestaron que es bueno, el 33.7% regular y el 1.6% malo, podemos decir que los consumidores consideraron que es bueno debido a que la empresa entrega sus pedidos antes del tiempo indicado, es regular debido a que los consumidores consideraron que la

empresa no realiza la entrega de manera eficiente y es malo debido a que los consumidores consideraron que la empresa no llega a solucionar sus inconvenientes el momento. La dimensión seguridad de la empresa Ladrimart S.A.C. El 70.3% de consumidores manifestaron que es bueno, el 29.3% regular y el 0.4% malo, esto puede ser explicado debido a que los consumidores consideraron que es bueno debido a que la empresa ofrece garantías de sus productos y además de brindar devoluciones de los productos defectuosos, es regular debido a que los consumidores consideraron que la empresa no realiza charlas, capacitaciones semanales o mensuales con los clientes y trabajadores, y es malo debido a que los consumidores consideraron que la empresa no cuenta con un personal capacitado. La dimensión empatía de la empresa Ladrimart S.A.C. El 68.7% de consumidores manifestaron que es bueno, el 30.9% regular y el 0.4% malo, por esta razón los consumidores consideraron que es bueno debido a que la empresa cuenta con un personal amable, es regular debido a que los consumidores consideraron que la empresa no atiende adecuadamente sus consultas de sus clientes y es malo debido a que los consumidores consideraron que la empresa no tiene horarios de atención flexible para sus clientes.

De acuerdo al segundo objetivo específico que es: Determinar el nivel de satisfacción del cliente de la empresa Ladrimart SAC, la variable satisfacción del cliente de la empresa Ladrimart S.A.C. El 76.4% de consumidores manifestaron que es bueno y el 24.6% regular, debido a que los consumidores se sienten satisfechos con el servicio que ofrece la empresa. Esto puede ser explicado debido a que los consumidores consideraron que la calidad del servicio de la empresa es buena. Estos resultados se relacionan con la investigación de los autores Inga & Montoya (2021), el cual tuvieron como resultados que la satisfacción del cliente es buena con un 98.4% y un 1.6% medio. Por lo tanto, nuestra investigación con la del autor tiene mucha relación ya que el mayor número de clientes se sienten satisfechos con el servicio que ofrece la empresa. Contrastando con la teoría del autor Yuksel & Yuksel (2008), paradigma de la desconfirmación de las expectativas: menciona que la mayoría de clientes que compran todos aquellos productos o adquieren servicios son realmente en expectativas por sus conocidos el cual les brindan una experiencia que ya hayan pasado y esto a su vez se llega a convertir en

una norma el cual se juzga el producto o servicio,, por lo tanto, se puede afirmar con nuestros resultados obtenidos que el 76.4% indican que hay un buen nivel de satisfacción del cliente, esto debido a que la empresa cumplió con sus expectativas que tenían los consumidores al asistir a la ferretería, garantizando los productos que ofrece la empresa, por el buen servicio que se ofrece y por la entrega de los materiales en el tiempo acordado. Asimismo, podemos evidenciar la teoría en este porcentaje regular de 23.6%, ya que algunos clientes por algún inconveniente que hayan pasado en la empresa o no les hayan brindado un buen trato, esto ha conllevado al que el nivel de expectativas que han tenido de la empresa cree un gran impacto en ellos ya sea buenos o malos, esto puede ser resaltado a que cuando adquieren algún servicio en la mayoría de casos esté basado en las expectativas de sus conocidos que pasaron alguna experiencia similar, dejándose influenciar. Por lo tanto, la empresa tendría que poner más atención en los puntos débiles en los cuales se puede seguir mejorando.

A continuación, mostraremos los resultados respecto al análisis de cada dimensión de la variable 2, la dimensión expectativa de la empresa Ladrimart S.A.C El 68.3% de consumidores manifestaron que es bueno, el 31.3% regular y el 0.4% malo, por esta tal razón los consumidores consideraron que es bueno debido a que esperan que la empresa les ofrezca un servicio adecuado y eficiente, además que la empresa les entregue sus materiales en el tiempo acordado, es regular debido a que los consumidores esperan que el personal de la empresa den una buena imagen y es malo debido a que los consumidores esperan que el personal de la empresa les ayude en todos sus inconvenientes. La dimensión percepción de la empresa Ladrimart S.A.C. El 68.7% de consumidores manifestaron que es bueno y el 31.3% regular, esto puede ser explicado debido a que los consumidores consideraron que es bueno debido a que sí cumplieron con sus expectativas que tenían al asistir a la empresa y por las garantías que ofrece la empresa de sus productos, es regular debido a que los consumidores consideraron que no se cumplió lo que esperaban con respecto al personal y por qué la empresa no llegó a solucionar los inconvenientes presentados.

De acuerdo al tercer objetivo específico, determinar las características de la incidencia que existe entre la dimensión de elementos tangibles y satisfacción de los clientes, de acuerdo al cuadro observado, podemos identificar que la prueba chi cuadrado se obtuvo (7.790) y una significación bilateral de 0.020, por ende, las 2 casillas en mención han esperado un recuento menor que 5, esto quiere decir, que no se presupone la hipótesis nula debido a la utilización de error asintótico. Asimismo, respecto a las medidas simétricas, observamos una significación de 0.002, por el cual es menor al 0.05, así también el valor de Gamma es de 0.473, por lo tanto, podemos afirmar que hay una asociación directa-media. En las medidas direccionales, observamos una significación de 0.002, por el cual es menor al 0.05, así también el valor d de Somers es de 0.176, por lo tanto, podemos afirmar que hay un sentido directo-bajo. Estos resultados son inferiores a la del autor Chávez (2017), que en su tesis de licenciatura afirma que existe relación lineal directa alta entre ambas variables, resultado que es de acuerdo a la prueba estadística ($Rho = 0.746$, sig (Bilateral) = 0,000). Estos resultados nos muestran que existe conexión entre la dimensión de elementos tangibles y el nivel de satisfacción del cliente en diferentes rubros de empresas, como son las empresas dedicadas a las ferreterías con una relación positiva, débil o muy débil. Por ello, se asemeja nuestra investigación con la de los autores ya que si bien es cierto hay una relación, pero tienen un sentido directo bajo, lo cual influye en la empresa, esto manifiesta que la empresa deberá buscar estrategias que vayan acorde a los problemas específicos que estén ocurriendo. En consecuencia, hemos encontrado que la dimensión de elementos tangibles tienen mucha concordancia con la teoría del autor Gronroos (1984), que nos indica que, la calidad es percibida como “la calificación que hacen los clientes en función de la diferencia entre el servicio esperado y el percibido”, afirmando los resultados obtenidos, esto debido a que los clientes de la empresa Ladrimart S.A.C han calificado las diferentes preguntas de acuerdo al servicio que le ofrecieron y si cuentan con los equipos necesarios para dichos servicios, como por ejemplo, observando dicha relación, se puede apreciar que la empresa no tiene ambientes para carga y descarga, como también algunos clientes consideraron que no tienen buena amplitud del espacio ni maquinarias disponibles al alcance de ellos, por ende, la empresa tiene que tomar acciones

inmediatas posicionando los ambientes para que así cumpla las expectativas de los clientes.

De acuerdo al cuarto objetivo específico, determinar las características de la incidencia que existe entre las dimensiones fiabilidad y satisfacción de los clientes, de acuerdo al cuadro observado podemos identificar que la prueba chi cuadrado se obtuvo (7.154) y una significación bilateral de 0.028, por ende, las 2 casillas en mención han esperado un recuento menor que 5, esto quiere decir, que no se presupone la hipótesis nula debido a la utilización de error asintótico. Asimismo, respecto a las medidas simétricas, observamos una significación de 0.006, por el cual es menor al 0.05, así también el valor de Gamma es de 0.402, por lo tanto, podemos afirmar que hay una asociación directa-media. En las medidas direccionales, observamos una significación de 0.006, por el cual es menor al 0.05, así también el valor d de Somers es de 0.163, por lo tanto, podemos afirmar que hay un sentido directo- bajo. Estos resultados son similares con la investigación de los autores Troncos, Maldonado, & Ortega (2018), que en su tesis de licenciatura cuyos resultados son ($Rho = 0.334$, sig (Bilateral) = 0.000), el cual indica que existe una correlación positiva débil. Estos resultados son inferiores a la del autor Chávez (2017), que en su tesis de licenciatura afirma que existe relación lineal directa alta entre ambas variables, resultado que es de acuerdo a la prueba estadística ($Rho = 0.746$, sig (Bilateral) = 0.000). Estos resultados nos muestran que existe conexión entre la dimensión fiabilidad y el nivel de satisfacción del cliente en diferentes rubros de empresas, como son las empresas dedicadas a las ferreterías con una relación positiva, débil o muy débil.

Por lo tanto, es compatible nuestra investigación con la de los autores ya que si bien es cierto hay una relación, pero tienen un sentido directo bajo, lo cual influye directamente en la empresa, para la cual se buscará nuevas estrategias que solucionen un problema en específico. En consecuencia, hemos encontrado que la dimensión fiabilidad tienen mucha concordancia con las teorías de los autores Gronroos (1984), que nos indica que, la calidad es percibida como “la calificación que hacen los clientes en función de la diferencia entre el servicio esperado y el percibido”, y Gummerson (1982), que se basa en “un enfoque de proceso y se centra en las personas con énfasis en el liderazgo en el desarrollo”, confirmando

los resultados obtenidos, esto debido a que los clientes de la empresa Ladrимart S.A.C han calificado las diferentes preguntas de acuerdo al servicio que le ofrecieron y, si la empresa realiza el servicio en el tiempo indicado con los clientes, para lo cual los consumidores consideraron que la empresa no tiene una buena impresión en sus servicios hacia sus nuevos clientes, por ende, la empresa tiene que considerar estrategias para atraer a sus nuevos clientes, asimismo ofreciendo un buen servicio.

De acuerdo al quinto objetivo específico, determinar las características de la incidencia que existe entre las dimensiones capacidad de respuesta y satisfacción de los clientes, de acuerdo al cuadro observado podemos identificar que la prueba chi cuadrado se obtuvo (18.171) y una significación bilateral de 0.000, por ende, se rechaza la hipótesis nula, finalmente, podemos concluir que si existe incidencia entre la dimensión 3 y el nivel de satisfacción. Asimismo, respecto a las medidas simétricas, observamos una significación de 0.000, por el cual es menor al 0.05, así también el valor de Gamma es de 0.689, por lo tanto, podemos afirmar que hay una asociación directa-alta. En las medidas direccionales, observamos una significación de 0.000, por el cual es menor al 0.05, así también el valor d de Somers es de 0.267, por lo tanto, podemos afirmar que hay un sentido directo-bajo. Estos resultados son similares con la investigación de los autores Troncos, Maldonado, & Ortega (2018), que en su tesis de licenciatura cuyos resultados son ($Rho = 0.334$, sig (Bilateral) = 0,000), el cual indica que existe una correlación positiva débil. Estos resultados son inferiores a la del autor Chávez (2017), que en su tesis de licenciatura afirma que existe relación lineal directa alta entre ambas variables, resultado que es de acuerdo a la prueba estadística ($Rho = 0.746$, sig (Bilateral) = 0.000). Estos resultados nos muestran que existe conexión entre la dimensión capacidad de respuesta y el nivel de satisfacción del cliente en diferentes rubros de empresas, como son las empresas dedicadas a las ferreterías con una relación positiva, débil o muy débil. Por ende, es compatible nuestra investigación con la de ambos autores ya que si bien es cierto hay una relación, pero tiene un sentido directo bajo lo cual influye en la empresa, esto indica que debería ser tomado en consideración para nuevas estrategias de la empresa Ladrимart S.A.C. Asimismo, respecto a la dimensión de Capacidad de respuesta tiene mucha similitud con la

teoría del autor Teas (1993), manifestando que “desarrolló un modelo de calidad percibida a través de la evaluación del desempeño, la calidad percibida se utiliza como la comparación entre el desempeño percibido del servicio entregado y el punto óptimo, en base para comparar las expectativas”, confirmando que los resultados obtenidos debido a que los clientes de la empresa Ladrimart S.A.C han calificado las diferentes preguntas de acuerdo al servicio que les ofrecieron, como por ejemplo capaz no le dieron algún producto a tiempo o no llegaron a resolver algún problema o reclamo respecto al producto /servicio de la empresa Ladrimart S.A.C., por lo tanto se puede percibir que los colaboradores de la empresa no manejan un buen desempeño cuando ofrecen algún producto, esto a su vez se ve reflejado con las expectativas que tenía el cliente de la empresa.

De acuerdo al sexto objetivo específico, determinar las características de la incidencia que existe entre las dimensiones seguridad y satisfacción de los clientes, de acuerdo al cuadro observado podemos identificar que la prueba chi cuadrado se obtuvo (16.147) y una significación bilateral de 0.000, por ende, se rechaza la hipótesis nula, finalmente, podemos concluir que si existe incidencia entre la dimensión 4 y el nivel de satisfacción. Asimismo, respecto a las medidas simétricas, con una significación de 0.000, por el cual es menor al 0.05, así también el valor de Gamma es de 0.715, por lo tanto, podemos afirmar que hay una asociación directa-alta. En las medidas direccionales, observamos una significación de 0.000, por el cual es menor al 0.05, así también el valor d de Somers es de 0.255, por lo tanto, podemos afirmar que hay un sentido directo-bajo. Estos resultados son similares con la investigación de los autores Troncos, Maldonado, & Ortega (2018), que en su tesis de licenciatura cuyos resultados son ($Rho = 0.334$, sig (Bilateral) = 0.000), el cual indica que existe una correlación positiva débil. Estos resultados son inferiores a la del autor Chávez (2017), que en su tesis de licenciatura afirma que existe relación lineal directa alta entre ambas variables, resultado que es de acuerdo a la prueba estadística ($Rho = 0.746$, sig (Bilateral) = 0.000). Así también, el autor Calle (2020), que en su tesis de licenciatura que existe interacción positiva entre la dimensión empatía y la satisfacción del cliente, resultado que es de acuerdo a la prueba estadística ($Rho = 0.505$, sig (Bilateral) = 0.000). Estos resultados nos muestran que existe conexión entre la dimensión seguridad y el nivel de

satisfacción del cliente en diferentes rubros de empresas, como son las empresas dedicadas a las ferreterías con una relación positiva, débil o muy débil. Por lo tanto, nuestra investigación tiene mucha concordancia con la de ambos autores ya que si bien es cierto hay una relación, pero tiene un sentido directo bajo lo cual influye directamente en la empresa, esto indica que debería ser tomado en consideración para observaciones futuras de la empresa Ladrимart S.A.C. Asimismo, respecto a la dimensión de Seguridad tiene mucha similitud con la teoría del autores Teas (1993), manifestando que “desarrolló un modelo de calidad percibida a través de la evaluación del desempeño, la calidad percibida se utiliza como la comparación entre el desempeño percibido del servicio entregado y el punto óptimo, en base para comparar las expectativas” y también el autor Gummerson (1982), que se basa en “un enfoque de proceso y se centra en las personas con énfasis en el liderazgo en el desarrollo”, confirmando con los resultados obtenidos esto se debe a que los clientes de la empresa Ladrимart S.A.C han calificado las diferentes preguntas de acuerdo al servicio que les ofrecieron y también del desempeño de todos los colaboradores, como por ejemplo, observando dicha relación, se puede apreciar que la mayoría de clientes indicaron que no les ofrecieron garantía de productos o devoluciones de los mismos, esto conlleva a que haya más reclamos y no se llegue a solucionar cualquier percance, por lo tanto, la empresa tiene que comenzar a reforzar en charlas o capacitaciones constantes no solo de los productos sino también del trato que les brindan a los clientes.

De acuerdo al séptimo objetivo específico, determinar las características de la incidencia que existe entre las dimensiones empatía y satisfacción de los clientes, de acuerdo al cuadro observado podemos identificar que la prueba chi cuadrado se obtuvo (15.534) y una significación bilateral de 0.000, por ende, se rechaza la hipótesis nula, finalmente, podemos concluir que si existe incidencia entre la dimensión 5 y el nivel de satisfacción. Asimismo, respecto a las medidas simétricas, con una significación de 0.000, por el cual es menor al 0.05, así también el valor de Gamma es de 0.681, por lo tanto, podemos afirmar que hay una asociación directa-alta. En las medidas direccionales, observamos una significación de 0.000, por el cual es menor al 0.05, así también el valor d de Somers es de 0.250, por lo tanto, podemos afirmar que hay un sentido directo-bajo. Estos resultados son similares con la investigación de los autores Troncos, Maldonado, & Ortega (2018), que en

su tesis de licenciatura cuyos resultados son ($Rho = 0.334$, sig (Bilateral) = 0.000), el cual indica que existe una correlación positiva débil. Estos resultados son inferiores a la del autor Chávez (2017), que en su tesis de licenciatura afirma que existe relación lineal directa alta entre ambas variables, resultado que es de acuerdo a la prueba estadística ($Rho = 0.746$, sig (Bilateral) = 0.000). Asimismo, el autor Calle (2020), que en su tesis de licenciatura que existe interacción positiva entre la dimensión empatía y la satisfacción del cliente, resultado que es de acuerdo a la prueba estadística ($Rho = 0.512$, sig (Bilateral) = 0.000). Estos resultados nos muestran que existe conexión entre la dimensión empatía y el nivel de satisfacción del cliente en diferentes rubros de empresas, como son las empresas dedicadas a las ferreterías con una relación positiva, débil o muy débil. Por ende, nuestra investigación tiene mucha concordancia con la de ambos autores ya que si bien es cierto hay una relación, pero tiene un sentido directo bajo lo cual influye directamente en la empresa, esto indica que debería ser tomado en consideración para acciones inmediatas de la empresa Ladrimart S.A.C. Asimismo, respecto a la dimensión de Empatía tiene mucha relación con la teoría de los autores Teas (1993), manifestando que “desarrolló un modelo de calidad percibida a través de la evaluación del desempeño, la calidad percibida se utiliza como la comparación entre el desempeño percibido del servicio entregado y el punto óptimo, en base para comparar las expectativas” y también el autor Gronroos (1984), basado en la discrepancia que captura la calidad percibida como “la calificación que hacen los clientes en función de la diferencia entre el servicio esperado y el percibido”, confirmando con los resultados obtenidos esto se debe a que los clientes de la empresa Ladrimart S.A.C han calificado las diferentes preguntas de acuerdo al servicio que les ofrecieron y también la actitud de todos los colaboradores hacia los clientes, como, por ejemplo, la empresa cuenta con un personal amable y otros que no lo son, asimismo, los consumidores consideraron que la empresa no atiende adecuadamente sus consultas de sus clientes y mencionan que en algunos casos la empresa no tiene horarios de atención flexible para sus clientes, por ello, la empresa tiene que comenzar a realizar capacitaciones constantes o reuniones semanales dónde se puedan mencionar algunos aspectos importantes para mejorar el servicio hacia el cliente.

VI. CONCLUSIONES

1. Respecto al objetivo general, se determinó la incidencia que existe entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente, quiere decir que cuando la Variable Calidad de servicio se encuentra en un nivel regular el porcentaje es 25.20% de las cuales un 93.50% está satisfecho y solo el 6.50% está insatisfecho, cuando la calidad de servicio es considerada bueno en un 74.80%, el 70.70% está satisfecho y el 29.30% está insatisfecho. En términos generales, el nivel de los clientes satisfechos es 76.4% y el nivel de clientes insatisfechos es 23.6%. Por ende, podemos afirmar que quedó comprobada a través de la prueba de direccionalidad de Gamma donde se puede observar que hay una incidencia directa alta con los valores de 0.715 y una significancia de 0.000.
2. De acuerdo al objetivo específico uno, el nivel de calidad del servicio obtenido en la investigación en el presente estudio se concluyó que el nivel de calidad del servicio de la empresa Ladrimart S.A.C es alto debido a que el 74.8% de los consumidores así lo manifestaron, mientras que para un 25.2% indicaron que es regular, esto debido a que la empresa cuenta con ambientes apropiados para cargar y descargar los productos, cuentan con maquinarias necesarias para la atención óptima de los clientes, contar con áreas de caja y áreas de entrega de pedidos, entregar los pedidos antes del tiempo indicado, la empresa ofrece garantías de sus productos y brinda devoluciones de los productos defectuosos y cuentan con un personal amable.
3. De acuerdo al objetivo específico dos, el nivel de satisfacción de los clientes obtenido en la investigación en el presente estudio se concluyó que el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Ladrimart S.A.C están satisfechos debido a que el 76.4% de los consumidores así lo manifestaron, mientras que para un 23.6% indicaron que están insatisfechos, esto debido a que la empresa cumplió con sus expectativas que tenían los consumidores al asistir a la ferretería, por las garantías que ofrece la empresa de sus productos, por el buen servicio que se ofrece y por entregar los materiales en el tiempo acordado.

4. A cuanto al cumplimiento del objetivo específico tres, se determinó que la incidencia que existe entre las dimensiones elementos tangibles y la satisfacción de los clientes es la siguiente, los elementos tangibles el 31.7% son regulares y tienen incidencia en el nivel satisfecho en 87.2% y un 12.8% son insatisfechos, cuando los elementos tangibles han sido calificado por los consumidores en bueno un 67.9% inciden en un 71.3% en la satisfacción del cliente y un 28.7% insatisfacción del cliente, por ende, el nivel de los clientes satisfechos es de 76.4% y el nivel de clientes insatisfechos es de 23.6%, por tal motivo se tendría que trabajar ese 23.6% de clientes que están insatisfechos ya que están incidiendo negativamente el rendimiento de esa dimensión. Esta afirmación ha quedado comprobada al nivel de 95% con 0.05 de error por la prueba de direccionalidad que es Gamma donde dice que existe una incidencia directa media en los valores 0.473 y significancia aproximada 0.02.
5. A cuanto al cumplimiento del objetivo específico cuatro, se determinó que la incidencia que existe entre las dimensiones fiabilidad y la satisfacción de los clientes es la siguiente, la dimensión fiabilidad el 37% son regulares y tienen incidencia en el nivel satisfecho en 85.7% y un 14.3% son insatisfechos, cuándo la dimensión fiabilidad ha sido calificado por los consumidores en bueno un 61% inciden en un 70.7% en la satisfacción del cliente y un 29.3% insatisfacción del cliente, por ende, el nivel de los clientes satisfechos es de 76.4% y el nivel de clientes insatisfechos es de 23.6%, por tal motivo se tendría que trabajar ese 23.6% de clientes que están insatisfechos ya que están incidiendo negativamente el rendimiento de esa dimensión. Esta afirmación ha quedado comprobada al nivel de 95% con 0.05 de error por la prueba de direccionalidad que es Gamma donde dice que existe una incidencia directa media en los valores 0.402 y significancia aproximada 0.06.
6. Respecto al objetivo específico cinco, se determinó la incidencia que existe entre las dimensiones capacidad de respuesta y satisfacción de los clientes esto quiere decir que cuando la Capacidad de Respuesta son considerados regulares en un 40.40%, el 67.90% está satisfecho y el 32.10% está insatisfecho, cuando el nivel es Bueno en un 64.60 %, el 67.90% está

satisfecho y el 32.10% está insatisfecho. En términos generales el nivel de los clientes satisfechos es 76.4% y el nivel de clientes insatisfechos es 23.6%, así también se tendría que trabajar ese 23.6% ya que, afectarían negativamente en el rendimiento de la dimensión. Esta afirmación quedó comprobada a través de la prueba de direccionalidad que es Gamma donde menciona que existe incidencia directa alta en los siguientes valores 0.689 y una significancia de 0.000.

7. Respecto al objetivo específico seis, se determinó la incidencia que existe entre las dimensiones seguridad y satisfacción de los clientes cuando la dimensión Seguridad es considerado regular en un 29.30%, el 93.10% está satisfecho y el 6.90% está insatisfecho y por lo tanto el nivel es bueno en un 70.30% de las cuales el 69.40% está satisfecho y el 30,60% está insatisfecho. En términos generales, el nivel de los clientes satisfechos es 76.4% y el nivel de clientes insatisfechos es 23.6%. Esta afirmación quedo comprobada a través de la prueba de direccionalidad que es Gamma donde menciona que existe incidencia directa alta en los siguientes valores 0.715 y una significancia de 0.000.
8. Por último, el objetivo específico siete, se determinó la incidencia que existe entre las dimensiones empatía y satisfacción de los clientes, cuando la dimensión Empatía es considerado regular en un 30,90%, el 92,10% está satisfecho y el 7.90% está insatisfecho y el nivel es bueno en un 68,70 % de las cuales el 62.20% está satisfecho y el 30,80% está insatisfecho. En términos generales, el nivel de los clientes satisfechos es 76,4% y el nivel de clientes insatisfechos es 23.6%. Esta afirmación quedó comprobada a través de la prueba de direccionalidad de Gamma donde menciona que existe incidencia directa alta en los siguientes valores 0.681y una significancia de 0.000.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a la gerencia de la empresa que mejore sus niveles de calidad del servicio, debido a que hay un porcentaje de consumidores que consideran la calidad del servicio como regular.
2. Se recomienda a la gerencia de la empresa que busque estrategias, métodos y formas para que la empresa mejore sus servicios, debido a que hay un porcentaje de consumidores que están insatisfechos con el servicio que ofrece la empresa.
3. Se recomienda a la gerencia de la empresa que capacite a su personal debido a que los consumidores manifestaron que el personal no se comunica correctamente y que nos les brinda la información correcta de cada material, y además deben de preocuparse por mejorar la imagen de su personal.
4. Se recomienda a la gerencia de la empresa que mejore sus servicios, debido a que un porcentaje de consumidores manifestaron que la empresa no les ha dado un buen servicio y que la empresa no tiene una buena impresión hacia sus nuevos clientes.
5. Se recomienda a la gerencia de la empresa, tomar acciones correspondientes debido a que puede evaluar a su personal respecto al desempeño que brindan como por ejemplo en el tiempo de espera.
6. Se recomienda a la gerencia de la empresa y su personal a cargo poder revisar los productos que están ofreciendo a los clientes y así estar capacitados a la hora de ofrecerlos.
7. Se recomienda a la gerencia de la empresa, realizar reuniones semanales o un focus group con todo el personal en los cuales todos puedan brindar sus ideas para ver en que se pueda mejorar y brindar un mejor servicio.
8. Se recomienda a la gerencia de la empresa, buscar estrategias de mejora para el porcentaje de clientes que están insatisfechos y así mismo identificar las debilidades de la empresa y así pueda ver un mejor desempeño.

REFERENCIAS

- Alpizar, A., y Hernández, L. (2015). *Calidad de servicio Estelaris Mueblerías con la satisfacción del cliente, 2015. México*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Autónoma de la Ciudad de México]. Repositorio Institucional. <http://hdl.handle.net/20.500.11799/62621>
- Anca, J., y Paz, K. (2022). *Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en la Empresa Ángeles Gonzales Inversiones SRL Chimbote 2021*. [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/85752/Anca_MJE-Paz_DKY-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Arias, E. (2022, 1 de noviembre). *Investigación aplicada*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-aplicada.html#:~:text=La%20investigaci%C3%B3n%20aplicada%20es%20aquella%20que%20tiene%20como,se%20apoya%20en%20la%20investigaci%C3%B3n%20b%C3%A1sica%20para%20conseguirlo>.
- Barrientos, J. (2018). *Quality of attention and satisfaction of the service user of pharmacy of the Laura Caller-Los Health Center Olivos, 2018*. [Master's Thesis, César Vallejo University]. Repository of the César Vallejo University. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/30674/Barrientos_VJD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bernabé, J. (2021). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente en el Banco de Crédito Chiclayo*. [Tesis de Maestría, Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo]. Repositorio de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo. https://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12893/9814/Bernab%C3%A9_Burga_Jorge_Luis.pdf?sequence=1&isAllowed=y&fbclid=IwAR0Q7R8I1fqXkHKD170FhSgd_Yof5vTPa2wDpV0Qxx93R9-jk24_MjL-C-Q

- Calle, N. (2021). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en el restaurante chifa El Huarochirano Lima 2020*. [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/66100/Nina_CE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Carvajal, L. (2018, 29 de mayo). *Investigación Aplicada*. Lizardo Carvajal Rodriguez. <https://www.lizardo-carvajal.com/investigacion-aplicada/>
- Castañeda, S. (2022, 12 de mayo). ¿Qué es la calidad de servicio?. *Blog tienda nube*. <https://www.tiendanube.com/blog/mx/calidad-de-servicio/>
- Cedeño, G. (2021). *Quality of service and satisfaction of the banana producer of the exporter Agropoban S.A.* [Master`s Thesis, Santiago de Guayaquil University]. Repository of the Santiago de Guayaquil University. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/15930/1/T-UCSG-POS-MAE-333.pdf>
- Chavez, J. (2016). ¿Qué es la Satisfacción del cliente?. *Ceupe Magazine*. <https://www.ceupe.com/blog/satisfaccion-del-cliente.html>
- Chunga, C., y Peralta, D. (2019). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente en la empresa Bitel, Ancash Chimbote 2019. Chimbote*. [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. https://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/3220930?fbclid=IwAR3pKTkpnibzY08iHiDHa9cXO95oxeQz0PtAJoxTO-IZbQwTbCJVGIk2_ml
- Coronado, R. (2020). *Quality of service of the provider and satisfaction of the users belonging to the Qali warma program in the Educational Institutions of Lambayeque*. [Master`s Thesis, César Vallejo University]. Repository of the César Vallejo University. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43513/Coronado_RRM.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Crumpton, T. (2022, 23 de septiembre). Concepto de población en metodología. *Filosofía*. <https://filosofia.co/general/concepto-de-poblacion-en-metodologia/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20poblaci%C3%B3n%20y%20muestra%20en%20metodologia%3F%20Poblaci%C3%B3n,previa%20de%20una%20poblaci%C3%B3n%20para%20realizar%20un%20estudio.>
- Diaz, L. (2018). *Quality of service and satisfaction of the customer (partner) in the Quillabamba Credit Union - Quillacoop Quillabamba – Cusco 2018*. [Master's Thesis, César Vallejo University]. Repository of the César Vallejo University. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/33270/diaz_pl.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Espinosa, L. (2020, 10 de noviembre). Empleados de Zara se hacen tendencia, por mal servicio. *Informa*. <https://www.informabtl.com/empleados-de-zara-se-hacen-tendencia-por-mal-servicio-con-memes-usuarios-criticaron-a-la-empresa/>
- Estrada, L., y Ñique, K. (2019). *La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los usuarios de la municipalidad provincial del Santa, Chimbote 2019*. Chimbote. [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. https://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/3213187?fbclid=IwAR3NAzqQoMNTXRs_7qe4Hvfh_JqtuvnZ4_JT3VQwTmaIMEX08ds_84Xly0
- Fernandez, B. (2019, 18 de mayo). Investigación no experimental según autores. *Acerca de las casas*. <http://trinoko.com/casa/investigacion-no-experimental-segun-autores/>
- Galan, J. (2022, 1 de abril). Que es el servicio. *Economipedia*. <https://economipedia.com/definiciones/servicio.html>
- Gerencia. (2022). ¿Cómo prestar un servicio de calidad?. *La revista del Líder actual "Gerencia"*. <https://revistagerencia.com.gt/como-prestar-un-servicio-de-calidad/>

- Gestión. (2015). Mayoría de clientes quedan insatisfechos con servicio de comercios de Costa Rica. *La Nación*
<https://www.nacion.com/economia/consumo/mayoria-de-clientes-quedan-insatisfechos-con-servicio-de-comercios-de-costa-rica/DXM6Z3HZJBF5VCLU22AKSGYJN4/story/>
- Gronroos, C. (1984). *A Service Quality Model and Its Marketing Implications*. *European Journal Of Marketing*, Vol 18 N°.4,pp 36-44.
<https://doi.org/10.1108/EUM0000000004784>
- Gummerson, L. (Ed.).(1982). *Qualitive Methods in Management Research*. Editorial SAGE.
- Huanca, J. (2017). *Quality of service and satisfaction of the users of the Lima tax administration-2017*. [Bachelor's Thesis, César Vallejo University]. Repository of the César Vallejo University.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/23973/HUANCA_SJ.pdf?sequence=6&isAllowed=y
- Inga, k., y Montoya, J. (2021). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Ferretería Central, Trujillo – 2021*. Trujillo. [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/77635/Inga_CKK-Montoya_SJI-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y&fbclid=IwAR1k-BRbolmAZ2JP2nm6Q-Ltf0Tc57aJe8fKyhIN3rTOCPGKwIJFtIMsQpc
- Juran, J. M. (1993). *Manual de control de la Calidad*. Editorial Revolucionaria.
- Kotler, P., y Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing* (Clara E. Rivera , Trad.; 10.ºed.). Pearson Educación.
- Liza Soriano, C., y Siancas, C. (2016). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una entidad bancaria de Trujillo*. [Tesis de Maestría, Universidad Privada del Norte]. Repositorio institucional UPN. <https://hdl.handle.net/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]. Repositorio de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/9867>
- Martin, R., & Martin, C. (2000). *La satisfacción del usuario: un concepto en alza*. Vol.3, pp.139-153. <https://revistas.um.es/analesdoc/article/view/2451>
- Mejía, T. (2022, 1 de noviembre). Investigación correlacional: características, tipos y ejemplos. *Economipedia*. <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-correlacional.html>
- Minaya, O. (2015, 25 de agosto). Interponen 20 denuncias ante la Fiscalía por mal servicio a turistas que arribaron por fiestas patrias. *Diario Ancash noticias*. <https://ancashnoticias.com/2021/08/25/ancash-interponen-20-denuncias-ante-la-fiscalia-por-mal-servicio-a-turistas-que-arribaron-por-fiestas-patrias/>
- Morales, F. (2022, 1 de octubre). Estudio transversal. *Economipedia*. <https://economipedia.com/definiciones/estudio-transversal.html>
- Moreno, E. (2018, 9 de abril). Investigación correlacional. *Metodología de investigación, pautas para hacer Tesis* <https://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2018/04/investigacion-correlacional.html>
- Navarro, G. (2016, 5 de diciembre). ¿Por qué es importante la calidad del servicio al cliente?. *Unitec Blog*. <https://blogs.unitec.mx/vida-universitaria/por-que-es-importante-la-calidad-del-servicio-al-cliente>
- Nina, E. (2021). *Quality of service and its relationship with customer satisfaction in the restaurant chifa El Huarochirano Lima 2020*. [Bachelor's Thesis, César Vallejo University]. Repository of the César Vallejo University. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/66100/Nina_CE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ochoa, C. (2015, 8 de abril). Muestreo probabilístico: muestreo aleatorio simple. *Netquest*. <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-probabilistico-muestreo-aleatorio-simple>

- Ochoa, V. (2018, 8 de agosto). Un 67% de clientes se aleja de un servicio por mala atención. *Diario Gestión*. <https://gestion.pe/economia/67-clientes-aleja-servicio-mala-atencion-240918-noticia/>
- Paca, F. (2017). *Calidad de servicio y satisfacción de los clientes minoristas de la Empresa Jilin Eximport Cercado de Lima, 2017*. [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/7158/CHAVEZ_OD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Parasuraman, A. (1988). *Calidad del servicio*. *Journal of Marketing*. <https://keisen.com/es/wp-content/uploads/2015/05/Calidad-de-servicio-corrientes-y-propuestas.pdf>
- Rivera, 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]. Repositorio de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/12117/1/T-UCSG-POS-MAE-224.pdf>
- Rosario, P. (2022, 1 de abril). Que es la calidad. *Economipedia*. <https://economipedia.com/definiciones/calidad-2.html>
- rsd. (2019, 16 de mayo). *El 80% de los negocios no brindan un buen servicio a sus clientes*. Radio rsd. <https://radiorsd.pe/noticias/el-80-de-los-negocios-no-brinda-un-buen-servicio-sus-clientes>
- Saldaña Oliva, L. (2021). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Hotel Tabú Golden del Distrito de Nuevo Chimbote, 2021*. [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/74535>
- Sanchez, J. (2021). *The quality of service and its influence on the satisfaction of the client of a Savings and Credit Bank, Sullana, 2020*. [Bachelor's Thesis, César Vallejo University]. Repository of the César Vallejo University. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/53739/S%c3%a1nchez_ZJL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Santamaria, O. (2016). *“Análisis de la calidad del servicio posventa y la satisfacción de clientes de los concesionarios de la industria automotriz en Colombia”*. [Tesis de Maestría, Universidad Nacional De Colombia]. Repositorio de la Universidad Nacional De Colombia. <https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/59799/1022367912.2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Solis, L. (2020, 21 de mayo). El enfoque cuantitativo de la investigación. *Investigalia*. <https://investigaliacr.com/investigacion/el-enfoque-cuantitativo-de-investigacion/>
- Staton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing (10° ed.)*. The McGraw- Hill.
- Taplaya, B. (2021, 12 de marzo). ¿Qué es la calidad en el servicio? (aspectos generales). *Entorno Turístico*. <https://www.entornoturistico.com/que-es-la-calidad-en-el-servicio-aspectos-generales/>
- Teas, R. (1993). *Expectations, Performance Evaluation and Customers*. Journal of Marketing. <https://doi.org/10.1177/002224299305700402>
- Torres, F. (2018). *"Quality of sanitation services and their relationship with satisfaction of the user in the district of Morales-province of San Martín-2018"*. [Bachelor's Thesis, César Vallejo University]. Repository of the César Vallejo University. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/28774/Torres_GFM.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Troncos, I., Maldonado, O., y Ortega, D. (2018). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa transporte Cruz del Sur SAC, Santa Anita 2018. Lima*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana de Las Américas]. Repositorio de la Universidad Peruana de Las Américas. http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/887/Troncos%20-%20Maldonado%20-%20Ortega.pdf?sequence=1&isAllowed=y&fbclid=IwAR02n_3euGcRSWRSWtEw1krStUcMoGTLJSDq-nbp85jGPxCPBpG91mOD2fg

- Valencia, J. (2018). *Quality of service and satisfaction to the client of Bank of the Nation Abancay, 2018*. [Bachelor's Thesis, César Vallejo University]. Repository of the César Vallejo University. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/28966/Prada_RJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Vera, J. (2022). *Quality of service and user satisfaction in the Corps of Municipal Firefighters of the Pueblo viejo Canton, Province of the Ríos-Ecuador, 2021*. [Bachelor's Thesis, César Vallejo University]. Repository of the César Vallejo University. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/82548/Vera_IJA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Villalobos, H. (2020). *Quality of Service and Customer Satisfaction at the Bank Agricultural Agency Chiclayo*. [Bachelor's Thesis, César Vallejo University]. Repository of the César Vallejo University. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/65052/Villalobos_HHL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Villegas, S. (2022). *Quality of service and external user satisfaction in the area of computed tomography of a hospital in Jaén*. [Bachelor's Thesis, César Vallejo University]. Repository of the César Vallejo University. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/79517/Villegas_HS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Yuksel, A., & Yuksel, F. (2008). *Consumer satisfaction theories: a critical review*. Nova Science Publisher. https://www.researchgate.net/publication/258224400_Consumer_Satisfaction_Theories_A_Critical_Review
- Zeithaml, V., Parasuraman, P., & Berry, L. (2009). *Marketing de Servicios (Jochen Wirtz, Trad.; 6.ª ed.)*. Pearson Prentice Hall.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización de variables

Variable de estudio	Definición de conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Calidad de servicio	Juran (1993): La calidad del servicio son todas las características que satisfacen las necesidades del cliente, la calidad también es la ausencia de defectos y la calidad es la idoneidad para la práctica que satisfaga las necesidades del cliente.	La calidad de servicio se evaluó mediante el cuestionario de calidad de servicio que está compuesto por cinco dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía	Elementos tangibles	Equipos y maquinarias disponibles	1 - 2	Ordinal
				Ambientes para carga y descarga	3 - 4	
				Amplitud del espacio	5 - 6	
				Construcción del edificio	7	
				Áreas de atención	8 - 9 - 10	
			Imagen del personal	11 - 12		
			Fiabilidad	Fiabilidad interna	13 - 14	
				Fiabilidad temporal	15	
			Capacidad de respuesta	Tiempo de entrega	16 - 17	
				Solución de problemas	18	
			Seguridad	Garantía de los productos	19 - 20	
				Capacitación del personal	21 - 22	
			Empatía	Amabilidad en el servicio	23 - 24	
				Atención al cliente	25 - 26	
Imagen del personal	27					
Satisfacción del cliente	Martin & Martin (2000): Es un estado mental que describe las respuestas intelectuales y emocionales a las necesidades y deseos.	La satisfacción del cliente se evaluó mediante el cuestionario de satisfacción de clientes que está compuesto por dos dimensiones: expectativas y percepción.	Expectativas	Accesibilidad del servicio	28	Ordinal
				Tiempo de entrega	29	
				Iniciativa en el servicio	30	
				Rotación del personal	31 - 32	
			Percepción	Servicios Post- Venta	33 - 34	
				Solución de problemas	35	

Anexo 2: Cuestionario

Cuestionario para determinar la Calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción de los clientes de la empresa LADRIMART S.A.C Chimbote, 2022

Somos estudiantes de la Universidad César Vallejo de la escuela de Administración, le pedimos que por favor se tome un tiempo para responder una serie de preguntas en la cual usted debe dar su punto de vista de manera objetiva con respecto a la empresa LADRIMART S.A.C.

Instrucciones: Por favor para responder las interrogantes deberá leer cuidadosamente y marcar con "X" el casillero en la alternativa de respuesta.

DECLARACIÓN DE CONSENTIMIENTO PARA CUESTIONARIO

Declaro estar informado de la investigación con fines académicos, y que mediante el presente cuestionario que tiene como objetivo general: Determinar su incidencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de la empresa LADRIMART S.A.C Chimbote, 2022. Se recogerá la información pertinente, por lo que participo de manera voluntaria, honesta y anónima.

Encuesta de calidad de servicio					
Ítems	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
	5	4	3	2	1
Elementos tangibles					
1. La ferretería cuenta con los equipos necesarios para la atención al cliente					
2. La ferretería cuenta con las maquinarias necesarias para la atención óptima del cliente					

3. La ferretería cuenta con ambientes apropiados para cargar los productos					
4. La ferretería cuenta con ambientes apropiados para descarga los productos					
5. La ferretería cuenta con los espacios suficientes para la ubicación de los productos					
6. La ferretería cuenta con los espacios adecuados para la atención al cliente					
7. El establecimiento se ha construido para el fin de un servicio					
8. La ferretería cuenta con áreas de caja					
9. La ferretería cuenta con áreas de post-venta para el cliente					
10. La ferretería cuenta con áreas de entregas de pedidos					
11. La ferretería está al tanto que sus colaboradores siempre estén con una buena imagen					
12. El personal se comunica correctamente con los clientes					
Fiabilidad					

13. La ferretería ofrece un buen servicio con los clientes					
14. La ferretería tiene una buena impresión en su servicio hacia sus nuevos clientes					
15. La ferretería realiza el servicio en el tiempo acordado con los clientes					
Capacidad de respuesta					
16. La ferretería entrega sus pedidos antes del tiempo indicado					
17. La ferretería realiza la entrega de pedidos de manera eficiente					
18. La ferretería llega a solucionar los inconvenientes del momento					
Seguridad					
19. La ferretería brinda devoluciones de los productos defectuosos					
20. La ferretería ofrece garantías de sus productos					
21. La ferretería realiza charlas/ capacitaciones semanales o mensuales con los clientes y colaboradores					
22. La ferretería cuenta con personal capacitado					
Empatía					

23. La ferretería cuenta con personal amable					
24. A la hora de adquirir el servicio los colaboradores siempre te atienden con amabilidad					
25. La ferretería tiene horarios de trabajos flexibles para los clientes					
26. La ferretería entiende sus consultas					
Encuesta de satisfacción del cliente					
Ítems	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
	5	4	3	2	1
Expectativas					
27. Esperaba usted que el personal de la empresa presente una buena imagen					
28. Esperaba usted que la empresa le ofrezca un servicio adecuado y eficiente					
29. Esperaba usted que la empresa le entregue sus materiales en el tiempo acordado					
30. Esperaba usted que el personal de la empresa le ayude ante cualquier consulta					

Percepción

31. Se cumplió sus expectativas al asistir a la empresa					
32. Se cumplió lo que esperaba con respecto al personal					
33. Se cumplió con las garantías que ofrece la empresa por sus productos					
34. Se cumplió con las devoluciones de algunos productos defectuosos					
35. Se cumplió en solucionar los inconvenientes presentados en la empresa					

Anexo 3: Tamaño de muestra

La muestra que se ha calculado corresponde a una población infinita y el valor que expresa los resultados corresponde a una media proporcional, siendo así aplicaremos la fórmula para población infinita y cálculo de una proporción.

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2}$$

Datos utilizados:

$$Z = 95\% = 1.96$$

$$P = 20\% = 0.20$$

$$Q = 80\% = 0.80$$

$$E = 5\% = 0.05$$

Total, muestra = 246

Entonces la muestra será determinada de la siguiente manera:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.20 * 0.80}{0.05^2} = 245,8624 = 246 \text{ clientes}$$

Anexo 4: Validez

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción de los clientes de la empresa LADRIMART S.A.C Chimbote, 2022

OBJETIVO: Determinar su incidencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de la empresa LADRIMART S.A.C Chimbote, 2022.

DIRIGIDO A: 246 clientes de la empresa Ladrимart S.A.C en la ciudad de Chimbote.

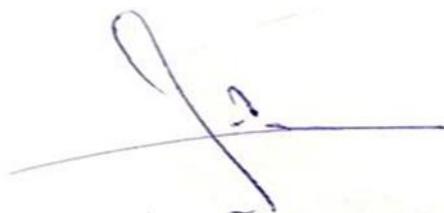
VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: RIVERA VALLES HENRY

TÍTULO PROFESIONAL: Licenciado en Administración

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Dr. HENRY RIVERA VALLES

DNI: 01004623

N° CLAD 19170

Matriz de Validación

Calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción de los clientes de la empresa LADRIMART S.A.C Chimbote, 2022

Variable	Dimensión	Indicador	Definición de indicador	Ítems	Opción de respuesta					Criterios de evaluación								Observación 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			
					(1) Siempre	(2) Casi Siempre	(3) A veces	(4) Casi nunca	(5) Nunca	si	no	si	no	si	no	si	no		
CALIDAD DE SERVICIO	Elementos tangibles	Equipos y maquinarias disponibles	En este elemento la empresa muestra su apariencia tal y como es, los clientes son los que opinaran frente a lo que observan de la empresa.	1. ¿La ferretería cuenta con los equipos necesarios para la atención al cliente?						x		x		x		x			
		Ambientes para carga y descarga		2. ¿La ferretería cuenta con las maquinarias necesarias para la atención óptima del cliente?						x		x		x		x			
				3. ¿La ferretería cuenta con ambientes apropiados para cargar los productos?						x		X		x		x			
		Amplitud del espacio		4. ¿La ferretería cuenta con ambientes apropiados para descarga los productos?						x		X		x		x			
				5. ¿La ferretería cuenta con los espacios suficientes para la ubicación de los productos?						x		X		x		x			
		Construcción del edificio		6. ¿La ferretería cuenta con los espacios adecuados para la atención al cliente?						x		X		x		x			
				7. ¿El establecimiento se ha construido para el fin de un servicio?						X		X		x		x			
		Áreas de atención		8. ¿La ferretería cuenta con áreas de caja?						X		X		x		x			
				9. ¿La ferretería cuenta con áreas de post-venta para el cliente?						X		X		x		x			
		Imagen del personal		10. ¿La ferretería cuenta con áreas de entregas de pedidos?						X		X		x		x			
				11. ¿La ferretería está al tanto que sus colaboradores siempre estén con una buena imagen?						X		X		x		x			
							12. ¿El personal se comunica correctamente con los clientes?						X		X		x		x

Fiabilidad	Fiabilidad interna	Consiste en el buen servicio que da la empresa con sus clientes y la rapidez de entrega del servicio.	13. ¿La ferretería ofrece un buen servicio con los clientes?							X		X			x			x				
	Fiabilidad temporal		14. ¿La ferretería tiene una buena impresión en su servicio hacia sus nuevos clientes?								X		X			x			x			
			15. ¿La ferretería realiza el servicio en el tiempo acordado con los clientes?									X		X			x			x		
Capacidad de respuesta	Tiempo de entrega	Consiste en el tiempo de entrega de un servicio hacia los clientes y además de solucionar algún problema presentado.	16. ¿La ferretería entrega sus pedidos antes del tiempo indicado?							X		X			x			x				
	Solución de problemas		17. ¿La ferretería realiza la entrega de pedidos de manera eficiente?								X		X			x			x			
			18. ¿La ferretería llega a solucionar los inconvenientes del momento?									X		X			x			x		
Seguridad	Garantía de los productos	Se centra en la seguridad del servicio que tiene la empresa con sus clientes.	19. ¿La ferretería brinda devoluciones de los productos defectuosos?							X		X			x			x				
	Capacitación del personal		20. ¿La ferretería ofrece garantías de sus productos?								X		X			x			x			
			21. ¿La ferretería realiza charlas/ capacitaciones semanales o mensuales con los clientes y colaboradores?									X		X			x			x		
			22. ¿La ferretería cuenta con personal capacitado?									X		X			x			x		
Empatía	Amabilidad en el servicio	El cliente es quien debe darse cuenta si existe empatía en la empresa por algún reclamo.	23. ¿La ferretería cuenta con personal amable?							X		X			x			x				
	Atención al cliente		24. ¿A la hora de adquirir el servicio los colaboradores siempre te atienden con amabilidad?								X		X			x			x			
			25. ¿La ferretería tiene horarios de trabajos flexibles para los clientes?									X		X			x			x		
			26. ¿La ferretería entiende sus consultas?									X		X			x			x		
Expectativas	Imagen del personal	Son aquellas acciones que los clientes esperan recibir por parte de la empresa, esperando un buen producto o servicio en el cual queden conformes.	27. ¿Esperaba usted que el personal de la empresa presente una buena imagen?							X		X			x			x				
	Accesibilidad del servicio		28. ¿Esperaba usted que la empresa le ofrezca un servicio adecuado?								X		X			x			x			
	Tiempo de entrega		29. ¿Esperaba usted que la empresa le entregue sus materiales en el tiempo acordado?								X		X			x			x			

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción de los clientes de la empresa LADRIMART S.A.C Chimbote, 2022

OBJETIVO: Determinar su incidencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de la empresa LADRIMART S.A.C Chimbote, 2022.

DIRIGIDO A: 246 clientes de la empresa Ladrимart S.A.C en la ciudad de Chimbote.

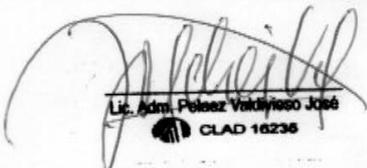
VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: PELÁEZ VALDIVIESO JOSÉ VÍCTOR

TÍTULO PROFESIONAL: Licenciado en Administración

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Lic. Adm. Peláez Valdivieso José
CLAD 16236

DR. JOSÉ VÍCTOR PELÁEZ VALDIVIESO

DNI: 18161446

N° CLAD 16236

Matriz de Validación

Calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción de los clientes de la empresa LADRIMART S.A.C Chimbote, 2022

Variable	Dimensión	Indicador	Definición de indicador	Ítems	Opción de respuesta					Criterios de evaluación								Observación 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				
					(1) Siempre	(2) Casi Siempre	(3) A veces	(4) Casi nunca	(5) Nunca	si	no	si	no	si	no	si	no			
CALIDAD DE SERVICIO	Elementos tangibles	Equipos y maquinarias disponibles	En este elemento la empresa muestra su apariencia tal y como es, los clientes son los que opinaran frente a lo que observan de la empresa.	1. ¿La ferretería cuenta con los equipos necesarios para la atención al cliente?						x		x		x		x				
		Ambientes para carga y descarga		2. ¿La ferretería cuenta con las maquinarias necesarias para la atención óptima del cliente?						x		x		x		x				
				3. ¿La ferretería cuenta con ambientes apropiados para cargar los productos?						x		X		x		x				
		Amplitud del espacio		4. ¿La ferretería cuenta con ambientes apropiados para descarga los productos?						x		X		x		x				
				5. ¿La ferretería cuenta con los espacios suficientes para la ubicación de los productos?						x		X		x		x				
		Construcción del edificio		6. ¿La ferretería cuenta con los espacios adecuados para la atención al cliente?						x		X		x		x				
				7. ¿El establecimiento se ha construido para el fin de un servicio?						X		X		x		x				
		Áreas de atención		8. ¿La ferretería cuenta con áreas de caja?						X		X		x		x				
				9. ¿La ferretería cuenta con áreas de post-venta para el cliente?						X		X		x		x				
		Imagen del personal		10. ¿La ferretería cuenta con áreas de entregas de pedidos?						X		X		x		x				
				11. ¿La ferretería está al tanto que sus colaboradores siempre estén con una buena imagen?						X		X		x		x				
				12. ¿El personal se comunica correctamente con los clientes?						X		X		x		x				

Fiabilidad	Fiabilidad interna	Consiste en el buen servicio que da la empresa con sus clientes y la rapidez de entrega del servicio.	13. ¿La ferretería ofrece un buen servicio con los clientes?							X		X			x			x			
	Fiabilidad temporal		14. ¿La ferretería tiene una buena impresión en su servicio hacia sus nuevos clientes?							X		X				x			x		
			15. ¿La ferretería realiza el servicio en el tiempo acordado con los clientes?									X		X			x			x	
Capacidad de respuesta	Tiempo de entrega	Consiste en el tiempo de entrega de un servicio hacia los clientes y además de solucionar algún problema presentado.	16. ¿La ferretería entrega sus pedidos antes del tiempo indicado?							X		X			x			x			
	Solución de problemas		17. ¿La ferretería realiza la entrega de pedidos de manera eficiente?							X		X				x			x		
			18. ¿La ferretería llega a solucionar los inconvenientes del momento?									X		X			x			x	
Seguridad	Garantía de los productos	Se centra en la seguridad del servicio que tiene la empresa con sus clientes.	19. ¿La ferretería brinda devoluciones de los productos defectuosos?							X		X			x			x			
	Capacitación del personal		20. ¿La ferretería ofrece garantías de sus productos?							X		X				x			x		
			21. ¿La ferretería realiza charlas/ capacitaciones semanales o mensuales con los clientes y colaboradores?									X		X			x			x	
			22. ¿La ferretería cuenta con personal capacitado?									X		X			x			x	
Empatía	Amabilidad en el servicio	El cliente es quien debe darse cuenta si existe empatía en la empresa por algún reclamo.	23. ¿La ferretería cuenta con personal amable?							X		X			x			x			
	Atención al cliente		24. ¿A la hora de adquirir el servicio los colaboradores siempre te atienden con amabilidad?							X		X				x			x		
			25. ¿La ferretería tiene horarios de trabajos flexibles para los clientes?									X		X			x			x	
			26. ¿La ferretería entiende sus consultas?									X		X			x			x	
Expectativas	Imagen del personal	Son aquellas acciones que los clientes esperan recibir por parte de la empresa, esperando un buen producto o servicio en el cual queden conformes.	27. ¿Esperaba usted que el personal de la empresa presente una buena imagen?							X		X			x			x			
	Accesibilidad del servicio		28. ¿Esperaba usted que la empresa le ofrezca un servicio adecuado?							X		X				x			x		
	Tiempo de entrega		29. ¿Esperaba usted que la empresa le entregue sus materiales en el tiempo acordado?								X		X				x			x	

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción de los clientes de la empresa LADRIMART S.A.C Chimbote, 2022

OBJETIVO: Determinar su incidencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de la empresa LADRIMART S.A.C Chimbote, 2022.

DIRIGIDO A: 246 clientes de la empresa Ladrимart S.A.C en la ciudad de Chimbote.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		X		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: CANCHARI PRECIADO MIGUEL ANGEL

TÍTULO PROFESIONAL: Licenciado en Administración

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: MAESTRO EN GESTION DEL TALENTO HUMANO



MG. MIGUEL ÁNGEL CANCHARI PRECIADO
DNI: 46105455
N° CLAD 32853

Matriz de Validación

Calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción de los clientes de la empresa LADRIMART S.A.C Chimbote, 2022

Variable	Dimensión	Indicador	Definición de indicador	Ítems	Opción de respuesta					Criterios de evaluación								Observación 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				
					(1) Siempre	(2) Casi Siempre	(3) A veces	(4) Casi nunca	(5) Nunca	si	no	si	no	si	no	si	no			
CALIDAD DE SERVICIO	Elementos tangibles	Equipos y maquinarias disponibles	En este elemento la empresa muestra su apariencia tal y como es, los clientes son los que opinaran frente a lo que observan de la empresa.	1. ¿La ferretería cuenta con los equipos necesarios para la atención al cliente?						x		x		x		x				
		Ambientes para carga y descarga		2. ¿La ferretería cuenta con las maquinarias necesarias para la atención óptima del cliente?						x		x		x		x				
				3. ¿La ferretería cuenta con ambientes apropiados para cargar los productos?						x		X		x		x				
		Amplitud del espacio		4. ¿La ferretería cuenta con ambientes apropiados para descarga los productos?						x		X		x		x				
				5. ¿La ferretería cuenta con los espacios suficientes para la ubicación de los productos?						x		X		x		x				
		Construcción del edificio		6. ¿La ferretería cuenta con los espacios adecuados para la atención al cliente?						x		X		x		x				
				7. ¿El establecimiento se ha construido para el fin de un servicio?						X		X		x		x				
		Áreas de atención		8. ¿La ferretería cuenta con áreas de caja?						X		X		x		x				
				9. ¿La ferretería cuenta con áreas de post-venta para el cliente?						X		X		x		x				
		Imagen del personal		10. ¿La ferretería cuenta con áreas de entregas de pedidos?						X		X		x		x				
				11. ¿La ferretería está al tanto que sus colaboradores siempre estén con una buena imagen?						X		X		x		x				
							12. ¿El personal se comunica correctamente con los clientes?						X		X		x		x	

Fiabilidad	Fiabilidad interna	Consiste en el buen servicio que da la empresa con sus clientes y la rapidez de entrega del servicio.	13. ¿La ferretería ofrece un buen servicio con los clientes?							X		X			x			x				
	Fiabilidad temporal		14. ¿La ferretería tiene una buena impresión en su servicio hacia sus nuevos clientes?								X		X			x			x			
			15. ¿La ferretería realiza el servicio en el tiempo acordado con los clientes?									X		X			x			x		
Capacidad de respuesta	Tiempo de entrega	Consiste en el tiempo de entrega de un servicio hacia los clientes y además de solucionar algún problema presentado.	16. ¿La ferretería entrega sus pedidos antes del tiempo indicado?							X		X			x			x				
	Solución de problemas		17. ¿La ferretería realiza la entrega de pedidos de manera eficiente?								X		X			x			x			
			18. ¿La ferretería llega a solucionar los inconvenientes del momento?									X		X			x			x		
Seguridad	Garantía de los productos	Se centra en la seguridad del servicio que tiene la empresa con sus clientes.	19. ¿La ferretería brinda devoluciones de los productos defectuosos?							X		X			x			x				
	Capacitación del personal		20. ¿La ferretería ofrece garantías de sus productos?								X		X			x			x			
			21. ¿La ferretería realiza charlas/ capacitaciones semanales o mensuales con los clientes y colaboradores?									X		X			x			x		
			22. ¿La ferretería cuenta con personal capacitado?									X		X			x			x		
Empatía	Amabilidad en el servicio	El cliente es quien debe darse cuenta si existe empatía en la empresa por algún reclamo.	23. ¿La ferretería cuenta con personal amable?							X		X			x			x				
	Atención al cliente		24. ¿A la hora de adquirir el servicio los colaboradores siempre te atienden con amabilidad?								X		X			x			x			
			25. ¿La ferretería tiene horarios de trabajos flexibles para los clientes?									X		X			x			x		
			26. ¿La ferretería entiende sus consultas?									X		X			x			x		
Expectativas	Imagen del personal	Son aquellas acciones que los clientes esperan recibir por parte de la empresa, esperando un buen producto o servicio en el cual queden conformes.	27. ¿Esperaba usted que el personal de la empresa presente una buena imagen?							X		X			x			x				
	Accesibilidad del servicio		28. ¿Esperaba usted que la empresa le ofrezca un servicio adecuado?								X		X			x			x			
	Tiempo de entrega		29. ¿Esperaba usted que la empresa le entregue sus materiales en el tiempo acordado?								X		X			x			x			

Anexo 5: Confiabilidad

Para evaluar la confiabilidad se aplicó la siguiente tabla:

VALORES	NIVEL DE CONFIABILIDAD
0,53 a menos	Confiable nula
0,54 a 0,59	Confiable baja
0,60 a 0,65	Confiable
0,66 a 0,71	Muy confiable
0,72 a 0,99	Excelente confiable
1,0	Confiabilidad perfecta

Nota: Datos tomados del libro coeficiente de alfa de Cronbach (1951).

Variable 1: Calidad del servicio

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	10	100,0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,688	26

Nota: Datos tomados del libro coeficiente de alfa de Cronbach (1951).

Análisis: El alfa de cronbach resultó 0,688 indicando que el instrumento tiene un nivel muy confiable.

Variable 2: Satisfacción del cliente

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	10	100,0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,665	9

Nota: Datos tomados del libro coeficiente de alfa de Cronbach (1951).

Análisis: El alfa de cronbach resultó 0,665 indicando que el instrumento tiene un nivel muy confiable.

Anexo 6: Carta de solicitud

CARTA DE SOLICITUD A LA EMPRESA DE PARTE DEL ALUMNO

Chimbote, 09 de junio del 2022

Señorita:

Esperanza Julia Tello Naucapoma

GERENTE GENERAL

LADRIMART SAC.

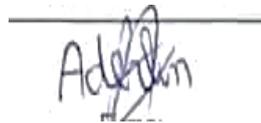
Presente:

Ref: SOLICITUD DE AUTORIZACIÓN PARA REALIZAR
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN DE LA EMPRESA LADRIMART SAC.

De nuestra consideración:

Nos dirigimos a usted para solicitar muy respetuosamente que nuestra persona De La Cruz Larraín Aderlyn Manuel y Espinoza Ramírez Katheryn Esther, estudiantes de la carrera de Administración de la Universidad Cesar Vallejo, pueda tener el debido permiso de usted para realizar el Proyecto de Investigación en su empresa LADRIMART SAC. y acceso a la misma con fines de obtener información que permita desarrollar el proyecto, el cual contribuirá positivamente a un tema específico de la calidad de servicio y satisfacción de los clientes de su organización.

Con saludos cordiales y a tiempo de agradecerle su atención a esta solicitud nos despedimos de usted muy atentamente.



Firma: _____

De La Cruz Larraín Aderlyn Manuel



Esperanza Tello Naucapoma
GERENTE GENERAL
LADRIMART SAC.

Firma: _____

(Titular o Representante legal de la Institución, sello y firma)

Anexo 7: Carta de autorización de la empresa

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20569308501
LADRIMART S.A.C	
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos Esperanza Julia Tello Naucapoma	DNI: 32783952

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 del servicio y su incidencia en la satisfacción de los clientes de la empresa LADRIMART S.A.C Chimbote, 2022	
Nombre del Programa Académico: Proyecto de investigación	
Autor: Nombres y Apellidos De La Cruz Larraín Aderlyn Manuel Espinoza Ramírez Katheryn Esther	DNI: 75666104 70156660

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: Jr. Manuel Ruiz Nro. 1098 Bolívar Bajo - Chimbote 07/06/2022



Esperanza Tello Naucapoma
GERENTE GENERAL
LADRIMART SAC.

Firma: _____

(Titular o Representante legal de la Institución, sello y firma)

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal “ f ” Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.

Anexo 8: Recolección de encuestas

Fecha	Horarios	N° de encuestados
26/09/2022	7:30 am – 12:00 pm	40
26/09/2022	12:00 pm – 1:00 pm	13
26/09/2022	2:00 pm – 6:00 pm	28
26/09/2022	6:00 pm – 7:00 pm	10
SUB TOTAL		91
27/09/2022	7:30 am – 12:00 pm	35
27/09/2022	12:00 pm – 1:00 pm	10
27/09/2022	2:00 pm – 6:00 pm	25
27/09/2022	6:00 pm – 7:00 pm	12
SUB TOTAL		82
28/09/2022	7:30 am – 12:00 pm	33
28/09/2022	12:00 pm – 1:00 pm	8
28/09/2022	2:00 pm – 6:00 pm	22

28/09/2022	6:00 pm – 7:00 pm	10
SUB TOTAL		73
TOTAL DE ENCUESTADOS		246

Anexo 9: Baremo

TÍTULO: “Calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción de los clientes de la empresa LADRIMART S.A.C Chimbote, 2022”

Cuestionario: Instrumento con 35 ítems, con escala de medición Likert, con puntaje mínimo de 35 y máximo de 175.

BAREMOS PARA LA EVALUACIÓN DE LOS NIVELES DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES

BAREMO PARA MEDIR LA VARIABLE Y DIMENSIONES								
Variable	Dimensiones	Escala	Valores: Max-Min	Niveles de valoración de la variable				
				Muy buenas	Buenas	Regulares	Malas	Muy malas
	Elementos tangibles	Likert	[5 - 26]	26	21	16	11	5
				[21 - 26]	[16 - 21]	[11 - 16]	[5 - 11]	[1 - 5]
CALIDAD DE SERVICIO	Fiabilidad		[5 - 26]	26	21	16	11	5
				[21 - 26]	[16 - 21]	[11 - 16]	[5 - 11]	[1 - 5]
	Capacidad de respuesta		[5 - 26]	26	21	16	11	5
				[21 - 26]	[16 - 21]	[11 - 16]	[5 - 11]	[1 - 5]
	Seguridad		[5 - 26]	26	21	16	11	5
				[21 - 26]	[16 - 21]	[11 - 16]	[5 - 11]	[1 - 5]
	Empatía		[5 - 26]	26	21	16	11	5
				[21 - 26]	[16 - 21]	[11 - 16]	[5 - 11]	[1 - 5]

BAREMO PARA MEDIR LA VARIABLE Y DIMENSIONES								
Variable	Dimensiones	Escala	Valores: Max- Min	Niveles de valoración de la variable				
				Muy buenas	Buenas	Regulares	Malas	Muy malas
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Expectativas	Likert	[7 - 35]	35	28	21	14	7
				[28 - 35]	[21 - 28]	[14 - 21]	[7- 14]	[1 - 7]
	Percepción		[7 - 35]	35	28	21	14	7
				[28 - 35]	[21 - 28]	[14 - 21]	[7- 14]	[1 - 7]

Fuente: Elaboración propia

Anexo 10: Muestra piloto

Variable 1: Calidad del servicio

PARTIC.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	SUMA
1	4	3	2	1	2	3	5	5	4	2	3	2	4	2	3	3	4	2	3	4	2	2	2	2	2	3	74
2	4	3	2	1	3	2	5	5	4	2	3	4	3	2	4	3	3	2	3	4	2	2	4	2	4	3	79
3	3	3	2	1	2	2	4	4	5	2	3	3	4	1	4	3	3	2	2	4	2	2	2	2	3	2	70
4	3	4	3	2	3	2	4	4	4	1	2	3	4	1	3	4	3	1	2	4	1	3	4	3	3	2	73
5	3	3	3	2	2	2	5	5	4	1	2	3	4	2	3	4	3	1	4	4	1	3	2	3	2	3	74
6	3	4	3	2	4	2	5	5	4	2	4	2	4	3	4	3	4	1	4	3	2	2	3	4	4	2	83
7	4	3	2	1	3	3	5	5	5	1	4	3	3	3	4	3	4	1	3	3	1	2	3	4	4	2	79
8	4	4	3	1	4	2	4	5	4	2	3	4	3	3	5	4	5	3	3	4	1	3	4	3	5	3	89
9	4	4	2	2	4	3	4	5	5	2	3	4	1	2	4	3	5	3	4	5	1	3	4	2	4	2	85
10	4	4	2	1	3	3	5	5	5	1	4	3	1	2	3	4	4	2	4	5	2	3	3	2	4	3	82
Varianza	0.24	0.25	0.24	0.24	0.6	0.24	0.24	0.16	0.24	0.24	0.49	0.49	1.29	0.5	0.41	0.24	0.56	0.56	0.56	0.4	0.25	0.25	0.69	0.61	0.85	0.25	
Sum. Varianza	11.1																										
Varianza de la sumatoria de los Item	32.8																										

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

Coficiente de confiabilidad del cuestionario	0.688
Numero de ítems del instrumento	26
Sumatoria de la varianza de los ítems	11.08
Varianza total del instrumento	32.76

Variable 2: Satisfacción del cliente

PARTIC.	27	28	29	30	31	32	33	34	35	SUMA
1	3	3	3	3	1	1	1	1	1	17
2	3	3	3	3	2	1	1	1	2	19
3	3	4	3	4	2	2	2	2	1	23
4	3	4	3	4	1	2	1	2	3	23
5	4	3	3	3	2	1	2	1	1	20
6	3	3	3	4	1	2	2	1	2	21
7	3	3	3	3	1	1	2	1	1	18
8	3	4	4	4	1	2	3	2	2	25
9	3	4	3	3	2	3	3	2	1	24
10	3	3	4	3	1	2	2	2	1	21
Varianza	0.09	0.24	0.16	0.24	0.24	0.41	0.49	0.25	0.45	
Sum. Varianza	2.57									
Varianza de la sumatoria de los Item	6.29									

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

Coficiente de confiabilidad del cuestionario	0.665
Numero de ítems del instrumento	9
Sumatoria de la varianza de los ítems	2.57
Varianza total del instrumento	6.29

Anexo 11: Tabla de consistencia

Problema de la investigación	Objetivo	Variable	Definición de conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Ítems	Escala de medición
¿Cuál es la incidencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes de la empresa LADRIMART S.A.C Chimbote, 2022?	<p>Objetivo General: Determinar su incidencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de la empresa LADRIMART S.A.C Chimbote, 2022.</p> <p>Objetivos específicos: Determinar el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa LADRIMART S.A.C. Determinar la relación que existe entre las dimensiones (Tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía).</p>	Calidad de servicio	Juran (1993): La calidad del servicio son todas las características que satisfacen las necesidades del cliente, la calidad también es la ausencia de defectos y la calidad es la idoneidad para la práctica que satisfaga las necesidades del cliente.	La calidad de servicio se evaluó mediante el cuestionario de calidad de servicio que está compuesto por cinco dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía	Elementos tangibles	Equipos y maquinarias disponibles	1 - 2	Ordinal
						Ambientes para carga y descarga	3 - 4	
						Amplitud del espacio	5 - 6	
						Construcción del edificio	7	
						Áreas de atención	8 - 9 - 10	
						Imagen del personal	11 - 12	
					Fiabilidad	Fiabilidad interna	13 - 14	
						Fiabilidad temporal	15	
					Capacidad de respuesta	Tiempo de entrega	16 - 17	
						Solución de problemas	18	
					Seguridad	Garantía de los productos	19 - 20	
						Capacitación del personal	21 - 22	
		Empatía	Amabilidad en el servicio	23 - 24				
			Atención al cliente	25 - 26				
		Satisfacción del cliente	Martin & Martin (2000): Es un estado mental que describe las respuestas intelectuales y emocionales a las necesidades y deseos.	La fidelización del cliente se evaluó mediante el cuestionario de satisfacción del cliente que está compuesto por dos dimensiones: expectativas y percepción.	Expectativas	Imagen del personal	27	Ordinal
						Accesibilidad del servicio	28	
						Tiempo de entrega	29	
						Iniciativa en el servicio	30	
Percepción	Dotación del personal				31 - 32			
	Servicios Post- Venta				33 - 34			
Solución de problemas	35							



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, LINARES CAZOLA JOSE GERMAN, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, asesor de Tesis titulada: "Calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción de los clientes de la empresa Ladrimart S.A.C Chimbote, 2022", cuyos autores son DE LA CRUZ LARRAIN ADERLYN MANUEL, ESPINOZA RAMIREZ KATHERYN ESTHER, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

CHIMBOTE, 07 de Diciembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
LINARES CAZOLA JOSE GERMAN DNI: 31674876 ORCID: 0000-0002-7394-362X	Firmado electrónicamente por: JLINARESCA el 09- 12-2022 13:09:15

Código documento Trilce: TRI - 0477701