



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**La calidad de servicio y la satisfacción del cliente en una empresa ferretera
privada de la ciudad de Trujillo, 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración

AUTORES:

Piminchumo Caciano, Antonny Yoshiro (ORCID: 0000-0001-7012-2490)

Rodríguez Reyes, Jean Alexander (ORCID: 0000-0003-3068-1567)

ASESORA:

Dra. Aguilar Aragón, Nancy Defilia (ORCID: 0000-0002-1536-3109)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

TRUJILLO — PERÚ

2021

DEDICATORIA

En primer lugar agradezco a Dios porque a iluminado el camino para la culminación de mi carrera, por haberme dado la fuerza y sabiduría de lograr mis objetivos propuestos.

Está tesis la dedico a mis padres,y a mi abuela Juana, quienes son mi fuente de inspiración en el desarrollo de mi vida, por apoyarme incondicionalmente con dedicación, respeto, confianza y todo su amor, impulsándome para que hoy sea un excelente profesional.

Jean

Está tesis lo dedico a mi familia por el apoyo incondicional, también agradezco a los docentes en general que me formaron para realizar la culminación de mi tesis. Agradecido con Dios y con la vida por ponerme en camino a excelentes compañeros y futuros profesionales con gran visión empresarial.

Yoshiro

Agradecimiento

Agradezco a nuestros docentes calificados por formarme a lo largo de mi desarrollo profesional en la carrera. También agradezco a nuestra Universidad César Vallejo, por contar con todas las herramientas necesarias para formar un excelente profesional y de manera muy especial a mi asesora Dra. Nancy Defilia Aguilar Aragón que gracias a su gran conocimiento logró orientarme en cada momento.

A toda la gestión de la empresa por compartir información y sus experiencias en la realización del presente trabajo. Mi más sincero agradecimiento a todos y cada uno de ellos.

Y finalmente, agradezco a todos los docentes que fueron parte del proceso.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	i
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA.....	16
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	16
3.2 Población, muestra y muestreo.....	16
3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	17
3.4 Procedimientos	17
3.5 Método de análisis de datos	17
3.6 Aspectos éticos.....	17
IV. RESULTADOS.....	18
V.DISCUSIÓN	25
VI. CONCLUSIONES	28
VII. RECOMENDACIONES.....	30
REFERENCIAS	31
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1. Dimensión elementos tangibles vs satisfacción del cliente.....	19
Tabla 2. Dimensión Confiabilidad vs satisfacción del cliente.....	20
Tabla 3. Dimensión capacidad de respuesta vs satisfacción del cliente.....	21
Tabla 4. Dimensión seguridad vs satisfacción del cliente.....	22
Tabla 5. Dimensión empatía vs satisfacción del cliente.....	23
Tabla 6. Variable independiente: Calidad de servicio y Variable dependiente: Satisfacción del cliente.....	24
Tabla 7. Cuadro de operacionalización de variables	2

Índice de figuras

Figura 1. Calidad de servicio	18
Figura 2. Satisfacción del cliente.....	18

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en una empresa ferretera privada de la ciudad de Trujillo, 2021. El tipo de investigación fue aplicada, de diseño no experimental, de corte transversal, descriptivo– correlacional. La población estuvo conformada por 110 clientes del cual se determinó una muestra de 86. Para obtener su opinión se utilizó una encuesta de 28 preguntas, a través de un cuestionario. Los resultados determinaron que cuando la calidad de servicio es regular, la satisfacción del cliente también es regular, como consecuencia que existen servicios específicos como instalaciones adecuadas, ayuda al cliente, ausencia de productos, procesos de atención funcionales, entre otros; que necesitan ser mejorados. El resultado de la prueba de Rho de Spearman determinó que existe correlación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente con un coeficiente de correlación de 0.888 y una significación bilateral 0.034 que es menor a 0.05; mostrando una correlación positiva considerable. Concluyendo que, sí existe relación entre las variables, asimismo las dimensiones de calidad de servicio tienen relación con la variable satisfacción del cliente.

Palabras clave: calidad del servicio, satisfacción del cliente, producto, cliente, servicio.

Abstract

The present research work aims to determine the relationship between service quality and customer satisfaction in a private hardware company in the city of Trujillo, 2021. The type of research was applied, with a non-experimental, transectional - descriptive design - correlational. The population consisted of 110 clients from which a sample of 86 clients was determined. To obtain the opinion of the clients, a survey of 28 questions was used, through a questionnaire. The results determined that when the quality of service is regular, customer satisfaction is also regular by 94.2%. The result of the Spearman Rho test determined that there is a significant correlation between service quality and customer satisfaction with a correlation coefficient of 0.888 and a bilateral significance of 0.034 that is less than 0.05; showing a considerable positive correlation. Concluding that, if there is a relationship between the variables, the dimensions of service quality are also related to the variable customer satisfaction.

Keywords: quality, service, satisfaction, customer.

I. INTRODUCCIÓN

A nivel mundial, las empresas se encuentran en el proceso de demostrar cuál es más competitiva y estratégica, situación por la cual, uno de sus objetivos constantes es el de ofrecer productos o servicios de calidad, para que los compradores puedan elegir una opción sobre otra. Se conoce por estudios realizados que atraer un cliente nuevo, significa invertir 3 a 30 veces más en comparación a mantener un cliente fidelizado. Asimismo, Mosley (2018) refiere que el 64% de los consumidores toma en cuenta en mayor medida la calidad y el buen servicio que el costo económico del producto o servicio. Además, si el cliente ya no lo adquiere, es porque siente que la empresa yano lo aprecia.

En América Latina, la competitividad está muy presente en las empresas, por lo que sus procesos y actividades necesitan ser gestionados eficazmente, por lo que necesitan urgentemente poseer una excelente calidad de servicio como herramienta de la satisfacción, porque se relacionan mutuamente para satisfacer las expectativas y/o necesidades del cliente. Pero la realidad nos da a conocer, la existencia de un porcentaje considerable que no se siente satisfecho con el servicio que se le brinda. Asimismo, por el lado del personal, también existe insatisfacción debido a que la calidad de servicio que brindan no es la adecuada.

El servicio al cliente, su importancia se sustenta en las buenas relaciones que deben existir entre todos los integrantes que participan en las diversas operaciones hasta la culminación de la operación, siendo evidente que no solamente participa la empresa sino también el personal en forma individual, siempre enfocada en la generación del valor, porque esto genera el punto competitivo.

Actualmente, alcanzar la “satisfacción del cliente” significa apoderarse de un espacio en la mente de los usuarios, por lo consiguiente, respecto al mercado al que está enfocada la empresa. Así, el objetivo de mantener esta

satisfacción, no sólo involucra al departamento de mercadotecnia, sino a todas las áreas. Porque, es la herramienta diferenciadora que a través de sus diversos componentes (gentiliza, atención, cortesía, etc.) va a mantener al cliente fiel y por lo tanto logrará un buen posicionamiento en el mercado.

En el Perú, las empresas de acuerdo al diario Gestión (2018) si prestan un mal servicio, corren el riesgo de que el 91% de sus clientes los pierdan; lo cual produciría un gran perjuicio económico. Por ese motivo, es necesario que conozcan la calidad de servicio que brindan y por ende, si el cliente se va satisfecho luego de haber hecho la compra. Arellano Marketing (2018) analizó la satisfacción del comprador y ubicó a las clínicas, farmacias y cines como las empresas que lideran el ranking. Por otro lado, la máxima autoridad técnico-normativa del Sistema Nacional para la Calidad (INACAL), refiere que la calidad incide directamente en el PBI, debido a la generación de mejores ventas (RPP, 2017).

En la región La Libertad, las diversas empresas, conocen que el usuario se ha convertido en una persona exigente, pero eso sí, se debe resaltar que la percepción de calidad de cada una varía, siendo además más selectivo porque se informa mejor. Pero, las dificultades económicas existentes han ocasionado que el poder adquisitivo disminuya, por lo tanto; es necesario dar productos o servicios de la mejor calidad, como consecuencia el cliente se mantendrá fidelizado y éste recomendará a otros, y así los ingresos económicos aumentarán y la empresa será solvente.

La empresa ferretera privada, ubicada en la ciudad de Trujillo, no es ajena a esta problemática, por lo general no cumplen adecuadamente con lo que el usuario espera de ella, no brinda una atención esmerada, su compromiso durante el proceso de servicio necesita de mejoras, constituyendo esto una debilidad porque es la mejor oportunidad para impresionarlo. Así debe mejorar ostensiblemente su nivel de servicio o mejor dicho su cultura de servicio.

Por lo que, se formula el siguiente problema de investigación: ¿De qué manera la calidad del servicio se relaciona con la satisfacción del cliente de una empresa ferretera privada de la ciudad de Trujillo, 2021?

La justificación por conveniencia se da porque la investigación es posible y de necesidad actual. La calidad de servicio es la mejor alternativa para que el usuario se sienta satisfecho y así lograr que las metas y objetivos económicos de la empresa sean satisfechos. En efecto, la relevancia empresarial radica evidenciar casos donde una empresa al no contar con una política adecuada de calidad de servicio no podrá cumplir con brindar servicios o productos de calidad, lo que se traduce en quiebras o despido de personal, porque afecta los intereses económicos y sociales de la empresa.

Respecto a los alcances prácticos, esta investigación espera poner al descubierto las causas reales de una inadecuada calidad de servicio y por ende la pérdida de usuarios, porque se tiene que salvaguardar el aspecto económico-social de la empresa. Así el valor teórico, se sustenta en que la información recolectada servirá como antecedente para la realización de nuevas investigaciones, vinculadas siempre con las variables estudiadas, calidad de servicio y satisfacción del usuario.

Con la aplicación de una buena calidad de servicio se pretende retener al usuario para mantenerse económicamente estable, basada en los aportes de la enseñanza respectiva, la cual posibilita hallar espacios que sean utilizados para solucionar los problemas de la empresa. Respecto a su utilidad metodológica, se enfocará en forma cualitativa, la misma que permitirá que se midan cuantitativamente las variables cuando sean aplicadas y sirvan de guía a otras gerencias que también pasen a ser investigadas.

Siendo los objetivos los siguientes: El objetivo general: Determinar la manera en que la calidad del servicio se relaciona con la satisfacción del cliente de una empresa ferretera privada de la ciudad de Trujillo, 2021. Respecto a los objetivos específicos, se mencionan los siguientes: a) Determinar la relación de la calidad del servicio en su dimensión elementos tangibles y la

satisfacción del cliente de una empresa ferretera privada de la ciudad de Trujillo, 2021; b) Determinar la relación de la calidad del servicio en su dimensión fiabilidad y la satisfacción del cliente de una empresa ferretera privada de la ciudad de Trujillo, 2021; c) Determinar la relación de la calidad del servicio en su dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de una empresa ferretera privada de la ciudad de Trujillo, 2021; d) Determinar la relación de la calidad del servicio en su dimensión seguridad y la satisfacción del cliente de una empresa ferretera privada de la ciudad de Trujillo, 2021 y e) Determinar la relación de la calidad del servicio en su dimensión empatía y la satisfacción del cliente de una empresa ferretera privada de la ciudad de Trujillo, 2021.

En el aspecto de las hipótesis, se plantea la siguiente: La calidad del servicio se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de una empresa ferretera privada de la ciudad de Trujillo, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Dentro de los antecedentes del tema en estudio, se pueden mencionar en el ámbito internacional a los siguientes: En el ámbito internacional, Botón (2018) en su tesis “Satisfacción del usuario al recibir atención del personal de enfermería en Centro de Atención Permanente CAP de Cunén, 2017”, Guatemala.

Investigación cuantitativa, descriptiva y transversal, siendo la muestra 103 usuarios. Se midió usando un cuestionario, mediante una entrevista. Los resultados fueron: Los usuarios en su mayoría están satisfechos durante su estadía, existiendo un número reducido los cuales expresan su insatisfacción, el tiempo de espera a veces resulta inadecuado, presentándose problemas en la próxima cita, no existiendo privacidad durante su atención. Maggi (2018) en su tesis “Evaluación de calidad de atención en relación con satisfacción de usuarios de servicios de emergencia pediátrica en el “Hospital General de Milagro”, Guayaquil. Diseño investigativo transversal analítico. La calidad de la atención en los servicios de salud, es importante porque existe alta demanda en salud. La muestra fue de 357. Se empleó el instrumento SERVQUAL, siendo los resultados: Las dimensiones que reflejaron insatisfacción de los usuarios en los servicios, fueron tangibilidad, fiabilidad, seguridad y empatía; en lo concerniente a la capacidad de respuesta fue parcialmente satisfecha. Concluyendo que el servicio no brinda plena seguridad al paciente, siendo la atención deficiente en la calidez en el trato.

En el ámbito nacional al estudio realizado por Benavente (2019) “Calidad de servicio y satisfacción del usuario en la Sunat Puno, 2018”, Puno.

De diseño descriptivo, no experimental transversal. La población fueron 105 usuarios y se tomó como muestra a 83 contribuyentes, los cuales recibieron atención de octubre a diciembre del 2018, la correlación de Pearson, fue para la dimensión confiabilidad de 0.702,. La técnica fue una encuesta, entrevista y análisis documental. Concluyendo que la calidad de servicio impacta positivamente en la satisfacción del usuario. Siendo

necesario enfocarse en mejorarla, así el nivel de satisfacción también sea mejor. Valdiviezo (2017) en su tesis “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en área de operaciones del Banco de Crédito del Perú, Piura 2016”. Investigación descriptiva, de diseño no experimental – transversal, descriptivo. La muestra la constituyeron 363 clientes. Los resultados hallaron una correlación de Spearman $r=0.692 > 0.3$ ($p=0.000 < 0.05$) para la variable calidad de servicio y para su dimensión capacidad de respuesta $r=0.610$. Concluyendo que se acepta la hipótesis planteada, hay relación en forma directa y significativa entre las variables estudiadas.

Respecto al ámbito local, Moreno y Nieto (2020) en su estudio “Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la Empresa de Transportes y Servicios Generales Pamelita S.A.C. 2020”, Trujillo.

El diseño investigativo fue descriptivo correlacional. Siendo la población y la muestra de 248 clientes. La técnica aplicada fue la encuesta. Los resultados indicaron: Para la calidad de servicio, 63% lo consideran en nivel alto y el 38% regular, para la satisfacción del cliente, con un rendimiento de 81% (nivel alto), y el 19% tuvo un nivel regular. Concluyendo, que luego de hallar la correlación de Pearson, que fue de 0.579 y un valor $p= 0.00$, por lo tanto existe relación entre ambas variables, la empresa muestra su preocupación de mantener una buena calidad respecto a su servicio, por lo tanto los clientes expresan su satisfacción. Por otra parte, Floriano (2020) en su tesis “Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa América Express S.A.en Trujillo – 2020”, Trujillo. Investigación aplicada, diseño no experimental y transversal. Ochenta clientes fue la muestra, usándose el cuestionario como instrumento. Los resultados hallaron: Existencia de relación entre las variables de estudio, el coeficiente de Spearman fue 0,592, siendo la correlación media ($p=0.000 < 0.05$) y para la dimensión seguridad un $r=0.632$. Concluyendo que la hipótesis alterna es aceptada, por lo tanto, la relación entre las variables es buena, significando que si mejora la calidad de servicio, habrá mayor satisfacción en los clientes.

Camison et al (2017) refiere que la calidad en los servicios:

Es hoy en día fundamental su aplicación en toda empresa que desee tener un lugar dentro del mundo de los negocios, siendo una estrategia enfocada principalmente que el cliente se sienta satisfecho y así conserve su lealtad; eso sí, de ninguna manera, la calidad de servicio jamás debe tratada como si fueran productos tangibles. Conociéndose que medirla no es igual que medir la del producto, porque su evaluación configura mayor dificultad, teniendo siempre presente dos aspectos: proceso y lo que se obtiene del servicio. (p. 63)

El término calidad, comprende diversas definiciones, siendo todas significativas. Según Kotler y Armstrong (2016) respecto a la calidad de servicio afirman:

El rol que ha adquirido con el tiempo, es trascendental dentro de las organizaciones empresariales, porque no es más que una estrategia, aplicada y así el cliente sienta satisfacción y continúe siendo leal. Así, existen estudios que han hallado que existe relación entre la satisfacción de los clientes externos e internos, y señalan que el fin de la empresa es el de lograr una calidad de servicio interna, para que así influya positivamente en la satisfacción del cliente externo y, por ende, el desempeño de la organización sea eficiente. (p. 81)

Setó (2016) refiere que la calidad en su evolución, comprende cuatro enfoques considerados básicos:

Calidad significa excelencia y superioridad: La palabra excelencia significa lo “mejor posible”, pero esta frase está supeditada al agente que la expresa. Simplemente, significa que lo que está bien para unos, para otros no lo está. Siendo la calidad valor, porque su objetivo es el de relacionar la útil que es, en función al precio. Pero para esto, debe cumplir con valores ideales y tolerancias, especificaciones que para el cliente son fundamentales, porque le deben dar la satisfacción respectiva. Por lo que, toda organización empresarial, pública o privada,

ya las tiene que haber identificado, porque sólo así su estrategia puede ser orientada. (p. 103)

De acuerdo a Deming (2016), la calidad presenta características que semiden, es producto de lo que necesitan los clientes; por lo tanto su diseño y fabricación es en función al precio que será abonado por el cliente. En sí, la calidad podría conceptuarse en lo que concierne a los términos del agente.

Una vez, delineada lo que significa calidad, por parte de algunos investigadores, se puede conceptuar la calidad como el fin constante de hallar la perfección, siendo el objetivo el de satisfacer al cliente en lo que necesitan, exigen y esperan, claro está, el precio tiene que ser razonable; es decir, de acuerdo a su valor recibido y percibido.

A continuación, se llevará a cabo una descripción, aunque no muy detallada, de los modelos que explican de alguna manera lo que significa calidad de servicio:

El Modelo de Sasser & Wyckoff (2015): Sus autores son considerados los precursores, primeramente, describen que es lo que determina que el servicio sea el adecuado, mencionando a: los recursos tanto humanos como materiales y como complemento a las instalaciones que de alguna manera se relacionan con la calidad. En sí, lo que hicieron es la comparación a través de un proceso, de lo que espera el cliente y el servicio que se brinda. Además, refieren que los empleados de acuerdo a su comportamiento, significa mucho respecto al concepto que vierta el usuario acerca del servicio.

Además, mencionan que el usuario o cliente, al proceder a examinar la calidad que se le ofrece respecto al servicio suministrado, tiene libertad de optar por el comportamiento que desee. Se mencionan los siguientes:

En primer lugar, elige un atributo referencial, que para el concepto del consumidor significa más que el resto de servicios; luego en segundo

aspecto: Elige un atributo que va a ser determinante, pero tomando en cuenta el aspecto condicionante, referido a que los aspectos restantes por lo menos deben alcanzar una satisfacción mínima. Tercero: Toma en cuenta, a los atributos, de acuerdo a un modelo de compensación, esto significa que el consumidor no dudará en aceptar menos cantidad de aspectos a cambio de otros en mayor cuantía.

Es decir, de algún modo diseña la multidimensionalidad respecto al servicio y su calidad, referenciando tres dimensiones, y a su vez, formula el análisis acerca cómo se comporta el consumidor respecto a evaluar la calidad, por medio de la comparación entre lo que el servicio ofrece y lo que recibe.

El modelo de Calidad del Servicio y Modelo de Gestión del Producto – Servicios de Grönroos de 1984. Realiza un estudio más extenso y que permite comparar las expectativas y el servicio recibido. Acá la calidad total observada, es producto del enfrentamiento entre lo que se espera del servicio y lo que se experimenta del mismo, como consecuencia la imagen empresarial significa mucho.

Este modelo (ver figura 1) en sí, claramente a la calidad del servicio, no solamente lo define, sino también lo explica, asociándola con el marketing y sus actividades, como también al intercambio que se produce en el mercado de los consumidores. Así, el servicio que se recibe, es producto de combinarla calidad técnica (que se da), la funcional (cómo se da) y la imagen corporativa.

Respecto al “que” menciona que es lo que el consumidor recibe, respecto al “cómo”, se refiere a cómo lo recibe. En lo que respecta a la imagen, simplemente es la percepción de los consumidores a la organización empresarial, sincronizando la calidad técnica y funcional de todos los servicios, incidiendo fundamentalmente en el servicio y su percepción integral. Continúa Grönroos (2016) referenciando a “las expectativas o servicio que se espera recibir, afirma que está en función de elementos, citando entre ellas: la

el marketing comunicativo, imagen corporativa y lo que el cliente necesita” (p. 64). Afirma que la calidad total está en función del servicio experimentado, respecto a que si satisface al consumidor en su servicio, o en todo caso, si lo ya recibido y experimentado, tiene relación con las expectativas generadas del servicio brindado. En sí, todo cliente, espera un servicio bueno, pero se fija como lo recibe y lo que representa la imagen corporativa.

Por otro lado, afirma respecto al nivel de calidad total que se percibe, se da por la existencia de diferencias existentes entre lo que se espera del servicio y lo que realmente recibe, más no por el nivel objetivo de las características queda la calidad técnica. Eso sí, sin dejar de lado la disconformidad y su paradigma.

Continuando con los modelos, tenemos el de

El modelo de Parasuraman et al. (2015): Es uno de los de mayor aceptación académicamente (figura 2), naciendo del modelo Grönroos (2016). Su objetivo es el de configurar un instrumento que mida la calidad del servicio, llamándolo SERVQUAL, que se basa en la disconformidad de lo que se espera, todo bajo el campo que engloban diez dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, profesionalidad, cortesía, credibilidad, seguridad, accesibilidad, comunicación y comprensión. Es considerada como la que comienza la calidad del servicio en Estados Unidos.

Así, la figura 2 en su parte superior, representa el modo según el cual los clientes opinan de los servicios prestados y su calidad; y en su parte inferior, las deficiencias que suscitan en las empresas, ocasionando que el servicio no cuente con la calidad respectiva para los clientes.

Todas estas deficiencias (GAPs), referenciadas por el modelo, se las resume de la siguiente manera (Zeithaml et al., 2017).

Gap 1: se refiere a la diferencia existente entre lo que espera el usuario y lo que perciben los directivos; Gap 2: referido a la diferencia existente

entre lo que perciben los directivos y lo que especifica la calidad; Gap 3: diferencia existente entre lo que presta el servicio y la calidad del servicio; Gap 4: diferencia existente entre la comunicación externa y lo que presta el servicio; y Gap 5: disconformidad existente entre las percepciones del servicio y la calidad del servicio. Concluyendo, la proposición respecto al Gap 5, que es consecuencia de todas las desviaciones precedentes, y se convierte en el único modelo para realizar la medición del servicio y su calidad. (p. 128)

Luego en el 2017 Zeithaml et al. su modelo lo volvieron a examinar y las dimensiones se disminuyeron en cinco, donde los consumidores necesariamente tienen que organizar toda su dimensión. Además, suministra representaciones ya sean físicas o imágenes del servicio que los consumidores, darán uso si se trata de hacer la respectiva evaluación de la calidad.

En lo que concierne a las dimensiones, los usuarios se fijan en determinados atributos que debe poseer el producto, por lo tanto, la organización tiene que evaluarlos y resolverlos si desea alcanzar los niveles superlativos respecto al servicio y su calidad. Esto significa, evaluación de los elementos integrantes del servicio percibido por el usuario, y su respectiva valoración que determinará si el servicio tiene o no la calidad esperada.

Zeithaml et al. (2017) aportan con la información respectiva si se desea establecer las dimensiones que integran la calidad de servicio, todo enfocado, en la escuela estadounidense de calidad de servicio; los cuales hacen referencia a un conjunto de criterios, que los clientes utilizan si desean analizar al servicio y su calidad.

Refieren la existencia de diez dimensiones, siendo su interrelación evidente, y su importancia está en función al tipo de servicio y usuario. Se procede a mencionarlas:

Elementos tangibles: mencionando a la infraestructura física, su respectivo mantenimiento y cuán modernos son, la conservación de los equipos de comunicación y respecto a las personas su apariencia física;

Fiabilidad: referida al cumplimiento de lo que se ofrece; Capacidad de respuesta: referida a rapidez en atender a clientes; Profesionalidad: características que deben poseer las personas para prestar el servicio en forma correcta; Cortesía: referida a la atención del cliente con respeto y consideración; Credibilidad: referida al servicio brindado, empleando la verdad y la honestidad; Seguridad: no presencia de peligros o dudas; Accesibilidad: referida a la disposición para establecer la reunión; Comunicación: referida a oír al cliente con habilidad, que esté siempre informado y el no uso de un lenguaje diferente; y por último, Comprensión del cliente: referido al esfuerzo a realizar para conocer lo que necesita el usuario. (p. 164)

Estos autores, posteriormente redujeron a cinco las dimensiones que inicialmente dieron a conocer; siendo:

Los elementos tangibles, los cuales refuerzan el servicio; la fiabilidad, con el objetivo que el servicio prestado sea realizado de modo cuidadoso; La capacidad de respuesta o disposición, referida a la ayuda al usuario y la prestación del servicio con rapidez; La seguridad o conocimientos, que son usados por los trabajadores por medio de habilidades para que el cliente perciba que el producto es creíble e inspira confianza; y la empatía, con atención individual que cada usuario recibe.

La otra variable de estudio, que es la satisfacción del cliente, también ha sido definida por diversos investigadores, de la siguiente manera:

Según Zeithaml et al (2017), es la evaluación de un producto o servicio que lleva a cabo el usuario, en lo que concierne, si cumple con lo que necesita y lo que esperó recibir, siendo el resultado, una completa satisfacción. Además, las percepciones de satisfacción se ven influenciadas por las emociones de los usuarios, con respecto a los servicios y productos. Haciendo notar que las emociones pueden ser estables o haber existido anteriormente, mencionando al estado de ánimo. (p. 64)

Hoy en día es un reto que tienen que asumir las empresas, respecto a que sus clientes sientan satisfacción por el servicio brindado, debido a que hoy en día son muy exigentes, por tanto, sus expectativas son enormes. Motivo por el cual, realizar esta tarea, constituye un proceso muy complejo y una vez logrado, mantenerlos es otro arduo trabajo. Por lo tanto, conocer a los usuarios, significa identificar que es lo que desean o buscan lograr; porque todo esto facilitará alcanzarlo.

Roest y Pieters (2016) afirman que la “satisfacción comprende dos componentes que son, el cognitivo y el afectivo; todos relacionados con el usuario, en las transacciones, adicionando que el cliente evalúe el desempeño que ha recibido, para adecuarse respecto a la expectativa esperada (estándar)” (p. 53).

Zeithaml et al. (2017) definen a la satisfacción “como la apreciación realizada por el usuario en lo que concierne a un producto o servicio, para determinar si es lo que necesita y ha cumplido con sus expectativas esperadas, siendo el resultado obtenido, la satisfacción respectiva” (p. 52). Es necesario hacer notar, que el aspecto emocional puede incidir en lo que percipiona de los productos y servicios, afectado por la satisfacción; es decir, las emociones representan el estado de ánimo, y pueden existir o haber existido.

Gosso (2018) refiere respecto a la satisfacción, que constituye un estado de ánimo, el cual se produce de comparar lo que el cliente espera recibir y lo que la empresa ofrece. En el caso, el resultado sea neutro, el cliente no mostrará emoción alguna positiva, significando que la organización empresarial no ha logrado otra cosa que realizar lo que tenía que hacer, es decir, no ha adicionado valor añadido alguno.

Para el caso, de resultado negativo, la insatisfacción se expresará en su rostro. Entonces la organización empresarial, se verá obligada a asumir los costos que representan que el servicio será de nuevo prestado, tendrá que

compensar al usuario, evitar en lo posible las opiniones negativas y finalmente que el personal mantenga la moral necesaria. En la situación que el usuario, haya percibido que se ha cumplido satisfactoriamente con el servicio ofrecido, el resultado es positivo, como consecuencia, al cliente se le ha satisfecho.

Por otro lado, la empresa habrá logrado mantener un cliente, es decir, su fidelidad, porque de nuevo volverá a comprar y vertirá sus experiencias positivas a otras personas, las cuales posiblemente comprarán. Así, el personal estará más feliz y motivado, porque el cliente les agradecerá y felicitará.

Respecto a los niveles de satisfacción del cliente, el usuario es el que lo determina, combinando a la prestación de servicio y el sacrificio, los mismos que es posible reducirlos a: Sacrificio elevado/prestación de servicio modesta: El cual da como resultado una insatisfacción máxima, debido a que el cliente, evalúa el servicio negativamente, lo cual puede derivar en algún tipo de reclamo, eso sí, puede que la experiencia no se repita; el Sacrificio modesto/prestación modesta: Da como resultado una insatisfacción moderada, por este motivo, el juicio del servicio queda en stand by, pero con la inseguridad de que se va a repetir la experiencia, solamente las necesidades posteriores referentes a la información, establecerán la presencia de la experiencia; el Sacrificio elevado/prestación elevada: propicia una satisfacción que se contiene, siendo la valoración moderada y positiva. Acá la incertidumbre que el servicio se vuelva a repetir es de incidencia menor, debido a que se presenta la ocasión de usar el servicio; y finalmente el Sacrificio modesto/prestación elevada: Referida a la satisfacción de nivel máximo, acá la valoración es enteramente positiva, como consecuencia de la confianza existente (máxima) en lo que respecta a volver hacer el servicio. Así, se ha obtenido un elemento que da la confianza requerida. Como consecuencia, es muy probable que el cliente se haya fidelizado.

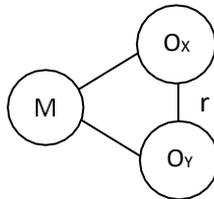
Por lo tanto, se puede afirmar respecto a la satisfacción del usuario viene a ser una valoración subjetiva respecto al éxito logrado por el sistema informativo, siendo posible de ser utilizado como elemento de sustitución de la eficacia a medir, que por lo general no se encuentran al alcance. Finalmente, se puede afirmar que la satisfacción constituye un indicador blando, siendo subjetivo, debido a su enfocamiento a las percepciones y actitudes, que a los criterios determinados.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El tipo de investigación es aplicada, significando que existe la necesidad de dar solución a una problemática en forma práctica, por lo tanto, el proceso investigativo analiza la variable y los indicadores, los cuales pueden ser verificados de forma empírica.

Se empleará el diseño No Experimental, siendo transeccional – descriptivo– correlacional. De acuerdo al esquema:



Dónde:

m : muestra

O : observación

Ox : calidad del servicio

Oy : satisfacción del cliente

r : relación de variables

3.2. Población, muestra y muestreo

Población

Está compuesta por 110 clientes en promedio que acuden diariamente a una empresa ferretera privada de Trujillo.

Muestra

La muestra la conforman 86 clientes que acuden diariamente a una empresa ferretera privada de Trujillo. La que se obtuvo luego de aplicar la ecuación respectiva para poblaciones finitas.

Muestreo

El muestreo es no probabilístico de tipo intencional, porque no se basó en algún criterio en particular para seleccionar los individuos conformantes de la población estudiada.

3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

Las técnicas que más destacan en una investigación son la observación y la entrevista siendo el caso de que en época de pandemia no se puede aplicar ninguna de las dos, en ese sentido lo más que se acerca a estas técnicas es la encuesta que nos dará la mayor proximidad a la situación en estudio.

Instrumento

Para la presente investigación será a través de un cuestionario que mostrará los resultados obtenidos.

3.4. Procedimientos

Se contactará con la población en estudio para explicar el propósito de la investigación y solicitar su consentimiento de participación, se explicará el contenido del instrumento y se dará indicaciones para su resolución y llenado, se recolectará los datos llenados para su clasificación, procediendo luego a procesar los datos estadísticamente para su debido análisis y discusión, luego se procederá a emitir conclusiones y recomendaciones para un mejor uso didáctico de la formación virtual.

3.5. Método de análisis de datos

El método implica realizar la respectiva base de datos, con la data obtenida en el trabajo de campo. Luego se realizó el análisis estadístico, haciendo uso del software estadístico SPSS V 23.

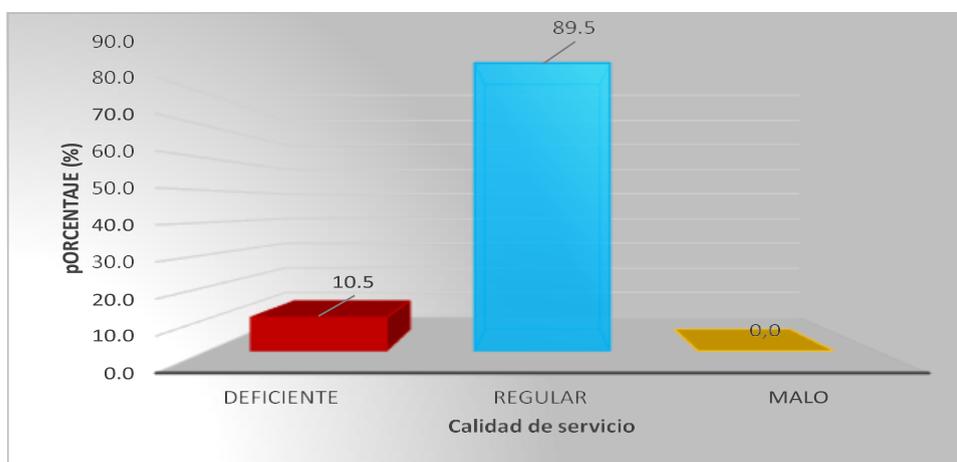
3.6. Aspectos éticos

Cualquier investigación que posea valor es ética, representando así una reflexión acerca de su importancia social, científica o clínica (Alva, 2016). Los datos recogidos se mantuvieron bajo una completa confiabilidad, aplicándose el reglamento de APA V7 para el citado respectivo de las citas bibliográficas y sus autores.

IV. RESULTADOS

Respecto al objetivo general para determinar la manera en que la calidad del servicio se relaciona con la satisfacción del cliente de una empresa ferretera privada de la ciudad de Trujillo, 2021. Se analizaron las variables de estudio: Independiente: Calidad de servicio y variable dependiente: Satisfacción del cliente. Siendo los resultados los siguientes:

Figura 1. Calidad de servicio



La figura 1, muestra que un 89.5% de los encuestados afirman que la calidad del servicio de una empresa ferretera es regular, por otro lado, un 10.5% considera que es deficiente y un 0.0% lo indica como un servicio malo.

La segunda variable satisfacción del cliente de una empresa ferretera en Trujillo-2021, fue analizada, reflejándose de la siguiente manera:

Figura 2. Satisfacción del cliente



La figura 2, muestra que el 94.2% indican que la satisfacción del cliente de una empresa ferretera es regular, por otro lado, un 5.8% la considera deficiente y ningún encuestado (0.0%) lo considera como malo.

Objetivo específico 1

Determinar la relación de calidad del servicio en su dimensión elementos tangibles y satisfacción del cliente de una empresa ferretera privada de la ciudad de Trujillo, 2021

Tabla 1.

Dimensión elementos tangibles vs satisfacción del cliente

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Deficiente	10	11.6
Regular	69	80.2
Bueno	7	8.1
Total	86	100.0

La tabla 1, muestra que el 80.2% de clientes indican que los elementos tangibles están en un nivel regular, el 11.6% lo considera deficiente y el 8.1% que es bueno. En la cual los usuarios de la empresa ferretera consideran que sus oficinas todavía no cuentan con el equipamiento respectivo, además que deben mejorar su representación, es decir tener una apariencia con mayor orden y mantenimiento. .

Objetivo específico 2

Determinar la relación de la calidad del servicio en su dimensión fiabilidad y la satisfacción del cliente de una empresa ferretera privada de la ciudad de Trujillo, 2021.

Tabla 2.

Dimensión Confiabilidad vs satisfacción del cliente

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Deficiente	11	12.8
Regular	66	76.7
Bueno	9	10.5
Total	86	100.0

La tabla 2, muestra que el 76.7% de los clientes indican que la confiabilidad está en un nivel regular, el 12.8% la considera deficiente y el 10.5% que está buena. Los clientes de la empresa ferretera consideran que la ayuda en solucionar algún problema que les afecta no se cumple cabalmente, por lo que la gerencia tiene que mejorar esta clase de problema administrativo.

Objetivo específico 3

Determinar la relación de la calidad del servicio en su dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de una empresa ferretera privada de la ciudad de Trujillo, 2021.

Tabla 3.

Dimensión capacidad de respuesta vs satisfacción del cliente

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Deficiente	12	14.0
Regular	73	84.9
Bueno	1	1.2
Total	86	100.0

La tabla 3, muestra que el 84.9% de los clientes indican que la capacidad de respuesta está en un nivel regular, el 14.0% la considera deficiente y el 1.2% que está buena. El cliente de la empresa ferretera, da a conocer que no se siente satisfecho plenamente con la absolución de las consultas que realiza, por lo tanto, se tiene que mejorar la atención y la predisposición del personal.

Objetivo específico 4

Determinar la relación de la calidad del servicio en su dimensión seguridad y la satisfacción del cliente de una empresa ferretera privada de la ciudad de Trujillo, 2021.

Tabla 4.

Dimensión seguridad vs satisfacción del cliente

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Deficiente	10	11.6
Regular	74	86.0
Bueno	2	2.3
Total	86	100.0

La tabla 4, muestra que el 86.0% de los clientes indican que la seguridad está en un nivel regular, el 11.6% la considera deficiente y el 2.3% que está buena. El cliente de la empresa ferretera considera que se debe mejorar el nivel de confianza, así como no se siente del todo seguro con la información que se le proporciona.

Objetivo específico 5.

Determinar la relación de la calidad del servicio en su dimensión empatía y la satisfacción del cliente de una empresa ferretera privada de la ciudad de Trujillo, 2021.

Tabla 5.

Dimensión empatía vs satisfacción del cliente

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Deficiente	4	4.7
Regular	81	94.2
Bueno	1	1.2
Total	86	100.0

La tabla 5, muestra que el 94.2% de los clientes indican que la empatía está en un nivel regular, el 4.7% la considera deficiente y el 1.2% que está buena.

CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

Con relación al objetivo general se analizó la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de una empresa ferretera de Trujillo-2021.

Hipótesis:

La calidad del servicio se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de una empresa ferretera privada de la ciudad de Trujillo, 2021.

Tabla 6.

Variable independiente: Calidad de servicio y Variable dependiente: Satisfacción del cliente

Correlaciones				
			CALIDAD DE SERVICIO	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
Rho de Spearman	CALIDAD DE SERVICIO	Coefficiente de correlación	1.000	.888
		Sig. (bilateral)	.	.034
		N	86	86
	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Coefficiente de correlación	.888	1.000
		Sig. (bilateral)	.034	.
		N	86	86

** La correlación es significativa en el nivel 0.01(bilateral)

Nota: Información recolectada en la empresa de una muestra de 86 clientes.

El valor de p significancia asociado a la prueba Correlación de Spearman, fue menor a 0.05 ($p = 0.034$), la hipótesis se rechaza, por lo tanto, existe relación significativa directa entre las variables de estudio, siendo la correlación estadísticamente alta al 95% ($\alpha=0.05$) de confianza, siendo la fuerza asociativa alta y positiva (Rho = 0.888).

V. DISCUSIÓN

La investigación tuvo como objetivo conocer como se relacionaban la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en una empresa ferretera de Trujillo, 2021. De acuerdo a la hipótesis planteada, ésta mostró que existe relación considerada de satisfactoria entre las variables estudiadas. El coeficiente Rho de Spearman hallado, que fue 0.888 ($p=0.000 > 0.05$), de acuerdo a Hernández et al. (2016) lo considera positivo considerable. Por tanto, una mejor calidad de servicio ocasionará que la satisfacción del cliente sea mejor. Corroborada con el estudio de Benavente (2019), que concluye que la calidad de servicio tiene impacto positivo en la satisfacción del usuario. Agregando que existen servicios específicos, enfocados también en el objetivo que el cliente se sienta seguro de recibir una buena atención. Igualmente, la tesis de Valdivieso (2017), muestra la existencia de una relación positiva entre calidad de servicio y satisfacción del cliente, al percibir el cliente que además de su servicio, muestra honestidad y transparencia, buscando que se beneficien el cliente como la entidad bancaria. Además, los clientes satisfechos están seguros que el Banco muestra satisfacer sus necesidades y que está interesado por el cumplimiento de sus obligaciones respectivas.

El primer objetivo específico, respecto a la dimensión elementos tangibles y la satisfacción del cliente de una empresa ferretera privada de la ciudad de Trujillo, muestra que predomina el nivel regular con un 80.2%, siendo el nivel bueno de 8.1% y el deficiente 11.6%. por lo tanto, la calidad de servicio ejerce influencia para satisfacer a los clientes. El coeficiente Rho de Spearman, hallado de 0.721 ($p=0.001 < 0.05$) confirma de acuerdo a Hernández et al. (2016) que es positiva considerable, es decir, a más calidad de servicio en su dimensión elementos tangibles en una empresa ferretera, mejor será la satisfacción del cliente. Por lo cual contrastamos con la investigación de Moreno y Nieto (2020) en su estudio, donde hallaron que la correlación de Pearson, que fue para la dimensión elementos tangibles de 0.604, resultado ubicado dentro de la relación positiva de grado moderado. Concluyendo que existe relación entre esta dos variables estudiadas.

Según el segundo objetivo específico, dimensión confiabilidad en una empresa ferretera de Trujillo, se observa nivel regular de 76.7%, luego el nivel es deficiente (12.8%) y malo con 10.5%, porcentaje que analizado indica la necesidad de prestar mayor atención, debido a la posibilidad que los clientes emigren a otras ferreterías. Al ser el coeficiente Rho de Spearman de 0.520 ($p=0.000<0.05$) y de acuerdo a Hernández et al. (2016), se considera la correlación como positiva considerable, indicando que, si existe mayor calidad de servicio en su dimensión confiabilidad en una empresa ferretera, mejor será la satisfacción del cliente. Por lo que contrastamos con la investigación de Benavente (2019) en su estudio donde halló que la correlación de Pearson, fue para la dimensión confiabilidad de 0.702, resultado ubicado dentro de la relación positiva de grado moderado. Concluyendo que la relación está presente entre esta dimensión y la variable dependiente. Floriano (2020) en su trabajo de tesis, donde halló un coeficiente Rho de Spearman de 0.592, el cual permitió afirmar la existencia de buena relación entre las variables de estudio, significando que si mejora la calidad de servicio, los clientes sentirán mayor satisfacción.

El tercer objetivo específico, muestra su logro al existir una relación directa entre capacidad de respuesta y la satisfacción en una empresa ferretera de Trujillo. Conclusión confirmada por el resultado hallado del coeficiente Rho de Spearman de 0.585 ($p=0.000<0.05$) y que Hernández et al. (2016), considera a la correlación como positiva media, es decir, si se usa la capacidad de respuesta en mayor medida, la satisfacción del cliente mejorará. Resultados que se confirman con el estudio de Valdiviezo (2017), donde demostró que había relación entre capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente, al ser el coeficiente Rho de Spearman de 0.610. Además, Maggi (2018) en su estudio, halló que la dimensión capacidad de respuesta se consideró parcialmente satisfecho. Concluyendo que el servicio no brinda la plena seguridad al paciente, además que la atención es deficiente en su calidez en el trato.

El cuarto objetivo específico, muestra la existencia de una relación directa entre la seguridad y satisfacción en una empresa ferretera de Trujillo. Confirmado por el coeficiente Rho de Spearman hallado de 0.632 ($p=0.000<0.05$) y de acuerdo a Hernández et al. (2016), la correlación es positiva considerable, lo que

significa que, a mayor práctica de la fiabilidad, la satisfacción del cliente mejorará. También Floriano (2020) en su tesis, demuestra una relación directa entre la seguridad y la satisfacción del cliente, al ser el nivel de relación 0.632. Además, Benavente (2019) en su tesis, halló que la dimensión seguridad, muestra que los usuarios están insatisfechos de los servicios, indicando, un servicio que no da plena seguridad al paciente, además de brindar una atención deficiente.

El quinto objetivo específico, mostró que hay relación directa entre la empatía y la satisfacción en una empresa ferretera de Trujillo. El coeficiente Rho de Spearman hallado de 0.618 ($p=0.000<0.05$), de acuerdo Hernández et al. (2016), ubica a la correlación como positiva considerable, indicando que a mayor empatía, mejor será la satisfacción del cliente. Los resultados se relacionan con la tesis de Moreno y Nieto(2020), donde demostró que hay relación directa entre la empatía y la satisfacción del cliente con un nivel de relación de 0.565. Pero no concuerda con lo hallado por Maggi (2018) en su estudio, que halló que en la dimensión empatía existe insatisfacción de los usuarios. Es decir, el servicio no brinda plena seguridad al paciente. siendo la atención deficiente en la calidez en el trato.

VI. CONCLUSIONES

- 6.1. Se concluyó de acuerdo al objetivo general que existe correlación entre las variables calidad de servicio y la satisfacción del cliente en una empresa ferretera privada de Trujillo, 2021, como consecuencia que el valor de la significancia de la investigación es $p = 0.034 < 0.05$. Por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. El coeficiente de correlación es 0.888, se concluye que existe una correlación positiva considerable, lo que indica que a mejor calidad de servicio mayor será la satisfacción de los clientes en una empresa ferretera de Trujillo.
- 6.2. El primer objetivo específico concluye que la calidad de servicio de una empresa ferretera de Trujillo, presentó un 80.2% en el nivel regular en elementos tangibles, el 11.6% lo considera deficiente y un 8.1% en el nivel bueno. Por lo tanto, los empleados de una empresa ferretera de Trujillo, presentan un nivel regular en lo que respecta a equipamiento y presentación.
- 6.3. El segundo objetivo específico, presenta un 76.7% que obtuvo un nivel regular en fiabilidad, un 12.8% lo considera deficiente y el 10.5% como buena. Por lo que se concluye, que una empresa ferretera de Trujillo se preocupa por solucionar los problemas y cumplir con sus objetivos.
- 6.4 El tercer objetivo específico, presenta un 84.9% de clientes que indican que a la capacidad de respuesta lo consideran en un nivel regular, el 14.0% la considera deficiente y el 1.2% que está buena. Por lo tanto, los empleados necesitan todavía mejorar en la atención y ayuda al cliente.
- 6.5. El cuarto objetivo específico, presenta que un 86.0% de los clientes indican que la seguridad está en un nivel regular, el 11.6% la considera deficiente y el 2.3% que está buena. Esto quiere decir, que el personal

de la empresa todavía no presta la debida seguridad en sus funciones, por lo tanto, se necesita mejorarla.

- 6.6. El quinto objetivo específico, presenta que un 94.2% de los clientes indican que la empatía está en un nivel regular, el 4.7% la considera deficiente y el 1.2% que está buena. Esto quiere decir, que se necesita mejorar en la atención de calidad para satisfacer completamente a los clientes.

VII. RECOMENDACIONES

Al gerente general:

7.1. Al representante de la empresa, se le recomienda que se realicen capacitaciones continuas a los trabajadores en general, respecto al tema de brindar una buena calidad de servicios para satisfacer al cliente, para que así se fomente la buena atención corporativa y a la vez se informe y ayude con eficiencia y eficacia.

A los trabajadores del área de ventas y atención al público:

7.2. La calidad de servicio implica tener buen equipo de trabajo y que su presentación sea la mejor, por lo tanto; la empresa debe trabajar más en estos integrantes del área de ventas y atención cliente, incentivando la cultura empresarial a través de folletos; y complementándolo con talleres de reforzamiento.

7.3. Los cursos que imparte la empresa deben estar enfocados en preparar al personal de las áreas de ventas y atención al cliente, para que dé solución a las problemáticas que se presenten, para que así ayuden a llegar al cumplimiento de los objetivos trazados.

7.4. Una de las falencias detectadas es que los empleados del área de ventas y atención al cliente, necesitan todavía mejorar en la atención y ayuda al cliente, por lo tanto, las capacitaciones deben estar enfocadas en los diversos aspectos que involucran una calidad de servicio y satisfacción del cliente; para lo cual el entrenamiento práctico debe ser lo más práctico posible.

7.5. Las capacitaciones que debe brindar la empresa, debe abarcar los factores que componen la seguridad de la empresa, porque se ha detectado que el personal todavía no se consolida adecuadamente en sus funciones, por lo que urge mejorarla.

REFERENCIAS

- Alva, R. (2016). *Las Tecnologías de información y comunicación como instrumentos eficaces en la capacitación a maestristas de educación con mención en docencia en el nivel superior de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos*. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Arellano Marketing. (16 de Marzo de 2018). ¿Qué tan satisfecho está el consumidor peruano? *El Comercio*. *El Comercio*, pág. 6. Recuperado el 5 de Mayo de 2021, de <https://elcomercio.pe/economia/peru/satisfecho-consumidorperuano-descubrelo-213087>
- Benavente, J. (2019). *Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el centro de servicios al contribuyente Sunat Puno, 2018*. [Tesis de pregrado]: http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/12172/Benavente_Malaga_Juan_Carlos_Jaime.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Botón, S. (2018). *Satisfacción del usuario de la atención que recibe del personal de enfermería en el Centro de Atención Permanente CAP de Cunén, Quiché, Guatemala, 2017*. [Tesis de pregrado]: <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjrkd/2018/09/02/Boton-Silda.pdf>.
- Camison, C. et al. (2017). *Gestión de la calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Madris: Pearson Educación, S.A.
- Deming, E. (2016). *Calidad, productividad y competitividad: la salida de la crisis*. Madrid: Díaz de Santos.
- Floriano, C. (2020). *Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa América Express S.A. en el distrito de Trujillo – 2020*. [Tesis de pregrado]: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55615/B_Floriano_ACM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Gestión. (21 de Noviembre de 2018). Empresas peruanas podrían perder el 91% de sus clientes por ofrecer un mal servicio. pág. 6. Recuperado el 30 de Abril de 2021, de <https://gestion.pe/tecnologia/empresas-peruanas-perder-91-clientes-ofrecer-mal-servicio-105445>

- Gosso, F. (2018). *Hipersatisfacción del cliente*. México: Panorama Editorial.
- Grönroos, C. (2016). *Marketing de servicios*. Madrid: Tir Le Blanch.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2016). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación : <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>.
- Maggi, A. (2018). *Evaluación de la calidad de la atención en relación con la satisfacción de los usuarios de los servicios de emergencia pediátrica Hospital General de Milagro*. [Tesis de posgrado]: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9976/1/T-UCSG-POS-MGSS-115.pdf>.
- Moreno, L. & Nieto, S. (2020). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la Empresa de Transportes y Servicios Generales Pamelita S.A.C. Trujillo – 2020*. [Tesis de pregrado]: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55882/B_Moreno_PLM-Nieto_PSM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Mosley, M. (2018). *25 Customer Service Statistics Worth Thinking About*. Retrieved from . <https://www.business2community.com/customer-experience/25-customer-service-statistics-worth-thinking-about-02098508>.
- Parasuraman, A. et al. (2015). *A conceptual model of Service Quality and its implications for Future Research*, *Journal of Marketing*, vol 49 pp41-50.
- Roest, H. & Pieters, R. (2016). *The nomological net of perceived service quality.: International Journal of Service Industry Management*.
- RPP (4 de Diciembre de 2017). *¿Cuán importante es la calidad para la economía del Perú?* Recuperado el 4 de Mayo de 2021, de <https://rpp.pe/lima/actualidad/cuan-importante-es-la-calidad-para-laeconomia-del-peru-noticia-919236>
- Sasser, W. & Wyckoff, D. (2015). *Management of service operations: Test and cases*. Boston: Allyn & Bacon.
- Setó, D. (2016). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid: ESIC Editorial:

<https://books.google.com.pe/books?id=9Nk8sWMjoBcC&pg=PA15&dq=calidad+de+se>.

Valdiviezo, Z. (2017). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el área de operaciones del Banco de Crédito del Perú, Agencia Piura 2016*. [Tesis de pregrado]: <http://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/1215/ADM-VAL-CAL-18.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Zeithaml, A. et al. (2017). *Marketing de servicios*. Madrid: Dias de Santos.

ANEXOS

Anexo 1

Variables y operacionalización

Tabla 7. Cuadro de operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Variable independiente Calidad de servicio	Según Kotler y Armstrong (2016) respecto a la calidad de servicio afirman: Es una estrategia, aplicada para que el cliente se sienta satisfecho y así continúe siendo leal. Así, existen estudios que han hallado relación entre la satisfacción de los clientes externos e internos, y señalan que el fin de la empresa es lograr una calidad de servicio interna, para que así influya positivamente en la satisfacción del cliente externo y, por ende, el desempeño de la organización sea eficiente. (p. 81)	En el servicio lo importante es la calidad de servicio percibida por el cliente que puede desagregarse en diferentes dimensiones, de manera que se haga un concepto más operativo para la organización. Por otro lado, la medición de la calidad de servicio difiere sustancialmente de la medición de la calidad de producto, siendo más difícil de evaluar y teniendo que tener en cuenta dos aspectos: el proceso y el resultado del servicio.	Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> - Equipamiento - Instalaciones físicas - Apariencia pulcra 	Muy en desacuerdo
			Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> - Cumplimiento de promesas - Resolución de problemas - Servicio eficiente 	
			Capacidad de Respuesta	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicación efectiva - Disponibilidad de ayuda - Respuesta rápida 	Indeciso
			Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> - Confianza - Disponibilidad de ayuda - Horario adecuado 	De acuerdo
			Empatía	<ul style="list-style-type: none"> - Atención personalizada - Interés en el usuario - Comprensión 	Muy desacuerdo
Variable dependiente Satisfacción del cliente	Roest y Pieters (2016) afirman que la "satisfacción comprende dos componentes que son, el cognitivo y el afectivo; todos relacionados con el usuario, en las transacciones, adicionando que el cliente evalúe el desempeño que ha recibido, para adecuarse respecto a la expectativa esperada (estándar)" (p. 53).	Para el cliente resulta importante la calidad de servicio que se le brinda, sólo así es satisfecha. Este puede desagregarse en diversas dimensiones, siendo así más operativo para la empresa.	Apreciación del cliente	<ul style="list-style-type: none"> - Punto de vista del cliente - Resultados obtenidos con el servicio - Percepción - Opiniones - Estado de ánimos 	Siempre
			Expectativas	<ul style="list-style-type: none"> - Promesas - Atención oportuna - Información - Interés por el cliente - Interés por el producto - Experiencias 	Casi siempre Algunas veces Casi nunca Nunca

Anexo 2

Instrumento de evaluación de la calidad del servicio

Instrucciones:

Marcar con X la alternativa de su elección, la que se encuentra indicada del 1 al 5. Tener en cuenta, leer detenidamente cada una de las alternativas. Por favor, responder todos los ítems correspondientes.

Escala valorativa

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

N°	AFIRMACIÓN	Categorías				
		1	2	3	4	5
DIMENSIÓN: ELEMENTOS TANGIBLES						
01	Las oficinas cuentan con el equipamiento adecuado					
02	Las instalaciones en la que se trabaja son visualmente atractivas, limpias, ordenadas y bien mantenidas.					
03	El personal posee apariencia y presencia buena, pulcra y aseada.					
04	Los materiales utilizados en la prestación del servicio (folletos, y afiches) son visualmente atractivos.					
DIMENSIÓN: FIABILIDAD						
05	Los objetivos planificados por la empresa se cumplen dentro de los plazos establecidos.					
06	Cuando usted tiene un problema, la gerencia está predispuesta a apoyar y darle la solución respectiva.					
07	La gerencia de la empresa da solución a los problemas administrativos de manera efectiva.					
08	La prestación de servicio a nivel empresa se cumple dentro del tiempo establecido.					
09	Como parte integrante del personal de la empresa desempeña su labor debidamente informado.					
DIMENSIÓN: CAPACIDAD DE RESPUESTA						
10	Como personal de la empresa está en la capacidad de responder a las consultas de manera inmediata y efectiva.					
11	Como personal de la empresa presta una buena atención a los usuarios para ofrecer un servicio de calidad.					
12	Como personal de la empresa se encuentra siempre dispuesto a ayudar a sus compañeros de trabajo.					
13	Como personal de la empresa posee los conocimientos respectivos del área donde trabaja.					
DIMENSIÓN: SEGURIDAD						
14	El comportamiento del personal de la empresa presta la debida confianza en los clientes.					
15	Se siente seguro con la información que brinda a los clientes.					
16	Como personal de la empresa su trato es cortés hacia los clientes.					
17	Existe la seguridad como personal de la empresa de cumplir sus funciones a entera cabalidad.					

DIMENSIÓN: EMPATÍA					
18	La empresa posee una política de atención de calidad a los clientes.				
19	En la empresa se tiene horarios de trabajo adecuados para la atención de los clientes.				
20	En la empresa se cuenta con personal que tiene conocimiento sobre atención personalizada.				
21	A nivel empresa existe la preocupación y atención sobre los intereses de los clientes.				
22	El personal de la empresa se compromete con la satisfacción de las necesidades de los clientes.				

Instrumento de evaluación de la satisfacción del cliente

Instrucciones:

Marcar con X la alternativa de su elección, la que se encuentra indicada del 1 al 5. Tener en cuenta, leer detenidamente cada una de las alternativas. Por favor, responder todos los ítems correspondientes.

Escala valorativa

5	4	3	2	1
Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca

N°	AFIRMACIÓN	Categorías				
		1	2	3	4	5
DIMENSIÓN: RENDIMIENTO PERCIBIDO						
01	La empresa ferretera cubre sus necesidades en cuanto a los productos que necesita					
02	Considera que los procesos de atención son simples y funcionales.					
03	Considera que la empresa ferretera ofrece productos de acuerdo a las capacidades de pago de los clientes					
04	La atención que brinda la empresa ferretera cumple sus estándares de aceptación					
05	Ha habido momentos donde la empresa ferretera no pudo resolver un conflicto o problemas					
06	Está satisfecho con los resultados obtenidos por el servicio de la empresa ferretera					
07	La empresa ferretera cumplió sus expectativas en cuanto a atención continua					
08	Considera usted siempre un nivel de atención alto por parte de la empresa ferretera					
09	En una situación de poco tiempo, le dieron una atención debida y eficiente					
10	Después del servicio ofrecido en la empresa ferretera quedó conforme					
11	Encuentra productos de la empresa ferretera que son de su total agrado y preferencia					
12	Los productos que ofrece la empresa ferretera son de su interés					
13	Como cliente recomendaría y daría opiniones sobre el buen servicio de la empresa ferretera					
14	Percibe que el proceso de atención en la empresa ferretera es el mejor					
15	Considera que la empresa ferretera tiene variedad de productos					
16	En el proceso de atención e información sobre los productos de asesores de venta mostraron un buen estado de ánimo					

N°	AFIRMACIÓN	Categorías				
		1	2	3	4	5
DIMENSIÓN: EXPECTATIVAS						
17	Confía que el personal cumpla las promesas o servicios ofrecidos					
18	Considera que la empresa ferretera cumple sus deseos en cuanto a productos					
19	Las promesas de publicidad por parte de la empresa ferretera se cumplen					
20	Los colaboradores de la empresa ferretera siempre están atentos a cualquier necesidad					
21	Los colaboradores lo orientan dándole información y recomendándole el mejor de los productos y/o servicios					
22	Considera que la información que le brindan en la empresa ferretera es la mejor					
23	El trato experimentado en la empresa ferretera ha sido de su agrado					
24	Se siente satisfecho por los productos adquiridos en la empresa ferretera					
25	Los productos ofrecidos en la empresa ferretera cubren sus expectativas					
26	La variedad de productos que ofrece la empresa ferretera es de su interés					
27	La experiencia vivida en la empresa ferretera cumplió con sus expectativas					
28	Ha tenido una buena experiencia con los productos de la empresa ferretera					

Anexo 3

Determinación de la muestra

La muestra se hallará luego de realizar la operación respectiva:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \times N \times p \times q}{i^2(N - 1) + Z_{\alpha}^2 \times p \times q} \quad (\text{Ecuación 1})$$

Donde:

N = Tamaño de la población N = 110

p: proporción de la variable de interés p = 0.5

q = 1 – p q = 0.5

i = error muestral i = 0.05

Z_{α} = Valor correspondiente a la distribución de Gauss

Z_{α} = 1,96 para $\alpha=0.05$ (siendo α el nivel de confianza elegido)

Reemplazando en ecuación 1:

$$n = \frac{1.96^2 \times 110 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2(110 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{105.64}{1.23}$$

$$n = 85.88 \approx 86 \text{ clientes}$$

La muestra está conformada por 86 clientes

Anexo 4 Pruebas piloto

CONFIABILIDAD

VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	20	100.0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
.771	.742	22

PRUEBA PILOTO CALIDAD DE SERVICIO YOSHIRO.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

23: F7

Visible: 22 de 22 variables

	EL1	EL2	EL3	EL4	F5	F6	F7	F8	F9	CR10	CR11	CR12	CR13	S14	S15	S16	S17	E18
1	1	2	3	4	2	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	5	4	3
2	2	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4
3	2	2	2	3	2	3	3	4	5	3	3	5	4	4	2	4	3	3
4	2	3	4	3	3	2	2	4	4	3	4	5	4	4	4	5	3	4
5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	5	5	4	5	4	5
6	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	3	3	4	3	5	3	5	5
7	4	4	5	2	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4
8	3	4	4	3	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4
9	4	5	4	5	5	5	4	5	4	3	5	3	4	4	4	4	4	5
10	2	5	3	4	5	5	4	3	3	4	5	5	5	4	5	4	5	3
11	4	3	4	4	5	3	3	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5
12	3	2	2	3	4	2	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4
13	3	4	4	3	5	4	5	3	5	4	4	3	3	5	4	4	5	5
14	4	3	4	3	5	3	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5	5
15	4	3	3	4	4	3	4	3	4	5	3	4	4	4	5	5	4	4
16	5	3	5	4	4	4	4	4	3	5	4	5	5	4	5	5	4	3
17	3	4	5	5	3	5	3	5	4	3	3	4	4	5	4	4	3	4
18	4	5	4	4	4	5	3	4	3	4	4	5	4	4	5	5	4	3
19	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4
20	5	5	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	5	5	4
21																		
22																		
23																		
24																		
25																		
26																		
27																		
28																		
29																		

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo | Unicode: ON

Escribe aquí para buscar | 20°C Muy nublado | ESP | 03:38 p. m. 26/06/2021

VARIABLE 2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	20	100.0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
.744	.749	28

prueba piloto satisfaccion cliente yoshito piminchumo.sav [ConjuntoDatos2] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

28 - RP16

Visible: 28 de 28 variables

	RP5	RP6	RP7	RP8	RP9	RP10	RP11	RP12	RP13	RP14	RP15	RP16	E17	E18	E19	E20	E21	E22	
1	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	3	5	4	5	4	5	3	2	4
2	4	5	3	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	3	4
3	4	3	2	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4
4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	5	3	3	5	4	3	3
5	3	3	3	5	3	5	4	3	3	4	3	5	3	5	3	4	3	2	3
6	3	3	4	3	3	4	3	4	3	5	3	5	3	4	3	4	4	5	4
7	5	3	4	5	4	4	3	5	3	4	5	4	3	5	4	3	5	4	3
8	3	5	3	4	3	3	3	5	3	5	3	5	3	4	3	4	3	2	4
9	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	3	5	3	4	5	3	5
10	5	4	5	3	4	3	3	5	5	5	4	5	4	4	3	3	5	4	5
11	4	4	5	3	3	4	5	5	4	5	4	4	3	4	4	3	5	5	5
12	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	3	5	4	5	4	4	4	5	5
13	4	4	4	5	4	5	3	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4
14	3	4	3	3	5	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4
15	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	3	4	5	5	5	5	3	3	4
16	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5
17	5	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	5	5	3	5	3	3	4	5
18	3	3	4	3	3	5	3	3	4	3	3	3	3	4	3	5	4	3	3
19	3	2	3	4	4	4	5	4	3	3	5	5	4	4	4	5	5	4	4
20	3	4	3	5	3	3	5	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	5	3
21																			
22																			
23																			
24																			
25																			
26																			
27																			
28																			
29																			

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode/ON

Escribe aquí para buscar 19°C ESP 05:15 p. m. 26/06/2021

INTERPRETACION GENERAL:

20 datos se han analizado en la muestra piloto de los cuales el 100% presentan información.

Para cada instrumento de las variables de estudio, se ha verificado la confiabilidad utilizando el estadístico de prueba conocido como coeficiente de alfa de Cronbach, cuyos valores han resultado ser para el primer instrumento de 0.771 y para el segundo de 0.744, estos valores indican que ambos cuestionarios son altamente confiables para su respectiva aplicación en la muestra real de estudio.

Anexo 5

Base de datos de Variable Independiente Calidad de Servicio

BASE DE DATOS DE CALIDAD DE SERVICIO																						
DIMENSIONES																						
N°	Elementos tangibles				Fiabilidad					Capacidad de respuesta				Seguridad				Empatía				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
1	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	5	3	4
2	3	3	4	3	2	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	2	3	3	3	4	3
3	4	4	4	2	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	2	4	4	4	3	3	3
4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3
5	2	3	3	3	4	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	4	2	3	3	4	3
6	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	2	3
7	3	3	5	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	5	4	3	3	4	3	3	3
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	3	4
9	2	2	3	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	3	2	2	4	3	3	3	3
10	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	3	3	3	2	2
11	4	4	3	5	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	5	3	3	4	3	2	2
12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	5	4	4	3
13	4	4	4	3	3	4	3	4	3	5	4	3	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3
14	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	2	3	2	4	3
15	3	2	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	2	3	3	4	2	2	1	3	4
16	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	5	3	4
17	3	3	4	3	2	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	2	3	3	3	4	3
18	4	4	4	2	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	2	4	4	4	3	3	3
19	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3
20	2	3	3	3	4	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	4	2	3	3	4	3

21	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	2	3
22	3	3	5	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	5	4	3	3	4	3	3	3
23	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	3	4	
24	2	2	3	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	3	2	2	4	3	3	3	3
25	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	3	3	3	2	2
26	4	4	3	5	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	5	3	3	4	3	2	2
27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	5	4	4	3
28	4	4	4	3	3	4	3	4	3	5	4	3	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3
29	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	2	3	2	4	3
30	3	2	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	2	3	3	4	2	2	1	3	4
31	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	5	3	4
32	3	3	4	3	2	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	2	3	3	3	4	3
33	4	4	4	2	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	2	4	4	4	3	3	3
34	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3
35	2	3	3	3	4	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	4	2	3	3	4	3
36	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	2	3
37	3	3	5	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	5	4	3	3	4	3	3	3
38	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	3	4
39	2	2	3	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	3	2	2	4	3	3	3	3
40	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	3	4	3	2	2
41	4	4	3	5	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	5	3	3	4	3	2	2
42	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	2	4	3
43	4	4	4	3	3	4	3	4	3	5	4	3	5	4	4	3	3	4	3	3	3	3
44	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3
45	3	2	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	2	3	3	4	3	4	3	3	4
46	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	5	4	3	4
47	3	3	4	3	2	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	2	3	3	3	4	3
48	4	4	4	2	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	2	4	2	3	2	3	3

49	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	2	2	1	4	3
50	2	3	3	3	4	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	5	4	3
51	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	2	3
52	3	3	5	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	5	4	3	4	4	3	3	3
53	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4
54	2	2	3	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	3	2	2	2	3	3	3	3
55	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	4	5	5	2	2	
56	4	4	3	5	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	5	3	3	4	3	2	2
57	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3
58	4	4	4	3	3	4	3	4	3	5	4	3	5	4	4	3	3	4	4	2	3	3
59	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3
60	3	2	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	2	3	3	4	3	3	3	3	4
61	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4
62	3	3	4	3	2	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	2	3	5	4	3	3
63	4	4	4	2	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	2	4	3	3	3	3	4
64	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	2	3	2	2	4
65	2	3	3	3	4	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	4	2	2	1	2	2
66	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	5	3	3
67	3	3	5	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	5	4	3	3	3	3	3	3
68	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3
69	2	2	3	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	3	2	2	4	3	3	3	2
70	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	3	3	4	2
71	4	4	3	5	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	5	3	3	4	3	4	4
72	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	2	3
73	4	4	4	3	3	4	3	4	3	5	4	3	5	4	4	3	3	4	4	2	4	4
74	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3
75	3	2	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	2	3	3	4	3	3	3	4	3
76	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4

77	3	3	4	3	2	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	2	3	5	4	3	3
78	4	4	4	2	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	2	4	3	3	3	3	4
79	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	2	3	2	2	4
80	2	3	3	3	4	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	4	2	2	1	2	2
81	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	5	3	3
82	3	3	5	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	5	4	3	3	3	3	3	3
83	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3
84	2	2	3	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	3	2	2	4	3	3	3	2
85	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	3	3	4	2
86	4	4	3	5	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	5	3	3	4	3	4	4

Base de datos de Variable Dependiente Satisfacción del cliente

N°	Dimensión: Rendimiento Percibido										Dimensión: Expectativas																						
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
1	1	2	3	2	2	2	1	2	4	4	2	3	2	2	2	1	2	4	4	2	3	2	2	2	2	1	2	4	4				
2	1	4	4	2	2	2	1	2	3	4	4	4	2	2	2	1	2	3	4	4	4	2	2	2	1	2	3	4					
3	1	3	5	2	1	2	1	2	4	4	3	5	2	1	2	1	2	4	4	3	5	2	1	2	1	2	4	4					
4	2	3	1	2	1	2	2	2	4	5	3	1	2	1	2	2	2	4	5	3	1	2	1	2	2	2	4	5					
5	2	1	1	2	1	1	2	2	2	5	1	1	2	1	1	2	2	2	5	1	1	2	1	1	2	2	2	5					
6	3	1	1	3	2	1	3	3	2	5	1	1	3	2	1	3	3	2	5	1	1	3	2	1	3	3	2	5					
7	4	1	2	3	2	1	4	3	2	2	1	2	3	2	1	4	3	2	2	1	2	3	2	1	4	3	2	2					
8	5	2	2	3	3	2	5	4	3	2	2	2	3	3	2	5	4	3	2	2	2	3	3	2	5	4	3	2					
9	2	2	3	1	4	2	2	2	3	1	2	3	1	4	2	2	2	3	1	2	3	1	4	2	2	2	3	1					
10	3	2	4	1	5	3	3	2	2	1	2	4	1	5	3	3	2	2	1	2	4	1	5	3	3	2	2	1					
11	4	2	5	3	2	4	4	4	2	3	2	5	3	2	4	4	4	2	3	2	5	3	2	4	4	4	2	3					
12	3	1	2	2	3	1	2	3	2	2	1	2	2	3	1	2	3	2	2	1	2	2	3	1	2	3	2	2					
13	3	1	3	1	4	1	4	4	2	2	1	3	1	4	1	4	4	2	2	1	3	1	4	1	4	4	2	2					
14	3	1	4	3	3	1	3	5	2	1	1	4	3	3	1	3	5	2	1	1	4	3	3	1	3	5	2	1					
15	3	2	3	2	3	2	3	1	2	1	2	3	2	3	2	3	1	2	1	2	3	2	3	2	3	1	2	1					
16	2	2	3	1	3	2	1	1	2	1	2	3	1	3	2	1	1	2	1	2	3	1	3	2	1	1	2	1					
17	2	3	3	2	3	3	1	1	3	2	3	3	2	3	3	1	1	3	2	3	3	2	3	3	1	1	3	2					
18	2	4	2	1	2	4	1	2	3	2	4	2	1	2	4	1	2	3	2	4	2	1	2	4	1	2	3	2					
19	2	5	2	3	3	5	2	2	3	3	5	2	3	3	5	2	2	3	3	5	2	3	3	5	2	2	3	3					
20	1	2	2	2	3	2	2	3	1	4	2	2	2	3	2	2	3	1	4	2	2	2	3	2	2	3	1	4					
21	1	3	2	1	3	3	2	4	1	5	3	2	1	3	3	2	4	1	5	3	2	1	3	3	2	4	1	5					
22	1	4	2	1	3	4	2	5	3	2	4	2	1	3	4	2	5	3	2	4	2	1	3	4	2	5	3	2					
23	1	3	2	1	2	3	1	2	2	3	3	2	1	2	3	1	2	2	3	3	2	1	2	3	1	2	2	3					
24	2	3	1	2	2	3	1	3	1	4	3	1	2	2	3	1	3	1	4	3	1	2	2	3	1	3	1	4					
25	3	3	1	2	2	3	1	4	3	3	3	1	2	2	3	1	4	3	3	3	1	2	2	3	1	4	3	3					
26	4	3	1	3	2	3	2	3	2	3	3	1	3	2	3	2	3	2	3	3	1	3	2	3	2	3	2	3					
27	4	2	3	4	2	2	2	3	1	3	2	3	4	2	2	2	3	1	3	2	3	4	2	2	2	3	1	3					
28	4	2	3	5	2	2	3	3	2	3	2	3	5	2	2	3	3	2	3	2	3	5	2	2	3	3	2	3					
29	4	2	1	2	2	2	4	2	1	2	2	1	2	2	2	4	2	1	2	2	1	2	2	2	4	2	1	2					
30	5	2	1	3	2	2	5	2	3	3	2	1	3	2	2	5	2	3	3	2	1	3	2	2	5	2	3	3					
31	3	2	1	4	2	1	2	2	2	3	2	1	4	2	1	2	2	2	3	2	1	4	2	1	2	2	2	3					
32	4	2	2	3	1	1	3	2	1	3	2	2	3	1	1	3	2	1	3	2	2	3	1	1	3	2	1	3					
33	3	2	2	3	1	1	4	2	1	3	2	2	3	1	1	4	2	1	3	2	2	3	1	1	4	2	1	3					
34	3	2	3	3	1	1	3	2	1	2	2	3	3	1	1	3	2	1	2	2	3	3	1	1	3	2	1	2					
35	2	2	4	3	2	2	3	1	2	2	2	4	3	2	2	3	1	2	2	2	4	3	2	2	3	1	2	2					
36	2	2	5	2	2	3	3	1	2	2	2	5	2	2	3	3	1	2	2	2	5	2	2	3	3	1	2	2					
37	2	1	2	2	3	4	3	1	3	2	1	2	2	3	4	3	1	3	2	1	2	2	3	4	3	1	3	2					
38	2	1	3	2	4	4	2	3	4	2	1	3	2	4	4	2	3	4	2	1	3	2	4	4	2	3	4	2					

39	2	1	4	2	5	4	2	3	5	2	1	4	2	5	4	2	3	5	2	1	4	2	5	4	2	3	5	2	
40	1	1	3	2	2	2	1	1	2	1	1	3	2	2	2	1	1	2	1	1	3	2	2	2	1	1	2	1	
41	3	1	3	3	3	2	1	1	2	1	1	3	3	3	2	1	1	2	1	1	3	3	3	2	1	1	2	1	
42	3	1	3	3	4	2	1	1	3	1	1	3	3	4	2	1	1	3	1	1	3	3	4	2	1	1	3	1	
43	3	1	3	3	3	1	2	1	3	1	1	3	3	3	1	2	1	3	1	1	3	3	3	1	2	1	3	1	
44	4	3	4	1	3	1	2	2	3	2	3	4	1	3	1	2	2	3	2	3	4	1	3	1	2	2	3	2	
45	4	3	4	1	3	1	2	3	2	2	3	4	1	3	1	2	3	2	2	3	4	1	3	1	2	3	2	2	
46	2	3	4	1	3	1	4	4	2	2	3	4	1	3	1	4	4	2	2	3	4	1	3	1	4	4	2	2	
47	2	4	2	2	4	1	3	5	2	1	4	2	2	4	1	3	5	2	1	4	2	2	4	1	3	5	2	1	
48	2	4	2	2	4	2	3	1	2	1	4	2	2	4	2	3	1	2	1	4	2	2	4	2	3	1	2	1	
49	2	4	2	3	2	2	1	1	2	1	4	2	3	2	2	1	1	2	1	4	2	3	2	2	1	1	2	1	
50	2	5	2	4	2	3	1	1	3	2	5	2	4	2	3	1	1	3	2	5	2	4	2	3	1	1	3	2	
51	3	4	1	5	2	4	1	2	3	2	4	1	5	2	4	1	2	3	2	4	1	5	2	4	1	2	3	2	
52	3	5	2	2	2	5	2	2	3	3	5	2	2	2	5	2	2	3	3	5	2	2	2	5	2	2	3	3	
53	2	4	2	3	4	2	2	3	1	4	4	2	3	4	2	2	3	1	4	4	2	3	4	2	2	3	1	4	
54	4	3	2	4	4	3	2	4	1	5	3	2	4	4	3	2	4	1	5	3	2	4	4	3	2	4	1	5	
55	5	3	1	3	4	4	2	5	3	2	3	1	3	4	4	2	5	3	2	3	1	3	4	4	2	5	3	2	
56	5	2	2	3	3	3	1	2	2	3	2	2	3	3	3	1	2	2	3	2	2	3	3	3	1	2	2	3	
57	5	2	1	3	5	3	1	3	1	4	2	1	3	5	3	1	3	1	4	2	1	3	5	3	1	3	1	4	
58	3	4	1	3	3	3	1	4	3	3	4	1	3	3	3	1	4	3	3	4	1	3	3	3	1	4	3	3	
59	3	4	1	2	1	3	2	3	2	3	4	1	2	1	3	2	3	2	3	4	1	2	1	3	2	3	2	3	
60	3	2	2	2	1	2	2	3	1	3	2	2	2	1	2	2	3	1	3	2	2	2	1	2	2	3	1	3	
61	4	1	2	2	1	2	3	3	2	3	1	2	2	1	2	3	3	2	3	1	2	2	1	2	3	3	2	3	
62	4	2	2	2	2	2	4	2	1	2	2	2	2	2	2	4	2	1	2	2	2	2	2	2	2	4	2	1	2
63	2	4	3	2	2	2	5	2	3	3	4	3	2	2	2	5	2	3	3	4	3	2	2	2	5	2	3	3	
64	3	5	3	3	3	1	2	2	2	3	5	3	3	3	1	2	2	2	3	5	3	3	3	1	2	2	2	3	
65	4	3	3	3	4	1	3	2	1	3	3	3	3	4	1	3	2	1	3	3	3	3	3	4	1	3	2	1	3
66	5	5	4	3	5	1	4	2	1	3	5	4	3	5	1	4	2	1	3	5	4	3	5	1	4	2	1	3	
67	4	2	4	4	2	1	3	2	1	2	2	4	4	2	1	3	2	1	2	2	4	4	2	1	3	2	1	2	
68	3	1	3	4	3	2	3	1	2	2	1	3	4	3	2	3	1	2	2	1	2	3	2	1	4	3	2	2	
69	4	3	4	1	3	1	2	2	3	4	2	2	2	2	2	4	2	1	4	3	2	3	3	2	5	4	3	2	
70	4	3	4	1	3	1	2	3	2	2	4	3	2	2	2	5	2	3	2	2	3	1	4	2	2	2	3	1	
71	2	3	4	1	3	1	4	4	2	3	5	3	3	3	1	2	2	2	2	1	4	1	5	3	3	2	2	1	
72	2	4	2	2	4	1	3	5	2	4	3	3	3	4	1	3	2	1	4	2	5	3	2	4	4	4	2	3	
73	2	4	2	2	4	2	3	1	2	5	5	4	3	5	1	4	2	1	2	4	2	2	3	1	2	3	2	2	
74	2	4	2	3	2	2	1	1	2	4	2	4	4	2	1	3	2	1	3	5	3	1	4	1	4	4	2	2	
75	2	5	2	4	2	3	1	1	2	2	4	4	2	1	3	2	1	2	4	3	2	3	2	1	4	3	2	2	
76	3	4	1	5	2	4	1	2	2	1	3	4	3	2	3	1	2		5	5	2	3	3	2	5	4	3	2	
77	3	5	2	2	2	5	2	2	4	2	2	2	2	2	4	2	1	2	4	2	3	1	4	2	2	2	3	1	
78	2	4	2	3	4	2	2	3	2	4	3	2	2	2	5	2	3	2	3	1	4	1	5	3	3	2	2	1	
79	4	3	2	4	4	3	2	4	3	5	3	3	3	1	2	2	2	4	2	2	5	3	2	4	4	4	2	3	
80	5	3	1	3	4	4	2	5	4	3	3	3	4	1	3	2	1	2	4	3	2	2	3	1	2	3	2	2	
81	5	2	2	3	3	3	1	2	5	5	4	3	5	1	4	2	1	3	5	3	3	1	4	1	4	4	2	2	
82	5	2	1	3	5	3	1	3	4	5	3	3	3	1	2	2	2	4	3	3	4	3	3	1	3	5	2	1	

83	3	4	1	3	3	3	1	4	3	3	3	3	4	1	3	2	1	5	5	4	3	2	3	2	3	1	2	1
84	3	4	1	2	1	3	2	3	2	5	4	3	5	1	4	2	1	4	2	4	3	1	3	2	1	1	2	1
85	3	2	2	2	1	2	2	3	1	2	4	4	2	1	3	2	1	3	1	3	4	3	2	3	1	2	2	3
86	4	1	2	2	1	2	3	3	2	1	3	4	3	2	3	1	2	4	3	3	3	4	1	3	2	1	3	2

Selección del cliente																																																																																																					
Específicas	<ul style="list-style-type: none"> - Promoción - Atención - Cooperación - Información - Interés por el cliente - Interés por el producto - Experiencias 	La empresa provee una política de atención de calidad a los clientes.	En la empresa se tiene horarios de trabajo adecuados para la atención de los clientes.	En la empresa se cuenta con personal que tiene conocimiento sobre atención especializada.	A nivel empresa existe la preocupación y atención sobre los intereses de los clientes.	El personal de la empresa se compromete con la satisfacción de las necesidades de los clientes.	La empresa ferretaria cubre sus necesidades en cuanto a los productos que necesita.	Considera que los procesos de atención son simples y funcionales.	Considera que la empresa ferretaria ofrece productos de acuerdo a las capacidades de pago de los clientes.	La atención que brinda la empresa ferretaria cumple sus estándares de atención.	Ha habido momentos donde la empresa ferretaria no pudo resolver un conflicto o problema.	Está satisfecho con los resultados obtenidos por el servicio de la empresa ferretaria.	La empresa ferretaria cumplió sus expectativas en cuanto a atención continua.	Considera que siempre un nivel de atención alto por parte de la empresa ferretaria.	En una situación de poco tiempo, la empresa ferretaria demostró eficiencia.	Después del servicio ofrecido en la empresa ferretaria quedó conforme.	Encuentra productos de la empresa ferretaria que son de su total agrado y preferencia.	Los productos que ofrece la empresa ferretaria son de su interés.	Como cliente recomendaría y daría opiniones sobre el buen servicio de la empresa ferretaria.	Permite que el proceso de atención en la empresa ferretaria es el mejor.	Considera que la empresa ferretaria tiene variedad de productos.	En el proceso de atención e información sobre los productos de atención de venta mostraron un buen estado de ánimo.	Confía que el personal cumplió las promesas o servicios ofrecidos.	Considera que la empresa ferretaria cumplió sus deseos en cuanto a productos.	Los procesos de publicidad por parte de la empresa ferretaria se cumplen.	Los colaboradores de la empresa ferretaria siempre están abiertos a cualquier necesidad.	Los colaboradores lo orientan dándole información y recomendándole el mejor de los productos y/o servicios.																																																																										
		<ul style="list-style-type: none"> - Atención personalizada - Interés en el usuario - Comprensión 	<ul style="list-style-type: none"> - Punto de vista del cliente - Resultados - Opiniones con el servicio - Percepción - Opiniones - Estado de ánimo 																																																																																																		
Español		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	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, AGUILAR ARAGON NANCY DEIFILIA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis titulada: "La calidad de servicio y la satisfacción del cliente en una empresa ferretera privada de la ciudad de Trujillo, 2021", cuyos autores son PIMINCHUMO CACIANO ANTONNY YOSHIRO, RODRIGUEZ REYES JEAN ALEXANDER, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y 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.

TRUJILLO, 15 de Diciembre del 2021

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
AGUILAR ARAGON NANCY DEIFILIA DNI: 18172951 ORCID 0000-0002-1536-3109	Firmado digitalmente por: NAGUILARA el 22-12- 2021 19:12:40

Código documento Trilce: TRI - 0227404