



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Calidad de servicio y su relación con la Satisfacción del Usuario
de la Empresa Negocios Gonzales Chiclayo 2018**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN**

AUTORES:

Delgado Montenegro Livi Carin (ORCID: 0000-0003-0495-4103)
Medina Del Carpio Flor de María (ORCID: 0000-0002-8840-4645)

ASESOR:

Mgtr. Fernando Arriola Jiménez (ORCID: 0000-0001-8730-2973)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Gestión de Organizaciones

CHICLAYO – PERU

2018

Dedicatoria

Dedicamos en primer lugar este informe a Dios todopoderoso creador de todas las cosas, el que nos ha dado la inteligencia, fuerzas, habilidad, capacidad y fortaleza para continuar ante cualquier obstáculo que se me presente, creando nuevas cosas e innovando nuevas ideas; con toda la humildad que de nuestro corazón puede emanar se lo dedico a él.

De igual manera dedicamos también a nuestros padres por el apoyo fraternal y esmero que ponen hacia nosotras y a nuestros hijos que son el motor que nos impulsa a seguir adelante, también nos ven desarrollandonos como persona profesional en la carrera de administración de empresas cumpliendo las metas y objetivos trazados.

Al docente que día a día nos brinda parte de sus conocimientos para poder ponerlos en práctica en el campo laboral y ser futuras profesionales con calidad humana capacitados para poder desempeñarnos en un centro de labores acorde con nuestra especialidad o ser dueños de nuestra propia empresa.

Flor de María

Livi Carin

Agradecimiento

Agradecemos a Dios en primer lugar por permitir culminar nuestra carrera, darnos las fuerzas, potencia y tranquilidad necesaria para superar los muchos obstáculos que se me presentaron en el desarrollo de mi informe.

A cada miembro de mi familia que han brindado su apoyo en el largo de nuestra carrera profesional que nos inculcaron el temor a Dios y el amor con el que voy transitando por esta vida, luchando día a día en nuestros estudios para llegar y lograr hacer unas profesionales de éxito.

Los autores

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEORICO	4
III. METODOLOGÍA	11
3.1. Tipo y Diseño de la investigación	11
3.2. Operacionalización de variables	11
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	12
3.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos	13
3.5. Procedimiento	13
3.6. Métodos de análisis de datos	14
3.7. Aspectos éticos	14
IV.RESULTADOS	15
V. DISCUSIÓN.....	18
VI.CONCLUSIONES	22
VII.RECOMENDACIONES.....	23
REFERENCIAS	24
ANEXOS.....	31

Índice de tablas

TABLA 1. N° DE CLIENTES REGISTRADOS EN LA FERRETERÍA NEGOCIOS GONZALES S.A. - ENERO - JULIO 2017	12
TABLA 2. FIABILIDAD DEL INSTRUMENTO.....	13
TABLA 3. CRITERIOS ÉTICOS.....	14
TABLA 4. ANÁLISIS GLOBAL DE LAS DIMENSIONES DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA FERRETERÍA NEGOCIOS GONZALES.....	15
TABLA 5. CALIFICACIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO DE LA FERRETERÍA NEGOCIOS GONZALES.	16
TABLA 6. ANÁLISIS DE LA RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS EN LA FERRETERÍA NEGOCIOS GONZALES.....	17
TABLA 7. PRUEBA DE PEARSON PARA PROBAR LA RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS EN LA FERRETERÍA NEGOCIOS GONZALES.....	17

Índice de figuras

FIGURA 1. EN LA EVALUACIÓN GLOBAL DE LA CALIDAD DE SERVICIO DE LA FERRETERÍA NEGOCIOS GONZALES.....	15
FIGURA 2. EN LA EVALUACIÓN GENERAL DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA FERRETERÍA NEGOCIOS GONZALES.....	16

Resumen

Esta investigación, asumió como principal objetivo comprobar la correlación entre la calidad de servicio y satisfacción de los usuarios de la empresa Negocios Gonzales Chiclayo. El enfoque es del tipo cuantitativo, de modelo correlacional, con diseño de no experimental. La muestra se determinó de forma aleatoria de 118 clientes que aceptaron participar del estudio. En la recogida de datos, se hizo uso de la encuesta dirigida a los clientes participantes. Para realizar la recolección de datos, los instrumentos fueron validados a través del juicio de 3 expertos, el alfa de Cronbach igual a 0,710 indica una buena confiabilidad, al realizar la prueba de correlación de Pearson, entre los indicadores de competencias laborales y la productividad, se encontró que el coeficiente de correlación $r = 0,536$ lo cual muestra que existe una influencia moderada entre las variables con un alto nivel de significación $p < 0,001$ por lo tanto se concluye que la Calidad de Servicio se encuentra medianamente correlacionada con la Satisfacción de los usuarios en la Ferretería Negocios Gonzales, Al identificar el nivel de la Calidad de Servicio de la ferretería Negocios Gonzales, encontramos que el 59% de los usuarios aprueban la calidad de servicio brindada por la ferretería Negocios Gonzales y asimismo, en el diagnóstico de la satisfacción de los consumidores de la empresa Negocios Gonzales, encontramos que el 50% de los clientes se encuentran satisfechos, seguidos del 22% que se encuentran Muy satisfechos, todavía se tiene un 6% de clientes que se encuentran insatisfechos y no se encontraron clientes que estén Muy insatisfechos.

Palabras Claves: Calidad de Servicio, Satisfacción de los usuarios.

Abstract

This research, assumed as its main objective to verify the correlation between quality of service and satisfaction of the users of the company Negocios Gonzales Chiclayo. The approach is of the quantitative type, of a correlational model, with a non-experimental design. The sample was determined randomly from 118 clients who agreed to participate in the study. In the data collection, the survey addressed to the participating clients was used. To perform the data collection, the instruments were validated through the judgment of 3 experts, Cronbach's alpha equal to 0.710 indicates a good reliability, when performing the Pearson correlation test, between labor competency indicators and productivity, it was found that the correlation coefficient $r = 0.536$ which indicates that there is a moderate influence between the variables with a high level of significance $p < 0.001$, therefore it is concluded that the Quality of Service is fairly correlated with the Satisfaction of the users at the Gonzales Business Hardware Store, When we identify the level of Service Quality of the Gonzales hardware store, we find that 59% of the customers approve the quality of service provided by the hardware store Gonzales and also, in the diagnosis of the satisfaction of the users of the company Gonzales Business, we find that 50% of the clients are satisfied os, followed by 22% who are very satisfied, still have 6% of clients who are dissatisfied and no customers were found who are very dissatisfied. Who are very satisfied and have not found customers who are very dissatisfied.

Keywords: Quality of Service, Satisfaction of users.

I. INTRODUCCIÓN

A nivel mundial, la calidad de servicio es de mucha relevancia en las organizaciones, por el simple hecho de que los clientes exigen siempre lo mejor en su atención. Antes la oferta era un poco más limitada; pero a medida que pasa los años, la tecnología, el desarrollo del mercado y progresos técnicos, llegaron al cliente. Los cambios económicos en el mundo han impuesto mayor competencia en el ámbito empresarial; las pequeñas empresas se enfrentan a numerosas dificultades para mantenerse en el mercado de forma competitiva.

Si observamos en la fuente del producto bruto interno, PBI, a través del Ministerio de Economía y Finanzas (MEF), mide el nivel de actividad económica y se define como el valor de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un período determinado. Puede ser medido en valores corrientes o valores constantes, a precios de un año base. El PBI puede también ser definido como la suma de los valores agregados de todos los sectores de la economía, es decir, el valor que agrega cada empresa en el proceso de producción es igual al valor de la producción que genera menos el valor de los bienes intermedios o insumos utilizados, y se ha visto incrementar el sector de pollerías; dado a ello en el Perú, los pollos representan el 53% y las cadenas de pollerías un 15% de consumo. Por lo tanto es importante tener en cuenta la calidad del producto y servicio.

La satisfacción del cliente es un estado psicológico, es el juicio que una persona hace del rendimiento percibido con relación a las expectativas que tiene de un bien o servicio, es importante que las empresas privadas o públicas, tengan conocimiento sobre las quejas que presentan los clientes; esto ayudara a evaluar los problemas que surgen cuando se brinda un servicio (Kotler & Keller, 2012, pág. 128). Debemos tener presente que el éxito de una empresa depende de la lealtad de los clientes, por esta razón la pérdida de clientes por insatisfacción es un gran problema para cualquier empresa.

La operación de vender cada vez es más difícil, los clientes se encuentran más preparados y por ende se vuelven más exigentes, la competencia también es más ofensiva, y la celeridad de las ideas más vertiginosa, mantener y ampliar

la cartera de clientes requiere del equipo de ventas más energías, mejor preparación y una planificación íntegra de sus actividades. De esta manera las empresas empezarán a gozar de muchos beneficios, uno de los más resaltantes sería que gracias a los mayores ingresos que generarán, podrán tener la tan ansiada estabilidad económica para que su negocio rinda sin problemas en el mercado. Por lo tanto, debemos ofrecer la mejor prestación al cliente ya que el servicio es la capacidad que tiene una empresa para crear una relación de fidelidad y promoción entre empresa – cliente, dado que la calidad del servicio es uno de los factores que agregan valor a la empresa, a esto se le conoce como la imagen que la empresa va a tener ante su competencia, siendo también su mejor publicidad, las recomendaciones “boca a boca” de clientes satisfechos. Según los autores debemos ofrecer el mejor servicio al cliente ya que cada día se vuelven más exigentes y siempre ser conscientes que para el mejoramiento de la empresa se debe tener al personal en continuas capacitaciones y en un ambiente laboral armonioso y estable, pues todo esto influye en los resultados ya que nos enfrentamos a una competencia agresiva y a un mundo globalizado.

La empresa Negocios Gonzales se desempeña en el rubro ferretero cuyo mercado se encuentra centrado mayormente en la región Lambayeque, actualmente cuenta con una competencia bastante dura, desde las grandes Empresas Retail como Sodimac, Promart Home Center y Maestro, así como las grandes corporaciones como Dino, Ferronor, BIM, entre otras. Esta problemática nos obliga indagar sobre la influencia de la calidad de servicio en el nivel de las ventas, y así tomar decisiones firmes de proveer una excelente calidad de servicio e realizar técnicas para conocer qué opinan sus usuarios sobre el servicio recibido que les permitan mantener o mejorar su calidad, con el propósito de elevar sus niveles de ventas. La calidad es un término que se puede estudiar desde dos campos tanto filosófico como empírico, debido a que para poder definirla y determinar todo lo que abarca la rodea un conjunto de teorías, una de ellas es la Teoría de la expectativa y la percepción, de la cual podemos percatarnos tiene cierto grado de complejidad, por lo cual en la actualidad recién se está viendo a nivel internacional la aprobación de las ISO, para esta investigación se está tomando como referente a Evans & Lindsay, (2005), ellos establecen que el término calidad, nunca va ser del todo claro en su definición y

esto debido a que los usuarios al momento de gozar de un servicio, la relación con diferentes factores que llegan a influir su punto de vista, como son:

1. Perfección
2. Consistencia
3. Eliminación del desperdicio
4. Velocidad en la entrega
5. Cumplimiento con las políticas y procedimientos
6. Ofrecimiento de un producto eficiente y útil
7. Hacer las cosas bien desde la primera vez
8. Complacer o satisfacer a los clientes.
9. Servicio y satisfacción total para el cliente.

El problema de investigación es ¿Existe relación entre calidad de servicio y satisfacción de los usuarios de la Empresa Negocios Gonzales de Chiclayo 2017? y los Problemas Específicos son: ¿Cuál es el nivel de calidad de servicio de la Empresa Negocios Gonzales Chiclayo 2017?, ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los usuarios de la Empresa Negocios Gonzales Chiclayo 2017? y ¿Cuál es el coeficiente de correlación entre calidad de servicio y satisfacción de los usuarios de la Empresa Negocios Gonzales Chiclayo 2017?.

La Hipótesis planteada fue: Existe una relación significativa entre calidad de servicio y satisfacción de los usuarios de la Empresa Negocios Gonzales Chiclayo, el objetivo general es: Determinar la relación entre calidad de servicio y satisfacción de los usuarios de la empresa Negocios Gonzales Chiclayo 2017 y los específicos son: Identificar el nivel de calidad de servicio del Ferretería Negocios Gonzales Chiclayo 2017, Diagnosticar el nivel de satisfacción de los usuarios de la empresa Negocios Gonzales Chiclayo 2017 y Calcular el coeficiente de correlación entre calidad de servicio y satisfacción de los usuarios de la empresa Negocios Gonzales Chiclayo 2017.

II. MARCO TEÓRICO

Romero, Ochoa & Peñafiel (2014) en Ecuador realizaron su investigación “Análisis de la satisfacción en el servicio y atención al cliente y su incidencia en el nivel de las ventas de la ferretería Silva S.A. del Cantón Naranjito”, cuyo objetivo general fue estudiar la correlación del servicio al cliente en el nivel de ventas, concluyeron que: La atención al cliente es un pilar fundamental en la existencia de la empresa, un servicio de calidad no solo consiste en el buen trato hacia los clientes sino también en las asesorías brindadas hacia los mismos, los trabajadores de la ferretería tiene un déficit en cuanto a estos fundamentos por ende los clientes no están enteramente satisfechos con su servicio lo cual podría causarle una mala imagen.

Hermoza (2015) en su tesis de la Universidad de Piura, tiene como objetivo conocer como el nivel de satisfacción del cliente de la Empresa GECIDSA de Sullana es influenciado a través de la calidad del servicio en diferentes factores, mediante un cuestionario del modelo SERVQUAL. Cuyo resultado fue que en la empresa GECISDA, debido a que su servicio de transporte tiene buses que salen a cada hora es por ello que se pudo determinar que sus clientes están satisfechos al utilizar su servicio debido a la accesibilidad en precios y flexibilidad en horarios.

Curay & Uzátegui, (2012) en su tesis “Plan de estrategias de calidad del servicio al cliente para mejorar el desarrollo de la empresa Transportes Chiclayo S.A. 2012”, concluyeron que “existe un porcentaje significativo de clientes que no están satisfechos con los servicios que se les brinda” ya sea por la amabilidad, orden o limpieza, sin embargo, son aspectos que se pueden mejorar, los trabajadores manifiestan que son muy pocas las capacitaciones que reciben, y es esencial mejorar y desarrollar capacidades en ellas ya que un trabajador capacitado y motivado brinda un mejor servicio haciendo que el cliente quede satisfecho.

Peltroche (2016) en Trujillo, en su tesis titulada: “Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa R&S Distribuidores SAC”, se llegó a los resultados que el servicio proporcionado por la empresa R&S Distribuidores SAC tiene un nivel de calidad muy bueno, pues la mayoría de la muestra encuestada están totalmente de acuerdo con la eficacia de la empresa para poder dar solución a los

inconvenientes que se puedan presentar durante el servicio que ofrecen. Así también tenemos que al momento de evaluar el nivel de satisfacción de los clientes el resultado es similar debido a que la atención brindada y la calidad del producto que les llega cumple todas sus expectativas. Por lo tanto, al cabo de la investigación se concluyó, que existe una relación moderada y directa entre las variables calidad de servicio y satisfacción del usuario, donde el coeficiente de correlación de Spearman fue de 0.569.

Sin embargo, distintos autores que abarcan el tema sobre la calidad como Lloréns (1998) expresan que su significado son las características que diferenciarán una cosa, es decir lo que la hace única e irrepetible, permitiendo apreciar a través de este adjetivo si es mejor o peor que las mismas cosas de su categoría. Harvey y Green (1993) suponen el concepto de calidad, como sinónimo de lograr la perfección, por lo cual para ellos tiene dos posibles acepciones, la primera que la calidad implica cero defectos y la segunda, hacer las cosas la primera vez.

“El producto o servicio debe ser entregado de manera correcta, y además, esta perfección de cero errores, debe poder ser consistente, es decir; repetirse en los demás procesos requeridos por los consumidores, de esta manera se estará evaluando al producto o servicio que brinda la empresa.”. (p.32)

Para poder calificar la prestación de bienes o servicios, se debe tener en cuenta que cada uno tiene sus propias características; pues el servicio solamente se va a experimentar al momento que el cliente hace uso de la misma, mientras que los bienes serán de tiempo más prolongado, por lo cual podemos encontrar diferencias muy marcadas para cada uno (Hoffman & Batenson, 2002). Para poder valorar la calidad se debe tener en cuenta al cliente, cuáles son sus necesidades y empezar a priorizarlas, al respecto comenta Cantú (2001, p. 23):

Valor al cliente: este proceso consiste en que las empresas deben lograr a través del estudio de mercado que realizar, determinar e identificar a sus clientes y sus necesidades, y de esta manera desarrollar estrategias para que sus productos y servicios obtengan todos los requisitos esenciales para satisfacer a sus consumidores.

Valor apreciado: sirve para poder medir si la imagen que el consumidor tiene de la empresa es verdad, se logra obteniendo el resultado de la resta de los beneficios percibidos menos los sacrificios realizados para la obtención de los primeros.

Según Gronroos, (1994, p. 39) la buena calidad percibida se obtiene cuando la calidad experimentada satisface las expectativas del cliente, resultando en la llamada calidad esperada. Es decir, todos estos tipos de calidad que acabamos de mencionar, al darse de la mejor manera, cumpliendo con los objetivos de cada empresa hacia el servicio o producto que ofrece a los consumidores, más el buen trato; dan como resultado la imagen corporativa, esperando sea satisfactoria. Sobre este tema tenemos el estudio realizado por Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993, p. 121), donde abarcan a las características y podemos apreciar que han sido las bases para el proceso e impulso de varios modelos y teorías relacionados con la medición de la calidad del servicio. Teniendo en cuenta que:

Al cliente le es más fácil calificar la calidad de los productos, que la calidad del servicio.

La percepción de la calidad del servicio es el resultado de una comparación del cliente con el desempeño actual del servicio.

Las evaluaciones del servicio se hacen durante todo el proceso de su obtención, es decir desde el primer contacto hasta finalizar.

Según Barroso & Armario (2000, p. 52), la calidad de servicio es la comparación entre lo que el cliente espera recibir, es decir sus expectativas, que lo que reciba sea igual a lo que imaginó al empezar el proceso de adquirirlo. De igual manera según Feigenbaum (1991, p. 95) menciona que los diversos factores de los productos y los servicios que se brinden de manera óptima van a determinar si se cumplió con las expectativas del cliente. De acuerdo con Kotler, la satisfacción presenta tres estados, todos estos estarán relacionados con las expectativas del consumidor, las cuales se generan al momento del empezar adquirir el producto o servicio, de acuerdo al trato recibido y a lo que empiezan a ofrecerle.

La Metodología SERVQUAL es la calidad de servicio percibido; es necesario poderla cuantificar, pues tiene una compleja interpretación. Es por ello, que se ha realizado un proceso en cuatro ítems principales como:

1. La representación del concepto

2. La especificación del concepto
3. Dimensiones que la componen los indicadores observables
4. La síntesis o índices o medidas

A esta metodología para los autores Parasuraman, Zeithmal y Berry prefieren definirla como el instrumento que debe dar con un alto nivel de fiabilidad y validez que las empresas pueden utilizar para obtener los resultados de las expectativas y percepciones de los clientes respecto al servicio o producto que ofrecen y poder comprender en que aspectos deben mejorar si no los están cumpliendo; todo esto se realizaría es un conjunto de preguntas de carácter estandarizado expuestas en las diferentes dimensiones, llamada SERVQUAL, sirviendo además para evaluar la complacencia del cliente con relación a la experiencia de uso de servicios sustentados en la calidad. Entonces se concluye que este instrumento tiene una función muy importante dentro de la empresa pues ayuda a analizar las mejores que se deberían realizar en el producto o/y o servicio ofrecido, si los resultados las expectativas y la percepción de los clientes no fuera la esperada por la institución.

El modelo SERVQUAL sirve para medir la valoración que dan los clientes sobre la calidad del servicio, que es el cálculo de la diferencia obtenida de las expectativas del cliente y la percepción al recibir el servicio ofrecido, se deben resaltar que hay cinco dimensiones de la calidad del servicio: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. (Carlos, Montelongo, & Nájera, 2010)

Como hemos mencionado antes, los servicio y los vienen tienen características muy marcadas que miden sus diferencias, los mismos que han sido interpretados por Valerie A. Zeithaml, A. Parasuraman y Leonard L. Berry, proponiendo cinco dimensiones que desarrollaremos a continuación:

Elementos tangibles: es todo lo que podemos apreciar de manera física y además la imagen que genera el proveedor, es decir, de las instalaciones, equipos, personal y otros elementos con los que se está en contacto al contratar el servicio.

Fiabilidad: es la eficacia y destreza de la empresa para poder dar el servicio o producto ofrecido de la forma más adecuada y constante posible.

Capacidad de respuesta: representa la disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido.

Seguridad (Garantía): son los conocimientos y atención mostrados por los colaboradores respecto al servicio que están brindando, además de la habilidad de los mismos para inspirar confianza y credibilidad. Dependiendo que tipo de servicio sea, también se debe tener en cuenta la seguridad que se brinda, es decir el cliente debe sentirse cómodo y respaldado al momento de realizar sus pagos y/o transacciones.

Empatía: es el grado de atención personalizada que ofrecen las empresas a sus clientes.

La satisfacción de los Usuarios, según Quintanilla (2003) citado por Peralta (2006), tiene cinco variables, con las cuales se podría evaluar la experiencia post – compra generada en el cliente, todo esto estaría relacionado con el proceso de satisfacción, y estas son: la confirmación subjetiva, las expectativas, la equidad, el cumplimiento del producto y los resultados de la atribución. Por ello, al día de hoy, se considera que una empresa es exitosa cuando ha logrado la plena satisfacción de sus clientes, pues vendría hacer un requisito esencial para poder de esta manera ampliar su cliente en un campo de recomendación “boca a boca”, y esta satisfacción no solamente se desea lograr en el servicio o producto que van adquirir, sino en todo el proceso y las áreas de la empresa con las que el cliente tenga contacto, hasta se podría hablar de una atención personalizada de acuerdo a la necesidad de cada consumidor con la empresa. (p. 195).

Espejel, Flavián & Fandos (2010) describe que la satisfacción del usuario, muchas veces es basada en los parámetros que se han establecido anteriormente en su consumo o uso; es esa experiencia la que sirve como punto de comparación a la hora de esperar los nuevos resultados al consumir o utilizar un producto o servicio. (p. 12)

La satisfacción del usuario, nos queda claro entonces que es la meta fundamental en cada empresa, relacionada con la calidad de atención, debido a que es la única manera en la que se podrá obtener la información necesaria para evaluar si se está cumpliendo con las expectativas correspondientes. Los resultados obtenidos, tienen que reflejar las constantes capacitación del personal de la empresa y las estrategias para mejorar la calidad del producto o los estándares del servicio. (MINSa, 2012, pág. 9). La satisfacción del usuario externo es el indicador más utilizado y se manifiesta a través de una opinión basada en la subjetividad de la atención recibida.

La satisfacción de los usuarios, se obtiene como resultado de poder proporcionar bienes o servicios que cumplen con las necesidades esperadas o en el mejor de los casos exceden las ya propuestas. Arias (2010) para referirse a las necesidades y expectativas de los clientes, se utiliza el término de "calidad esperada" (p. 26) entiendo entonces que es lo que el cliente imagina y espera recibir al empezar a contratar el servicio o producto.

$$\text{Calidad Percibida} = \text{Calidad Actual} - \text{Calidad Esperada}$$

En relación con el servicio existen tres tipos de expectativas del usuario con relación al servicio (Arias, 2010):

- Lo que el cliente desea del servicio. Es lo que imagina y espera poder recibir para sentirse complacido.
- Lo que el cliente espera obtener de una forma realista. Es lo que piensa que según los estándares básicos es lo mínimo que debería recibir del servicio o producto.
- Lo que el cliente piensa que necesita.

Las Dimensiones de la Satisfacción de Usuarios, según Fernández y Campiña (2015, p. 113) afirman que la satisfacción del cliente está conformada por tres elementos:

El Rendimiento Percibido: Habla del desempeño (en cuanto valor agregado) que siente haber obtenido el cliente después de adquirir un servicio. Dicho de otro modo, es el resultado que el cliente percibe al obtener de un producto o servicio que adquirió. Se define desde el punto de vista del cliente, no de la empresa, y como ya hemos mencionado en párrafos anteriores, se basa en la información recaudada de los resultados obtenidos por el consumidor al terminar su proceso de adquisición del producto o servicio. Está apoyado en las percepciones del cliente, y muchas veces la realidad no es tomada en cuenta para este juicio, también en algunos casos se ve afectada e influenciada por las opiniones de terceros, dependiendo entonces, del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos.

Las expectativas, es la idealización que los clientes tienen al conseguir el producto o servicio, se producen por el efecto de una de estas o más situaciones, que veremos a continuación:

1. Las promesas realizadas por la empresa acerca de los beneficios que brinda.

2. Experiencias de compras anteriores, puede ser también de otra empresa, pero es el mismo producto o servicio el que se desea adquirir.
3. La opinión de amistades, familiares, conocidos, entre otros, que ya han utilizado este servicio.
4. La competencia.

Todo esto es de suma responsabilidad de la empresa, pues debe tener cuidado y establecer un nivel adecuado de expectativas que pueda cumplir. Es decir, para entender mejor, en una empresa si el servicio o producto empieza a tener expectativas muy bajas no podrá atraer mucha clientela, sin embargo, el otro extremo también puede ser perjudicial, pues si las expectativas empiezan a ser muy elevadas y no son posibles de cumplir por la empresa, los clientes se sentirán aún más decepcionados luego de la compra. Hay que tener en cuenta que, no siempre la disminución en los índices de satisfacción del cliente, significa una disminución en la calidad de los productos o servicios; todo esto viene influenciado a veces por el marketing audiovisual.

En todo caso, es de vital importancia monitorear regularmente las expectativas de los clientes para determinar de manera general, si estas expectativas corresponden a lo que la empresa puede brindar o cumplir, si además, lo que el cliente piensa está por encima o debajo de su competencia y si como resultado de todo esto coincide con el cliente habitual que se anima a comprar.

Luego de realizada la adquisición del producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:

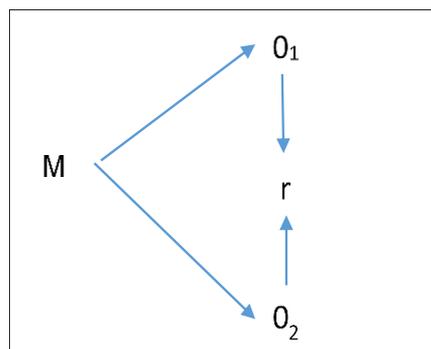
1. Insatisfacción, cuando el servicio percibido del producto no logra alcanzar las expectativas del cliente.
2. Satisfacción, cuando el servicio percibido del producto concuerda con las expectativas del cliente.
3. Complacencia, es el resultado de que lo recibido supere las expectativas. La mayoría de empresas anhelan llegar a este nivel.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y Diseño de la investigación

Diseño es transversal ya que se captura la medición de las variables en un corte puntual del tiempo. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010). El tipo de investigación es descriptiva – correlacional. Es descriptiva porque se describen las variables, calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la ferretería Negocios Gonzales del distrito de Lambayeque, durante el año 2017. Se dice correlacional, porque siempre estará determinada a definir la relación que pueda existir entre las variables.

El diseño es el siguiente:



Dónde:

M : Clientes de la ferretería Negocios Gonzales

O₁ : VI Calidad de Servicio

O₂ : VD Satisfacción de los usuarios

R : Relación entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Usuario

3.2. Operacionalización de variables

Calidad de Servicio, según Barroso & Armario (2000, p. 52), “la calidad de servicio es la comparación entre lo que el cliente espera recibir, es decir sus expectativas, que lo que reciba sea igual a lo que imaginó al empezar el proceso de adquirirlo.

Definición operacional: Las cinco dimensiones se midieron con el modelo de SERVAQUAL, por la cual se evalúa mediante la escala de Likert.

Satisfacción del Usuario, Espejel, Flavián y Fandos (2010) describe que es esa experiencia la que sirve como punto de comparación a la hora de esperar los nuevos resultados al consumir o utilizar un producto o servicio. (p. 12)

Definición operacional: Se midió mediante una encuesta de elaboración propia la cual abarca dimensiones como expectativas y rendimiento percibido

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

3.3.1. Población

La población es el todo, es decir la unidad completa, de una investigación, la cual servirá de base para representar los resultados. (Rizquez y Canales, 1998, p.32). En estudio hemos considerado una población finita, referencial a los meses de enero – junio 2017, en cuyo periodo se registraron 792 clientes que llegaron a la ferretería Negocios Gonzales.

Tabla 1. N° de Clientes registrados en la ferretería Negocios Gonzales S.A. - Enero - Julio 2017

Mes	N° de clientes	Porcentaje
Enero	198	25%
Febrero	196	25%
Marzo	174	22%
Abril	95	12%
Mayo	72	9%
Junio	55	7%
Total	792	100.0%

Fuente: Elaboración propia

3.3.2. Muestra

La muestra es una porción representativa de la población, es decir, a este pequeño sector elegido, será a quien apliquemos los instrumentos de la investigación para obtener los resultados que analizaremos. Chávez (2000, p.32). Calculando el tamaño de la muestra con la fórmula:

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

Donde:

N: Población	: 792	clientes registrados
Z: Nivel de confiabilidad (90%)	: 1.64	
E: Margen de error	: 0.07	
P: Proporción de satisfacción	: 0.50	
Q: Proporción de insatisfacción	: 0.50	

Al reemplazar nuestros propios datos en la fórmula, podemos ver que nuestra muestra es:

$$n = \frac{1,64^2 (0,5)(0,5)(792)}{0,07^2(792 - 1) + 1,64^2 (0,5)(0,5)} = 118$$

Se seleccionarán 118 clientes de forma aleatoria que lleguen a la ferretería Negocios Gonzales, en el transcurso de la investigación.

3.3.3. Muestreo

El muestreo es no probabilístico

3.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos

Se utilizaron 2 encuestas como técnicas, la primera para medir la variable independiente Calidad de Servicio y la segunda para medir la variable dependiente Satisfacción del Usuario. Los cuestionarios fueron los instrumentos validados por catedráticos de la Escuela de Administración, continuado de esto se utilizará la encuesta, luego se realizará la codificación de estas. La confianza de los instrumentos se realizó mediante una prueba piloto utilizando el alfa de cronbach para medir la fiabilidad de los mismos utilizando el Software SPSS V. 22.

Tabla 2. Fiabilidad del instrumento

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,710	30

El resultado del alfa de Cronbach igual a 0,710 indica un nivel Aceptable de confiabilidad del cuestionario para medir la Calidad de Servicio y para medir la variable dependiente Satisfacción del Usuario de la ferretería Negocios Gonzales.

3.5. Procedimiento

El análisis descriptivo se utilizó con el propósito de prestar atención al comportamiento de las dos variables, los cálculos estadísticos que se realizaron tuvieron el fin de dar el total de cada variable, las tablas de frecuencias por cada pregunta las mismas que fueron representadas en cada tabla con su respectiva figura e interpretación.

Para comprobar las hipótesis del proyecto de investigación, utilizamos el método de la estadística inferencial. Dada la confiabilidad del instrumento, para el análisis de los datos lo realizamos mediante el programa MS Excel, el cual contribuye de manera efectiva en lograr establecer el índice de lo que perciben los clientes con lo que se obtienen finalmente de la empresa.

De la misma forma, se utilizó el sistema informático del programa SPSS, con el único propósito de contar con información veraz y de alto nivel; este

programa una vez analizada la información, tiene la ventaja de poder exportarlo a Excel y tener la opción de transformarlos en datos de gran valor proporcionando información verídica y entendible, que utilizamos para obtener las conclusiones del presente trabajo.

3.6. Métodos de análisis de datos

Una vez que aplicada la encuesta que hemos realizado, hemos empezado a tabular los datos de acuerdo a la recopilación de la información recibida del usuario acerca del servicio que presta la institución.

Al momento de, la elaboración de los análisis estadísticos después de haber aplicado la encuesta, se eligió por utilizar los programas Microsoft Excel y SPSS V. 22.

La información estadística que se consiguió al utilizar los programas de Excel y SPSS, siempre siguiendo el orden de: tabulación, las tablas y figuras de estos resultados con su respectiva interpretación, mientras que para evaluar la relación de las variables se utilizará la estadística del coeficiente de correlación de Pearson. Este análisis es significativo para poder realizar la recaudación de datos del presente proyecto mediante la aplicación del cuestionario, que se dio a manera de entrevista con preguntas específicas sobre la situación de la empresa que nos puedan dan a conocer los niveles que necesitamos para nuestro trabajo.

3.7. Aspectos éticos

Criterios éticos:

Tabla 3. Criterios Éticos

CRITERIOS	CARACTERÍSTICAS ÉTICAS DEL CRITERIO
Consentimiento informado	Los participantes estuvieron de acuerdo con ser informantes y reconocieron sus derechos y responsabilidades.
Confidencialidad	Se les informó la seguridad y protección de su identidad como informantes valiosos de la investigación.
Observación participante	Los investigadores actuaron con prudencia durante el proceso de acopio de los datos asumiendo su responsabilidad ética para todos los efectos y consecuencias que se derivaron de la interacción Establecida con los sujetos participantes del estudio.

Fuente: Elaborado en base (Noreña, Alcaraz-Moreno, Rojas, & Rebolledo-Malpica, 2012)

IV. RESULTADOS

Tabla 4. Análisis Global de las Dimensión de la Calidad de Servicio en la Ferretería Negocios Gonzales.

Dimensiones	Aprueba (+)	Desaprueba (-)
Aspectos Tangibles	60.2%	39.8%
Fiabilidad	60.2%	39.8%
Capacidad de Respuesta	61.0%	39.0%
Seguridad	60.2%	39.8%
Empatía	60.2%	39.8%
TOTAL CALIDAD DE ATENCIÓN	59.3%	40.7%

Fuente: Elaboración Propia.

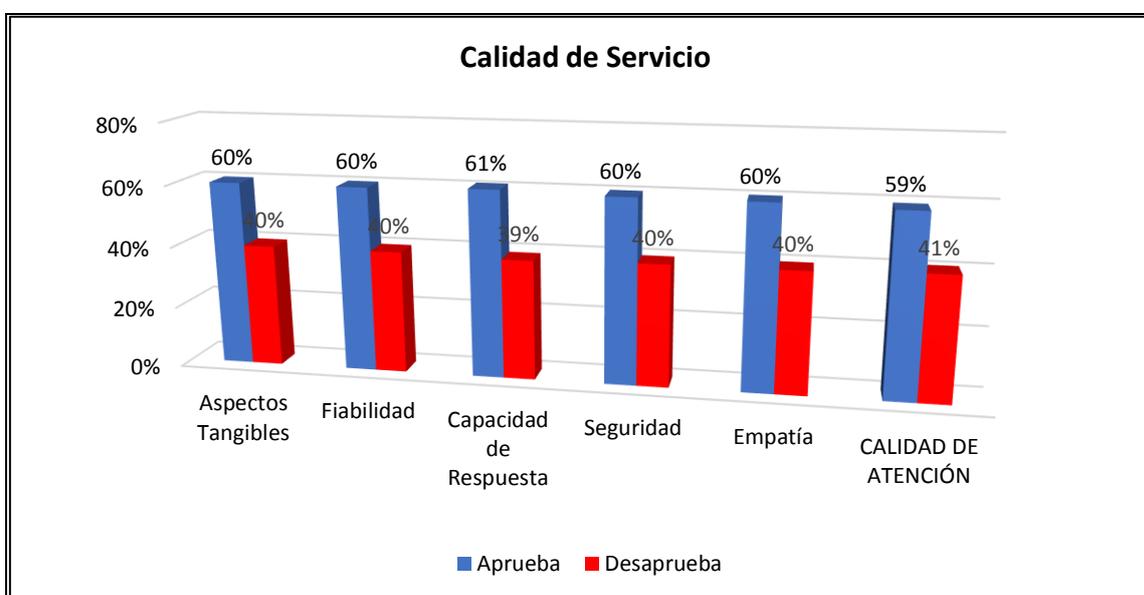


Figura 1. En la Evaluación Global de la Calidad de Servicio de la ferretería Negocios Gonzales

Interpretación: encontramos que el 59% de los clientes aprueban la calidad de servicio brindada por la ferretería Negocios Gonzales, donde destacan ligeramente la dimensión Capacidad de Respuesta, se debe tener en cuenta que hay mucho por mejorar, dado que todavía se tiene un 41% de clientes que desaprueban la calidad de servicio. Aunque es cierto que se tiene una mayoría de clientes o usuarios conformes con la calidad de atención, también hay un

considerable porcentaje de clientes inconformes, lo que invita a realizar acciones que ayuden a disminuir este porcentaje de desaprobación.

Tabla 5. Calificación de la Satisfacción del usuario de la Ferretería Negocios Gonzales.

Calificación	Frecuencia	Porcentaje
Muy insatisfecho	0	0%
Insatisfecho	7	6%
Aceptable	26	22%
Satisfecho	59	50%
Muy Satisfecho	26	22%
Total	118	100%

Fuente: Elaboración Propia.

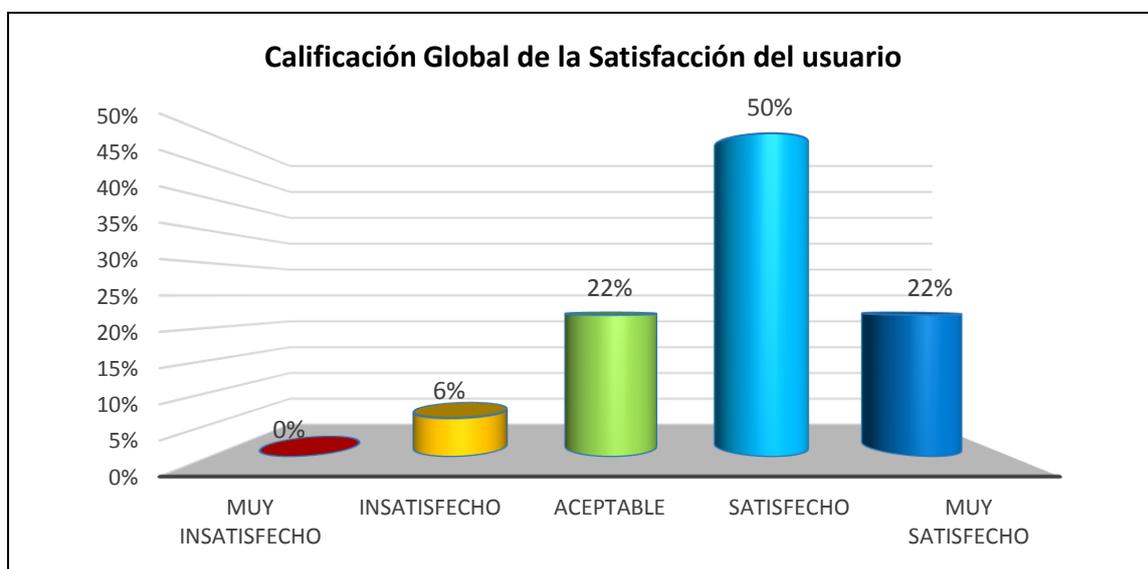


Figura 2. En la evaluación general de la Satisfacción del Cliente de la ferretería Negocios Gonzales.

Interpretación: encontramos que el 50% de los clientes se encuentran satisfechos, seguidos del 22% que se encuentran Muy satisfechos, todavía se tiene un 6% de clientes que se encuentran insatisfechos y no se encontraron clientes que estén Muy insatisfechos con la atención brindada en la ferretería Negocios Gonzales.

Tabla 6. Análisis de la relación entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción de los usuarios en la Ferretería Negocios Gonzales.

Calidad de servicio		Satisfacción del Usuario				Total
		Insatisfecho	Aceptable	Satisfecho	Muy Satisfecho	
Desaprueba	n	7	24	10	7	48
	%	14.6%	50.0%	20.8%	14.6%	100.0%
Aprueba	n	0	2	49	19	70
	%	0.0%	2.9%	70.0%	27.1%	100.0%
Total	n	7	26	59	26	118
	%	5.9%	22.0%	50.0%	22.0%	100.0%

Fuente: Elaboración Propia. SPSS

Tabla 7. Prueba de Pearson para probar la relación entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción de los usuarios en la Ferretería Negocios Gonzales

Correlaciones		Calidad de servicio	Satisfacción del Usuario
Calidad de servicio	Correlación de Pearson	1	.536**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	118	118
Satisfacción del Usuario	Correlación de Pearson	.536**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	118	118

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia. SPSS

Interpretación: Al realizar la prueba de Pearson para probar la relación entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción de los usuarios en la Ferretería Negocios Gonzales, encontramos que el valor $r = 0,536$ lo cual indica que existe una influencia moderada entre las variables con un nivel de significación $p < 0,001$ por lo tanto, en conclusión se halló la suficiente evidencia estadística para afirmar que la Calidad de Servicio se encuentra medianamente correlacionada con la Satisfacción de los usuarios en la Ferretería Negocios Gonzales.

V. DISCUSIÓN

La presente investigación procede a realizar la discusión a partir de los resultados obtenidos por la cual se discute con las teorías y antecedentes como se manifiesta a continuación:

En la evaluación de la Calidad de Servicio de la ferretería Negocios Gonzales, encontramos que el 59% de los clientes aprueban la calidad de servicio brindada por la ferretería Negocios Gonzales, donde destacan ligeramente la dimensión Capacidad de Respuesta, se debe tener en cuenta que hay mucho por mejorar, dado que todavía se tiene un 41% de clientes que desaprobaban la calidad de servicio. Aunque se tiene una mayoría de clientes conformes con la calidad de atención, también hay un considerable porcentaje de clientes inconformes, lo que invita a realizar acciones que ayuden a disminuir este porcentaje de desaprobación. Los resultados son coherentes a los obtenidos por Romero, Ochoa & Peñafiel (2014) donde los autores concluyen que la atención al cliente es un factor muy importante en la existencia de la empresa, y resalta la importancia que tiene brindar un servicio de calidad al cliente, nos ayuda mucho a comparar dado que su trabajo investigación también estuvo enmarcada en el ámbito de las ferreterías y en ella descubre que los colaboradores tienen un déficit en cuanto a los fundamentos de servicio de atención al cliente por ende éstos no quedan enteramente satisfechos con su servicio lo cual puede generar una mala imagen y se pierda la fidelidad del cliente.

La calidad de servicio representa una herramienta estratégica que permite ofrecer un valor añadido a los clientes con respecto a la oferta que realicen los competidores y lograr la percepción de diferencias en la oferta global de la empresa. Se les pregunto a los clientes cuál es su opinión respecto a la calidad del servicio recibido por parte de las empresas ferreteras, la mayoría de los clientes consideran que la calidad del servicio recibido es regular, un número menor de clientes indicó que la calidad del servicio es mala. Una cantidad elevada de empleados opinaron que las ferreterías si brindan calidad en el servicio, una minoría respondió que no, ya que consideran que el servicio puede mejorar para lograr satisfacer de una mejor manera al cliente. La mayoría de los

propietarios de las empresas ferreteras señalaron proporcionar calidad en el servicio al cliente, sin embargo una cantidad menor expresó no brindar calidad en el servicio por falta de tiempo y espacio para atender de manera adecuada a los clientes. En la investigación se puede observar que el servicio brindado por parte de las ferreterías no llena todas las expectativas de los clientes, por lo que es importante que las empresas realicen mejoras respecto a la calidad del servicio que ofrecen, con el fin de cubrir las necesidades y expectativas de los clientes, para lograr mayor satisfacción de los mismos.

En la valoración de la Satisfacción de los usuarios de la ferretería Negocios Gonzales, encontramos que el 50% de los clientes se encuentran satisfechos, seguidos del 22% que se encuentran Muy satisfechos, todavía se tiene un 6% de clientes que se encuentran insatisfechos y no se encontraron clientes que estén Muy insatisfechos con la atención brindada en la ferretería Negocios Gonzales, éstos resultados son parecidos a los hallazgos conseguidos por Hermoza (2015) en su tesis sobre la calidad de servicio y nivel de satisfacción del cliente de la empresa de transportes GECIDSA de Sullana 2015, afirma que el cliente percibe un grado de satisfacción aceptable del servicio y que eligen esta empresa por la calidad de servicio que les brinda la accesibilidad de horarios en los buses que salen a cada hora y momento. Sin embargo Curay y Uzátegui, (2012) en su estudio nos da un patrón de malas prácticas de la calidad de servicio porque encontraron que existe un porcentaje significativo de clientes que no están satisfechos con los servicios que se les brinda ya sea por la amabilidad, orden o limpieza, que son aspectos que fácilmente se pueden mejorar, los colaboradores reciben muy pocas capacitaciones, y esto nos demuestra la importancia de tener un trabajador capacitado y motivado porque brindará un mejor servicio haciendo que el cliente quede satisfecho.

Al analizar la relación entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción de los usuarios en la Ferretería Negocios Gonzales, realizamos la prueba de correlación de Pearson y encontramos que el valor el coeficiente de correlación $r = 0,536$ lo cual indica que existe una influencia moderada entre las variables con un alto nivel de significación $p < 0,001$ por la tanto se concluye que existe evidencia estadística para afirmar que la Calidad de Servicio se encuentra moderadamente correlacionada de forma directa con la Satisfacción de los

usuarios en la Ferretería Negocios Gonzales, estos resultados son similares a los obtenidos por Peltroche (2016) en Trujillo, donde de forma parecida encontró que existe una relación moderada y directa entre las variables calidad de servicio y satisfacción del usuario, donde el coeficiente de correlación de Spearman fue de 0.569. Los valores de los coeficientes quizás no reflejen una fuerte correlación, sin embargo, no deja de ser una correlación significativa entre las variables de estudio. En consecuencia, coincide que mientras se incremente la calidad del servicio como consecuencia también incrementará la satisfacción de los usuarios.

Todo lo que el cliente puede observar y utilizar juega uno de los papeles más fundamentales, como infraestructura e instalaciones, de la empresa así como uniformes y amabilidad del personal. La mayoría de los clientes encuestados indicaron que el ambiente de trabajo no llena las expectativas en cuanto a higiene, orden, presentación e iluminación. Se puede determinar en base al análisis de las respuestas obtenidas que el entorno influye en las expectativas del cliente, y es por ello que los clientes no se sienten a gusto al momento de visitar la ferretería, por lo que los propietarios deberán de mejorar la condición de la empresa para proporcionar un ambiente adecuado a los clientes.

Una empresa debería asegurarse, de que los esfuerzos que realiza en la calidad de los productos no sea solo la suma total de un programa de servicio al cliente. En otras palabras, no importa que un producto sea perfectamente elaborado; si está apoyado por deficientes sistemas de servicios. Se les pregunto a los clientes como consideran que les atienden cuando visitan la ferretería, una cantidad elevada de consumidores expresó que al momento de visitar la ferretería les atienden con lentitud, un número menor considera que se tardan el tiempo necesario. Estos resultados permiten analizar que las empresas ferreteras tienen cierta debilidad en tiempos de espera por lo que las personas pueden estar haciendo colas un poco largas debido a que no les atienden con rapidez, provocando insatisfacción en el cliente.

Además la disposición de servicio es una disposición natural, no forzada, a atender y ayudar a los clientes a escoger el producto, proporcionándoles

asesoría para que se sientan satisfechos. Una elevada cantidad de clientes contestaron que algunas veces los empleados de las ferreterías les brindan una asesoría adecuada al momento de adquirir productos de las mismas, algunos respondieron no recibir asesoría por parte de los colaboradores de las empresas. Esto quiere decir que los empleados deben de mostrar mayor interés por el cliente, ayudándolo al momento de adquirir productos de la empresa, brindándole una asesoría completa para que satisfaga de una mejor manera las necesidades.

La satisfacción del cliente depende del desempeño que se perciba de un producto en cuanto a la entrega de valor en relación con las expectativas del comprador. Si el desempeño coincide con las expectativas, el comprador quedara satisfecho. Si el desempeño rebasa las expectativas el comprador quedara encantado. De los clientes encuestados la mayoría expresó estar insatisfechos con el servicio recibido por parte de las ferreterías, una cantidad menor dijo estar satisfechos. La situación en esta sección del estudio a largo plazo es preocupante y se deberá buscar soluciones inmediatas, ya que se debe de tomar en cuenta que existe un cierto porcentaje de clientes insatisfechos que podrían cambiar de proveedor de forma inmediata, provocando deslealtad condicionada por la misma empresa.

Por tanto Una organización construye la lealtad del cliente al generar confianza, la satisfacción y el nivel de recompra de los clientes guardan importante relación con las estrategias orientadas al mercado y con la rentabilidad empresarial, el objetivo último de cualquier estrategia de marketing debería ser atraer, satisfacer, y fidelizar al mercado.

Se les preguntó a los clientes si volverían a comprar en la misma empresa, cuatro de diez indicaron si volver a comprar en la misma ferretería y cinco de diez no volver a hacerlo. Esto quiere decir que la fidelización no es buena, por lo tanto los propietarios y colaboradores de las empresas ferreteras deben de mejorar la comunicación con los clientes generando confianza satisfaciendo las necesidades con el objetivo de atraer al cliente construyendo la lealtad del mismo.

VI. CONCLUSIONES

Al ejecutar las pruebas estadísticas de correlación se determinó que hay suficiente evidencia estadística para afirmar que existe una correlación moderada positiva entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción de los usuarios en la Ferretería Negocios Gonzales. Lo cual nos indica que a mayor calidad de servicio que presten los colaboradores, permitirá aumentar la satisfacción de los usuarios en la Ferretería Negocios Gonzales, Chiclayo.

Al identificar el nivel de la Calidad de Servicio de la ferretería Negocios Gonzales, encontramos que el 59% de los clientes aprueban la calidad de servicio brindada por la ferretería Negocios Gonzales, se debe tener en cuenta que hay mucho por mejorar, dado que todavía se tiene un 41% de clientes que desaprobaban la calidad de servicio. Aunque es cierto que se tiene una mayoría de clientes o usuarios conformes con la calidad de atención, también hay un considerable porcentaje de clientes inconformes, lo que invita a realizar acciones de capacitación a los colaboradores, que ayuden a disminuir este porcentaje de desaprobación.

En el diagnóstico de la satisfacción de los usuarios de la empresa Negocios Gonzales, encontramos que el 50% de los clientes se encuentran satisfechos, seguidos del 22% que se encuentran Muy satisfechos, todavía se tiene un 6% de clientes que se encuentran insatisfechos y no se encontraron clientes que estén Muy insatisfechos con la atención brindada en la ferretería Negocios Gonzales.

Al realizar el cálculo el coeficiente de correlación entre calidad de servicio y satisfacción de los usuarios, que el valor el coeficiente de correlación $r = 0,536$ lo cual indica que existe una influencia moderada entre las variables con un alto nivel de significación $p < 0,001$ es así que, determinamos existe bastante evidencia estadística para aseverar que la Calidad de Servicio se encuentra medianamente correlacionada con la Satisfacción de los usuarios en la Ferretería Negocios Gonzales.

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda mejorar los aspectos tangibles de la ferretería Negocios Gonzales, mediante la creación de áreas más cómodas para la atención al cliente y además el implementar tecnología moderna en sus equipos y diseñar materiales atractivos para el usuario, además siendo conveniente las capacitaciones constantes al personal para poder brindar un mejor servicio, de esta manera se estaría minimizando los posibles errores que en el pasado se han producido entre el consumidor y los trabajadores de la empresa, logrando de esta manera alcanzar cumplir las expectativas planteadas.

Otra recomendación sería la eficacia de los trabajadores de la empresa para optimizar la demora en los tiempos en cada proceso y función para mejorar la capacidad de respuesta más efectiva hacia el cliente. Además, generar un ambiente de trabajo estable y armonioso para que así los trabajadores puedan mejorar la actitud con la que se atiende a los clientes de la ferretería Negocios Gonzales.

Informar al Administrador o responsable de la ferretería Negocios Gonzales, que se debería realizar en dos períodos durante el año y repetir anualmente, un plan de mejora continua integrada y enfocada en brindar un alto grado de satisfacción a los clientes. Así mismo, esto viene enfocado con la realización de investigaciones para obtener resultados que se puedan analizar donde se perciba si el nivel de satisfacción de los clientes respecto al servicio que reciben en todos los ámbitos de la empresa con la que ellos tengan contacto. Otro de los aspectos importantes que tampoco se puede descuidar es el estudio de mercado para la realización de un buen marketing al ya estar determinada la clase de clientes en la que viene enfocándose este servicio, para elevar la percepción del producto y servicio en los clientes que compran en la ferretería Negocios Gonzales.

REFERENCIAS

- Alayo, J. (2013). *La Calidad del Servicio al Cliente como Ventaja Competitiva y su Influencia en la Satisfacción de los clientes de la Empresa PROMART en la ciudad de Trujillo, Año 2012*. trujillo, Perú: Universidad Nacional de Trujillo.
- Alcalde, E., & Castañeda, J. (2016). *Estudio de la calidad de servicio brindada por la Empresa Automotores San Lorenzo SAC en la ciudad de Chiclayo, 2014*. Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Alva, E., & Mauricio, J. (2017). *La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de la ferretería J & A E.I.R.L., Bagua 2017*. Trujillo: Universidad Privada Antenor Orrego - UPAO.
- Alvarado, J., & Julca, M. (2015). *Plan de mejora para optimizar el proceso de atención al cliente a nivel de venta y post venta de vehículos y su impacto en la rentabilidad en la empresa Autonort Trujillo SA*. Trujillo, Perú: Universidad Privada Antenor Orrego.
- Álvarez, J., Chaparro, E., & Reyes, D. (2014). *Estudio de la Satisfacción de los Estudiantes con los Servicios Educativos brindados por Instituciones de Educación Superior del Valle de Toluca*. Madrid, España.: REICE, 13(2), 5-25. .
- Anzola, S. (2002). *Administración de Pequeñas Empresas* (Segunda ed.). México: McGraw Hill.
- Arias, C. (2010). *La gestión de la calidad y los servicios bibliotecarios*. . Murcia, España: Universidad de Murcia.
- Arrascue, J., & Segura, E. (2016). *Gestión de Calidad y su Influencia en la satisfacción del cliente en la Clínica de Fertilidad del Norte CLINIFER Chiclayo - 2015*. Chiclayo: Universidad Señor de Sipan.
- Artal, M. (2010). *Dirección de Ventas: Organización del departamento de ventas y de vendedores*. Madrid: ESIC.
- Attewell, A. (Marzo de 1998). *Nightingale, Florence*. Obtenido de <http://www.ibe.unesco.org/sites/default/files/nightins.PDF>

- Barroso, C., & Armario, M. (2000). *Marketing Relacional* . Madrid: Esic.
- Barry, K. (2009). Making reliability sustainable. *ABB Review*, 54-57.
- Bazan, D., & Carpio, M. (2017). *Plan de mejora de la calidad de atención al cliente para incrementar la demanda en los restaurantes del centro poblado de Callanca- Monsefú*. Chiclayo: Universidad Señor de Sipán.
- Boton, J. (2012). *Diseño de un modelo de gestión para la administración y control de los proyectos en desarrollo de la empresa IMPSA caribe*, . Quito.
- Cantú, H. (s.f.). *Desarrollo de una Cultura de Calidad*. Edit. Mc Graw Hill. Glosario Pág. 366 2º edición 2001 .
- Carlos, C., Montelongo, Y., & Nájera, M. d. (2010). La Calidad del Servicio de un Centro de Información. *Conciencia Tecnológica*(40), 5-9. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=94415759002>
- Carrillo, D., Torrado, G., & Vergara, T. (2006). *Administración para la Calidad I*. Colima: Universidad de Colima .
- Castillo, E. (16 de Marzo de 2010). *Gestiopolis*. Obtenido de Escala Servqual para medir la calidad en el servicio: <https://www.gestiopolis.com/escala-servqual-para-medir-la-calidad-en-el-servicio/>
- Castro, D., Fuentes, V., & Julia, R. (2012). *Modelo de Gestión Administrativa para Optimizar los Recursos en la Calidad Dental de la Facultad de Odontología de la Universidad de El Salvador*. San Salvador: Universidad de El Salvador.
- Chiavenato, I. (2004). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. (Séptima Edición ed.). México: McGraw - Hill Interamericana.
- Conexión ESAN. (11 de Mayo de 2016). *Conexión esan*. Obtenido de Los diferentes conceptos de calidad en salud: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/05/los-diferentes-conceptos-de-calidad-en-salud/>
- Crosby, P. (1979). *Quality is free*. New York : McGraw-Hill.

- Curay, A., & Uzátegui, J. (2012). *Plan de estrategias de calidad del servicio al cliente para mejorar el desarrollo de la Empresa Transportes Chiclayo SA 2012*. Chiclayo: Universidad Señor de Sipán.
- Donabedian, Avedis. (1980). *The definition of quality and approaches to its assessment* (Vol. I). Michigan: Health Administration Press.
- Espejel, J., Flavián, C., & Fandos, C. (2010). *Evaluación de la calidad esperada y experimentada de un producto agroalimentario vía catas sensoriales*. Monterrey. Obtenido de gitmexico.com/acacia/busqueda/pdf/C13P23C.pdf
- Fayol, H. (1980). *Administración Industrial y General*. Buenos Aires: El Ateneo.
- Feigenbaum, A. V. (1956). Total quality-control. *Harvard business review*, 34(6), 93-101.
- Fernández, H. M., & Campiña, D. G. (2015). *Atención básica al cliente*. Madrid.
- García, D. (2013). *Percepción y Expectativas de la Calidad de la Atención de los Servicios de Salud de los usuarios del Centro de Salud Delicias Villachorillos en el Período Febrero-Mayo 2013*. Lima: Universidad Ricardo Palma.
- Garvin, D. (1987). Competing on the Eight Dimensions of Quality. . *Harvard Business Review.*, 101-109.
- Gonzales, J., & Uceda, R. (2017). *Estrategias de distribución para incrementar las ventas de la Empresa Delmacor SAC. Chiclayo, 2016*. Chiclayo: Universidad Señor de Sipán.
- González, M., Chamorro, M., & Rubio, L. (2007). *Introducción a la Gestión de la Calidad*. Madrid: Jacaravan.
- Gronroos, I. (1994). *Marketing y Gestión de Servicios. La Gestión de los Momentos de la Verdad y la Competencia en los Servicios*. Madrid: editado por Díaz de Santos.
- Hermoza, N. (2015). *Estudio de la calidad de servicio y nivel de satisfacción del cliente de la empresa gechisa de sullana 2015*. Piura: Universidad nacional de Piura.

- Hernández, R. (2006). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). México: McGraw-Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill .
- Hidalgo, J. (2015). *Modelo de Gestión para Mejorar la Calidad de Atención al Usuario del Gadm Canton Babahoyo*. Babahoyo: Universidad Regional Autónoma de los Ángeles.
- Hoffman, K. D., & Batenson, J. (2002). *Fundamentos de marketing de servicios: Conceptos, estrategias y casos*. México: Thomson Ed..
- Koontz, H., Weihrich, H., & Cannice, M. (2012). *Administración una Perspectiva Global y Empresarial* (Decimocuarta ed.). México: McGraw-Hill.
- Marcelo, P. (2014). *Diseño de un Modelo Administrativo basado en un Sistema Integrado de Gestión, para mejorar el desempeño del Laboratorio Clínico Ambalab*. 2014: Universidad Tecnológica Israel.
- Merino, A., Saenz, E., & Silva, M. (2016). *La Influencia de la Gestión Administrativa en la Satisfacción del Usuario de la Municipalidad de Comas*. Lima: Universidad INca Garcilazo de la Vega.
- Ministerio de Salud [MINSAL]. (29 de Setiembre de 2006). *Ley N° 26842 Ley General de Salud*. Obtenido de <http://diremid.diresamdd.gob.pe/index.php/leyes/item/1-ley-n-26842-ley-general-de-salud>
- MINSAL. (Julio de 2002). *Estándares de Calidad para el Primer Nivel de Atención en Salud* . Lima, Perú.
- MINSAL. (Setiembre de 2012). *Guía Técnica para a Evaluación de la Satisfacción del Usuario Externo en los Establecimientos y Servicios Médicos de Apoyo*. Lima, Perú.
- Ocampos, L., & Valencia, S. (2017). *Gestión Administrativa y la Calidad de Servicio al Usuario, en la Red Asistencial Es Salud - Tumbes, 2016*. Tumbes: Universidad Nacional de Tumbes.

- Ocola, P. (2015). *La mejora continua y su relación con la calidad de servicio en la plataforma de atención al usuario del hospital del niño, distrito de breña, año 2015*. Lima: Universidad Cesar Vallejo.
- Parasuraman, A., Zeithanmi, V., & Berry, L. (1985). *Research, A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Reserch*. American Marketing Association.
- Pavon, P. (2004). La Importancia de la Administración en Salud. *Revista Medica de la Universidad Veracruzana*, 2-3.
- Peltroche, E. (2016). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa R&S Distribuidores SAC en la ciudad de Trujillo*. Trujillo, Perú: (Tesis de Pre grado). Universidad Cesar Vallejo.
- Peña. (2015). *Evaluación de la calidad del servicio que ofrece la empresa comercial RC a sus clientes, sucursal Chiclayo*. Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Peralta, J. (2006). Rol de las expectativas en el juicio de satisfacción y calidad percibida del servicio. *Revista de Filosofía Y Psicología*, 1, 195–214. *Redalyc*. Obtenido de www.redalyc.org/articulo.oa?id=83601409
- Poveda, H. (2012). *Mejoramiento de la calidad: un enfoque a los servicios*. Cartago, Costa Rica: Tecnológica de CR.
- Robbins, S., & Mary, C. (2010). *Administración* (Décima ed.). México: Pearson.
- Rodríguez, J. (2009). *Conceptos Generales de Calidad*. Obtenido de https://ocw.uca.es/pluginfile.php/1039/mod_resource/content/1/TEMA_1.pdf
- Romero, E., Ochoa, E., & Peñafiel, E. (2014). *Análisis de la satisfacción en el servicio y atención al cliente y su incidencia en el nivel de las ventas de la ferretería Silva S.A. del Cantón Naranjito*. Milagro - Ecuador: Universidad Estatal de Milagro.
- Roque, J. (2016). *Estrategias de Gestión Administrativa en Mejora de la Atención al Cliente en la MYPE Comercial "San Martín" - Chiclayo*. Pimentel: Universidad Señor de Sipán.

- Sandoval, L. (2014). Concepto y dimensiones del clima organizacional. *Hitos de Ciencias Económico Administrativas*, 27, 78-82.
- Santillan, J., & Villanueva, D. (2013). *Propuesta de Sistema de Gestión Administrativo para la Compañía Poison S.A.* Guayaquil: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.
- Suárez, R. (2015). *El nivel de calidad de servicio de un centro de idiomas aplicando el modelo Servqual caso: centro de idiomas de la Universidad nacional del callao Periodo 2011–2012.* . Lima, Perú.: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Superintendencia Nacional de Salud [SUSALUD]. (6 de Diciembre de 2013). *Susalud*. Obtenido de <http://portales.susalud.gob.pe/web/portal/nosotros>
- Tola, I. (2015). *Influencia de la Gestión Administrativa en los Servicios de Salud de los Hospitales III de Es Salud de la Región Puno - 2012.* Juliaca: Universidad Andina "Nestor Cáceres Velásquez" .
- Torres, L. (2014). *Estrategia de Gestión Administrativa y Financiera de la Clínica La Mujer y el Niño Del Canton Babahoyo.* Babahoyo: Universidad Regional Autónoma De Los Andes.
- Torres, M. (29 de Octubre de 2011). *INFOcalSER: Investigación en Calidad del Servicio, Información y Productividad.* Obtenido de Modelo de Calidad de la Atención Médica de Avedis Donabedian: <http://infocalser.blogspot.pe/2011/10/modelo-de-calidad-de-la-atencion-medica.html>
- Vásquez, A., & López, A. (2015). *Propuesta de Mejora de la Calidad de Servicio en el Policlínico Chiclayo Oeste Ubicado en la Ciudad de Chiclayo, durante el periodo 2013.* Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Vásquez, K. (2015). *Diagnóstico del Clima Organizacional y la Calidad de Atención al Paciente en el Centro de Salud Llama.* Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.

Vasquez, N. (2014). *Calidad de Servicio en una empresa distribuidora de ferreteria*. Universidad de Carabobo - Venezuela: Universidad de Carabobo. Obtenido de <http://hdl.handle.net/123456789/488>

Velarde, J., & Medina, M. (2016). *Calidad de servicio y la relación con la satisfacción de los clientes del Centro de Aplicación Productos Unión, del distrito de Lurigancho, durante el año 2016*. Lima: Universidad Peruana Unión.

ANEXOS

Matriz de Consistencia

TITULO: “Calidad de Servicio y su Relación con la Satisfacción del Usuario de la Empresa Negocios Gonzales Chiclayo 2017.”
 FACULTAD/ESCUELA: Ciencias Empresariales – Escuela Profesional de Administración

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	TIPO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN	TÉCNICAS	MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS
	<p>General Determinar la relación entre calidad de servicio y satisfacción de los usuarios de la empresa Negocios Gonzales Chiclayo 2017.</p> <p>Específicos</p> <p>¿Existe relación entre calidad de servicio y satisfacción de los usuarios de la Empresa Negocios Gonzales Chiclayo 2017?</p>	<p>Hipótesis de trabajo (H1) Si existe relación significativa entre calidad de servicio y satisfacción de los usuarios de la Empresa Negocios Gonzales Chiclayo 2017.</p> <p>Hipótesis nula (H0) No existe relación significativa entre calidad de servicio y satisfacción de los usuarios de la Empresa Negocios Gonzales Chiclayo 2017.</p>	<p style="text-align: center;">Independiente</p> <p style="text-align: center;">Calidad de Servicio</p> <p style="text-align: center;">Dependiente</p> <p style="text-align: center;">Nivel de Ventas</p>	<p style="text-align: center;">Correlacional</p> <p style="text-align: center;">DISEÑO</p> <p>No experimental, ya que sólo se mide en su estado actual, también transversal porque se mide en un solo momento y por último es correlacional que se muestra en el siguiente gráfico:</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 10px auto;"> <p style="text-align: center;">M: X r Y</p> </div> <p>Dónde: M → Muestra X → Calidad de Servicio Y → Satisfacción del Usuario r → Relación entre variables</p>	<p>Es una población finita, referencial a los meses de Enero – Junio 2017, en cuyo periodo se registraron 792 clientes.</p> <p style="text-align: center;">MUESTRA</p> <p>Calculando el tamaño de la muestra con la fórmula:</p> $n = \frac{Z^2 p q N}{e^2(N - 1) + Z^2 p q}$ <p>Al reemplazar los datos obtenemos que la muestra de estudio son 118 clientes de forma aleatoria que lleguen a la ferretería Negocios Gonzales, en el transcurso de la investigación</p>	<p style="text-align: center;">Encuesta</p> <p style="text-align: center;">INSTRUMENTOS</p> <p style="text-align: center;">Encuesta</p>	<p>Las medidas estadísticas a utilizar: Frecuencia relativa Media aritmética Mediana Moda Histograma de frecuencia</p>

Encuesta para medir Calidad de Servicio

(Zeithaml, Parasuraman y Berry)

Esta encuesta está dirigida a los usuarios de la Ferretería Negocios Gonzales Chiclayo, con el objetivo de conocer la percepción que tienen sobre Calidad de Servicio, la cual será aplicada de manera confidencial como parte de la investigación.

Instrucciones:

CUESTIONARIO

Cada ítem tiene cinco posibles respuestas, marque con una (X) el número que corresponda a su respuesta.

Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
1	2	3	4	5

CALIDAD DEL SERVICIO	1	2	3	4	5
Elementos tangibles					
La Ferretería Negocios Gonzales cuenta con equipos modernos para prestar el servicio.					
Las instalaciones de la Ferretería Negocios Gonzales son visualmente atractivas y aptas para brindar un buen servicio al usuario.					
Los Trabajadores de la Ferretería Negocios Gonzales presentan buena presencia y orden.					
En la Ferretería Negocios Gonzales los materiales asociados con el servicio son visualmente atractivos.					
Fiabilidad					
Cuando acude a la Ferretería Negocios Gonzales logra su atención en la fecha y hora indicada.					
Cuando tiene un problema, la Ferretería Negocios Gonzales muestra un sincero interés en resolverlo.					
En la Ferretería Negocios Gonzales el servicio es oportuno.					
En la Ferretería Negocios Gonzales se respeta el orden de llegada.					
Capacidad de respuesta					
Los colaboradores de la ferretería Negocios Gonzales, informan puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio.					
Los colaboradores de la ferretería Negocios Gonzales, ofrecen un servicio rápido ágil.					
Los colaboradores de la ferretería Negocios Gonzales, siempre están dispuestos a ayudarlos.					

Los colaboradores de la ferretería Negocios Gonzales, le dedican el tiempo necesario para responder sus preguntas.						
Seguridad						
El personal de la Ferretería Negocios Gonzales siempre esta dispuestos a ayudar al usuario.						
Los empleados de la Ferretería Negocios Gonzales le dedican el tiempo necesario para responder a sus preguntas.						
El comportamiento del personal de la Ferretería Negocios Gonzales le inspira confianza.						
Se siente seguro en la atención ofrecida por la Ferretería Negocios Gonzales						
Empatía						
El Personal de la Ferretería Negocios Gonzales es siempre amable.						
El Personal de la Ferretería Negocios Gonzales demuestra conocimientos necesarios para contestar a sus preguntas.						
La Ferretería Negocios Gonzales le proporciona atención personalizada.						
La Ferretería Negocios Gonzales tiene formas de atención adecuadas para todos sus usuarios.						

Encuesta para medir la Satisfacción de los Usuarios

Esta encuesta está dirigida a los usuarios de la Ferretería Negocios Gonzales Chiclayo, con el objetivo de conocer la percepción de Satisfacción que tienen, la cual será aplicada de manera confidencial como parte de la investigación.

Instrucciones:

Sólo deberá marcar con un aspa "X", el recuadro que más se acerque a su respuesta, teniendo en cuenta lo siguiente:

Totalmente en desacuerdo = 1	Desacuerdo = 2	
Ni de acuerdo ni desacuerdo = 3	De acuerdo =4	Totalmente de acuerdo=5

N°	Ítems	1	2	3	4	5
RENDIMIENTO PERCIBIDO						
1	La Ferretería Negocios Gonzales valora su punto de vista cuando brinda sus servicios.					
2	Logro resultados positivos al ser atendido en la Ferretería Negocios Gonzales.					
3	Las percepciones han sido de su agrado cuando acudió a la Ferretería Negocios Gonzales					
4	Influyen en usted las opiniones que tienen los demás de la Ferretería Negocios Gonzales					
EXPECTATIVAS						
5	La Ferretería Negocios Gonzales le ofrece grandes beneficios.					
6	Han sido positivas las experiencias que ha tenido en la Ferretería Negocios Gonzales					
7	Ha recibido recomendaciones por parte de sus amigos, familiares u otros acerca de la Ferretería Negocios Gonzales					
8	Considera que otras ferreterías ofrecen mejores servicios.					

Validación de los instrumentos



TABLA DE VALORACIÓN DEL EXPERTO 1

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

1. INFORMACIÓN DEL EXPERTO:

- 1.1 Nombre y Apellido : *Wilder Angel Alvarado Castillo*
- 1.2 Profesión : *Estadístico*
- 1.3 Grado académico : *Magister*
- 1.4 Título Profesional : *Licenciado en Estadística*
- 1.5 Institución donde trabaja : *Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo*
- 1.6 Cargo que desempeña : *Docente*
- 1.7 Teléfono : *953264493*
- 1.8 Correo Electrónico : *wilderac@gmail.com*
- 1.9 Nombre de las Investigadoras : *Flor de María Medina del Carpio*
Livi Carin Delgado Montenegro

3. VALORACIONES A LOS INSTRUMENTOS:

3.1. Pertinencia de las preguntas o ítems con los objetivos de la investigación:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
ENCUESTA CALIDAD DE SERVICIO	/			
ENCUESTA NIVEL DE VENTAS	/			

3.2. De los ítems con la(s) Variable(s):

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
ENCUESTA CALIDAD DE SERVICIO	/			
ENCUESTA NIVEL DE VENTAS	/			

3.3. Pertinencia de los ítems con las dimensiones:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
ENCUESTA CALIDAD DE SERVICIO	/			
ENCUESTA NIVEL DE VENTAS	/			

3.4. Pertinencia de los ítems con los Indicadores:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
ENCUESTA CALIDAD DE SERVICIO	/			
ENCUESTA NIVEL DE VENTAS	/			

3.5. Redacción de ítems:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
ENCUESTA CALIDAD DE SERVICIO	/			
ENCUESTA NIVEL DE VENTAS	/			

4. CONCLUSIONES:

Instrumentos aptos para ser aplicados en la investigación

Pimentel, Diciembre 2017



J.C. WILDER ANGEL ALVARADO CASTILLO
N° COESPE 154
"OLEADO DE ULTRADÍSTICOS DEL PERU"

Mgtr. Wilder Angel Alvarado Castillo
DNI: 17531294

TABLA DE VALORACIÓN DEL EXPERTO 2

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

1. INFORMACIÓN DEL EXPERTO:

- 1.1 Nombre y Apellido : *Hipólito Macalopú Inga*
- 1.2 Profesión : *Estadístico*
- 1.3 Grado académico : *Magister en Administración*
- 1.4 Título Profesional : *Licenciado en Estadística*
- 1.5 Institución donde trabaja : *Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo*
- 1.6 Cargo que desempeña : *Docente*
- 1.7 Teléfono : *978882263*
- 1.8 Correo Electrónico : *himacal2@gmail.com*
- 1.9 Nombre de las Investigadoras : *Florencia Medina del Carpio*
Livi Carin Delgado Montenegro

2. VALORACIONES A LOS INSTRUMENTOS:

2.1. Pertinencia de las preguntas o ítems con los objetivos de la investigación:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
ENCUESTA CALIDAD DE SERVICIO	/			
ENCUESTA NIVEL DE VENTAS	/			

2.2. De los ítems con la(s) Variable(s):

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
ENCUESTA CALIDAD DE SERVICIO	/			
ENCUESTA NIVEL DE VENTAS	/			



2.3. Pertinencia de los ítems con las dimensiones:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
ENCUESTA CALIDAD DE SERVICIO	/			
ENCUESTA NIVEL DE VENTAS	/			

2.4. Pertinencia de los ítems con los Indicadores:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
ENCUESTA CALIDAD DE SERVICIO	/			
ENCUESTA NIVEL DE VENTAS	/			

2.5. Redacción de ítems:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
ENCUESTA CALIDAD DE SERVICIO	/			
ENCUESTA NIVEL DE VENTAS	/			

5. CONCLUSIONES:

Instrumentos aptos para ser aplicados en la investigación

Pimentel, Diciembre 2017


HIPÓLITO MACALOPÚ INGA
COESPE N° 1010
COLEGIO DE ESTADÍSTICOS DEL PERÚ

MBA. Hipólito Macalopú Inga
DNI: 17414358

TABLA DE VALORACIÓN DEL EXPERTO 3

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

1. INFORMACIÓN DEL EXPERTO:

- 1.1 Nombre y Apellido : *Martín Alexis del Cuadro Vera*
- 1.2 Profesión : *Administrador de Empresas*
- 1.3 Grado académico : *Magister en Administración*
- 1.4 Título Profesional : *Licenciado en Administración*
- 1.5 Institución donde trabaja : *I. S. P. P. Jorge Basadre*
- 1.6 Cargo que desempeña : *Docente*
- 1.7 Teléfono : *995687563*
- 1.8 Correo Electrónico : *mdelcuadro@gmail.com*
- 1.9 Nombre de las Investigadoras : *Florencia María Medina del Carpio*
Livi Carina Delgado Montenegro

2. VALORACIONES A LOS INSTRUMENTOS:

2.1. Pertinencia de las preguntas o ítems con los objetivos de la investigación:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
ENCUESTA CALIDAD DE SERVICIO	/			
ENCUESTA NIVEL DE VENTAS	/			

2.2. De los ítems con la(s) Variable(s):

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
ENCUESTA CALIDAD DE SERVICIO	/			
ENCUESTA NIVEL DE VENTAS	/			

2.3. Pertinencia de los ítems con las dimensiones:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
ENCUESTA CALIDAD DE SERVICIO	/			
ENCUESTA NIVEL DE VENTAS	/			

2.4. Pertinencia de los ítems con los Indicadores:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
ENCUESTA CALIDAD DE SERVICIO	/			
ENCUESTA NIVEL DE VENTAS	/			

2.5. Redacción de ítems:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
ENCUESTA CALIDAD DE SERVICIO	/			
ENCUESTA NIVEL DE VENTAS	/			

6. CONCLUSIONES:

Instrumentos aptos para ser aplicados en la investigación

Pimentel, Diciembre 2017



MBA. Martín del Cuadro vera
DNI: 17524879

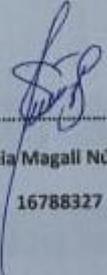
Acta de aprobación de originalidad de tesis

	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : 1 de 1
-----------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------

Yo, **Sonia Magali Núñez Puse**, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo Chiclayo, revisora de la tesis titulada **"CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACION CON LA SATISFACCION DEL USUARIO DE LA EMPRESA NEGOCIOS GONZALES CHICLAYO 2018"**, de las estudiantes **Delgado Montenegro Livi Carín y Medina del Carpio Flor de María**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de **28%** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

La suscrita analizó dicho reporte y concluyó 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.

Lugar y fecha.....


.....
Mg. Sonia Magali Núñez Puse

16788327

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	-----------------------	--------	---------------------------------

Reporte de turnitin

CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO DE LA EMPRESA NEGOCIOS GONZALES CHICLAYO 2017

INFORME DE ORIGINALIDAD

23%	22%	3%	5%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	dspace.esPOCH.edu.ec Fuente de Internet	1%
2	documents.tips Fuente de Internet	1%
3	riuc.bc.uc.edu.ve Fuente de Internet	1%
4	repositorio.uteq.edu.ec Fuente de Internet	1%
5	www.researchgate.net Fuente de Internet	1%
6	repositorio.uncp.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	dialnet.unirioja.es Fuente de Internet	1%
8	www.uteC-tgo.edu.mx Fuente de Internet	1%

Acta de sustentación del Trabajo de Investigación

ACTA DE SUSTENTACIÓN

En la ciudad de Chiclayo, siendo las 09:00 horas del día 02 Agosto del 2018, de acuerdo a lo dispuesto por la Resolución de Dirección Académica N° _____ de fecha _____ del 2018, se procedió a dar inicio al acto protocolar de sustentación de la tesis titulada: Calidad de servicio y su relación con la Satisfacción del Usuario de la Empresa Negocio Gonzales Chiclayo 2017.

presentado por el (la) Bachiller: 1) Flor de María Peñín del Corpio
2) Livi Carrín Delgado Montenegro, con la finalidad de obtener el Título de Licenciado en Administración, ante el jurado evaluador conformado por los profesionales siguientes:

PRESIDENTE : MBA. Manuel Lorenzo Germán Cáceres
SECRETARIO (A) : Mgtr. Fernando Antonio Arriola Jiménez
VOCAL : MBA. Carlos Antonio Angulo Corcuera

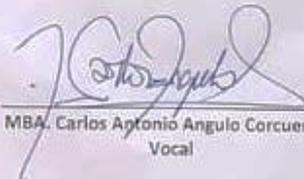
Concluida la sustentación y absueltas las preguntas efectuadas por los miembros del jurado se resuelve: Aprobado por Mayoría

Siendo las 09:45 am del mismo día, se dio por concluido el acto de sustentación, procediendo a la firma de los miembros del jurado evaluador en señal de conformidad.

Chiclayo 02 de Agosto 2018


MBA. Manuel Lorenzo Germán Cáceres
Presidente


Mgtr. Fernando Antonio Arriola Jiménez
Secretario (a)


MBA. Carlos Antonio Angulo Corcuera
Vocal