



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Calidad de servicio y su impacto en la satisfacción del cliente en  
Ferremax S.A.C., Breña, 2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

**AUTOR:**

Ramos Hernández, Jhayro Junior (ORCID: 0000-0003-2247-5958)

**ASESOR:**

Mgtr. Fernández Bedoya, Víctor Hugo (ORCID: 0000-0002-2464-6477)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

LIMA – PERÚ

2020

## **Dedicatoria**

Este proyecto lo dedico a en primer lugar DIOS por haberme dado la vida y permitirme haber llegado hasta esta etapa tan importante de mi formación profesional. A mi Papá, tío y abuela que siempre han estado a mi lado en todo momento para así poder a crecer como persona y salir adelante, gracias a su perseverancia.

## **Agradecimiento**

Agradezco a mi asesor de tesis Mgtr. Víctor Hugo Fernández Bedoya, por la orientación y paciencia que me brindó para poder realizar esta tesis, por su gran apoyo y enseñanza la cual ha permitido poder instruirme mucho más que lo estudiado en el proyecto.

## Índice de contenidos

Carátula .....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de gráficos y figuras .....	vii
Resumen .....	viii
Abstract.....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA .....	21
3.1 Tipo y diseño de investigación .....	21
3.2 Variables y operacionalización.....	21
3.3 Población, muestra y muestreo.....	22
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad... 23	
3.5 Procedimientos .....	27
3.6 Método de análisis de datos.....	28
3.7 Aspectos éticos.....	28
IV. RESULTADOS .....	29
V. DISCUSIÓN .....	45
VI. CONCLUSIONES .....	52
VII. RECOMENDACIONES.....	54
REFERENCIAS.....	55
ANEXOS.....	61



## Índice de tablas

<b>Tabla 1</b> Tabla comparativa de antecedentes identificados I .....	9
<b>Tabla 2</b> Tabla comparativa de antecedentes identificados II .....	10
<b>Tabla 3</b> Clasificación de alternativas.....	24
<b>Tabla 4</b> Valoración del coeficiente de alfa de Cronbach y Dos mitades de Guttman .....	26
<b>Tabla 5</b> Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov .....	29
<b>Tabla 6</b> Estadísticos descriptivos generales.....	30
<b>Tabla 7</b> Resultados descriptivos ítem por ítem .....	34
<b>Tabla 8</b> Tabla cruzada de hipótesis general .....	38
<b>Tabla 9</b> Prueba de Chi cuadrado de Pearson en la hipótesis general .....	38
<b>Tabla 10</b> Prueba de regresión lineal en la hipótesis general .....	39
<b>Tabla 11</b> Tabla cruzada de hipótesis específica 1 .....	39
<b>Tabla 12</b> Prueba de Chi cuadrado de Pearson en la hipótesis específica 1 .....	40
<b>Tabla 13</b> Prueba de regresión lineal en la hipótesis específica 1 .....	40
<b>Tabla 14</b> Tabla cruzada de hipótesis específica 2.....	40
<b>Tabla 15</b> Prueba de Chi cuadrado de Pearson en la hipótesis específica 2.....	41
<b>Tabla 16</b> Prueba de regresión lineal en la hipótesis específica 2 .....	41
<b>Tabla 17</b> Tabla cruzada de hipótesis específica 3.....	42
<b>Tabla 18</b> Prueba de Chi cuadrado de Pearson en la hipótesis específica 3.....	42
<b>Tabla 19</b> Prueba de regresión lineal en la hipótesis específica 3 .....	43
<b>Tabla 20</b> Resultados de medición de las dimensiones y variables.....	43
<b>Tabla 21</b> Operacionalización de las variables .....	61
<b>Tabla 22</b> Matriz de consistencia .....	64
<b>Tabla 23</b> Ficha de validación de expertos.....	77
<b>Tabla 24</b> Alfa de Cronbach general.....	80
<b>Tabla 25</b> Alfa de Cronbach por variable .....	80
<b>Tabla 26</b> Alfa de Cronbach por dimensiones.....	80
<b>Tabla 27</b> Coeficiente de dos mitades de Guttman.....	81
<b>Tabla 28</b> Coeficiente de alfa de Cronbach general si se elimina algún elemento..	82
<b>Tabla 29</b> Resultados descriptivos del ítem 1 .....	101

<b>Tabla 30</b> Resultados descriptivos del ítem 2 .....	101
<b>Tabla 31</b> Resultados descriptivos del ítem 3 .....	102
<b>Tabla 32</b> Resultados descriptivos del ítem 4 .....	102
<b>Tabla 33</b> Resultados descriptivos del ítem 5 .....	103
<b>Tabla 34</b> Resultados descriptivos del ítem 6 .....	103
<b>Tabla 35</b> Resultados descriptivos del ítem 7 .....	104
<b>Tabla 36</b> Resultados descriptivos del ítem 8 .....	104
<b>Tabla 37</b> Resultados descriptivos del ítem 9 .....	105
<b>Tabla 38</b> Resultados descriptivos del ítem 10 .....	105
<b>Tabla 39</b> Resultados descriptivos del ítem 11 .....	106
<b>Tabla 40</b> Resultados descriptivos del ítem 12 .....	106
<b>Tabla 41</b> Resultados descriptivos del ítem 13 .....	107
<b>Tabla 42</b> Resultados descriptivos del ítem 14 .....	107
<b>Tabla 43</b> Resultados descriptivos del ítem 15 .....	108
<b>Tabla 44</b> Resultados descriptivos del ítem 16 .....	108
<b>Tabla 45</b> Resultados descriptivos del ítem 17 .....	109
<b>Tabla 46</b> Resultados descriptivos del ítem 18 .....	109
<b>Tabla 47</b> Resultados descriptivos del ítem 19 .....	110
<b>Tabla 48</b> Resultados descriptivos del ítem 20 .....	110
<b>Tabla 49</b> Resultados descriptivos del ítem 21 .....	111
<b>Tabla 50</b> Resultados descriptivos del ítem 22 .....	111
<b>Tabla 51</b> Resultados descriptivos del ítem 23 .....	112

## Índice de gráficos y figuras

<b>Figura 1</b> Resumen de hipótesis planteadas .....	4
<b>Figura 2</b> Modelo nórdico de la calidad del servicio según Gronroos (1994) .....	11
<b>Figura 3</b> Modelo SERVQUAL según Zeithaml, Berry y Parasuraman (1988) .....	12
<b>Figura 4</b> Modelo de calidad del servicio en bibliotecas LibQUAL según Játiva y Gallo (2006).....	13
<b>Figura 5</b> Modelo multidimensional jerárquico de calidad de servicio según Brady y Cronin (2001).....	14
<b>Figura 6</b> Modelo de los tres componentes según Rust y Oliver (1994) .....	15
<b>Figura 7</b> Modelo Teórico para Satisfacción del cliente (ECSI) según Álvarez y Vernazza (2013).....	16
<b>Figura 8</b> Modelo de mediación de satisfacción ponderada (MSP) según Haro, Córdova y Chong (2016) .....	17
<b>Figura 9</b> Modelo de Kano según Roos (2009) .....	18
<b>Figura 10</b> Resumen de cuestionario.....	24
<b>Figura 11</b> Presentación gráfica de cargas factoriales del instrumento de la variable calidad de servicio. ....	25
<b>Figura 12</b> Presentación gráfica de cargas factoriales del instrumento de la variable satisfacción del cliente .....	26
<b>Figura 13</b> Media por variable y dimensión obtenida en una gráfica de barras horizontal.....	33
<b>Figura 14</b> Gráfica de conclusiones.....	53
<b>Figura 15</b> Gráfica de calor .....	113

## Resumen

Investigación que planteó como objetivo determinar que la calidad de servicio impacta en la satisfacción del cliente (y de sus dimensiones beneficio percibido, calidad, y atención) de los clientes en la ferretería Ferremax S.A.C., Breña, 2020. Investigación con enfoque cuantitativo, de tipo aplicado, con explicativo y descriptivo, de diseño no experimental y con corte transversal. La población fue considerada infinita. Su muestra fue de 443 clientes. La técnica que se aplicó fue la encuesta de modalidad virtual. El instrumento constó con 23 ítems, el cual fue validado cualitativamente y cuantitativamente, avalado por 5 expertos con el coeficiente V. de Aiken de 0,99; los resultados de confiabilidad dieron valores de 0,998 alfa de Cronbach general y 0,999 de dos mitades de Guttman. Se obtuvieron resultados de pruebas de normalidad, estadísticos descriptivos generales y también por ítems, además de inferenciales. Se concluyó que la calidad de servicio impacta en la satisfacción del cliente en Ferremax S.A.C., Breña, 2020 (sig. = 0.000;  $r^2 = 0.954$ ), así como con las dimensiones beneficio percibido, perspectiva del cliente y atención del cliente (sig. = 0.000;  $r^2 = 0.875, 0.947$  y  $0.991$ ).

**Palabras clave:** Calidad de servicio, satisfacción del cliente, marketing.

## Abstract

The objective of this research was to determine the impact of service quality on customer satisfaction (and its dimensions perceived benefit, quality, and customer service) in the hardware store Ferremax S.A.C., Breña, 2020. Research with quantitative approach, applied, explanatory and descriptive, non-experimental design and cross-sectional. The population was considered infinite. The sample consisted of 443 clients. The technique applied was the virtual survey. The instrument consisted of 23 items, which was validated qualitatively and quantitatively, endorsed by 5 experts with Aiken's V. coefficient of 0.99; the reliability results gave values of 0.998 Cronbach's alpha overall and 0.999 of two halves of Guttman. Results were obtained from normality tests, general descriptive statistics and also by items, as well as inferential statistics. It was concluded that service quality impacts customer satisfaction in Ferremax S.A.C., Breña, 2020 (sig. = 0.000;  $r^2 = 0.954$ ), as well as with the dimensions perceived benefit, customer perspective and customer service (sig. = 0.000;  $r^2 = 0.875, 0.947$  and  $0.991$ ).

**Keywords:** Quality of service, customer satisfaction, marketing.

## I. INTRODUCCIÓN

Como **realidad problemática**, es sustancial puntualizar que para diversos autores la calidad de servicio es aquella que es entendida como una estrategia, y esta tiene como finalidad poder incluir ciertos parámetros, los cuáles buscan satisfacer las expectativas y necesidades del cliente, ya que es de suma importancia por parte del recurso humano poder cumplir estas exigencias para así poder garantizar una buena calidad en el servicio (González, Frías y Gómez, 2016). La calidad del servicio en el rubro de las ferreterías se va a ver reflejado en la asesoría y recomendación que el cliente recibe al momento de comprar algún producto, lo cual, al momento de tener una calidad de atención adecuada, va a producir en el cliente satisfacción ya que se le está cumpliendo con sus necesidades. Pero para poder brindar una atención de calidad en la ferretería es necesario poder indagar y a la vez conocer de qué manera se pueden cubrir las necesidades de los usuarios, para así poder cumplir con sus expectativas y a la vez lograr la satisfacción del mismo.

Según Mora (2020) menciona que la calidad de servicio en el cliente es cuando se saben escuchar las necesidades del mismo para así poder dar solución y poder satisfacer sus necesidades. Además, que es muy importante hacerles saber a los clientes los importantes que son para la organización, y así que poder hacer lograr que el cliente perciba una atención de calidad. En palabras de Grasso (2017) menciona que para poder dar una adecuada calidad de servicio y poder crear una relación de fidelidad con el cliente, es necesario saber entenderlo ya que las necesidades de los clientes están en constante cambio y al saber manejar de manera adecuada esa información ayuda a las empresas a tener propuestas innovadoras y distintas para así poder tener siempre al cliente satisfecho y leal. Una publicación del diario Gestión (14 de Setiembre de 2019) citando a (JL Consultores) da a entender que la calidad de servicio que recibe el cliente repercute en un 60% en la decisión de compra, para lo cual es muy vital que las empresas se enfoquen en brindar un buen servicio.

La empresa Ferremax S.A.C. se dedica al comercio de artículos de ferretería en general, desde hace más de 10 años y mantiene un buen posicionamiento en el mercado, y para tener una mejor calidad de servicio y así poder conseguir y mantener la fidelidad de los clientes se podría aplicar una nueva política de atención; la cual tenga como finalidad poder seguir manteniendo a sus clientes pero a la vez poder ganar nuevos clientes, y que la ferretería llegue a ser reconocida por su buena calidad de servicio ofrecido, por encima de sus competidores.

El **problema general** de esta investigación fue: ¿la calidad de servicio impacta en la satisfacción del cliente en Ferremax S.A.C., Breña, 2020?; de igual manera, los **problemas específicos** fueron: ¿existe relación entre la calidad de servicio y su impacto con el beneficio percibido del cliente en Ferremax S.A.C., Breña, 2020?, ¿existe relación entre la calidad de servicio y su impacto con la perspectiva del cliente en Ferremax S.A.C., Breña, 2020?, ¿existe relación entre la calidad de servicio y su impacto con la atención del cliente en Ferremax S.A.C., Breña, 2020?

Este proyecto presenta justificación teórica, práctica y metodológica.

La investigación se **justifica teóricamente**. De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014) y Fernández Bedoya (2020) la justificación teórica es aquella que se da cuando se encuentra un vacío en una investigación lo cual tiene como finalidad que sea cubierto con información. Los resultados de esta investigación van a aumentar la literatura disponible referente a la calidad servicial y como esto impacta en la satisfacción del usuario en las ferreterías.

La investigación se **justifica prácticamente**. De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014) y Fernández Bedoya (2020) la investigación tiene justificación práctica porque como finalidad dar una solución a un problema de investigación que nace a partir de la realidad problemática. Esta investigación encontró carencias en la calidad de servicio y su impacto en la satisfacción del cliente en Ferremax. Los efectos de esta investigación serán utilizados para ponerlo en práctica y así poder dar una mejoraría en la calidad de atención en Ferremax.

La investigación se **justifica metodológicamente**. De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014) y Fernández Bedoya (2020) las

investigaciones que se justifican de manera metodológica tienen características en la cual pueden volver a aplicarse en otros estudios. El tesista elaboró un cuestionario en su investigación, que ha sido verificado por expertos, y sometido a la prueba de confiabilidad, llegándose a determinar que es confiable, lo cual van a poder ser tomadas por otros investigadores para su argumento.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) expresan que los objetivos de un estudio o investigación son aquellas en la que se menciona lo que se desea realizar en la investigación y para ello debe tener una expresión que sea clara, ya que son la meta de la investigación.

El **objetivo general** fue: determinar que la calidad de servicio impacta en la satisfacción del cliente, en Ferremax S.A.C., Breña, 2020; de igual manera, los **objetivos específicos** fueron: determinar que la calidad de servicio impacta en el beneficio percibido del cliente en Ferremax S.A.C., Breña, 2020.; determinar que la calidad de servicio impacta en la perspectiva del cliente en Ferremax S.A.C., Breña, 2020.; determinar que la calidad de servicio impacta en la atención del cliente en Ferremax S.A.C., Breña, 2020.

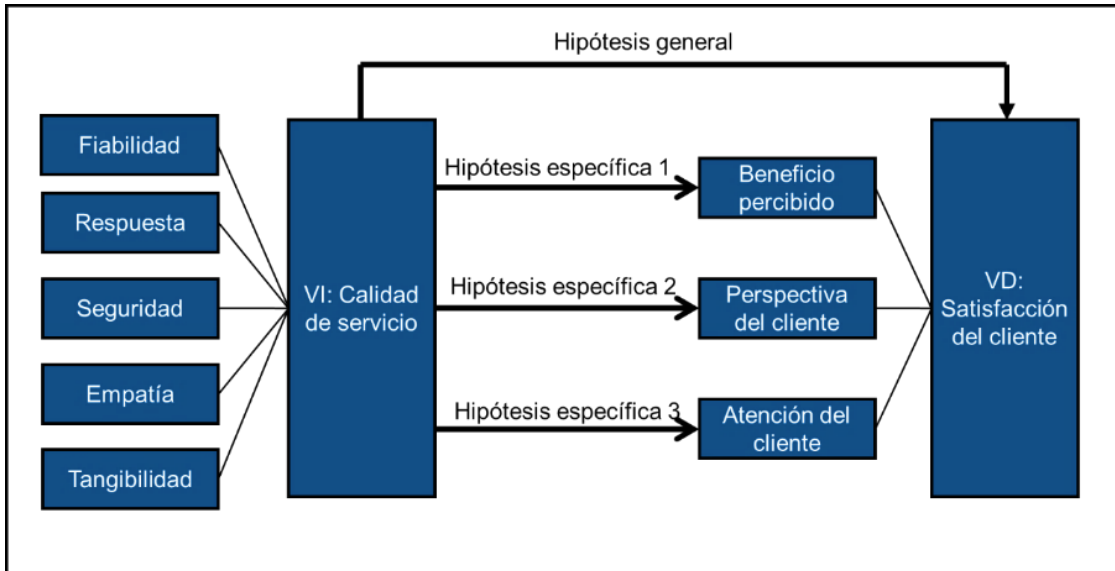
Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) manifiestan que **la hipótesis** se puede entender que es una posible respuesta, las cuales nacen cuando se dan a las preguntas de la investigación. Una hipótesis nos muestra algo que tratamos de comprobar a una investigación.

La **hipótesis general** fue: La calidad de servicio impacta en la satisfacción del cliente en Ferremax S.A.C., Breña, 2020; de igual manera, las **hipótesis específicas** fueron: La calidad de servicio impacta en el beneficio percibido del cliente en Ferremax S.A.C., Breña, 2020; la calidad de servicio impacta en la perspectiva del cliente en Ferremax S.A.C., Breña, 2020; La calidad de servicio impacta en la atención del cliente en Ferremax S.A.C., Breña, 2020.

Se realizó un gráfico el cual resume la hipótesis general y las específicas que se han planteado en esta investigación, y a continuación se detalla.



**Figura 1**  
*Resumen de hipótesis planteadas*



*Nota:* Elaboración propia, en base a la hipótesis general y específicas.

## II. MARCO TEÓRICO

Como **trabajos previos** se decidió examinar distintos enfoques que se han dado a estas variables, y poder comparar diferentes resultados lo cual se han escogido aquellas que han utilizado variables similares para tener una mejor ampliación de esta investigación.

En el **ámbito internacional** se identificaron las investigaciones de, Álvarez Tucunango (2018), Coque Arboleda (2012), Aimacaña Mullo (2013), Pincay Gonzabay (2019) y Vera Bustos (2019).

**En Milagro, Ecuador**, Álvarez Tucunango (2018) realizó una investigación la cual tuvo la finalidad de identificar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de una empresa de materiales e insumos agrícolas. Planteando un estudio de nivel explicativo y un enfoque cuantitativo y utilizó una encuesta lo cual su instrumento fue un cuestionario y recopiló data de 83 clientes de dicha empresa. El resultado de la prueba estadística chi cuadrado de Pearson dieron como valor el resultado de 157,558; Significación asintótica bilateral = 0,001. Por lo cual dicho autor llegó a la conclusión que la satisfacción de los clientes y la dimensión de velocidad de respuesta se relacionan entre sí.

**En Ambato, Ecuador**, Coque Arboleda (2012) condujo un estudio que tuvo la finalidad de identificar la calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de la empresa Siscomdis. A través de su investigación la cual fue de nivel explicativa, y que hizo uso de la encuesta y un cuestionario como instrumento, la investigadora analizó información cuantitativa de 35 clientes dicho restaurante. Como resultados de la prueba estadística Chi Cuadrado de Pearson arrojaron el valor de 9,12; significancia asintótica bilateral = 0,000. Se concluyó que si se implementan estrategias nuevas en la calidad de servicio se puede aumentar la satisfacción de los clientes.

**En Ambato, Ecuador**, Aimacaña Mullo (2013) realizó un estudio acerca de los procesos de la calidad y la satisfacción de los socios, en una cooperativa de ahorro y crédito en la ciudad de Latacunga. Por medio de una investigación que fue de nivel

explicativa, en la que utilizó la encuesta y como instrumento hizo uso del cuestionario, la investigadora examinó información cuantitativa de 351 socios en dicha cooperativa. Como resultados haciendo uso de la estadística del Chi Cuadrado de Pearson arrojaron la valoración de 16.873 y su Significación asintótica bilateral fue de 0,000. En dicha investigación se llegó a la conclusión que dichos procesos de calidad, incrementa los niveles de satisfacción en los socios.

**En Libertad, Ecuador**, Pincay Gonzabay (2019) se propuso determinar la calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente de una entidad del gobierno en La Libertad; dicha investigación tuvo un nivel explicativo y un enfoque cuantitativo en la que realizó una encuesta a 334 clientes. Como prueba estadística hizo uso del Chi Cuadrado de Pearson lo cual dieron como resultado 846,336; significación asintótica bilateral = 0,000. Dichos resultados han permitieron al autor el poder hacer válida su hipótesis alternativa, por lo que llegó a concluir que la calidad servicial tiene influencia con la satisfacción del cliente.

**En Guayaquil, Ecuador**, Vera Bustos (2019) hizo un estudio el cual tuvo como propósito el objetivo de poder identificar la influencia de la calidad de atención en la satisfacción de los usuarios, que se llevó a cabo en un hospital de dicha ciudad. En su investigación la metodología utilizada fue de un diseño no experimental, descriptivo la cual tuvo un corte transversal. Su enfoque fue cuantitativo y de nivel correlacional, en el estudio se utilizó la encuesta y como instrumento utilizó un cuestionario que fueron aplicados a 300 clientes. En su estudio hizo uso del Chi cuadrado de Pearson como prueba estadística, que dio un resultado  $<0.05$ , pudiendo llegar a la conclusión que ambas variables se relacionan entre sí.

A **nivel nacional** se vio pertinente citar a Sovero y Suárez (2015), Ching Ventura (2017), Bernal Carrasco (2017), Yeren Uchuya (2018) y Chávez Pascual (2019).

**En Huancayo, Perú**, Sovero y Suárez (2015) realizaron una investigación la cual buscaron identificar, la calidad de servicio y su influencia en la fidelidad del cliente en una empresa dedicada al rubro tecnológico. Por medio de una investigación de correlacional y de enfoque cuantitativo, en la cual realizó una recopilación de una data de 206 clientes de dicha empresa, además que hizo uso cuestionario como

instrumento y la encuesta para poder así inspeccionar dichos resultados. Usó coeficiente de correlación de Pearson como prueba estadística y tuvo como resultado de  $r=0.989$ , además su Significancia Asintótica Bilateral fue del valor de 0,000; que le permitieron confirmar que las variables están relacionadas entre sí. Dichos resultados pudieron determinar que mientras haya un buen servicio, el cliente se fideliza más.

**En Chiclayo, Perú,** Ching Ventura (2017) condujo un estudio que buscó identificar la influencia de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en una tienda por departamento en Chiclayo, Perú. Por medio de una investigación de nivel explicativo y estudio de enfoque cuantitativo, en la cual realizó una recopilación de una data de 200 clientes de dicha tienda por departamento, además que utilizó el cuestionario como instrumento y la encuesta para poder así examinar dichos resultados. Hizo utilidad de la prueba estadística del Chi Cuadrado de Pearson, y el resultado obtenido fue 37,520; además su Significación Asintótica Bilateral fue de 0,000; lo cual le permitieron confirmar que las variables están relacionadas entre sí.

**En Chiclayo, Perú,** Bernal Carrasco (2017) realizó un estudio en la que se propuso determinar la relación de la influencia entre calidad del servicio y satisfacción del cliente en una botica en Chiclayo; para ello, en esta investigación planteó un enfoque cuantitativo y su nivel fue explicativo en la que utilizó como instrumento un cuestionario y una encuesta la cual fue aplicada a 200 clientes de dicha farmacia. Se usó la estadística del Chi Cuadrado de Pearson y como resultado obtuvo el valor de 37,520; Significación Asintótica Bilateral fue de 0,000; estos resultados le permitieron confirmar que hay relación entre las variables.

**En Lima, Perú,** Yeren Uchuya (2018) llevó a cabo una investigación para poder en la que se propuso determinar si hay relación entre la calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en un centro bancario de huacho. Como metodología estudiada aplicó un diseño no experimental con corte transversal, además de tener un enfoque cuantitativo y de nivel correlacional. Hizo uso del cuestionario como instrumento y aplicó el cuestionario a 84 clientes la estuvo segmentada en dos formularios. Como prueba estadística hizo uso de la correlación

de Pearson para así poder confirmar sus hipótesis, en la cual tuvo como resultados una significancia bilateral de 0.000; aquellos resultados le han permitido poder confirmar que existe relación entre las variables.

**En Huánuco, Perú,** Chávez Pascual (2019) hizo una investigación en la que pretendió determinar la relación de la calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de una botica del distrito de Tocache. Planteando un estudio de nivel explicativo y de enfoque cuantitativo, para ello realizó la recopilación de una data de 301 clientes de dicha institución educativa. El resultado de la prueba estadística del Chi Cuadrado de Pearson fue de 298,262 y la significancia asintótica bilateral fue 0,000; permitieron confirmar que en ambas variables existe relación.

**Tabla 1***Tabla comparativa de antecedentes identificados I*

Autor	Coque	Aimacaña	Álvarez	Pincay	Vera
Año	2012	2013	2018	2019	2019
País	Ecuador	Ecuador	Ecuador	Ecuador	Ecuador
Variables estudiadas	La Calidad del Servicio y su Influencia en la Satisfacción de los Clientes	Procesos de calidad y la satisfacción de los socios	Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes	La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente	Calidad de atención y la satisfacción de los usuarios
Enfoque	Cuantitativo	Cuantitativo	Cuantitativo	Cuantitativo	Cuantitativo
Nivel	Explicativo	Explicativa	Explicativo	Explicativo	Correlacional
Técnica	Encuesta	Encuesta	Encuesta	Encuesta	Encuesta
Instrumento	Cuestionario	Cuestionario	Cuestionario	Cuestionario	Cuestionario
Muestra	35 clientes	351 socios	83 clientes	334 clientes	300 clientes
Prueba estadística	Chi cuadrado de Pearson	Chi cuadrado de Pearson	Chi cuadrado de Pearson	Chi cuadrado de Pearson	Chi cuadrado de Pearson
Resultados estadísticos	sig.< 0.05	sig.< 0.05	sig.< 0.05	sig.< 0.05	sig.< 0.05
Conclusión	La implementación de nuevas estrategias en la calidad del servicio si permite incrementar la satisfacción de los clientes.	La satisfacción de los socios y procesos de calidad están relacionadas entre sí.	La calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes.	La calidad de servicio si influye en la satisfacción del cliente.	Existe influencia de la calidad de atención en la satisfacción del usuario.

*Nota:* Elaborado por el autor, en base a Coque (2012), Aimacaña (2013), Álvarez (2018), Pincay (2019) y Vera (2019).

**Tabla 2***Tabla comparativa de antecedentes identificados II*

Autor	Sovero y Suárez	Ching	Bernal	Yeren	Chávez
Año	2015	2017	2017	2018	2019
País	Junín, Perú	Chiclayo, Perú	Chiclayo, Perú	Lima, Perú	Huánuco, Perú
Variables estudiadas	La calidad de servicio y su influencia en la fidelidad de los clientes.	Influencia entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.	Influencia entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.	La calidad del servicio y su influencia en la satisfacción del cliente.	La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente.
Enfoque	Cuantitativo	Cuantitativo	Cuantitativo	Cuantitativo	Cuantitativo
Nivel	Correlacional	Explicativo	Explicativo	Correlacional	Explicativo
Técnica	Encuesta	Encuesta	Encuesta	Encuesta	Encuesta
Instrumento	Cuestionario	Cuestionario	Cuestionario	Cuestionario	Cuestionario
Muestra	206 clientes	200 clientes	200 clientes	84 clientes	301 clientes
Prueba estadística	Chi cuadrado	Chi cuadrado	Chi cuadrado	Correlación de Pearson	Chi cuadrado
Resultados estadísticos	sig.< 0.05	sig.< 0.05	sig.< 0.05	sig.< 0.05	sig.< 0.05
Conclusión	La calidad de servicio influye significativamente en la fidelidad de los clientes.	La calidad de servicio de servicio influye significativamente en la satisfacción del cliente.	La calidad de servicio de servicio influye significativamente en la satisfacción del cliente.	La calidad del servicio influye en la satisfacción del cliente	La calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes.

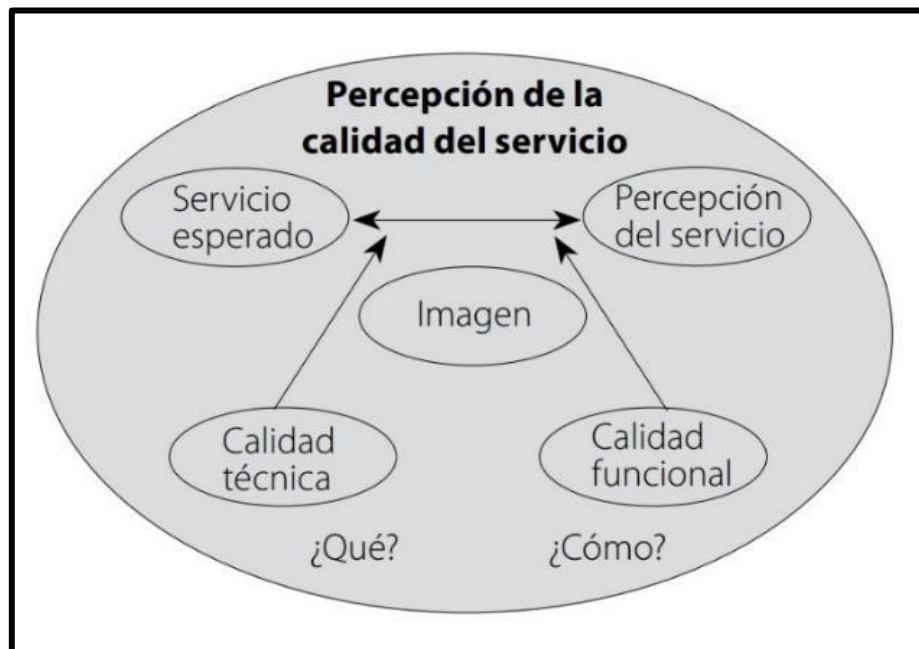
*Nota:* Elaborado por el autor, en base a Sovero y Suárez (2015), Ching (2017), Bernal (2017), Yeren (2018) y Chávez (2019)

**Con respecto a las teorías relacionadas al tema** se ve conveniente el mencionar que se exploró la teoría del modelo nórdico propuesta por Grönroos (1994), la teoría del modelo SERVQUAL de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), la teoría del modelo de LibQUAL de Játiva y Gallo (2006), la teoría del modelo jerárquico multidimensional de calidad de servicio de Brady y Cronin (2001), la teoría del modelo de los tres componentes de Rust y Oliver (1994). Las cuales a continuación se detallan.

La teoría del modelo nórdico propuesta por Grönroos (1994), propone que es aquella que se relaciona con la calidad la cual está representada por la imagen corporativa, ya que dicha imagen puede llegar a representar lo que se desea del servicio brindado por parte de una organización. Además, este modelo menciona que la calidad que percibe la clientela, es aquella articulación de la calidad técnica (que es aquello que se), de la calidad funcional (es la manera de cómo se da) y éstas tienen relación con la imagen corporal; por lo cual el autor da a entender que la imagen es un elemento distinto que se debe tener en cuenta para medir la calidad, ya que los clientes también aprecian mucho la manera en que se le recibe y la manera de cómo se visten los que lo atienden.

**Figura 2**

*Modelo nórdico de la calidad del servicio según Gronroos (1994)*

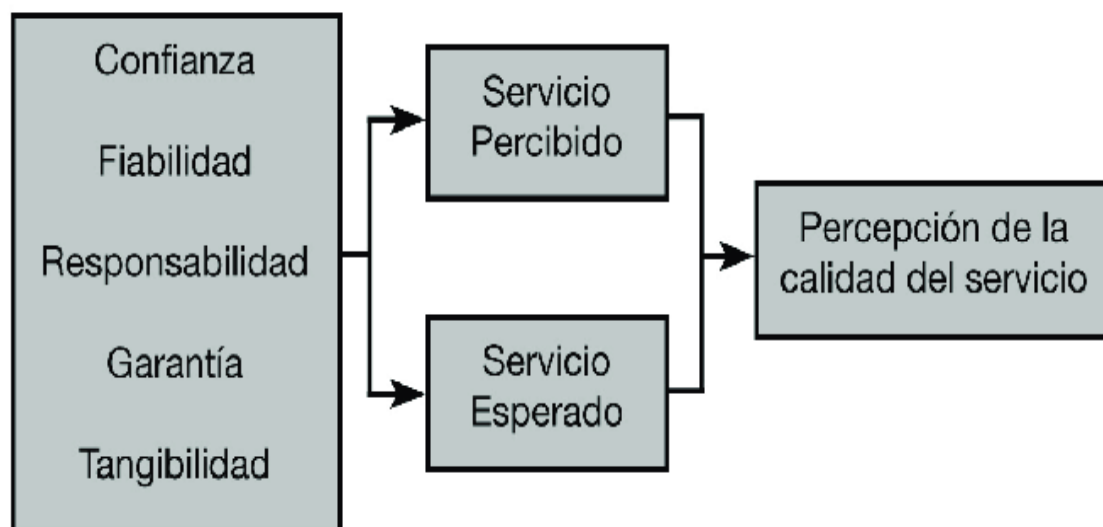




La teoría del modelo SERVQUAL que fue propuesta por Zeithaml, Berry y Parasuraman (1988) quienes mencionan que dicho instrumento tiene como propósito evaluar las conocimientos y expectativas del cliente, conocido como la calidad de servicio, la cual tiene como propósito poder medir aquello que el cliente anhela de la empresa, pudiendo así identificar las fortalezas y debilidades en el instante exacto cuando se ofrece el servicio. Dicho modelo identifica cinco dimensiones las cuáles son fiabilidad, respuesta, seguridad, empatía y tangibilidad.

**Figura 3**

*Modelo SERVQUAL según Zeithaml, Berry y Parasuraman (1988)*



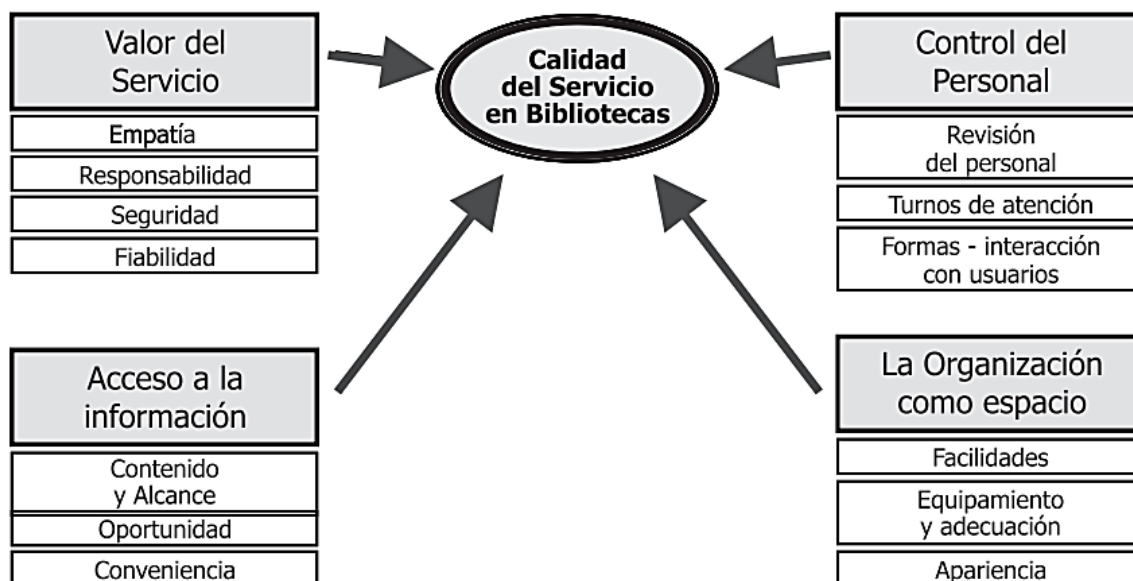
La teoría del modelo de calidad del servicio en bibliotecas LibQUAL de Játiva y Gallo (2006) en la cual expresan que dicha teoría da a conocer como es la calidad de los servicios desde la información que los usuarios dan de sus percepciones con respecto a los servicios que son ofrecidos por la biblioteca. Dicha información es recopilada por medio de una aplicación web la cual cuenta con cuatro dimensiones que se aplican a los servicios que se ofrecen en una biblioteca. La primera dimensión es el valor de servicio que dentro de ella se encuentra la empatía de atención la responsabilidad, seguridad y fiabilidad; la segunda es la organización como espacio, en ella se encuentran las facilidades, equipamiento y adecuación y por último la apariencia; la tercera es el acceso a la información, ya que a través de

ella se evalúan aspectos acerca de la cobertura que se tiene con la información, la adecuación de las colecciones, poder acceder de manera completa y general a cualquier tipo de información en el formato que se desee para así poder evitar obstáculos de tiempo y la cuarta dimensión es el control de personal que tiene que ver con la revisión del personal, así como los turnos de atención y las formas que se interactúa con los usuarios.

**Figura 4**

*Modelo de calidad del servicio en bibliotecas LibQUAL según Játiva y Gallo (2006)*

**Modelo de calidad del servicio en bibliotecas LibQUAL**



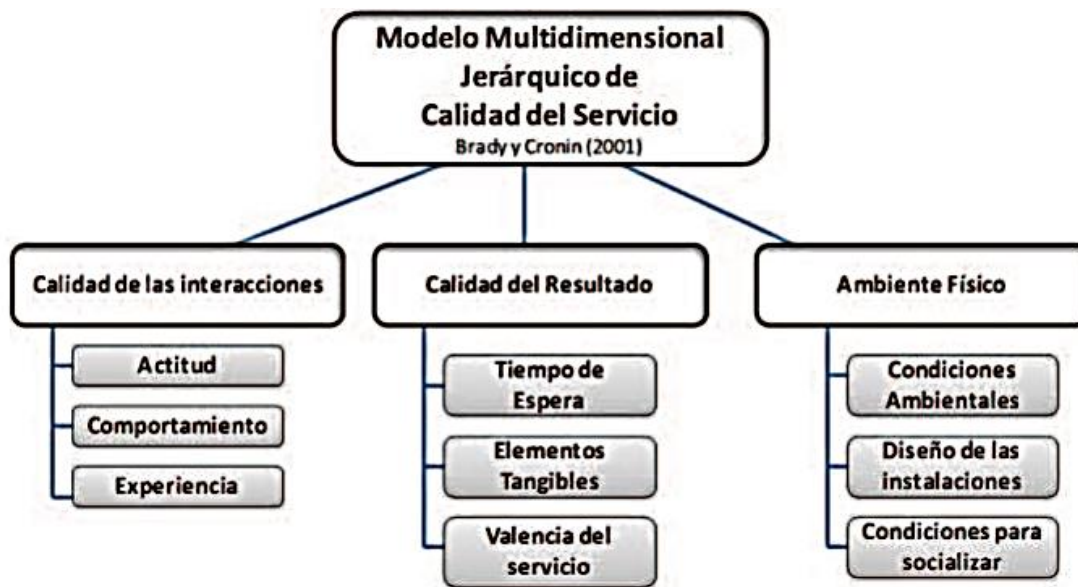
La teoría del modelo jerárquico multidimensional de calidad de servicio de Brady y Cronin (2001) manifiestan que es aquella que se basa en las percepciones del usuario con respecto a la calidad que se le da en el servicio para que puedan evaluar cómo se desempeña dicha atención además esto les va a permitir el poder definir una percepción global de la misma.

Este modelo tiene como propuesta tres dimensiones principales que son la calidad con la que se interactúa, ya que dentro de ella se encuentra la actitud, los comportamientos, y experiencias; por otro lado, está la calidad de resultado y en

ella se tiene el tiempo de espera, los elementos tangibles y la valencia al servicio; y por último se tiene al ambiente físico en la que se encuentran las condiciones ambientales, los diseños de las instalaciones y las condiciones para socializar.

**Figura 5**

*Modelo multidimensional jerárquico de calidad de servicio según Brady y Cronin (2001)*



La teoría del modelo de los tres componentes la cual fue propuesta por Rust y Oliver (1994) que tuvieron como guía a lo planteado por Grönroos; este modelo presenta tres dimensiones los cuales son el servicio y sus características, los cuales dentro de este se va a encontrar la manera de atención hacia los clientes y las características adicionales que ofrece; el proceso de envío del servicio o entrega, en la cual es el tiempo por el cual el cliente es atendido de manera presencial o cual está a la espera de un producto tangible y evalúa el tiempo de entrega del mismo; y el ambiente que lo rodea, que es aquel por el cual los usuarios califican si la infraestructura es la más adecuada o también si se encuentra conforme con la ubicación dónde se ofrece la atención.. Dichos elementos se van a poder establecer dependiendo del mercado objetivo lo cual quiere decir que va a depender de las expectativas deseadas. Este modelo se planteó de manera inicial a todos aquellos productos que sean físicos. Pero al ser aplicado al servicio, tiene un cambio, pero

no hay diferencia alguna ya que para ambos escenarios estos tres elementos siempre se encuentran presentes en la calidad de servicio.

**Figura 6**

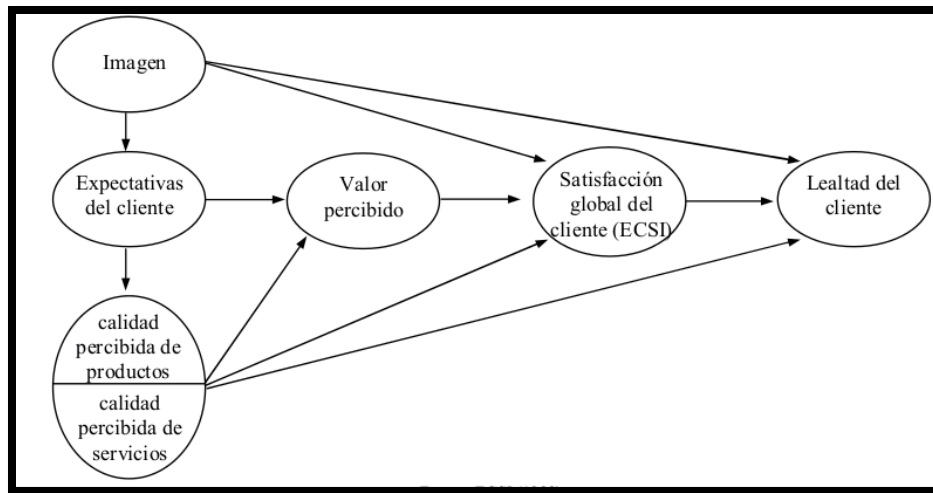
*Modelo de los tres componentes según Rust y Oliver (1994)*



El Modelo Teórico para Satisfacción del Cliente (ECSI) en un artículo de Alves y Raposo (2007) citado en Alvaréz y Vernazza (2013) mencionan que dicho modelo teórico, el cual fue elaborado por investigadores de nacionalidad portuguesa, busca medir la satisfacción general del cliente por medio de 7 variables las cuales se encuentra interrelacionadas y pretende identificar los resultados del nivel de satisfacción del cliente. Por medio de esta herramienta se busca el poder medir y además el poder explicar la satisfacción hacia el cliente y para lograr aquellos es necesario que se haga a través de la calidad que se ofrece, así como la imagen que el cliente puede percibir para así poder cubrir con sus expectativas deseadas, y por último es necesario que el cliente pueda identificar que exista un valor para que así pueda lograr quedar satisfecho.

### Figura 7

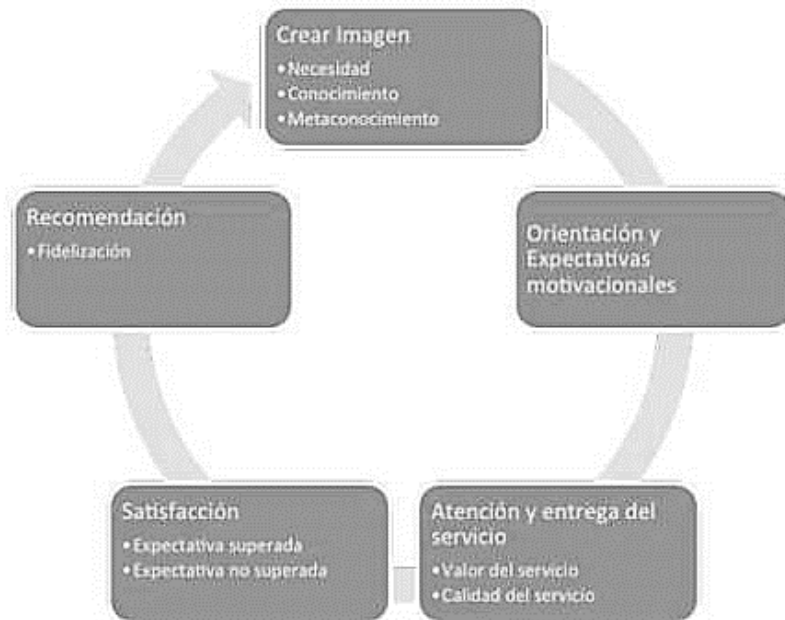
Modelo Teórico para Satisfacción del cliente (ECSI) según Alvaréz y Vernazza (2013)



La teoría del Modelo de medición de Satisfacción Ponderada (MSP) en un artículo de Haro, Córdova y Chong (2016) mencionan que dicho modelo cuenta con cinco fases fundamentales para poder medir la satisfacción del cliente las cuáles son: Crear imagen, la cual tiene como función el poder dar información de lo que se va a ofrecer pero de una manera detallada ya que los clientes no tienen un vínculo con la empresa pero se debe dar a conocer de manera indirecta el servicio; orientación y expectativas emocionales, son donde se encuentran aquellos clientes que tiene una cierta inclinación y un nivel expectativo con respecto al servicio que se ofrece; atención y entrega del servicio, esta fase es en la cual se deben llenar todas las expectativas que se generen en los clientes que sean potenciales y además que es necesario que se superen sus expectativas con un servicio que sea de calidad, con entrega al cliente y con amabilidad en la atención; satisfacción, es sumamente importante poder conocer en qué estado se encuentra la satisfacción de los clientes de manera rápida luego de que haya recibido el servicio ya que es la última oportunidad que se tiene porque el cliente ya no volverá hasta cuando vea conveniente volver: y recomendación, es cuando se obtiene una experiencia positiva por parte del cliente, ya que si es así esto será replicado de manera natural dando buenos comentarios a sus referidos.

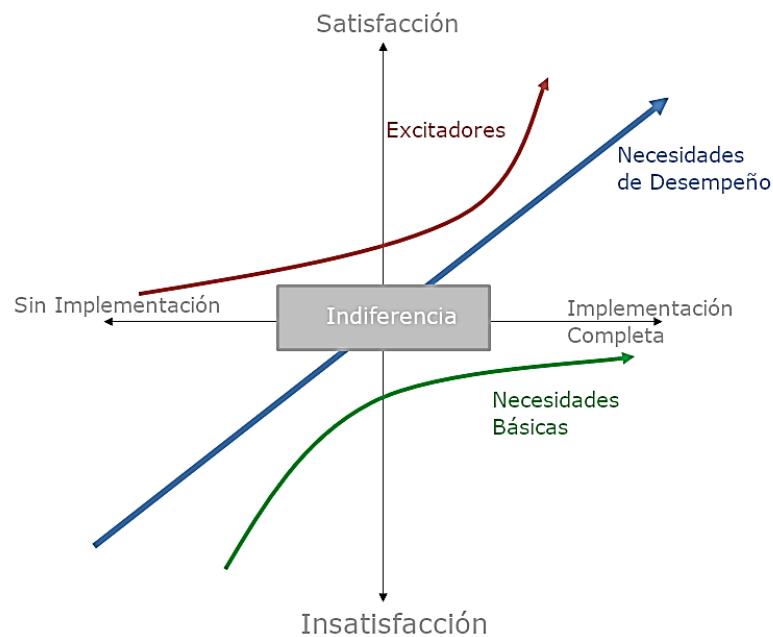
### Figura 8

Modelo de mediación de satisfacción ponderada (MSP) según Haro, Córdova y Chong (2016)



La teoría del modelo de satisfacción al cliente de Kano, citado por Roos (2009) el cual menciona que dicho modelo da a entender que la satisfacción que recibe el cliente va a depender mucho de la capacidad que tiene la compañía para poder elaborar un servicio o producto ya que no todos los atributos del producto o servicio van a producir el mismo nivel de satisfacción en el cliente. Este modelo tiene tres características las cuáles son: Características-requisitos básicos los cuales son aquellas características que tiene el producto que para el clientes son necesariamente obligatorias, con esto no se logra aumentar la satisfacción hacia el cliente pero causarían una insatisfacción si no le logran aportar; Características-requisitos de desempeño, dentro de estas características se puede lograr que el cliente quede más satisfecho, ya que se agregan más atributos de lo que se ofrece de manera común; quede satisfecho y Características-requisitos de deleite, en estas características es cuando el cliente se le sorprende en recibir más de lo que esperaba lo cual va a conllevar a dejarlo más satisfecho y por el contrario causaría una insatisfacción en caso no logre cubrir sus expectativas.

**Figura 9**  
*Modelo de Kano según Roos (2009)*



Según Kotler y Armstrong (2012) mencionan que la satisfacción del cliente es dependiente de acuerdo al valor que percibe el consumidor por parte de un producto o servicio lo cual tiene cubrir y lograr satisfacer sus necesidades para así poder cumplir las expectativas esperadas por parte del cliente. Para ello es necesario satisfacer al cliente por medio de un beneficio que pueda ser percibido de acuerdo a la perspectiva de lo que desea, y esto va de la mano o tiene que ser acompañado con una buena atención del cliente, realizando de manera adecuado estas etapas, se podrá lograr la satisfacción del cliente, pero va a depender si se cumple o satisface a sus necesidades.

Con relación a los **enfoques conceptuales** se hace necesario precisar los conceptos de cada una de las variables, dimensiones e indicadores.

La calidad de servicio, según Berdugo, Barbosa y Prada (2016) mencionan que esta se define cuando hay una diferencia entre lo esperado y lo percibido, esto quiere decir, que hay una comparación de las perspectivas y del desempeño percibido. También se dice que la calidad del servicio es aquella que se precisa

como el modo por la que los clientes orientan sus perspectivas, la cual tiene relación con el servicio que perciben.

La satisfacción en el cliente, según Sánchez, Arce, Ramírez y Hernández (2011) mencionan que ello va a depender de como el cliente lo pueda entender, y esto es en base a las necesidades que tenga, su poder de adquisición, las sugerencias o las previas experiencias.

La fiabilidad, Según Druker (1990) menciona que la fiabilidad es cuando las empresas ofrecen su servicio, pero con seguridad, confianza y cuidado. Esto quiere decir que la empresa debe tener mucha credibilidad con sus clientes.

Respuesta, Según Druker (1990) menciona que es la habilidad que se tiene para poder atender de la manera más rápida al cliente frente a la consulta que necesite; además que es el tiempo para cumplir los compromisos con el cliente y que se logre de una manera factible.

Seguridad, Para Druker (1990) menciona que es la manera en la que un cliente apuesta sus inconvenientes en una empresa, la cual tiene confianza, porque sabe que los resultados que le van a dar son los mejores. Involucra que haya credibilidad, confianza y honestidad.

Empatía, Según Druker (1990) menciona que es cuando la empresa cuenta con la habilidad para dar a sus clientes un cuidado y atención personalizada. No solo es la cortesía hacia el cliente, que de por si es importante, sino que también es dar seguridad y compromiso.

Tangibles; Zeithaml, Parasuraman y Berry (1988) señalan que es todo lo que se puede observar, palpar o probar; esto quiere decir que son materiales, objetos físicos, instalaciones o apariencia personal.

Beneficio percibido, según Kotler y Armstrong (2012) mencionan que es cuando el cliente hace una evaluación, ya sea de un servicio o producto, de las todas diferencias tanto de los costos como de los beneficios de una oferta en el mercado, y las compara en el mercado frente a sus competidores.



Perspectiva del cliente, según Carmen (2009) menciona que se refiere al grupo de actividades que producen valor, lo cual conlleva que la empresa sea más competitiva, en la cual los clientes pueden percibir el valor ofrecido y esto va a conducir a que la empresa tenga una mejor rentabilidad.

Atención al cliente, para Da Silva (2020) sostiene que la atención al cliente es la herramienta más utilizada en el marketing, aclarando que es una de las tantas herramientas que existe en el marketing, y tiene como función establecer contacto con los clientes, lo hace de distintas maneras para así poder tener relación con el mismo, y esto sucede antes, durante y después de la venta. Su objetivo principal es que el servicio o producto llegue al público para que se use de manera correcta y satisfaga al cliente.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1 Tipo y diseño de investigación

El **enfoque** fue cuantitativo, de acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014) ya que ha utilizado la estadística para así poder hacer dar valor una hipótesis.

El **tipo** fue aplicado, según CONCYTEC (5 de Julio de 2018) este tipo de investigación tiene como característica buscar solución a un problema que ha sido identificado por el autor, a través de teorías que tengan relación con el tema.

El **nivel** de estudio fue descriptivo y explicativo. De acuerdo con Ñaupas, Mejías, Novoa y Villagómez (2014) la investigación de nivel descriptivo tiene como principal objetivo la recopilación de datos e información los cuáles pueden ser personas, objetos, aspectos, etc. Por otra parte, las investigaciones que son de nivel explicativo según Ñaupas, Mejías, Novoa y Villagómez (2014) su objetivo principal es la de comprobar la hipótesis para el descubrimiento de nuevas micro teorías, para así poder explicar la relación entre sus dimensiones.

El **diseño** de investigación fue no experimental; según Hernández, Fernández y Baptista (2014), se caracteriza porque los investigadores realizan sus estudios sin manipular las variables y se ha tomado la información tal y como se encuentra el contexto.

Además, el **corte** fue transversal ya que se realizó el acopio de la información en un momento específico. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

#### 3.2 Variables y operacionalización

Debido a que esta investigación fue de un nivel explicativo, se presentaron dos variables; las cuáles son variable independiente y variable dependiente.

La variable independiente fue: Calidad de servicio y las dimensiones de esta variable son: Fiabilidad, respuesta, seguridad, empatía y tangibilidad.

La variable dependiente fue: Satisfacción del cliente, con respecto a sus dimensiones, son las siguientes: Beneficio percibido, perspectiva del cliente y atención al cliente.

Cabe resaltar que ambas variables son cuantitativas, ya que serán cuantificadas por medio de la escala Likert la cual va a contar con cinco opciones, y su medida será ordinal.

Se elaboró una matriz de operacionalización de variables, la cual se encuentra en el anexo 1.

### **3.3 Población, muestra y muestreo**

Según Ñaupas, Mejías, Novoa y Villagómez (2014) mencionan a la población como un grupo por el cual puede estar constituido por organizaciones o personas, los cuales se pueden diferenciar en población objetivo, que viene a ser el total, pero no siempre disponible. Y se llama población accesible, a aquella que se encuentra disponible y ésta servirá para realizar la investigación.

La población estuvo conformada por todos aquellos individuos, indistintos del sexo, que realizan todo tipo de compras, así sean frecuentes o no en la ferretería Ferremax S.A.C., lo cuales hayan realizado alguna compra en dicha tienda en los últimos 12 meses.

En esta investigación la población de estudio fue infinita. Según Salinas y Cárdenas (2009) menciona que la población infinita es cuando se tiene un número incalculable de elementos.

Los **criterios de inclusión** de esta investigación fue a todos los usuarios o clientes que viven en el distrito de Breña o a los alrededores y estos serán todos aquellos que han realizado sus compras en la ferretería dentro de los últimos doce meses.

Respecto a los **criterios de exclusión** estuvo dirigido a todos aquellos individuos que no hayan realizado ninguna compra en la ferretería Ferremax ubicada en el distrito de Breña o alrededores.

Según Ñaupas, Mejías, Novoa y Villagómez (2014) mencionan que la muestra es definida como un fragmento o subconjunto de una población o universo, lo cual se puede seleccionar de diversas maneras, pero teniendo en cuenta siempre una parte representativa del universo. La investigación cuenta con una muestra la es de 443 clientes de la ferretería. Ver Anexo 14. Base de datos (Excel)

Se utilizó el muestreo probabilístico de tipo aleatorio simple; según Otzen y Manterola (2017) menciona que el muestreo probabilístico es cuando se puede conocer la probabilidad la cual cada individuo estudiado tiene que ser incorporado de manera aleatoria, pero al azar; además mencionan que aleatorio simple es cuando hay garantía que todas las personas de la población tienen la misma opción para ser agregados a la muestra.

Se concluyó que la unidad de análisis está compuesta por todos los clientes de la ferretería Ferremax S.A.C. los cuales viven en el distrito de Breña; la misma que se mencionó en los criterios de inclusión.

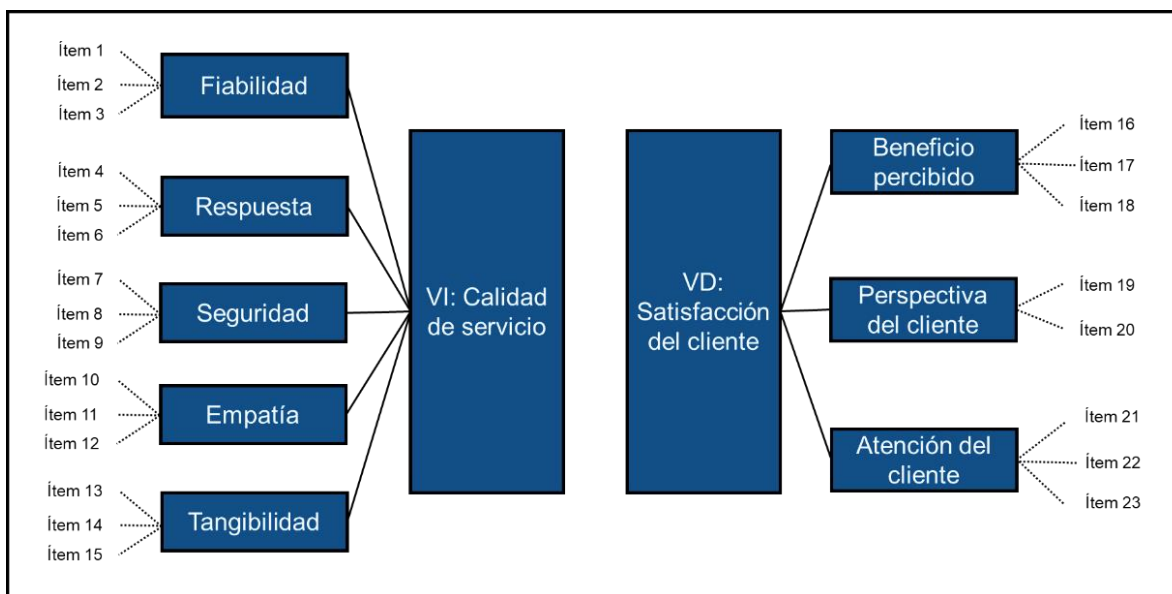
### **3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

La técnica utilizada fue la encuesta. De acuerdo con Baena (2017) la técnica es cuando las respuestas pasar a ser al “como hacer” la cual van a poder permitir la aplicación de un método de acuerdo al ámbito donde se deba de aplicar. Además, menciona que las técnicas aplicadas al método científico son aquellas prácticas que se hacen de manera consciente y de reflexión que ven encaminadas para apoyar el método.

El instrumento que se utilizó para la investigación fue el cuestionario. Según Ñaupas, Mejías, Novoa y Villagómez (2014) mencionan que es cuando se formulan una serie de preguntas escritas en un documento las cuales tienen relación con la hipótesis de un trabajo y también con las variables e indicadores de una investigación; dicho cuestionario tiene como objetivo el poder acopiar información para poder comprobar la hipótesis de la investigación.

Los cuestionarios, los cuales fueron aplicados en esta investigación tuvieron un total de 23 ítem, los cuales se ven detallados de manera distribuida en la Figura 10.

**Figura 10**  
*Resumen de cuestionario*



*Nota:* Elaboración propia, basado a los ítems que se encuentran en el cuestionario.

Matas (2018) postula que las conocidas escalas de Likert es un instrumento por el cual hacer la recolección de ítems, los cuales puedes medir que una mitad de ellos se encuentre a favor y la otra en contra, además que cada ítem cuenta con un valor ordinal de medición representadas en números del uno al cinco.

El nivel de respuestas a todos los enunciados del cuestionario fue de tipo Likert de 5 opciones (del 1 al 5), cuya clasificación se puede observar en la Tabla 3.

**Tabla 3**  
*Clasificación de alternativas*

<b>Alternativa de respuesta</b>	<b>Clasificación</b>
Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Indiferente	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

*Nota:* Elaborado con Microsoft Excel 2020

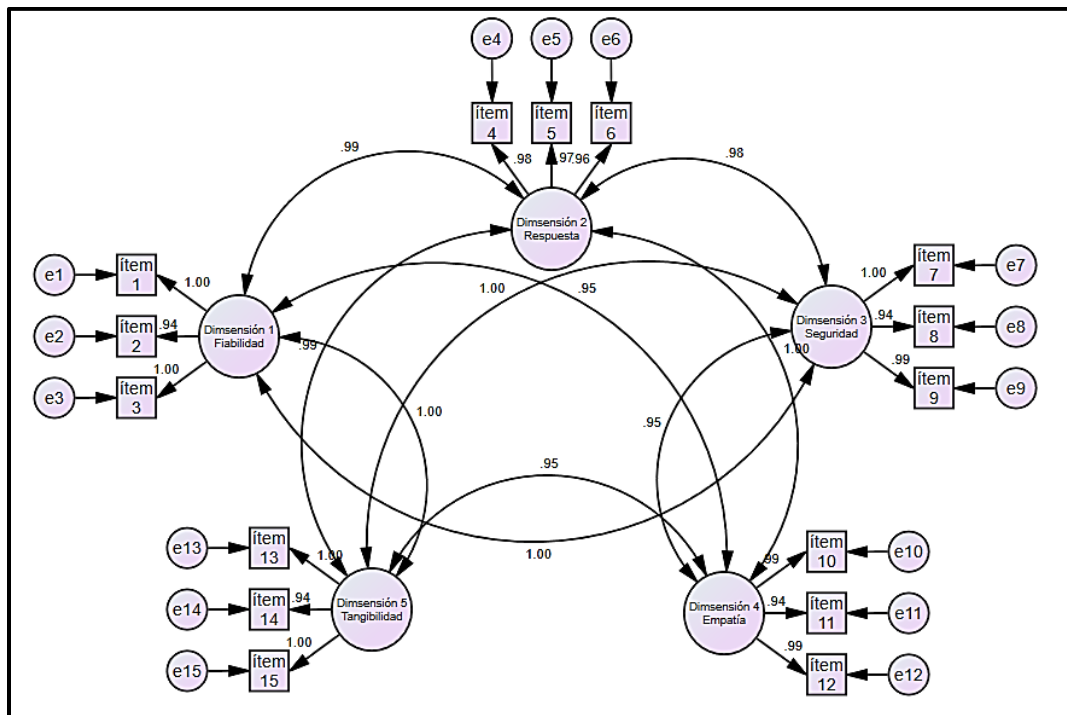
**La validez** fue determinada a través de los enfoques cualitativos y cuantitativos, a través de 5 expertos. Cualitativamente, los 5 expertos han opinado que el instrumento es aplicable la cual se puede apreciar en el Anexo 7 (Resultados de validez: Aplicabilidad por juicio de expertos). Cuantitativamente, el cálculo del coeficiente de V. de Aiken fue de 0.99, teniendo una valoración de cercano a perfecto, dichos resultados pueden ser visto en el Anexo 8 (Resultados de validez: Cálculo de V. de Aiken) y el Anexo 9 (Resultados de validez: Coeficientes de V. de Aiken).

Se elaboró el análisis de cargas, inspeccionando los coeficientes estandarizados de cada una de las variables estudiadas, así como de sus dimensiones e indicadores, por medio del software estadístico IBM SPSS AMOS versión 27.

Con respecto a la “variable calidad de servicio”, La Figura 11 se puede observar como las 5 dimensiones que componen dicha variable tienen coherencia una con otra de manera correspondientemente.

**Figura 11**

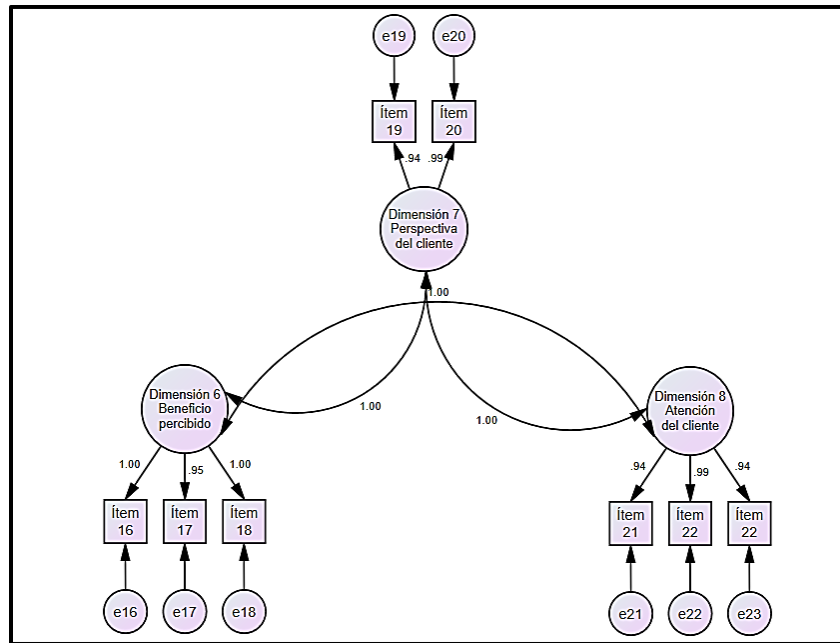
*Presentación gráfica de cargas factoriales del instrumento de la variable calidad de servicio.*



Con respecto a la “variable satisfacción del cliente”, La Figura 12 se puede observar cómo las 3 dimensiones que componen dicha variable tienen coherencia una con otra de manera correspondientemente.

**Figura 12**

*Presentación gráfica de cargas factoriales del instrumento de la variable satisfacción del cliente*



**La confiabilidad** se midió por medio de los coeficientes de alfa de Cronbach, y de dos mitades de Guttman, los cuales dichos coeficientes se interpretaron según la valoración de Cháves-Barbosa y Rodríguez- Miranda (2018), observar mayor detalle en Tabla 4.

**Tabla 4**

*Valoración del coeficiente de alfa de Cronbach y Dos mitades de Guttman*

Intervalo al que pertenece el coeficiente alfa de Cronbach	Valoración de la fiabilidad de los ítems analizados
[0; 0,5[	Inaceptable
[0,5; 0,6[	Pobre
[0,6; 0,7[	Débil
[0,7; 0,8[	Aceptable
[0,8; 0,9[	Bueno
[0,9; 1]	Excelente

*Nota:* Elaborado con Microsoft Excel 2020

Según el resultado estadístico de fiabilidad que se obtuvo por medio del coeficiente de alfa de Cronbach, el resultado para la variable independiente “calidad de servicio” fue de 0,9997 (Excelente), y para la variable dependiente “satisfacción del cliente” fue de 0,995 (Excelente). En cuanto a las dimensiones, la dimensión 1 “Fiabilidad” consiguió un coeficiente de alfa de Cronbach de 0,983 (Excelente), la dimensión 2 “Respuesta” consiguió un coeficiente de alfa de Cronbach de 0,981 (Excelente), la dimensión 3 “Seguridad” consiguió un coeficiente de alfa de Cronbach de 0,983 (Excelente), la dimensión 4 “Empatía” consiguió un coeficiente de alfa de Cronbach de 0,982 (Excelente), la dimensión 5 “Tangibilidad” consiguió un coeficiente de alfa de Cronbach de 0,983 (Excelente), la dimensión 6 “Beneficio percibido” consiguió un coeficiente de alfa de Cronbach de 0,984 (Excelente), la dimensión 7 “Perspectiva del cliente” consiguió un coeficiente de alfa de Cronbach de 0,965 (Excelente), la dimensión 8 “Atención al cliente” consiguió un coeficiente de alfa de Cronbach de 0,984 (Excelente). Dichos resultados pueden ser observado con mayor detalle en el Anexo 10 (Resultados de fiabilidad: Coeficiente Alfa de Cronbach General, por variable y dimensiones).

Según el resultado estadístico que se obtuvo por medio del coeficiente de dos mitades de Guttman, se consiguió como coeficiente en resultado de 0,998 (Excelente), obteniendo como alfa de Cronbach en la mitad primera 0,996 (Excelente) y de 0,996 (Excelente) en la mitad segunda, tal y como se puede ver con más detalle en el Anexo 11 (Resultados de fiabilidad: Coeficiente de dos mitades de Guttman).

### **3.5 Procedimientos**

En el mes de noviembre del año 2020 se inició conversaciones con la empresa Ferremax S.A.C., en la que se agendó una reunión en la cual se explicó la necesidad de realizar dicha investigación con fines de tesis, y es por ello se dio permiso para la realización de esta investigación.



### **3.6 Método de análisis de datos**

Se realizó la **prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov**, debido a que la muestra en este estudio será superior a más de 364 personas.

Se especificaron los datos **descriptivos generales**, en la que se muestra la media, el rango, el valor mínimo y máximo, la desviación y la varianza estadística.

Además, se definieron los datos **descriptivos por ítem**, en la cual se verá, la frecuencia de las respuestas seleccionada por los encuestados, así como el porcentaje válido y acumulado, y el porcentaje general.

También se ejecutó la **prueba de hipótesis**, a través del estadístico **regresión lineal y Chi cuadrado de Pearson**.

### **3.7 Aspectos éticos**

Se afirma que todo el contenido plasmado en la investigación es reciente y único del autor, no se ha cometido ninguna copia.

Todos los datos presentados serán analizados en la sección de conclusiones los cuáles se han obtenidos a través de encuestas realizadas a través de Google Forms.

Todos los encuestados sabrán en todo momento que la recopilación de información recopilada se usará para temas estrictamente académicos, y su identidad se mantendrá en reserva.

La empresa ha sido informada para poder llevar a cabo dicha investigación, aceptando ello, dicho consentimiento se puede observar en el Anexo 4 (Autorización de investigación por parte de la empresa).

## IV. RESULTADOS

### Resultados de prueba de normalidad.

**Tabla 5**  
*Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov*

		(D1) Dimensión 1: Fiabilidad	(D2) Dimensión 2: Respuesta	(D3) Dimensión 3: Seguridad	(D4) Dimensión 4: Empatía	(D5) Dimensión 5: Tangibilidad	(D6) Dimensión 6: Beneficio percibido	(D7) Dimensión 7: Perspectiva del cliente	(D8) Dimensión 8: Atención del cliente	(V1) Variable independiente: Calidad de servicio	(V2) Variable dependiente: Satisfacción del cliente
N		443	443	443	443	443	443	443	443	443	443
Parámetros normales <sup>a,b</sup>	Media	4.42	4.38	4.42	4.38	4.42	4.37	4.48	4.42	4.42	4.48
	Desv. Desviación	1.130	1.130	1.135	1.112	1.133	1.141	1.126	1.145	1.134	1.142
Máximas diferencias extremas	Absoluto	0.422	0.395	0.419	0.391	0.421	0.391	0.461	0.422	0.424	0.462
	Positivo	0.304	0.291	0.303	0.288	0.304	0.290	0.322	0.305	0.305	0.323
	Negativo	-0.422	-0.395	-0.419	-0.391	-0.421	-0.391	-0.461	-0.422	-0.424	-0.462
Estadístico de prueba		0.422	0.395	0.419	0.391	0.421	0.391	0.461	0.422	0.424	0.462
Sig. asintótica(bilateral)		,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>

*Nota:* Elaborado con SPSS Statistics versión 25.

Según la tabla 5, basada en la “Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov”, el cálculo de la significación asintótica bilateral fue de 0.000, el cual es menor a 0.05. Esto se puede interpretar que no hay normalidad en la frecuencia de datos de cada una de las dimensiones y variables.

Se ejecutó de manera detallada los **estadísticos descriptivos** generales, la permite poder conocer el rango estadístico, promedios de las respuestas además de la varianza y desviación estándar de cada pregunta, esto a continuación es detallado en la tabla 6.

**Tabla 6**  
*Estadísticos descriptivos generales*

Ítem	N	Rango	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación	Varianza
1.- La ferretería es veraz con la información que da a sus clientes.	443	4	1	5	4.42	1.134	1.285
2.- El personal al momento de atenderlo le da confianza al momento de resolver sus dudas.	443	4	1	5	4.38	1.122	1.259
3.- Percibe que los trabajadores conocen todas las características de los productos que le ofrecen.	443	4	1	5	4.42	1.114	1.240
4.- Siente que el personal es eficiente al momento de realizar una consulta.	443	4	1	5	4.37	1.135	1.289
5.- En la ferretería observa que siempre hay personal disponible para que lo atienda.	443	4	1	5	4.41	1.127	1.270
6.- Se dan soluciones rápidas cuando el cliente tenga inconveniente con un algún producto.	443	4	1	5	4.37	1.119	1.252
7.- Siente seguridad que se le da información completa cuando realiza una consulta.	443	4	1	5	4.42	1.123	1.261
8.- Percibe confianza al momento de realizar la transacción de sus compras.	443	4	1	5	4.37	1.131	1.280
9.- El personal expresa un semblante confiable y seguro.	443	4	1	5	4.41	1.129	1.274
10.- Al momento de ser atendido siente cortesía por parte del personal.	443	4	1	5	4.37	1.117	1.248
11.- Comprende la información que se le da al momento de ser atendido.	443	4	1	5	4.42	1.121	1.257
12.- Hay una atención personalizada al momento de hacer sus consultas.	443	4	1	5	4.37	1.123	1.262
13.- Percibe que la ferretería cuenta con equipos modernos adecuados.	443	4	1	5	4.41	1.133	1.283

14.- Los colaboradores utilizan una indumentaria adecuada al momento de realizar la atención.	443	4	1	5	4.37	1.125	1.266
15.- Las instalaciones son idóneas para poder apreciar los productos que se ofrecen.	443	4	1	5	4.42	1.127	1.271
16.- Tiene conformidad con los productos ofrecidos por la ferretería.	443	4	1	5	4.37	1.140	1.300
17.- Percibe un valor diferenciado en el producto o servicio.	443	4	1	5	4.41	1.145	1.310
18.- Los costos son competitivos en comparación a lo que ofrece el mercado.	443	4	1	5	4.37	1.129	1.274
19.- Lo productos ofrecidos han logrado cumplir con sus expectativas.	443	4	1	5	4.41	1.123	1.261
20.- Siente satisfacción con la atención que se le dio al momento de realizar su compra.	443	4	1	5	4.37	1.135	1.289
21.- El personal cuenta con la vocación adecuada para atender.	443	4	1	5	4.42	1.139	1.298
22.- La comunicación es asertiva al momento de hacer una consulta.	443	4	1	5	4.36	1.140	1.299
23.- Lo atienden de manera rápida para absolver sus dudas.	443	4	1	5	4.42	1.133	1.284
(D1) Dimensión 1: Fiabilidad	443	4	1	5	4.42	1.130	1.276
(D2) Dimensión 2: Respuesta	443	4	1	5	4.38	1.130	1.277
(D3) Dimensión 3: Seguridad	443	4	1	5	4.42	1.135	1.289
(D4) Dimensión 4: Empatía	443	4	1	5	4.38	1.112	1.236
(D5) Dimensión 5: Tangibilidad	443	4	1	5	4.42	1.133	1.284
(D6) Dimensión 6: Beneficio percibido	443	4	1	5	4.37	1.141	1.302
(D7) Dimensión 7: Perspectiva del cliente	443	4	1	5	4.48	1.126	1.268
(D8) Dimensión 8: Atención del cliente	443	4	1	5	4.42	1.145	1.311
(V1) Variable independiente: Calidad de servicio	443	4	1	5	4.42	1.134	1.285
(V2) Variable dependiente: Satisfacción del cliente	443	4	1	5	4.48	1.142	1.304
N válido (por lista)	443						

**Nota:** Elaborado con SPSS Statistics versión 25.

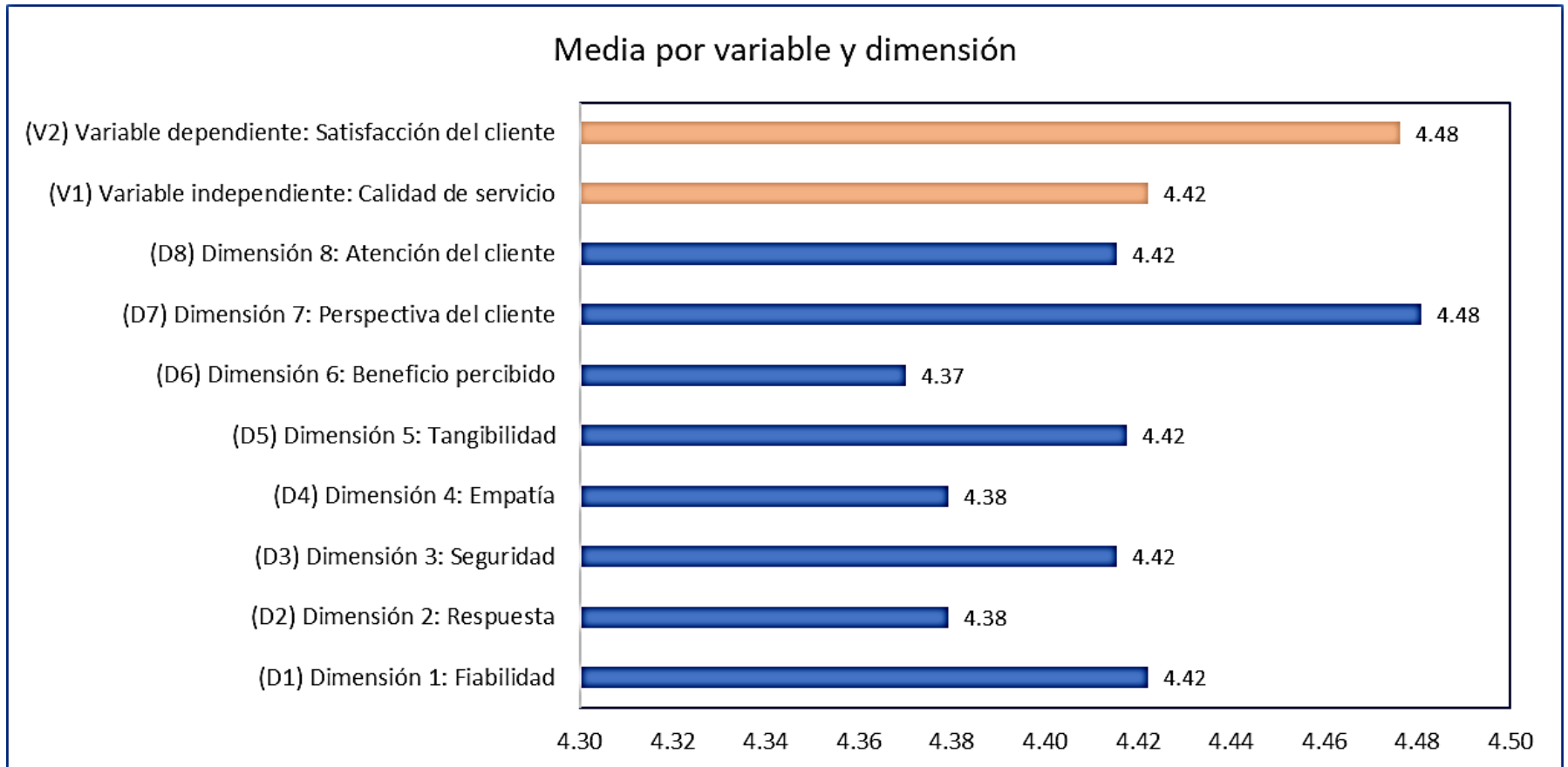
Con relación a la tabla 4, se demuestran los resultados descriptivos generales. Se puede observar que el ítem número 1 “La ferretería es veraz con la información que da a sus clientes” es la que fue la más aceptada por la muestra, ya que tuvo como media el resultado de 4.42; en ese mismo sentido, el ítem número 22 “La comunicación es asertiva al momento de hacer una consulta” fue la peor respondida obteniendo una media de 4.36.

En cuanto a las dimensiones, las cuáles muestran los resultados descriptivos generales. Se puede apreciar que la dimensión número 7 “Perspectiva del cliente” fue la que tuvo una mayor aceptación por la muestra, cuyo resultado fue de 4.48; del mismo modo, la dimensión número 6 “Beneficio percibido” fue la que tuvo la respuesta más baja con una media de 4.37.

De igual modo, la variable independiente “Calidad de servicio” tuvo como media 4.42 mientras que la variable dependiente “Satisfacción del cliente” tu como media 4.48.

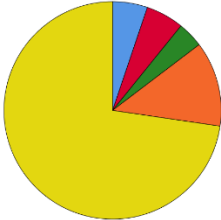
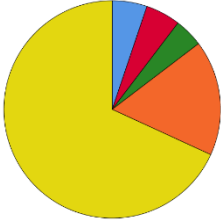
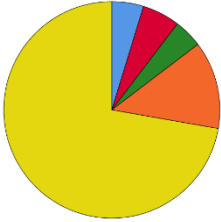
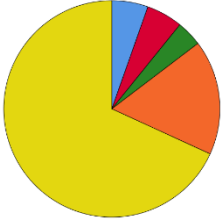
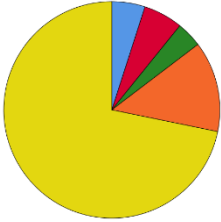
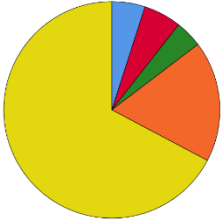
**Figura 13**

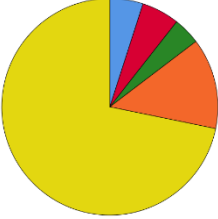
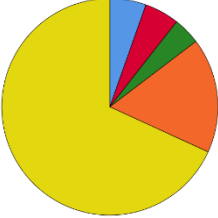
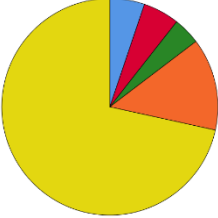
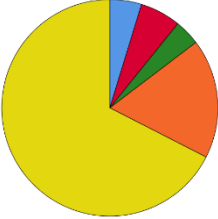
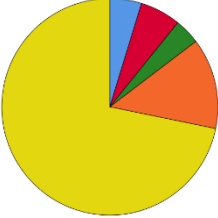
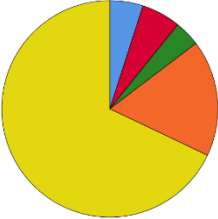
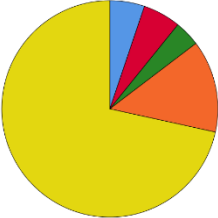
Media por variable y dimensión obtenida en una gráfica de barras horizontal.



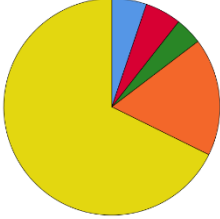
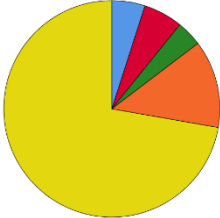
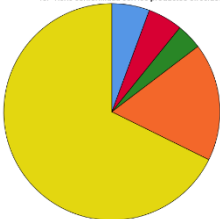
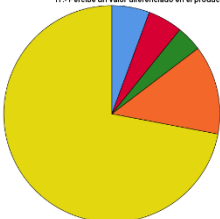
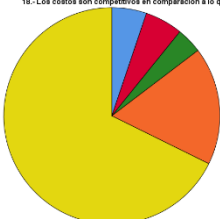
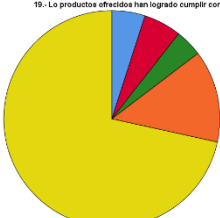
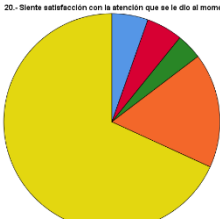
Nota: Elaborado con Microsoft Excel 2020

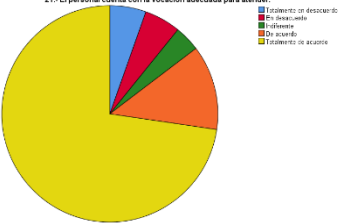
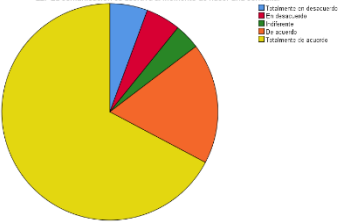
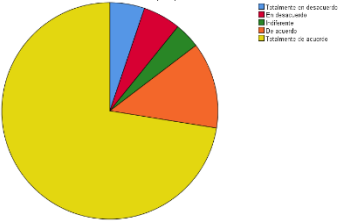
**Tabla 7**  
*Resultados descriptivos ítem por ítem*

Conclusión del ítem	Gráfica
<p>El 72.7% de clientes encuestados mostraron estar totalmente de acuerdo con el enunciado "1.- La ferretería es veraz con la información que da a sus clientes."</p>	<p>1.- La ferretería es veraz con la información que da a sus clientes.</p>  <p>Legend:                       Totalmente de acuerdo (Yellow)                       De acuerdo (Orange)                       Indiferente (Green)                       En desacuerdo (Red)                       Totalmente en desacuerdo (Blue)</p>
<p>El 68.2% de clientes encuestados mostraron estar totalmente de acuerdo con el enunciado "2.- El personal al momento de atenderlo le da confianza al momento de resolver sus dudas."</p>	<p>2.- El personal al momento de atenderlo le da confianza al momento de resolver sus dudas.</p>  <p>Legend:                       Totalmente de acuerdo (Yellow)                       De acuerdo (Orange)                       Indiferente (Green)                       En desacuerdo (Red)                       Totalmente en desacuerdo (Blue)</p>
<p>El 72.2% de clientes encuestados mostraron estar totalmente de acuerdo con el enunciado "3.- Percibe que los trabajadores conocen todas las características de los productos que le ofrecen."</p>	<p>3.- Percibe que los trabajadores conocen todas las características de los productos que le ofrecen.</p>  <p>Legend:                       Totalmente de acuerdo (Yellow)                       De acuerdo (Orange)                       Indiferente (Green)                       En desacuerdo (Red)                       Totalmente en desacuerdo (Blue)</p>
<p>El 68.2% de clientes encuestados mostraron estar totalmente de acuerdo con el enunciado "4.- Siente que el personal es eficiente al momento de realizar una consulta."</p>	<p>4.- Siente que el personal es eficiente al momento de realizar una consulta.</p>  <p>Legend:                       Totalmente de acuerdo (Yellow)                       De acuerdo (Orange)                       Indiferente (Green)                       En desacuerdo (Red)                       Totalmente en desacuerdo (Blue)</p>
<p>El 71.8% de clientes encuestados mostraron estar totalmente de acuerdo con el enunciado "5.- En la ferretería observa que siempre hay personal disponible para que lo atienda."</p>	<p>5.- En la ferretería observa que siempre hay personal disponible para que lo atienda.</p>  <p>Legend:                       Totalmente de acuerdo (Yellow)                       De acuerdo (Orange)                       Indiferente (Green)                       En desacuerdo (Red)                       Totalmente en desacuerdo (Blue)</p>
<p>El 67.3% de clientes encuestados mostraron estar totalmente de acuerdo con el enunciado "6.- Se dan soluciones rápidas cuando el cliente tenga inconveniente con un algún producto."</p>	<p>6.- Se dan soluciones rápidas cuando el cliente tenga inconveniente con un algún producto.</p>  <p>Legend:                       Totalmente de acuerdo (Yellow)                       De acuerdo (Orange)                       Indiferente (Green)                       En desacuerdo (Red)                       Totalmente en desacuerdo (Blue)</p>

<p>El 71.8% de clientes encuestados mostraron estar totalmente de acuerdo con el enunciado “7.- Siente seguridad que se le da información completa cuando realiza una consulta.”</p>	<p>7.- Siente seguridad que se le da información completa cuando realiza una consulta.</p>  <p>Legend: Totalmente en desacuerdo (blue), Indiferente (red), De acuerdo (orange), Indiferente (green), Totalmente de acuerdo (yellow)</p>
<p>El 68.2% de clientes encuestados mostraron estar totalmente de acuerdo con el enunciado “8.- Percibe confianza al momento de realizar la transacción de sus compras.”</p>	<p>8.- Percibe confianza al momento de realizar la transacción de sus compras.</p>  <p>Legend: Totalmente en desacuerdo (blue), Indiferente (red), De acuerdo (orange), Indiferente (green), Totalmente de acuerdo (yellow)</p>
<p>El 71.6% de clientes encuestados mostraron estar totalmente de acuerdo con el enunciado “9.- El personal expresa un semblante confiable y seguro.”</p>	<p>9.- El personal expresa un semblante confiable y seguro.</p>  <p>Legend: Totalmente en desacuerdo (blue), Indiferente (red), De acuerdo (orange), Indiferente (green), Totalmente de acuerdo (yellow)</p>
<p>El 67.5% de clientes encuestados mostraron estar totalmente de acuerdo con el enunciado “10.- Al momento de ser atendido siente cortesía por parte del personal.”</p>	<p>10.- Al momento de ser atendido siente cortesía por parte del personal.</p>  <p>Legend: Totalmente en desacuerdo (blue), Indiferente (red), De acuerdo (orange), Indiferente (green), Totalmente de acuerdo (yellow)</p>
<p>El 71.8% de clientes encuestados mostraron estar totalmente de acuerdo con el enunciado “11.- Comprende la información que se le da al momento de ser atendido.”</p>	<p>11.- Comprende la información que se le da al momento de ser atendido.</p>  <p>Legend: Totalmente en desacuerdo (blue), Indiferente (red), De acuerdo (orange), Indiferente (green), Totalmente de acuerdo (yellow)</p>
<p>El 67.9% de clientes encuestados mostraron estar totalmente de acuerdo con el enunciado “12.- Hay una atención personalizada al momento de hacer sus consultas.”</p>	<p>12.- Hay una atención personalizada al momento de hacer sus consultas.</p>  <p>Legend: Totalmente en desacuerdo (blue), Indiferente (red), De acuerdo (orange), Indiferente (green), Totalmente de acuerdo (yellow)</p>
<p>El 71.6% de clientes encuestados mostraron estar totalmente de acuerdo con el enunciado “13.- Percibe que la ferretería cuenta con equipos modernos adecuados.”</p>	<p>13.- Percibe que la ferretería cuenta con equipos modernos adecuados.</p>  <p>Legend: Totalmente en desacuerdo (blue), Indiferente (red), De acuerdo (orange), Indiferente (green), Totalmente de acuerdo (yellow)</p>



<p>El 67.7% de clientes encuestados mostraron estar totalmente de acuerdo con el enunciado “14.- Los colaboradores utilizan una indumentaria adecuada al momento de realizar la atención.”</p>	<p>14.- Los colaboradores utilizan una indumentaria adecuada al momento de realizar la atención.</p>  <p>Legend: Totalmente de acuerdo (yellow), De acuerdo (orange), No acuerdo (red), Totalmente en desacuerdo (blue), No opinión (green)</p>
<p>El 72.2% de clientes encuestados mostraron estar totalmente de acuerdo con el enunciado “15.- Las instalaciones son idóneas para poder apreciar los productos que se ofrecen.”</p>	<p>15.- Las instalaciones son idóneas para poder apreciar los productos que se ofrecen.</p>  <p>Legend: Totalmente de acuerdo (yellow), De acuerdo (orange), No acuerdo (red), Totalmente en desacuerdo (blue), No opinión (green)</p>
<p>El 67.7% de clientes encuestados mostraron estar totalmente de acuerdo con el enunciado “16.- Tiene conformidad con los productos ofrecidos por la ferretería.”</p>	<p>16.- Tiene conformidad con los productos ofrecidos por la ferretería.</p>  <p>Legend: Totalmente de acuerdo (yellow), De acuerdo (orange), No acuerdo (red), Totalmente en desacuerdo (blue), No opinión (green)</p>
<p>El 72% de clientes encuestados mostraron estar totalmente de acuerdo con el enunciado “17.- Percibe un valor diferenciado en el producto o servicio.”</p>	<p>17.- Percibe un valor diferenciado en el producto o servicio.</p>  <p>Legend: Totalmente de acuerdo (yellow), De acuerdo (orange), No acuerdo (red), Totalmente en desacuerdo (blue), No opinión (green)</p>
<p>El 67.7% de clientes encuestados mostraron estar totalmente de acuerdo con el enunciado “18.- Los costos son competitivos en comparación a lo que ofrece el mercado.”</p>	<p>18.- Los costos son competitivos en comparación a lo que ofrece el mercado.</p>  <p>Legend: Totalmente de acuerdo (yellow), De acuerdo (orange), No acuerdo (red), Totalmente en desacuerdo (blue), No opinión (green)</p>
<p>El 71.6% de clientes encuestados mostraron estar totalmente de acuerdo con el enunciado “19.- Lo productos ofrecidos han logrado cumplir con sus expectativas.”</p>	<p>19.- Lo productos ofrecidos han logrado cumplir con sus expectativas.</p>  <p>Legend: Totalmente de acuerdo (yellow), De acuerdo (orange), No acuerdo (red), Totalmente en desacuerdo (blue), No opinión (green)</p>
<p>El 68.2% de clientes encuestados mostraron estar totalmente de acuerdo con el enunciado “20.- Siente satisfacción con la atención que se le dio al momento de realizar su compra.”</p>	<p>20.- Siente satisfacción con la atención que se le dio al momento de realizar su compra.</p>  <p>Legend: Totalmente de acuerdo (yellow), De acuerdo (orange), No acuerdo (red), Totalmente en desacuerdo (blue), No opinión (green)</p>

<p>El 72.7% de clientes encuestados mostraron estar totalmente de acuerdo con el enunciado “21.- El personal cuenta con la vocación adecuada para atender.”</p>	<p>21.- El personal cuenta con la vocación adecuada para atender.</p>  <p>Legend:   <span style="color:blue">■</span> No tiene opinión   <span style="color:green">■</span> En desacuerdo   <span style="color:red">■</span> En desacuerdo   <span style="color:orange">■</span> De acuerdo   <span style="color:yellow">■</span> Totalmente de acuerdo</p>
<p>El 67.3% de clientes encuestados mostraron estar totalmente de acuerdo con el enunciado “22.- La comunicación es asertiva al momento de hacer una consulta.”</p>	<p>22.- La comunicación es asertiva al momento de hacer una consulta.</p>  <p>Legend:   <span style="color:blue">■</span> No tiene opinión   <span style="color:green">■</span> En desacuerdo   <span style="color:red">■</span> En desacuerdo   <span style="color:orange">■</span> De acuerdo   <span style="color:yellow">■</span> Totalmente de acuerdo</p>
<p>El 72.5% de clientes encuestados mostraron estar totalmente de acuerdo con el enunciado “23.- Lo atienden de manera rápida para absolver sus dudas.”</p>	<p>23.- Lo atienden de manera rápida para absolver sus dudas.</p>  <p>Legend:   <span style="color:blue">■</span> No tiene opinión   <span style="color:green">■</span> En desacuerdo   <span style="color:red">■</span> En desacuerdo   <span style="color:orange">■</span> De acuerdo   <span style="color:yellow">■</span> Totalmente de acuerdo</p>

Nota: Elaborado con Microsoft Excel 2020

## Resultados de prueba de hipótesis:

**Hipótesis general:** La calidad de servicio impacta en la satisfacción del cliente en Ferremax S.A.C., Breña, 2020.

**Tabla 8**  
*Tabla cruzada de hipótesis general*

		(V2) Variable dependiente: Satisfacción del cliente					
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
(V1) Variable independiente: Calidad de servicio	Totalmente en desacuerdo	23	0	0	0	0	23
	En desacuerdo	1	24	0	0	0	25
	Indiferente	0	0	17	0	0	17
	De acuerdo	0	0	0	29	26	55
	Totalmente de acuerdo	0	0	0	1	322	323
Total		24	24	17	30	348	443

Nota: Elaborado con SPSS Statistics versión 25

Según la Tabla 8, hay 322 casos de sujetos que evidenciaron sentirse totalmente de acuerdo con la Variable independiente: Calidad de servicio y con la Variable dependiente: Satisfacción del cliente. Esto sugiere al investigador que podría existir asociación entre las variables.

**Tabla 9**  
*Prueba de Chi cuadrado de Pearson en la hipótesis general*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1500,681 <sup>a</sup>	16	0.000
Razón de verosimilitud	622.244	16	0.000
Asociación lineal por lineal	421.642	1	0.000
N de casos válidos	443		

Nota: Elaborado con SPSS Statistics versión 25

De acuerdo con la Tabla 9, el valor de Chi-cuadrado de Pearson fue de 1500,681 con una significación asintótica bilateral calculada fue de 0.000. Al ser menor que 0.05 se puede concluir que hay dependencia entre las variables, por lo tanto, podría haber asociación entre ellas, pudiendo demostrar una relación de causa y efecto.

**Tabla 10**  
*Prueba de regresión lineal en la hipótesis general*

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,977 <sup>a</sup>	0.954	0.954	0.245

*Nota:* Elaborado con SPSS Statistics versión 25

De acuerdo con la Tabla 10, el R cuadrado calculado fue de 0.954. Esto se puede interpretar que la relación entre causa y efecto se explica en un 95.4%. Cada vez que la variable independiente Calidad de servicio cambia en una unidad, la satisfacción al cliente cambiará en 0.954 unidades.

**Hipótesis específica 1:** La calidad de servicio impacta en el beneficio percibido del cliente en Ferremax S.A.C., Breña, 2020.

**Tabla 11**  
*Tabla cruzada de hipótesis específica 1*

		(D6) Dimensión 6: Beneficio percibido					
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
(V1) Variable independiente: Calidad de servicio	Totalmente en desacuerdo	23	0	0	0	0	23
	En desacuerdo	2	23	0	0	0	25
	Indiferente	0	0	17	0	0	17
	De acuerdo	0	0	0	29	26	55
	Totalmente de acuerdo	0	0	0	47	276	323
Total	25	23	17	76	302	443	

*Nota:* Elaborado con SPSS Statistics versión 25

Según la Tabla 11, hay 276 casos de sujetos que evidenciaron sentirse totalmente de acuerdo con la Variable independiente: Calidad de servicio y con la dimensión 6: Beneficio percibido. Esto sugiere al investigador que podría existir asociación entre las variables.

**Tabla 12***Prueba de Chi cuadrado de Pearson en la hipótesis específica 1*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1310,928 <sup>a</sup>	16	0.000
Razón de verosimilitud	532.018	16	0.000
Asociación lineal por lineal	386.793	1	0.000
N de casos válidos	443		

*Nota:* Elaborado con SPSS Statistics versión 25

De acuerdo con la Tabla 12, el valor de Chi-cuadrado de Pearson fue de 1310,928 con una significación asintótica bilateral calculada fue de 0.000. Al ser menor que 0.05 se puede concluir que hay dependencia entre las variables, por lo tanto, podría haber asociación entre ellas, pudiendo demostrar una relación de causa y efecto.

**Tabla 13***Prueba de regresión lineal en la hipótesis específica 1*

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,935 <sup>a</sup>	0.875	0.875	0.404

*Nota:* Elaborado con SPSS Statistics versión 25

De acuerdo con la Tabla 13, el R cuadrado calculado fue de 0.875. Esto se puede interpretar que la relación entre causa y efecto se explica en un 87.5%. Cada vez que la variable independiente Calidad de servicio cambia en una unidad, el beneficio percibido cambiará en 0.875 unidades.

**Hipótesis específica 2:** *La calidad de servicio impacta en la perspectiva del cliente en Ferremax S.A.C., Breña, 2020.*

**Tabla 14***Tabla cruzada de hipótesis específica 2*

(D7) Dimensión 7: Perspectiva del cliente						
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total

(V1) Variable independiente: Calidad de servicio	Totalmente en desacuerdo	21	2	0	0	0	23
	En desacuerdo	1	23	1	0	0	25
	Indiferente	0	0	17	0	0	17
	De acuerdo	0	0	0	29	26	55
	Totalmente de acuerdo	0	0	0	2	321	323
Total		22	25	18	31	347	443

*Nota:* Elaborado con SPSS Statistics versión 25

Según la Tabla 14, hay 321 casos de sujetos que evidenciaron sentirse totalmente de acuerdo con la Variable independiente: Calidad de servicio y con la dimensión 7: Perspectiva del cliente. Esto sugiere al investigador que podría existir asociación entre las variables.

**Tabla 15**

*Prueba de Chi cuadrado de Pearson en la hipótesis específica 2*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1382,958 <sup>a</sup>	16	0.000
Razón de verosimilitud	594.852	16	0.000
Asociación lineal por lineal	418.472	1	0.000
N de casos válidos	443		

*Nota:* Elaborado con SPSS Statistics versión 25

De acuerdo con la Tabla 15, el valor de Chi-cuadrado de Pearson fue de 1382,958 con una significación asintótica bilateral calculada fue de 0.000. Al ser menor que 0.05 se puede concluir hay dependencia entre las variables, por lo tanto, podría haber asociación entre ellas, pudiendo demostrar una relación de causa y efecto.

**Tabla 16**

*Prueba de regresión lineal en la hipótesis específica 2*

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,973 <sup>a</sup>	0.947	0.947	0.260

*Nota:* Elaborado con SPSS Statistics versión 25

De acuerdo con la Tabla 16, el R cuadrado calculado fue de 0.947. Esto se puede interpretar que la relación entre causa y efecto se explica en un 94.7%. Cada vez que la variable independiente Calidad de servicio cambia en una unidad, la perspectiva del cliente cambiará en 0.947 unidades.

**Hipótesis específica 3:** *La calidad de servicio impacta en la atención del cliente en Ferremax S.A.C., Breña, 2020.*

**Tabla 17**  
*Tabla cruzada de hipótesis específica 3*

		(D8) Dimensión 8: Atención del cliente					Total
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
(V1) Variable independiente: Calidad de servicio	Totalmente en desacuerdo	23	0	0	0	0	23
	En desacuerdo	2	23	0	0	0	25
	Indiferente	0	0	17	0	0	17
	De acuerdo	0	0	0	54	1	55
	Totalmente de acuerdo	0	0	0	2	321	323
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>23</b>	<b>17</b>	<b>56</b>	<b>322</b>	<b>443</b>	

*Nota:* Elaborado con SPSS Statistics versión 25

Según la Tabla 17, hay 321 casos de sujetos que evidenciaron sentirse totalmente de acuerdo con la Variable independiente: Calidad de servicio y con la dimensión 8: Atención del cliente. Esto sugiere al investigador que podría existir asociación entre las variables.

**Tabla 18**  
*Prueba de Chi cuadrado de Pearson en la hipótesis específica 3*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1676,380 <sup>a</sup>	16	0.000
Razón de verosimilitud	779.486	16	0.000
Asociación lineal por lineal	438.217	1	0.000
N de casos válidos	443		

*Nota:* Elaborado con SPSS Statistics versión 25

De acuerdo con la Tabla 18, el valor de Chi-cuadrado de Pearson fue de 1676,380 con una significación asintótica bilateral calculada fue de 0.000. Al ser menor que 0.05 se puede concluir hay dependencia entre las variables, por lo tanto, podría haber asociación entre ellas, pudiendo demostrar una relación de causa y efecto.

**Tabla 19**  
*Prueba de regresión lineal en la hipótesis específica 3*

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,996 <sup>a</sup>	0.991	0.991	0.106

*Nota:* Elaborado con SPSS Statistics versión 25

De acuerdo con la Tabla 19, el R cuadrado calculado fue de 0.991. Esto se puede interpretar que la relación entre causa y efecto se explica en un 99.1%. Cada vez que la variable independiente Calidad de servicio cambia en una unidad, la atención del cliente cambiará en 0.947 unidades.

## Resultados de medición de las variables e indicadores

**Tabla 20**  
*Resultados de medición de las dimensiones y variables*

Dimensiones y variables	VALORES			PORCENTAJES		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
(D1) Dimensión 1: Fiabilidad	378	19	46	85.33%	4.29%	10.38%
(D2) Dimensión 2: Respuesta	378	17	48	85.33%	3.84%	10.84%
(D3) Dimensión 3: Seguridad	378	18	47	85.33%	4.06%	10.61%
(D4) Dimensión 4: Empatía	378	17	48	85.33%	3.84%	10.84%
(D5) Dimensión 5: Tangibilidad	378	18	47	85.33%	4.06%	10.61%
(D6) Dimensión 6: Beneficio percibido	378	18	47	85.33%	4.06%	10.61%
(D7) Dimensión 7: Perspectiva del cliente	378	18	47	85.33%	4.06%	10.61%
(D8) Dimensión 8: Atención del cliente	378	17	48	85.33%	3.84%	10.84%
(V1) Variable independiente: Calidad de servicio	378	17	48	85.33%	3.84%	10.84%
(V2) Variable dependiente: Satisfacción del cliente	378	17	48	85.33%	3.84%	10.84%

*Nota:* Elaborado con SPSS Statistics versión 25

Según la Tabla 20, se puede observar que la Dimensión 1: Fiabilidad, que la mayoría de personas encuestadas están en el nivel alto (378 encuestados, 85.33%



del total). Del mismo modo, la Dimensión 2: Respuesta se encuentra en nivel alto (378 encuestados, 85.33% del total). La Dimensión 3: Seguridad se encuentra en nivel alto (378 encuestados, 85.33% del total). La Dimensión 4: Empatía se encuentra en nivel alto (378 encuestados, 85.33% del total). La Dimensión 5: Tangibilidad se encuentra en nivel alto (378 encuestados, 85.33% del total). La Dimensión 6: Beneficio percibido se encuentra en nivel alto (378 encuestados, 85.33% del total). Dimensión 7: Perspectiva del cliente se encuentra en nivel alto (378 encuestados, 85.33% del total). La Dimensión 8: Atención del cliente se encuentra en nivel alto (378 encuestados, 85.33% del total).

En cuanto a las variables, la Variable independiente: Calidad de servicio se encontró en nivel alto (378 encuestados, 85.33% del total) y la Variable dependiente: Satisfacción del cliente se encontró en nivel alto (378 encuestados, 85.33% del total).

## V. DISCUSIÓN

López y Torres (2014) mencionan que la discusión es cuando se presentan los datos similares de otros estudios, las cuales se pueden comparar por su similitud en procedimientos realizados.

### **Discusión con los antecedentes:**

La investigación presentada por Álvarez (2018) tuvo como uno de sus objetivos el determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes. Dicha investigación presentada por Álvarez (2018) se realizó en Ecuador, mientras que esta investigación fue realizada en Lima (Perú). Respecto a las características metodológicas, la investigación realizada por Álvarez (2018) mostró un enfoque de tipo cuantitativo y de nivel explicativo, además que utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento fue el cuestionario el cual fue aplicado a 83 clientes. Este estudio presentó similares características metodológicas a la investigación que realizó Álvarez (2018), ya que se presentó un enfoque de tipo cuantitativo y de nivel explicativo, además de utilizar como técnica la encuesta y el instrumento del cuestionario lo cual fue aplicado a 443 clientes. Álvarez utilizó la prueba estadística del chi cuadrado de Pearson, la cual tuvo una significación asintótica bilateral menor a 0.05 como resultado; por otro lado, este estudio utilizó también el chi cuadrado de Pearson, la cual obtuvo un resultado menor al 0.05 como significación asintótica bilateral. Álvarez (2018) llegó a la conclusión que la calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes, mientras que en esta presente investigación se llegó a la conclusión que la calidad de servicio impacta en la satisfacción del cliente.

La investigación realizada por Coque (2012) tuvo como uno de sus objetivos el determinar la Calidad del Servicio y su Influencia en la Satisfacción de los Clientes. La investigación presentada por Coque (2012) fue realizada en Ecuador, en tanto esta investigación se realizó en Lima (Perú). Con respecto a las características metodológicas utilizadas por Coque (2012), mostró un enfoque de tipo cuantitativo y de nivel explicativo, además que hizo uso de la técnica de la encuesta y su instrumento fue el cuestionario que fue aplicado a 35 clientes. Esta investigación

presentó características metodológicas similares a la investigación que realizó Coque (2012), ya que se presentó un enfoque de tipo cuantitativo y de nivel explicativo, además de utilizar como técnica la encuesta y el instrumento del cuestionario lo cual fue aplicado a 443 clientes. Coque utilizó la prueba estadística del chi cuadrado de Pearson, la cual tuvo una significación asintótica bilateral menor a 0.05 como resultado; por otro lado, este estudio utilizó también el chi cuadrado de Pearson, la cual obtuvo un resultado menor al 0.05 como significación asintótica bilateral. Coque (2012) llegó a la conclusión que la implementación de nuevas estrategias en la calidad del servicio si permite incrementar la satisfacción de los clientes, mientras que en esta presente investigación se llegó a la conclusión que la calidad de servicio impacta en la satisfacción del cliente.

La investigación realizada por Pincay (2019) tuvo como uno de sus objetivos el determinar la calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente. La investigación presentada por Pincay (2019) fue realizada en Ecuador, mientras que esta investigación se realizó en Lima (Perú). Con respecto a las características metodológicas que fueron utilizadas por Pincay (2019), mostró un enfoque de tipo cuantitativo y de nivel explicativo, además que utilizó la técnica de la encuesta y su instrumento fue el cuestionario que fue aplicado a 334 clientes. Esta investigación presentó similares características metodológicas a la investigación que hizo Pincay (2019), ya que se presentó un enfoque de tipo cuantitativo y de nivel explicativo, además que se usó la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario lo cual fue aplicado a 443 clientes. Pincay utilizó la prueba estadística del chi cuadrado de Pearson, la cual tuvo una significación asintótica bilateral menor a 0.05 como resultado; por otro lado, este estudio utilizó también el chi cuadrado de Pearson, la cual obtuvo un resultado menor al 0.05 como significación asintótica bilateral. Pincay (2019) llegó a la conclusión que la calidad si influye en la satisfacción del cliente, mientras que en esta presente investigación se llegó a la conclusión que la calidad de servicio impacta en la satisfacción del cliente.

La investigación presentada por Ching (2017) tuvo como uno de sus objetivos el determinar la Influencia entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.

Dicha investigación presentada por Ching (2017) se hizo en Chiclayo (Perú), mientras que esta investigación fue realizada en Lima (Perú). Respecto a las características metodológicas utilizadas en la investigación realizada por Ching (2017) mostró un enfoque de tipo cuantitativo y de nivel explicativo, además que hizo uso de la técnica de la encuesta y el instrumento fue el cuestionario el cual fue aplicado a 200 clientes. Esta investigación presentó similares características metodológicas a la investigación que hizo Ching (2017), ya que se presentó un enfoque de tipo cuantitativo y de nivel explicativo, además de utilizar como técnica la encuesta y el instrumento del cuestionario lo cual fue aplicado a 443 clientes. Ching hizo uso de la prueba estadística del chi cuadrado de Pearson, la cual tuvo una significación asintótica bilateral menor a 0.05 como resultado; por otro lado, este estudio utilizó también el chi cuadrado de Pearson, la cual obtuvo un resultado menor al 0.05 como significación asintótica bilateral. Ching (2017) llegó a la conclusión que la calidad de servicio de servicio influye significativamente en la satisfacción del cliente, mientras que en esta presente investigación se llegó a la conclusión que la calidad de servicio impacta en la satisfacción del cliente.

La investigación presentada por Bernal (2017) tuvo como uno de sus objetivos el determinar la Influencia entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. Dicha investigación presentada por Bernal (2017) se realizó en Chiclayo (Perú), mientras que esta investigación fue realizada en Lima (Perú). Respecto a las características metodológicas utilizadas en la investigación realizada por Bernal (2017) mostró un enfoque de tipo cuantitativo y de nivel explicativo, además que hizo uso de la técnica de la encuesta y el instrumento fue el cuestionario el cual fue aplicado a 200 clientes. Esta investigación presentó similares características metodológicas a la investigación que hizo Bernal (2017), ya que se presentó un enfoque de tipo cuantitativo y de nivel explicativo, además de que se hizo uso de la técnica la encuesta y el instrumento del cuestionario lo cual se aplicó a 443 clientes. Bernal hizo uso de la prueba estadística del chi cuadrado de Pearson, la cual tuvo una significación asintótica bilateral menor a 0.05 como resultado; por otro lado, este estudio utilizó también el chi cuadrado de Pearson, la cual obtuvo un resultado menor al 0.05 como significación asintótica bilateral. Bernal (2017) llegó a la

conclusión que la calidad de servicio de servicio influye significativamente en la satisfacción del cliente, mientras que en esta presente investigación se llegó a la conclusión que la calidad de servicio impacta en la satisfacción del cliente.

La investigación presentada por Chávez (2019) tuvo como uno de sus objetivos el determinar la calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente. La investigación que fue realizada por Chávez (2019) se realizó en Huánuco (Perú), mientras que esta investigación se realizó en Lima (Perú). Con respecto a los detalles metodológicos utilizados en la investigación realizada por Chávez (2019) mostró un enfoque de tipo cuantitativo y de nivel explicativo, además que hizo uso de la técnica de la encuesta y el instrumento fue el cuestionario el cual fue aplicado a 301 clientes. Esta investigación realizó similares características metodológicas a la investigación que realizó Chávez (2019), ya que se presentó un enfoque de tipo cuantitativo y de nivel explicativo, además de que se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento fue el cuestionario el cual se aplicó a 443 clientes. Chávez hizo uso de la prueba estadística del chi cuadrado de Pearson, la cual tuvo una significación asintótica bilateral menor a 0.05 como resultado; mientras que este estudio utilizó también el chi cuadrado de Pearson, la cual obtuvo un resultado menor al 0.05 como significación asintótica bilateral. Chávez (2019) llegó a la conclusión que la calidad de servicio de servicio influye en la satisfacción del cliente, mientras que en esta presente investigación se llegó a la conclusión que la calidad de servicio impacta en la satisfacción del cliente.

La investigación presentada por Vera (2019) tuvo como uno de sus objetivos el poder comprobar la influencia de la calidad de atención en la satisfacción de los usuarios. Dicha investigación presentada por Vera (2019) se ejecutó en Ecuador, mientras que esta investigación fue ejecutada en Lima (Perú). Respecto a las características metodológicas, la investigación realizada por Vera (2019) mostró un enfoque de tipo cuantitativo y de nivel correlacional, además que hizo utilidad la técnica de la encuesta y su instrumento fue el cuestionario el cual fue aplicado a 300 usuarios. Esta investigación presentó similares características metodológicas a la investigación que realizó Vera (2019), ya que se presentó un enfoque de tipo

cuantitativo y de nivel explicativo, además que se realizó el uso de la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario el cual se aplicó a 443 clientes. Vera (2018) como prueba estadística hizo uso del chi cuadrado de Pearson, la cual tuvo una significación asintótica bilateral menor a 0.05 como resultado; por otro lado, este estudio utilizó también el chi cuadrado de Pearson, la cual obtuvo un resultado menor al 0.05 como significación asintótica bilateral. Vera (2018) llegó a la conclusión que existe influencia de la calidad de atención en la satisfacción del usuario, mientras que en esta presente investigación se llegó a la conclusión que la calidad de servicio impacta en la satisfacción del cliente.

La investigación presentada por Aimacaña (2013) tuvo como uno de sus objetivos el poder comprobar si los procesos de la calidad y la satisfacción de los socios tienen influencia entre sí. Dicha investigación presentada por Aimacaña (2013) se ejecutó en Ambato (Ecuador), mientras que esta investigación se realizó en Lima (Perú). Respecto a las características metodológicas, la investigación realizada por Aimacaña (2013) expuso un enfoque que fue de tipo cuantitativo y de nivel explicativo, asimismo hizo utilidad la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario que fue aplicado a 351 socios. Este estudio mostró similares características metodológicas a la investigación que realizó Aimacaña (2013), ya que se presentó un enfoque de tipo cuantitativo y de nivel explicativo, además que se realizó el uso de la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario el cual se aplicó a 443 clientes. Aimacaña (2013) como prueba estadística hizo uso del chi cuadrado de Pearson, la cual tuvo una significación asintótica bilateral menor a 0.05 como resultado; por otra parte, esta investigación también hizo uso del chi cuadrado de Pearson, la cual obtuvo un resultado menor al 0.05 como significación asintótica bilateral. Aimacaña (2013) llegó a la conclusión que la satisfacción de los socios y procesos de calidad se encuentran relacionadas entre sí, mientras que en esta presente investigación se llegó a la conclusión que la calidad de servicio impacta en la satisfacción del cliente.

El estudio que fue presentado por Sovero y Suárez (2015) tuvo como uno de sus objetivos el poder comprobar la calidad de servicio y su influencia en la fidelidad del

cliente de una empresa que se dedica al rubro de la tecnología. Dicha investigación que presentaron Sovero y Suárez (2015) se llevó a cabo en Huancayo (Perú), mientras que esta investigación se realizó en Lima (Perú). Respecto a las características metodológicas, la investigación realizada por Sovero y Suárez (2015) expusieron un enfoque que fue de tipo cuantitativo y de nivel correlacional, asimismo hicieron utilidad de la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario que lo aplicaron a 206 clientes. Este estudio mostró similares características metodológicas a la investigación que Sovero y Suárez (2015), ya que se presentó un enfoque de tipo cuantitativo y de nivel explicativo, además que se realizó el uso de la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario el cual se aplicó a 443 clientes. Sovero y Suárez (2015) como prueba estadística hicieron uso de la correlación de Pearson, la cual tuvo una significación asintótica bilateral menor a 0.05 como resultado; por otra parte, esta investigación hizo uso del chi cuadrado de Pearson, la cual obtuvo un resultado menor al 0.05 como significación asintótica bilateral. Sovero y Suárez (2015) llegaron a la conclusión existe una influencia muy significativa entre calidad de servicio y fidelización el cliente, mientras que en esta presente investigación se llegó a la conclusión que la calidad de servicio impacta en la satisfacción del cliente.

La investigación que presentó Yeren (2018) tuvo como uno de sus objetivos el poder comprobar si hay relación entre la calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en una sucursal bancaria de huacho. Dicha investigación presentada por Yeren (2018) se ejecutó en Huacho (Perú), mientras que esta investigación fue realizada en Lima (Perú). Respecto a las características metodológicas, la investigación realizada por Yeren (2018) expuso un enfoque que fue de tipo cuantitativo y de nivel descriptivo, asimismo hizo utilidad la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario que fue aplicado a 84 clientes. Este estudio mostró similares características metodológicas a la investigación que realizó Yeren (2018), ya que se presentó un enfoque de tipo cuantitativo y de nivel explicativo, además que se realizó el uso de la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario el cual se aplicó a 443 clientes. Yeren (2018) como prueba estadística hizo uso correlación de Pearson, la cual tuvo una significación

asintótica bilateral menor a 0.05 como resultado; por otra parte, esta investigación también hizo uso del chi cuadrado de Pearson, la cual obtuvo un resultado menor al 0.05 como significación asintótica bilateral. Yeren (2018) llegó a la conclusión que la calidad del servicio influye en la satisfacción del cliente, mientras que en esta presente investigación se llegó a la conclusión que la calidad de servicio impacta en la satisfacción del cliente.

### **Discusión con las teorías:**

Con respecto a la variable independiente “Calidad de servicio” la cual fue estudiada teniendo en cuenta la teoría que presentaron Zeithaml, Berry y Parasuraman (1988), los cuales definieron que esta se encontraba compuesta con las dimensiones “fiabilidad”, “respuesta”, “seguridad”, “empatía” y “tangibilidad”.

Esta investigación estudió el nivel de desempeño de dichas dimensiones la cual dicho análisis se llevó a cabo en la ferretería “Ferremax, Breña, 2020”, pudiendo así encontrar que dichas variables en su mayoría han alcanzado niveles altos y también niveles medios, con lo cual llegan a tener concordancia con la teoría.

Con respecto a la variable dependiente “satisfacción del cliente” la cual fue estudiada teniendo en cuenta la teoría que presentaron Kotler y Armstrong (2012), los cuales definieron que esta se encontraba compuesta por las dimensiones “beneficio percibido”, “perspectiva del cliente”, y “atención del cliente”.

Esta investigación estudió el nivel de desempeño de dichas dimensiones la cual dicho análisis se llevó a cabo en la ferretería “Ferremax, Breña, 2020”, pudiendo así encontrar también que dichas variables en su mayoría han alcanzado niveles altos y también niveles medios, con lo cual llegan a tener concordancia con la teoría.



## VI. CONCLUSIONES

De acuerdo con Lam (2016), menciona que las conclusiones pueden ser aquellas generalidades que se originan de los resultados, porque se establecen o forman aportes e innovación en un estudio desarrollado. Además, también se pueden entender como el fruto dentro del resultado y discusión de una investigación. A continuación, se detallarán las conclusiones de este estudio en las siguientes líneas.

1. La calidad de servicio impacta en la satisfacción del cliente en Ferremax S.A.C., Breña, 2020. Esto fue demostrado mediante las pruebas del Chi Cuadrado de Pearson y regresión lineal (sig. = 0.000;  $r^2 = 0.954$ ).

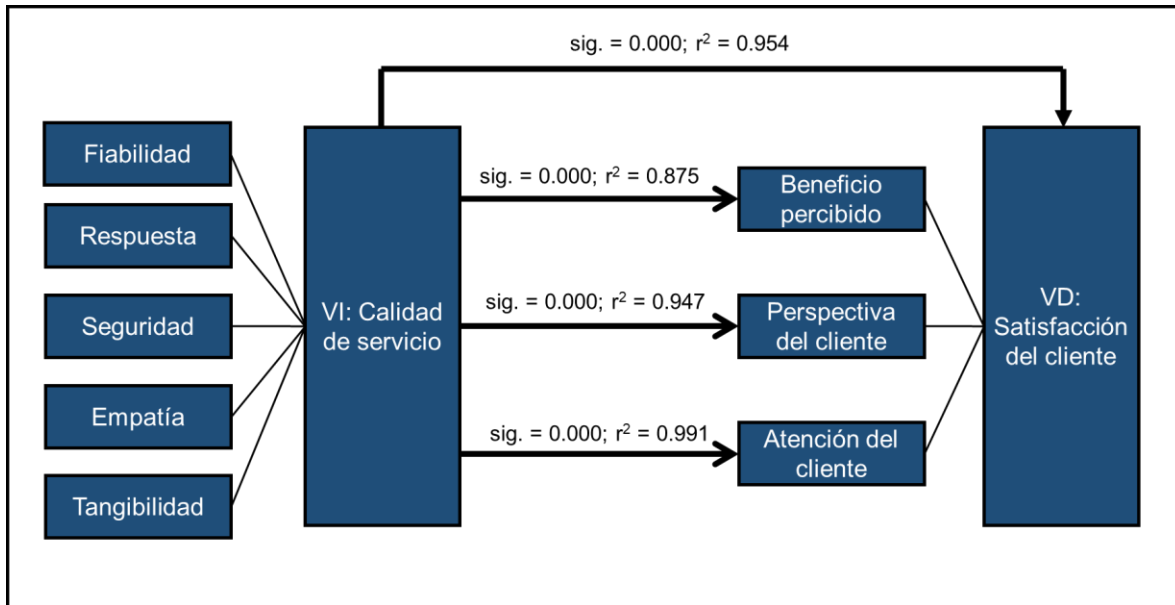
2. La calidad de servicio impacta en el beneficio percibido del cliente en Ferremax S.A.C., Breña, 2020. Esto fue demostrado mediante las pruebas del Chi Cuadrado de Pearson y regresión lineal (sig. = 0.000;  $r^2 = 0.875$ ).

3. La calidad de servicio impacta en la perspectiva del cliente en Ferremax S.A.C., Breña, 2020. Esto fue demostrado mediante las pruebas del Chi Cuadrado de Pearson y regresión lineal (sig. = 0.000;  $r^2 = 0.947$ ).

La calidad de servicio impacta en la atención del cliente en Ferremax S.A.C., Breña, 2020. Esto fue demostrado mediante las pruebas del Chi Cuadrado de Pearson y regresión lineal (sig. = 0.000;  $r^2 = 0.991$ ).

Las conclusiones que se obtuvieron se muestran de manera gráfica en la siguiente figura.

**Figura 14**  
*Gráfica de conclusiones*



## **VII. RECOMENDACIONES**

A los directivos de la ferretería Ferremax S.A.C., se recomienda mejorar y mantener sus niveles de calidad de servicio, lo cual está comprobado de manera estadística que ello impacta en la satisfacción del cliente. Si las actividades de fiabilidad, respuesta, seguridad, empatía y tangibles se ejecutan de manera correcta, van a proporcionar mejora en la satisfacción del cliente, lo cual tiene como propósito final que haya mejora en la empresa relacionadas con la teoría.

A los tomadores de decisiones de la ferretería Ferremax S.A.C., se recomienda mejorar y mantener sus niveles de calidad de servicio, lo cual está comprobado de manera estadística que ello impacta en el beneficio percibido del cliente. Los productos adecuados, diferenciación y costos competitivos se van a ver mejorados desde la estimulación de la calidad de servicio. Una propuesta que ayude a mejorar será, que siempre los directivos ofrezcan variedad de productos con precios competitivos.

A los ejecutivos de la ferretería Ferremax S.A.C., se recomienda mejorar y mantener sus niveles de calidad de servicio, lo cual está comprobado de manera estadística que ello impacta en la perspectiva del cliente. El cumplir expectativas y solucionar necesidades, reflejarán una mejora desde la estimulación de la calidad de servicio. Una propuesta que ayude a mejorar es, que los ejecutivos siempre indaguen cuáles son las necesidades del cliente para darle solución, ya que éstas siempre están en constante cambio.

Al gerente general ferretería Ferremax S.A.C., se recomienda mejorar y mantener sus niveles de calidad de servicio, lo cual está comprobado de manera estadística que ello impacta en la atención del cliente. La vocación de atención, comunicación asertiva y rapidez de atención, reflejarán una mejora desde la estimulación de la calidad de servicio. Una propuesta que ayude a mejorar es que el gerente general siempre mantenga en constante capacitación a su personal para que sus clientes reciban una atención adecuada al momento de hacer sus consultas y compras.

## REFERENCIAS

Aimacaña Mullo, I. (2013). *Procesos de calidad de la satisfacción de los socios, de la cooperativa de ahorro y crédito Sumak Kawsay Ltda., de la ciudad de Latacunga* (Tesis de título profesional, Universidad Técnica de Ambato, Ecuador).

<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/6551/1/111%20MKT.pdf>

Álvarez Tucunango, M (2018). *Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes del departamento de materiales e insumos agrícolas de la empresa Foggiasa S.A del Cantón Milagro del año 2018* (Tesis de pregrado, Universidad Estatal de Milagro, Ecuador).

<http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/4474/1/1%E2%80%99CINFLUENCIA%20DE%20LA%20CALIDAD%20DE%20SERVICIO%20EN%20LA%20SATISFACCI%C3%93N%20DE%20LOS%20CLIENTES%20DEL%20DEPARTAMENTO.pdf>

Álvarez, R. y Vernazza, E. (2017). Evaluación de un instrumento de medición del nivel de satisfacción estudiantil a través de la aplicación de modelos de ecuaciones estructurales. *Cuadernos del CIMBAGE*, 19, (1-25).

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=46251257001>

Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación*. (3ra ed.). México: Grupo Editorial Patria.

Berdugo, C., Barbosa, R., y Prada, L. (2016). Relevant variables in the measuring of the perceived quality in bank service. *DYNA*, 83(197), 212-221.

<https://doi.org/10.15446/dyna.v83n197.55426>

Bernal, J. (2016). *Influencia entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente en la cadena de boticas Inkafarma, Chiclayo, 2016* (Tesis de título profesional, Universidad César Vallejo, Perú.)

[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/32133/bernal\\_cj.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/32133/bernal_cj.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Brady, M. y Cronin J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65 (3), 34-49. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.3.34.18334>
- Carmen, E. (2009). Cuadro de Mando Integral (Balanced Scorecard) para la gestión bibliotecaria: pautas para una aplicación. *Investigación bibliotecológica.*, 23(48), 105-126. [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0187-358X2009000200005&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-358X2009000200005&lng=es&tlng=es).
- Chaves-Barbosa, E., y Rodríguez-Miranda, L. (2018). Análisis de la confiabilidad y validez de un cuestionario sobre entornos personales de aprendizaje. *Revista Ensayos Pedagógicos*. 1 (VIII), 71-106. <https://www.revistas.una.ac.cr/index.php/ensayospedagogicos/article/view/10645/13202>
- Chávez Pascual, L. (2019). *La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de la botica Rosymar del distrito de Tocache – San Martín, 2019* (Tesis de título profesional, Universidad Católica Los Ángeles, Perú). [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/17961/SERVICIOS\\_SATISFACCION\\_CHAVEZ\\_PASCUAL\\_LIZ\\_KELLY.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/17961/SERVICIOS_SATISFACCION_CHAVEZ_PASCUAL_LIZ_KELLY.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Ching Ventura, C. (2017). *Influencia entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Saga Falabella, Chiclayo, 2016* (Tesis de título profesional, Universidad César Vallejo, Perú). [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/16342/ching\\_vc.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/16342/ching_vc.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Coque Arboleda, D. (2012). *La Calidad del Servicio y su Influencia en la satisfacción de los clientes de la empresa Siscomdis de la ciudad de Ambato*. (Tesis de título profesional, Universidad Técnica de Ambato, Ecuador). <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/2457/1/662%20ING.pdf>
- CONCYTEC. (5 de julio de 2018). Ley que modifica diversos artículos de la ley 28303. Obtenido de ley del consejo nacional de ciencia, tecnología e innovación

tecnológica:

[https://leyes.congreso.gob.pe/Documentos/2016\\_2021/ADLP/Normas\\_Legales/30806-LEY.pdf](https://leyes.congreso.gob.pe/Documentos/2016_2021/ADLP/Normas_Legales/30806-LEY.pdf)

Consultores, J. L. (2019, 14 septiembre). Calidad de servicio influye en 60% en decisión de compra de limeños. *Diario Gestión*: <https://gestion.pe/economia/empresas/calidad-de-servicio-influye-en-60-en-decision-de-compra-de-limenos-noticia/>

Da Silva, D. (1 de junio de 2020). *¿Qué es atención al cliente? Definición, elementos e importancia para las empresas en la actualidad*. Zendesk. <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-atencion-al-cliente/>

Druker, P. (1990). *El ejecutivo eficaz*. Editorial Sudamericana.

Fernández Bedoya, V. H. (2020). Tipos de justificación en la investigación científica. *Espíritu Emprendedor TES*, 4(3), 65-76. <https://doi.org/10.33970/eetes.v4.n3.2020.207>

González, M., Frías, R., y Gómez, O. (2016). Customer perceived quality analysis in the hotel business. *Ingeniería Industrial*, 37(3), 253 – 265 [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1815-59362016000300004&lng=es&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-59362016000300004&lng=es&tlng=es).

Grasso, J. (5 de agosto de 2017). *Buena atención*. El periodiquito. <https://elperiodiquito.com/noticias/69744/Buena-atencion>

Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Editorial Díaz de Santos.

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.

Haro, F., Córdova, N., y Chong, T. (2016). Modelos de satisfacción: fundamentación teórica y criterios de aplicación. *INNOVA Research Journal*, 1(10), 144 - 155. [HTTTPs://doi.org/10.33890/innova.v1.n10.2016.64](https://doi.org/10.33890/innova.v1.n10.2016.64)

- Játiva, M. y Gallo, J. (2006). LibQUAL+™: Evaluación de calidad de servicios desde la perspectiva del usuario. *Boletín de la Confederación de Asociaciones de Archiveros, Bibliotecarios, Museólogos y Documentalistas (ANABAD)*. 56(1), 53-74. <http://hdl.handle.net/10045/109646>
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2012). Marketing. PEARSON EDUCACIÓN.
- Lam, R. (2015). La redacción de un artículo científico. *Revista Cubana de Hematología, Inmunología y Hemoterapia*, 32(1), 1. <http://www.revhematologia.sld.cu/index.php/hih/article/view/309/218>
- López, D., y Torres, A. (2014). Recommendations for drafting, designing and structuring a publication of clinical case. *Revista de especialidades Médico - Quirúrgicas*, 19(2), 229-235. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/473/47331518016.pdf>
- Matas, A. (2018). Diseño del formato de escalas tipo Likert: un estado de la cuestión. *Revista electrónica de investigación educativa*, 20(1), 38-47. <https://doi.org/10.24320/redie.2018.20.1.1347>
- Mora, F. (26 de octubre de 2020). El servicio al cliente de calidad en tiempos de COVID-19. *DELFINO*. <https://delfino.cr/2020/10/el-servicio-al-cliente-de-calidad-en-tiempos-de-covid-19>
- Ñaupas, H., Mejías, E., Novoa, E., y Villagómez, A. (2014). Metodología de la investigación. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- Otzen, T., y Manterola, C. (2017). Sampling Techniques on a Population Study. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232. <https://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Pincay, K. (2017). *La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente del registro de la propiedad, Catón La Libertad, Provincia de Santa Elena, Año 2017*. (Tesis de título profesional, Universidad Estatal Península de Santa Elena, Ecuador).

<https://repositorio.upse.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/46000/4991/UPSE-TAE-2019-0073.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Roos, C, Simeone, S. y Leoni, G. (2009). Modelo de Kano para a identificação de atributos capazes de superar as expectativas do cliente. *Revista Produção Online*, 9 (3). <https://doi.org/10.14488/1676-1901.v9i3.186>

Rust, R., y Oliver, R. (1994). *Service Quality*. Sage Publications.

Salinas, P. y Cárdenas, M. (2009). *Métodos de investigación social*. INTIYAN.

Sánchez Hernández, R., Arce Castro, B., Ramírez Juárez, J. y Hernández Rivas, S. (2011). Training as predictor of customer satisfaction in touristic organizations. *Ingeniería industrial*, Vol.32 (3), 207-212. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=3604/360433577006>

Sánchez, R., Arce, Bertha., Ramírez, Jorge y Hernández, Silvia (2011). La capacitación como predictora de satisfacción del cliente en organizaciones turísticas. *Ingeniería Industrial*, 23 (3), 207 - 212. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=360433577006>

Sovero Yangali, S. y Suárez Ortiz, V. (2015). *La calidad de servicio y su influencia en la fidelidad de los clientes, Caso Contacom SIC E.I.R.L. En Huancayo Metropolitano – 2014*. (Tesis de título profesional, Universidad Nacional del Centro del Perú, Huancayo, Perú). <http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12894/4095/Sovero%20Yangali-Suarez%20Ortiz.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Vera Bustos, V. (2018). *Influencia de la calidad de atención en la satisfacción de los usuarios de emergencia y consulta externa, en el Laboratorio Clínico y Departamento de Imágenes del Hospital General Guasmo Sur, Propuesta de un Plan de Mejoras*. (Tesis de título profesional, Universidad católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador). <http://201.159.223.180/bitstream/3317/13188/1/T-UCSG-POS-MGSS-195.pdf>



Yeren Uchuya, J. (2018). *La calidad del servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en el banco de crédito del Perú BCP, agencias en Huacho, período 2015*. (Tesis de título profesional, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho, Perú).  
<http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/2702/YEREN%20UCHUYA%20JAIME.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Zeithaml, V., Berry, L., y Parasuraman, A. (1988). Communication and Control (Vol. 52). *Journal of Marketing*.

Zeithaml, V., Berry, L., y Parasuraman, A. (1988). Communication and Control. *Processes in Delivery of Service Quality*, 52, 35-48

## ANEXOS

### Anexo 1. Matriz de operacionalización de variables

**Tabla 21**

*Operacionalización de las variables*

Variables	Def. Conceptual	Def. Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Calidad de servicio	Es definida por el cliente, en donde el cliente da su conformidad frente al servicio que ofrece la empresa, en el cual puede ser de manera positiva o negativa. (Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1988)	Para poder dar una buena atención al cliente es necesario cumplir con la, fiabilidad, respuesta, seguridad, empatía y tangibles.	Fiabilidad	Veracidad de información Personal capacitado Conocimiento de productos	Ordinal, respuesta en escala de Likert (1 al 5)
			Respuesta	Eficiencia en la atención Personal disponible Soluciones rápidas	
			Seguridad	Seguridad de la información Transacciones confiables Confianza y seguridad	
			Empatía	Cortesía en la atención Comprender información Atención personalizada	
			Tangibles	Equipos modernos adecuados Indumentaria adecuada Instalaciones adecuadas	
Satisfacción del cliente	La satisfacción del cliente depende mucho de lo que se percibe del producto o servicio que tengan una buena calidad que para lograr cumplir las expectativas esperadas. (Kotler y Armstrong, 2012).	Para cumplir con la necesidad del cliente y que tenga satisfacción del servicio o producto percibido es necesario dar un buen beneficio, cumplir con sus perspectivas y dar una buena atención.	Beneficio percibido	Productos adecuados Diferenciación Costos competitivos	Ordinal, respuesta en escala de Likert (1 al 5)
			Perspectivas del cliente	Cumplir expectativas Solucionar necesidades	
			Atención del cliente	Vocación de atención Comunicación asertiva Rapidez de atención	

*Nota:* Elaborado con Microsoft Excel 2020

Anexo 2. Instrumento de recolección de datos (cuestionario)

**Cuestionario de Calidad de servicio y su impacto en la satisfacción del cliente**

Cuestionario para analizar la calidad de servicio y su impacto en la satisfacción del cliente, según los clientes de la ferretería Ferremax ubicada en Breña, 2020.

**Instrucciones:**

Lea detenidamente cada ítem y en función a su perspectiva como personal de la universidad marque con una "X" las respuestas que aparecen en el siguiente cuadro.

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>

No	Indicadores	Valoración				
		5	4	3	2	1
	<b>(V1) Variable independiente: Calidad de servicio</b>					
	<b>(D1) Dimensión 1: Fiabilidad</b>					
1	La ferretería es veraz con la información que da a sus clientes.					
2	El personal al momento de atenderlo le da confianza al resolver sus dudas.					
3	Percibe que los trabajadores conocen todas las características de los productos que le ofrecen.					
	<b>(D2) Dimensión 2: Respuesta</b>					
4	Siente que el personal es eficiente al momento de realizar una consulta.					
5	En la ferretería observa que siempre hay personal disponible para que lo atienda.					
6	Se dan soluciones rápidas cuando el cliente tenga inconveniente con un algún producto.					
	<b>(D3) Dimensión 3: Seguridad</b>					
7	Siente seguridad que se le da información completa cuando realiza una consulta.					
8	Percibe confianza al momento de realizar la transacción de sus compras.					
9	El personal expresa un semblante confiable y seguro.					

	<b>(D4) Dimensión 4: Empatía</b>								
10	Al momento de ser atendido siente cortesía por parte del personal.								
11	Comprende la información que se le da al momento de ser atendido.								
12	Hay una atención personalizada al momento de hacer sus consultas.								
	<b>(D5) Dimensión 5: Tangibilidad</b>								
13	Percibe que la ferretería cuenta con equipos modernos adecuados.								
14	Los colaboradores utilizan una indumentaria adecuada al momento de realizar la atención.								
15	Las instalaciones son idóneas para poder apreciar los productos que se ofrecen.								
	<b>(V2) Variable dependiente: Satisfacción del cliente</b>								
	<b>(D6) Dimensión 6: Beneficio percibido</b>								
16	Tiene conformidad con los productos ofrecidos por la ferretería.								
17	Percibe un valor diferenciado en el producto o servicio.								
18	Los costos son competitivos en comparación a lo que ofrece el mercado.								
	<b>(D7) Dimensión 7: Perspectiva del cliente</b>								
19	Lo productos ofrecidos han logrado cumplir con sus expectativas.								
20	Siente satisfacción con la atención que se le dio al momento de realizar su compra.								
	<b>(D8) Dimensión 8: Atención del cliente</b>								
21	El personal cuenta con la vocación adecuada para atender.								
22	La comunicación es asertiva al momento de hacer una consulta.								
23	Lo atienden de manera rápida para absolver sus dudas.								

Nota: Elaborado con Microsoft Excel 2020

### Anexo 3. Matriz de consistencia

**Tabla 22**

*Matriz de consistencia*

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS PRINCIPAL	VARIABLES	DISEÑO METODOLÓGICO
¿la calidad de servicio impacta en la satisfacción del cliente en Ferremax S.A.C., Breña, 2020?	Determinar que la calidad de servicio impacta en la satisfacción del cliente en Ferremax S.A.C., Breña, 2020.	La calidad de servicio impacta en la satisfacción del cliente en Ferremax S.A.C., Breña, 2020	<b>Variable independiente:</b>  Calidad de servicio	<b>Tipo de estudio</b> <b>Tipo:</b> aplicada. <b>Nivel:</b> Explicativa <b>Enfoque:</b> cuantitativo.
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICOS	<b>Dimensiones:</b>  a) Fiabilidad b) Respuesta c) Seguridad d) Empatía e) Tangibilidad	<b>Diseño:</b> No experimental de corte transversal. <b>Área de estudio:</b> Ferremax S.A.C., Breña, 2020
1) ¿existe relación entre la calidad de servicio y su impacto con el beneficio percibido del cliente en Ferremax S.A.C., Breña, 2020?	1) Determinar que la calidad de servicio impacta en el beneficio percibido del cliente en Ferremax S.A.C., Breña, 2020.	1) La calidad de servicio impacta en el beneficio percibido del cliente en Ferremax S.A.C., Breña, 2020	<b>Variable dependiente:</b>  Satisfacción del cliente	<b>Población</b>  443 colaboradores.
2) ¿existe relación entre la calidad de servicio y su impacto con la perspectiva del cliente en Ferremax S.A.C., Breña, 2020?	2) Determinar que la calidad de servicio impacta en la perspectiva del cliente en Ferremax S.A.C., Breña, 2020.	2) La calidad de servicio impacta en la perspectiva del cliente en Ferremax S.A.C., Breña, 2020.	a) Beneficio percibido b) Perspectiva del cliente c) Atención del cliente	<b>Instrumento:</b> Cuestionario
3) ¿existe relación entre la calidad de servicio y su impacto con la atención del cliente en Ferremax S.A.C., Breña, 2020?	3) Determinar que la calidad de servicio impacta en la atención del cliente en Ferremax S.A.C., Breña, 2020.	3) La calidad de servicio impacta en la atención del cliente en Ferremax S.A.C., Breña, 2020.		<b>Técnica:</b> Encuesta  <b>Valoración estadística</b>  Paquete estadístico SSPS 25 (versión en español)

*Nota:* Elaborado con Microsoft Excel 2020

## Anexo 4. Autorización de investigación por parte de la empresa

*"Año de la universalización de la salud"*

**FERREMAX S.A.C.**

R.U.C. N° 20513122871

Avenida Venezuela 1157 – Breña

Breña, 28 de noviembre de 2020

De : David Sotomayor Ferro  
Gerente General

Autorizo a : Jhayro Junior Ramos Hernández  
Alumno del IX ciclo de la escuela profesional de Administración de la  
Universidad César Vallejo – Lima

Asunto : Autorización para el desarrollo del proyecto de  
investigación de la empresa Ferremax S.A.C.

---

Por medio de la presente reciba mi más cordial saludo, informo y doy conocimiento que se ha brindado facilidades y el consentimiento para el desarrollo del Proyecto de Investigación titulada "**Calidad de servicio y su impacto en la satisfacción del cliente en Ferremax S.A.C., Breña, 2020**", la misma que buscará contribuir a dar solución a la problemática encontrada, con el compromiso de contribuir en el crecimiento y desarrollo del personal de nuestra institución.

Sin otro particular me despido.

Atentamente,

**FERREMAX S.A.C.**  
RUC: 20513122871

  
**DAVID SOTOMAYOR FERRO**  
Gerente General

---

**David Sotomayor Ferro**  
Gerente General  
D.N.I.: 43172350

## Anexo 5. Declaratoria de consentimiento informado

Carta de consentimiento informado para participantes del CUESTIONARIO para el proyecto **“CALIDAD DE SERVICIO Y SU IMPACTO EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN FERREMAX S.A.C., BREÑA, 2020”**

Mi nombre es Jhayro Junior Ramos Hernández y me encuentro desarrollando un estudio para conocer la relación entre calidad de servicio y su impacto en la satisfacción del cliente en Ferremax S.A.C., Breña, 2020.

Estoy realizando una encuesta que busca conocer los puntos de los clientes de la ferretería Ferremax S.A.C., ubicada en el distrito Breña, con respecto a la calidad de servicio, así como sobre aquellas acciones que podrían coadyuvar a incentivarlo. Por ello invito a todos los clientes de la ferretería Ferremax S.A.C., ubicada en el distrito Breña, a participar contestando un cuestionario.

Si usted está de acuerdo en participar en este estudio, queremos invitarlo a que conteste este cuestionario que tiene una aplicación de alrededor de 5 minutos. En el cual vamos a preguntarle asuntos relacionados a la **calidad de servicio** y su impacto en la **satisfacción del cliente**.

Su participación en esta encuesta no tiene costo alguno y es totalmente voluntaria. Es decir, no tiene que participar si no lo desea y puede suspender su participación en el momento que usted decida, sin que haya ninguna consecuencia. El hecho de que decida participar o no en el estudio, así como el hecho de expresar libremente sus opiniones, cualesquiera que estas sean, no tendrá ninguna repercusión negativa para usted o su puesto de trabajo o estudio.

La información se reportará de manera general, es decir, se eliminará cualquier dato que le pudiera identificar a usted. Todos los datos serán registrados directamente en una base de datos, y únicamente los investigadores responsables podrán tener acceso a los mismos mediante claves de seguridad.

Si está de acuerdo en participar en el estudio, por favor escriba “Sí estoy de acuerdo en participar” en la parte inferior de la encuesta, además de su firma.



¡Muchas gracias por su participación!

## Anexo 6. Ficha de validación de expertos.

### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO

Nº	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 1: Fiabilidad</b>								
1	La ferretería es veraz con la información que da a sus clientes.	x		x		x		
2	El personal al momento de atenderlo le da confianza al momento de resolver sus dudas.	x		x		x		
3	Percibe que los trabajadores conocen todas las características de los productos que le ofrecen.	x		x		x		
<b>DIMENSIÓN 2: Respuesta</b>								
4	Siente que el personal es eficiente al momento de realizar una consulta.	x		x		x		
5	En la ferretería observa que siempre hay personal disponible para que lo atienda.	x		x		x		
6	Se dan soluciones rápidas cuando el cliente tenga inconveniente con un algún producto.	x		x		x		
<b>DIMENSIÓN 3: Seguridad</b>								
7	Siente seguridad que se le da información completa cuando realiza una consulta.	x		x		x		
8	Percibe confianza al momento de realizar la transacción de sus compras.	x		x		x		
9	El personal expresa un semblante confiable y seguro.	x		x		x		
<b>DIMENSIÓN 4: Empatía</b>								
10	Al momento de ser atendido siente cortesía por parte del personal	x		x		x		
11	Comprende la información que se le da al momento de ser atendido	x		x		x		
12	Hay una atención personalizada al momento de hacer sus consultas	x		x		x		

<b>DIMENSIÓN 5: Tangibles</b>		Si	No	Si	No	Si	No	
13	Percibe que la ferretería cuenta con equipos modernos adecuados.	x		x		x		
14	Los colaboradores utilizan una indumentaria adecuada al momento de realizar la atención.	x		x		x		
15	Las instalaciones son idóneas para poder apreciar los productos que se ofrecen.	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:  Aplicable [ X ]       Aplicable después de corregir [ ]       No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador: **Dr. David Fernando Aliaga Correa**  
DNI: 27168879

Especialidad del validador: **Dr. MBA, Lic. en Administración**

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

24 de abril de 2021



Firma del Experto Informante.



**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**

N°	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1: Beneficio percibido</b>							
1	Tiene conformidad con los productos ofrecidos por la ferretería.	x		x		x		
2	Percibe un valor diferenciado en el producto o servicio.	x		x		x		
3	Los costos son competitivos en comparación a lo que ofrece el mercado.	x		x		x		
	<b>DIMENSIÓN 2: Perspectivas del cliente</b>							
4	Los productos ofrecidos han logrado cumplir con sus expectativas.	x		x		x		
5	Siente satisfacción con la atención que se le dio al momento de realizar su compra.	x		x		x		
	<b>DIMENSIÓN 3: Atención del cliente</b>							
6	El personal cuenta con la vocación adecuada para atender.	x		x		x		
7	La comunicación es asertiva al momento de hacer una consulta.	x		x		x		
8	Lo atienden de manera rápida para absolver sus dudas.	x		x		x		

**Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia**

**Opinión de aplicabilidad:** Aplicable [  ]      Aplicable después de corregir [  ]      No aplicable [  ]

**Apellidos y nombres del juez validador: Dr. David Fernando Aliaga Correa**

**DNI: 27168879**

**Especialidad del validador: Dr. MBA, Lic. en Administración**

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

24 de abril de 2021



Firma del Experto Informante.

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO**

N°	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 1: Fiabilidad</b>								
1	La ferretería es veraz con la información que da a sus clientes.	x		x		x		
2	El personal al momento de atenderlo le da confianza al momento de resolver sus dudas.	x		x		x		
3	Percibe que los trabajadores conocen todas las características de los productos que le ofrecen.	x		x		x		
<b>DIMENSIÓN 2: Respuesta</b>								
4	Siente que el personal es eficiente al momento de realizar una consulta.	x		x		x		
5	En la ferretería observa que siempre hay personal disponible para que lo atienda.	x		x		x		
6	Se dan soluciones rápidas cuando el cliente tenga inconveniente con un algún producto.	x		x		x		
<b>DIMENSIÓN 3: Seguridad</b>								
7	Siente seguridad que se le da información completa cuando realiza una consulta.	x		x		x		
8	Percibe confianza al momento de realizar la transacción de sus compras.	x		x		x		
9	El personal expresa un semblante confiable y seguro.	x		x		x		
<b>DIMENSIÓN 4: Empatía</b>								
10	Al momento de ser atendido siente cortesía por parte del personal	x		x		x		
11	Comprende la información que se le da al momento de ser atendido	x		x		x		
12	Hay una atención personalizada al momento de hacer sus consultas	x		x		x		

<b>DIMENSIÓN 5: Tangibles</b>		Si	No	Si	No	Si	No	
13	Percibe que la ferretería cuenta con equipos modernos adecuados.	x		x		x		
14	Los colaboradores utilizan una indumentaria adecuada al momento de realizar la atención.	x		x		x		
15	Las instalaciones son idóneas para poder apreciar los productos que se ofrecen.	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): **Si hay suficiencia**

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [ X ]**      **Aplicable después de corregir [ ]**      **No aplicable [ ]**

**Apellidos y nombres del juez validador: Mgtr. Jesús Enrique Barca Barrientos**

**DNI: 46176175**

**Especialidad del validador: MBA en Administración de Negocios, Licenciado en Administración.**

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

28 de abril de 2021



Firma del Experto Informante.

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**

Nº	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 1: Beneficio percibido</b>								
1	Tiene conformidad con los productos ofrecidos por la ferretería.	x		x		x		
2	Percibe un valor diferenciado en el producto o servicio.	x		x		x		
3	Los costos son competitivos en comparación a lo que ofrece el mercado.	x		x		x		
<b>DIMENSIÓN 2: Perspectivas del cliente</b>								
4	Los productos ofrecidos han logrado cumplir con sus expectativas.	x		x		x		
5	Siente satisfacción con la atención que se le dio al momento de realizar su compra.	x		x		x		
<b>DIMENSIÓN 3: Atención del cliente</b>								
6	El personal cuenta con la vocación adecuada para atender.	x		x		x		
7	La comunicación es asertiva al momento de hacer una consulta.	x		x		x		
8	Lo atienden de manera rápida para absolver sus dudas.	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [ X ]      Aplicable después de corregir [ ]      No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador: Mgtr. Jesús Enrique Barca Barrientos

DNI: 46176175

Especialidad del validador: MBA en Administración de Negocios, Licenciado en Administración.

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

28 de abril de 2021



Firma del Experto Informante.

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO**

N°	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 1: Fiabilidad</b>		Si	No	Si	No	Si	No	
1	La ferretería es veraz con la información que da a sus clientes.	✓		✓		✓		
2	El personal al momento de atenderlo le da confianza al momento de resolver sus dudas.	✓		✓		✓		
3	Percibe que los trabajadores conocen todas las características de los productos que le ofrecen.	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 2: Respuesta</b>		Si	No	Si	No	Si	No	
4	Siente que el personal es eficiente al momento de realizar una consulta.	✓		✓		✓		
5	En la ferretería observa que siempre hay personal disponible para que lo atienda.	✓		✓		✓		
6	Se dan soluciones rápidas cuando el cliente tenga inconveniente con un algún producto.	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 3: Seguridad</b>		Si	No	Si	No	Si	No	
7	Siente seguridad que se le da información completa cuando realiza una consulta.	✓		✓		✓		
8	Percibe confianza al momento de realizar la transacción de sus compras.	✓		✓		✓		
9	El personal expresa un semblante confiable y seguro.	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 4: Empatía</b>		Si	No	Si	No	Si	No	
10	Al momento de ser atendido siente cortesía por parte del personal	✓		✓		✓		
11	Comprende la información que se le da al momento de ser atendido	✓		✓		✓		
12	Hay una atención personalizada al momento de hacer sus consultas	✓		✓		✓		

<b>DIMENSIÓN 5: Tangibles</b>		Si	No	Si	No	Si	No	
13	Percibe que la ferretería cuenta con equipos modernos adecuados.	✓		✓		✓		
14	Los colaboradores utilizan una indumentaria adecuada al momento de realizar la atención.	✓		✓		✓		
15	Las instalaciones son idóneas para poder apreciar los productos que se ofrecen.	✓		✓		✓		

**Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia**

**Opinión de aplicabilidad:** Aplicable [ X ]      Aplicable después de corregir [ ]      No aplicable [ ]

**Apellidos y nombres del juez validador: Mgtr. Mariano López Ruiz**

**DNI: 09869191**

**Especialidad del validador: Administrador - Recursos Humanos**

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

24 de abril de 2021

  
 .....  
 Firma del Experto Informante.

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**

N°	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1: Beneficio percibido</b>							
1	Tiene conformidad con los productos ofrecidos por la ferretería.	✓		✓		✓		
2	Percibe un valor diferenciado en el producto o servicio.	✓		✓		✓		
3	Los costos son competitivos en comparación a lo que ofrece el mercado.	✓		✓		✓		
	<b>DIMENSIÓN 2: Perspectivas del cliente</b>							
4	Lo productos ofrecidos han logrado cumplir con sus expectativas.	✓		✓		✓		
5	Siente satisfacción con la atención que se le dio al momento de realizar su compra.	✓		✓		✓		
	<b>DIMENSIÓN 3: Atención del cliente</b>							
6	El personal cuenta con la vocación adecuada para atender.	✓		✓		✓		
7	La comunicación es asertiva al momento de hacer una consulta.	✓		✓		✓		
8	Lo atienden de manera rápida para absolver sus dudas.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [ X ]      Aplicable después de corregir [ ]      No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador: Mgtr. Mariano López Ruiz

DNI: 09869191

Especialidad del validador: Administrador – Recursos Humanos

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

24 de abril de 2021



Firma del Experto Informante.

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO**

Nº	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1: Fiabilidad</b>							
1	La ferretería es veraz con la información que da a sus clientes.	x		x			x	Dice: es veraz con la información que da a sus clientes. Debería decir: es veraz con la información le brinda.
2	El personal al momento de atenderlo le da confianza al momento de resolver sus dudas.	x		x		x		
3	Percibe que los trabajadores conocen todas las características de los productos que le ofrecen.	x		x		x		
	<b>DIMENSIÓN 2: Respuesta</b>							
4	Siente que el personal es eficiente al momento de realizar una consulta.	x		x			x	
5	En la ferretería observa que siempre hay personal disponible para que lo atienda.	x		x		x		
6	Se dan soluciones rápidas cuando el cliente tenga inconveniente con un algún producto.	x		x		x		
	<b>DIMENSIÓN 3: Seguridad</b>							
7	Siente seguridad que se le da información completa cuando realiza una consulta.	x		x		x		
8	Percibe confianza al momento de realizar la transacción de sus compras.	x		x		x		
9	El personal expresa un semblante confiable y seguro.	x		x			x	Este indicador reitera la dimensión 4
	<b>DIMENSIÓN 4: Empatía</b>							
10	Al momento de ser atendido siente cortesía por parte del personal	x		x		x		

11	Comprende la información que se le da al momento de ser atendido	x		x		x		
12	Hay una atención personalizada al momento de hacer sus consultas	x		x		x		
	<b>DIMENSIÓN 5: Tangibles</b>							
13	Percibe que la ferretería cuenta con equipos modernos adecuados.	x		x		x		
14	Los colaboradores utilizan una indumentaria adecuada al momento de realizar la atención.	x		x		x		
15	Las instalaciones son idóneas para poder apreciar los productos que se ofrecen.	x		x		x		

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):** Los ítems miden los aspectos de las dimensiones, se requiere modificación muy específica de alguno de los términos señalados.

**Opinión de aplicabilidad:** Aplicable [ X ]      Aplicable después de corregir [ ]      No aplicable [ ]

**Apellidos y nombres del juez validador:** Cabello Vicente, Freddy Fredrich

**DNI:** 41648378

**Especialidad del validador:** Administrador

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

28 de abril de 2021

  
 -----  
 Dr. Freddy Fredrich Cabello Vicente  
 ADMINISTRADOR  
 Firma del Experto Informante.

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**

N°	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 1: Beneficio percibido</b>								
1	Tiene conformidad con los productos ofrecidos por la ferretería.	X		X			X	Considera que la ferretería cuenta con una gran variedad de productos.
2	Percibe un valor diferenciado en el producto o servicio.	X		X		X		
3	Los costos son competitivos en comparación a lo que ofrece el mercado.	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 2: Perspectivas del cliente</b>								
4	Lo productos ofrecidos han logrado cumplir con sus expectativas.	X		X		X		
5	Siente satisfacción con la atención que se le dio al momento de realizar su compra.	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 3: Atención del cliente</b>								
6	El personal cuenta con la vocación adecuada para atender.	X		X			X	El personal muestra satisfacción por su trabajo.
7	La comunicación es asertiva al momento de hacer una consulta.	X		X		X		
8	Lo atienden de manera rápida para absolver sus dudas.	X		X		X		

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):** Los ítems miden los aspectos de las dimensiones, se requiere modificación muy específica de alguno de los términos señalados.

**Opinión de aplicabilidad:** Aplicable [ X ]      Aplicable después de corregir [ ]      No aplicable [ ]

**Apellidos y nombres del juez validador:** Cabello Vicente, Freddy Fredrich

**DNI:** 41648378

**Especialidad del validador:** Administrador

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

28 de abril de 2021

  
 -----  
 ADMINISTRADOR  
 Firma del Experto Informante.

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO**

N°	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1: Fiabilidad</b>							
1	La ferretería es veraz con la información que da a sus clientes.	x		x		x		
2	El personal al momento de atenderlo le da confianza al momento de resolver sus dudas.	x		x		x		
3	Percibe que los trabajadores conocen todas las características de los productos que le ofrecen.	x		x		x		
	<b>DIMENSIÓN 2: Respuesta</b>							
4	Siente que el personal es eficiente al momento de realizar una consulta.	x		x		x		
5	En la ferretería observa que siempre hay personal disponible para que lo atienda.	x		x		x		
6	Se dan soluciones rápidas cuando el cliente tenga inconveniente con un algún producto.	x		x		x		
	<b>DIMENSIÓN 3: Seguridad</b>							
7	Siente seguridad que se le da información completa cuando realiza una consulta.	x		x		x		
8	Percibe confianza al momento de realizar la transacción de sus compras.	x		x		x		
9	El personal expresa un semblante confiable y seguro.	x		x		x		
	<b>DIMENSIÓN 4: Empatía</b>							
10	Al momento de ser atendido siente cortesía por parte del personal	x		x		x		
11	Comprende la información que se le da al momento de ser atendido	x		x		x		
12	Hay una atención personalizada al momento de hacer sus consultas	x		x		x		

	<b>DIMENSIÓN 5: Tangibles</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
13	Percibe que la ferretería cuenta con equipos modernos adecuados.	x		x		x		
14	Los colaboradores utilizan una indumentaria adecuada al momento de realizar la atención.	x		x		x		
15	Las instalaciones son idóneas para poder apreciar los productos que se ofrecen.	x		x		x		

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):** Si hay suficiencia

**Opinión de aplicabilidad:** Aplicable [ X ]      Aplicable después de corregir [ ]      No aplicable [ ]

**Apellidos y nombres del juez validador:** Mgtr. Aquiles Antonio Peña Cerna

**DNI:** 42353436

**Especialidad del validador:** Especialidad en gestión empresarial y marketing

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

24 de abril de 2021

  
 \_\_\_\_\_  
 Firma del Experto Informante.



**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**

Nº	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 1: Beneficio percibido</b>								
1	Tiene conformidad con los productos ofrecidos por la ferretería.	x		x		x		
2	Percibe un valor diferenciado en el producto o servicio.	x		x		x		
3	Los costos son competitivos en comparación a lo que ofrece el mercado.	x		x		x		
<b>DIMENSIÓN 2: Perspectivas del cliente</b>								
4	Los productos ofrecidos han logrado cumplir con sus expectativas.	x		x		x		
5	Siente satisfacción con la atención que se le dio al momento de realizar su compra.	x		x		x		
<b>DIMENSIÓN 3: Atención del cliente</b>								
6	El personal cuenta con la vocación adecuada para atender.	x		x		x		
7	La comunicación es asertiva al momento de hacer una consulta.	x		x		x		
8	Lo atienden de manera rápida para absolver sus dudas.	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [ X ]      Aplicable después de corregir [ ]      No aplicable [ ]

**Apellidos y nombres del juez validador: Mgtr. Aquiles Antonio Peña Cerna**

**DNI: 42353436**

**Especialidad del validador: Especialidad en gestión empresarial y marketing**

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

24 de abril de 2021

  
 \_\_\_\_\_  
 Firma del Experto Informante.

Anexo 7. Resultados de validez: Aplicabilidad por juicio de expertos.

**Tabla 23**

*Ficha de validación de expertos*

N°	Experto	Aplicabilidad
1	Dr. David Fernando Aliaga Correa	Aplicable
2	Mgtr Aquiles Antonio Peña Cerna	Aplicable
3	Mgtr. Mariano López Ruiz	Aplicable
4	Dr. Freddy Fredrich Cabello Vicente	Aplicable
5	Mgtr. Jesús Enrique Barca Barrientos	Aplicable

*Nota:* Elaborado con Microsoft Excel 2020

La tabla 23 de validación de juicio de expertos, muestra la aplicabilidad del cuestionario, el cual fue revisando en relación a su pertinencia, relevancia y claridad por 5 expertos, cuyos nombres se detallan en la tabla anterior.

Anexo 8. Resultados de validez: Cálculo de V. de Aiken.

Validez: V de Aiken

La validez fue obtenida de cada ítem mediante la aplicación del Coeficiente V de Aiken, utilizando la siguiente fórmula:

$$V = \frac{S}{(n(c-1))}$$

siendo:

S = la sumatoria de si

si = valor asignado por el juez i

n = número de jueces

c = número de valores de la escala de valoración (2, e este caso)

Anexo 9. Resultados de validez: Coeficientes de V. de Aiken.

Nº de jueces 5 <-----

V. DE AIKEN 0.99

Ítem	PERTINENCIA							RELEVANCIA							CLARIDAD							V.AIKEN GENERAL
	Jueces					S	V. AIKEN	Jueces					S	V. AIKEN	Jueces					S	V. AIKEN	
	J1	J2	J3	J4	J5			J1	J2	J3	J4	J5			J1	J2	J3	J4	J5			
1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	0	1	4	0.8	0.93
2	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	5	1	1.00
3	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	5	1	1.00
4	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	0	1	4	0.8	0.93	
5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1.00
6	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1.00
7	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1.00
8	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1.00
9	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	0	1	4	0.8	0.93	
10	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1.00
11	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1.00
12	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1.00
13	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1.00
14	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1.00
15	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1.00
16	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	0	1	4	0.8	0.93	
17	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1.00
18	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1.00
19	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1.00
20	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1.00
21	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	0	1	4	0.8	0.93	
22	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1.00
23	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1.00

Nota: Elaborado con Microsoft Excel 2020

Anexo 10. Resultados de fiabilidad: Coeficiente Alfa de Cronbach General, por variable y dimensiones.

**Tabla 24**

*Alfa de Cronbach general*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.998	23

*Nota:* Elaborado con SPSS Statistics versión 25.

**Tabla 25**

*Alfa de Cronbach por variable*

Variable	Alfa de Cronbach	N de elementos
(V1) Variable independiente: Calidad de servicio	0.997	15
(V2) Variable dependiente: Satisfacción del cliente	0.995	8

*Nota:* Elaborado con SPSS Statistics versión 25.

**Tabla 26**

*Alfa de Cronbach por dimensiones*

Variable	Alfa de Cronbach	N de elementos
(D1) Dimensión 1: Fiabilidad	0.983	3
(D2) Dimensión 2: Respuesta	0.981	3
(D3) Dimensión 3: Seguridad	0.983	3
(D4) Dimensión 4: Empatía	0.982	3
(D5) Dimensión 5: Tangibilidad	0.983	3
(D6) Dimensión 6: Beneficio percibido	0.984	3
(D7) Dimensión 7: Perspectiva del cliente	0.965	2
(D8) Dimensión 8: Atención del cliente	0.984	3

*Nota:* Elaborado con SPSS Statistics versión 25.

Anexo 11. Resultados de fiabilidad: Coeficiente de dos mitades de Guttman.

**Tabla 27**

*Coeficiente de dos mitades de Guttman*

Alfa de Cronbach	Parte 1	Valor	0.996
		N de elementos	12 <sup>a</sup>
	Parte 2	Valor	0.996
		N de elementos	11 <sup>b</sup>
N total de elementos			23
Correlación entre formularios			0.999
Coeficiente de Spearman-Brown	Longitud igual		0.999
	Longitud desigual		0.999
Coeficiente de dos mitades de Guttman			0.999

*Nota:* Elaborado con SPSS Statistics versión 25.

Anexo 12. Resultados de fiabilidad: Coeficiente de alfa de Cronbach general si se elimina algún elemento.

**Tabla 28**  
*Coeficiente de alfa de Cronbach general si se elimina algún elemento*

Item	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1.- La ferretería es veraz con la información que da a sus clientes.	96.65	592.111	0.981	0.998
2.- El personal al momento de atenderlo le da confianza al momento de resolver sus dudas.	96.69	593.011	0.975	0.998
3.- Percibe que los trabajadores conocen todas las características de los productos que le ofrecen.	96.64	593.189	0.979	0.998
4.- Siente que el personal es eficiente al momento de realizar una consulta.	96.70	592.199	0.978	0.998
5.- En la ferretería observa que siempre hay personal disponible para que lo atienda.	96.65	592.557	0.979	0.998
6.- Se dan soluciones rápidas cuando el cliente tenga inconveniente con un algún producto.	96.70	593.221	0.973	0.998
7.- Siente seguridad que se le da información completa cuando realiza una consulta.	96.65	592.675	0.980	0.998
8.- Percibe confianza al momento de realizar la transacción de sus compras.	96.69	592.444	0.977	0.998
9.- El personal expresa un semblante confiable y seguro.	96.66	592.502	0.978	0.998
10.- Al momento de ser atendido siente cortesía por parte del personal.	96.70	593.230	0.975	0.998
11.- Comprende la información que se le da al momento de ser atendido.	96.65	592.761	0.980	0.998
12.- Hay una atención personalizada al momento de hacer sus consultas.	96.69	592.801	0.977	0.998
13.- Percibe que la ferretería cuenta con equipos modernos adecuados.	96.66	592.225	0.980	0.998
14.- Los colaboradores utilizan una indumentaria adecuada al momento de realizar la atención.	96.70	592.796	0.976	0.998
15.- Las instalaciones son idóneas para poder apreciar los productos que se ofrecen.	96.65	592.472	0.980	0.998
16.- Tiene conformidad con los productos ofrecidos por la ferretería.	96.70	591.974	0.977	0.998

17.- Percibe un valor diferenciado en el producto o servicio.	96.66	591.592	0.981	0.998
18.- Los costos son competitivos en comparación a lo que ofrece el mercado.	96.70	592.519	0.978	0.998
19.- Lo productos ofrecidos han logrado cumplir con sus expectativas.	96.65	592.747	0.979	0.998
20.- Siente satisfacción con la atención que se le dio al momento de realizar su compra.	96.70	592.131	0.979	0.998
21.- El personal cuenta con la vocación adecuada para atender.	96.65	591.812	0.981	0.998
22.- La comunicación es asertiva al momento de hacer una consulta.	96.71	592.018	0.977	0.998
23.- Lo atienden de manera rápida para absolver sus dudas.	96.65	592.156	0.980	0.998

*Nota:* Elaborado con SPSS Statistics versión 25.



### Anexo 13. Cálculo de la muestra

La fórmula utilizada para el cálculo de la muestra fue la de población infinita, ya que no se tuvo conocimiento de la población total de estudio, a continuación, se muestra la fórmula.

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

Donde:

n: Tamaño de la muestra = ¿?

Z: Nivel de confianza = 95% - 1.96

p: Variabilidad positiva = 0.5

q: Variabilidad negativa = 0.5

e: Precisión o el error = 0.05

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2} = 384.16$$

Los resultados del cálculo de la fórmula arrojaron una muestra de personas, quienes fueron encuestados para esta investigación.

Anexo 14. Base de datos (Excel)

	Calidad de servicio															Satisfacción del cliente								
	Dimensión 1: Fiabilidad			Dimensión 2: Respuesta			Dimensión 3: Seguridad			Dimensión 4: Empatía			Dimensión 5: Tangibilidad			Dimensión 6: Beneficio percibido			Dimensión 7: Perspectiva del cliente		Dimensión 8: Atención del cliente			
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
2	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	
4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	
5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	
6	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
8	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
10	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
12	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
14	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
18	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
20	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	

22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5				
23	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4		
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
25	1	1	2	1	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	
26	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
28	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
30	2	3	3	2	1	3	2	1	1	2	2	1	2	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	
31	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4		
32	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
34	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
36	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
41	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
46	2	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1
47	1	3	3	1	2	2	3	3	3	1	2	2	2	2	1	1	1	2	3	2	2	1	1	
48	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	

51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
52	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2
53	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
55	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
56	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
57	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
77	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
78	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
82	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
85	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
86	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
87	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
88	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
89	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
92	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
93	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
95	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
97	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
98	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
99	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
100	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
101	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
102	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
103	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
104	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
105	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
106	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
107	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
108	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

109	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
110	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
111	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
112	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
113	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
114	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
115	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
116	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
117	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
118	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
119	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
120	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
121	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
122	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
123	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
124	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
125	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
126	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
127	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
128	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
129	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
130	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
131	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
132	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
133	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
134	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
135	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
136	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
137	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

138	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
139	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
140	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
141	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
142	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
143	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
144	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
145	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
146	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
147	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
148	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
149	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
150	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
151	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
152	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
153	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
154	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
155	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
156	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
157	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
158	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
159	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
160	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
161	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
162	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
163	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
164	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
165	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
166	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

167	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
168	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
169	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
170	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
171	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
172	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
173	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
174	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
175	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
176	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
177	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
178	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
179	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
180	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
181	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
182	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
183	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
184	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
185	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
186	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
187	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
188	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
189	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
190	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
191	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
192	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
193	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
194	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
195	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5



196	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
197	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
198	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
199	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
200	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
201	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
202	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
203	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
204	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
205	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
206	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
207	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
208	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
209	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
210	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
211	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
212	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
213	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
214	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
215	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
216	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
217	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
218	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
219	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
220	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
221	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
222	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
223	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
224	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

225	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
226	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
227	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
228	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
229	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
230	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
231	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
232	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
233	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
234	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
235	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
236	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
237	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
238	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
239	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
240	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
241	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
242	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
243	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
244	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
245	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
246	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
247	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
248	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
249	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
250	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
251	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
252	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
253	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5



283	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
284	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
285	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
286	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
287	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
288	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
289	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
290	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
291	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
292	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
293	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
294	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
295	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
296	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
297	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
298	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
299	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
300	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
301	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
302	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
303	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
304	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
305	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
306	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
307	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
308	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
309	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
310	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
311	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

312	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
313	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
314	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
315	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
316	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
317	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
318	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
319	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
320	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
321	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
322	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
323	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
324	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
325	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
326	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
327	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
328	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
329	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
330	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
331	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
332	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
333	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
334	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
335	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
336	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
337	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
338	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
339	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
340	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5

341	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
342	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
343	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
344	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
345	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
346	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
347	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
348	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
349	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
350	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
351	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
352	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
353	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
354	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
355	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
356	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
357	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
358	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
359	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
360	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
361	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
362	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
363	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
364	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
365	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
366	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
367	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
368	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
369	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

370	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
371	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
372	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
373	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
374	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
375	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
376	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
377	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
378	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
379	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
380	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
381	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
382	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
383	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
384	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
385	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
386	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
387	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
388	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
389	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
390	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
391	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
392	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
393	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
394	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
395	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
396	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
397	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
398	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

399	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
400	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
401	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
402	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
403	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
404	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
405	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
406	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
407	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
408	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
409	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
410	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
411	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
412	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
413	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
414	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
415	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
416	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
417	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
418	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
419	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
420	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
421	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
422	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
423	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
424	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
425	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
426	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
427	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5



428	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
429	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
430	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
431	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
432	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
433	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
434	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
435	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
436	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
437	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
438	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
439	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
440	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
441	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
442	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
443	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

Nota: Elaborado con Microsoft Excel 2020

## Anexo 15. Resultados descriptivos por ítem

A continuación, se van a detallar los resultados de manera individual de los 30 ítems, las cuales responden a las variables “calidad de servicio” y “satisfacción del cliente”

**Tabla 29**  
*Resultados descriptivos del ítem 1*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	23	5.2	5.2	5.2
En desacuerdo	25	5.6	5.6	10.8
Indiferente	17	3.8	3.8	14.7
De acuerdo	56	12.6	12.6	27.3
Totalmente de acuerdo	322	72.7	72.7	100.0
Total	443	100.0	100.0	

*Nota:* Elaborado con SPSS Statistics versión 25.

Según la Tabla 29, con respecto al ítem “1.- La ferretería es veraz con la información que da a sus clientes.”, 23 personas manifestaron estar totalmente en desacuerdo (5.2%), 25 personas manifestaron estar en desacuerdo (5.6%), 17 personas se manifestaron estar indiferentes (3.8%), por otra parte 56 personas afirmaron estar de acuerdo (12.6%), finalmente 322 personas respondieron estar totalmente de acuerdo (72.7%).

**Tabla 30**  
*Resultados descriptivos del ítem 2*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	23	5.2	5.2	5.2
En desacuerdo	23	5.2	5.2	10.4
Indiferente	19	4.3	4.3	14.7
De acuerdo	76	17.2	17.2	31.8
Totalmente de acuerdo	302	68.2	68.2	100.0
Total	443	100.0	100.0	

*Nota:* Elaborado con SPSS Statistics versión 25.

Según la Tabla 30, con respecto al ítem “2.- El personal al momento de atenderlo le da confianza al resolver sus dudas.”, 23 personas manifestaron estar totalmente

en desacuerdo (5.2%), 23 personas manifestaron estar en desacuerdo (5.2%), 19 personas se manifestaron estar indiferentes (4.3%), por otra parte 76 personas afirmaron estar de acuerdo (17.2%), finalmente 302 personas respondieron estar totalmente de acuerdo (68.2%).

**Tabla 31**  
*Resultados descriptivos del ítem 3*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	21	4.7	4.7
	En desacuerdo	25	5.6	10.4
	Indiferente	19	4.3	14.7
	De acuerdo	58	13.1	27.8
	Totalmente de acuerdo	320	72.2	100.0
	Total	443	100.0	100.0

*Nota:* Elaborado con SPSS Statistics versión 25.

Según la Tabla 31, con respecto al ítem “3.- Percibe que los trabajadores conocen todas las características de los productos que le ofrecen.”, 21 personas manifestaron estar totalmente en desacuerdo (4.7%), 25 personas manifestaron estar en desacuerdo (5.6%), 19 personas se manifestaron estar indiferentes (4.3%), por otra parte 58 personas afirmaron estar de acuerdo (13.1%), finalmente 320 personas respondieron estar totalmente de acuerdo (72.2%).

**Tabla 32**  
*Resultados descriptivos del ítem 4*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	24	5.4	5.4
	En desacuerdo	24	5.4	10.8
	Indiferente	17	3.8	14.7
	De acuerdo	76	17.2	31.8
	Totalmente de acuerdo	302	68.2	100.0
	Total	443	100.0	100.0

*Nota:* Elaborado con SPSS Statistics versión 25.

Según la Tabla 32, con respecto al ítem “4.- Siente que el personal es eficiente al momento de realizar una consulta.”, 24 personas manifestaron estar totalmente en desacuerdo (5.4%), 24 personas manifestaron estar en desacuerdo (5.4%), 17

personas se manifestaron estar indiferentes (3.8%), por otra parte 76 personas afirmaron estar de acuerdo (17.2%), finalmente 302 personas respondieron estar totalmente de acuerdo (68.2%).

**Tabla 33**  
*Resultados descriptivos del ítem 5*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	22	5.0	5.0
	En desacuerdo	26	5.9	10.8
	Indiferente	17	3.8	3.8
	De acuerdo	60	13.5	28.2
	Totalmente de acuerdo	318	71.8	100.0
	Total	443	100.0	100.0

*Nota:* Elaborado con SPSS Statistics versión 25.

Según la Tabla 33, con respecto al ítem “5.- En la ferretería observa que siempre hay personal disponible para que lo atienda.”, 22 personas manifestaron estar totalmente en desacuerdo (5.0%), 26 personas manifestaron estar en desacuerdo (5.9%), 17 personas se manifestaron estar indiferentes (3.8%), por otra parte 60 personas afirmaron estar de acuerdo (13.5%), finalmente 318 personas respondieron estar totalmente de acuerdo (71.8%).

**Tabla 34**  
*Resultados descriptivos del ítem 6*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	22	5.0	5.0
	En desacuerdo	25	5.6	10.6
	Indiferente	18	4.1	4.1
	De acuerdo	80	18.1	32.7
	Totalmente de acuerdo	298	67.3	100.0
	Total	443	100.0	100.0

*Nota:* Elaborado con SPSS Statistics versión 25.

Según la Tabla 34, con respecto al ítem “6.- Se dan soluciones rápidas cuando el cliente tenga inconveniente con un algún producto.”, 22 personas manifestaron estar totalmente en desacuerdo (5.0%), 25 personas manifestaron estar en desacuerdo (5.6%), 18 personas se manifestaron estar indiferentes (4.1%), por otra

parte 80 personas afirmaron estar de acuerdo (18.1%), finalmente 298 personas respondieron estar totalmente de acuerdo (67.3%).

**Tabla 35**  
*Resultados descriptivos del ítem 7*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	22	5.0	5.0	5.0
En desacuerdo	25	5.6	5.6	10.6
Indiferente	18	4.1	4.1	14.7
De acuerdo	60	13.5	13.5	28.2
Totalmente de acuerdo	318	71.8	71.8	100.0
Total	443	100.0	100.0	

*Nota:* Elaborado con SPSS Statistics versión 25.

Según la Tabla 35, con respecto al ítem “7.- Siente seguridad que se le da información completa cuando realiza una consulta.”, 22 personas manifestaron estar totalmente en desacuerdo (5.0%), 25 personas manifestaron estar en desacuerdo (5.6%), 18 personas se manifestaron estar indiferentes (4.1%), por otra parte 60 personas afirmaron estar de acuerdo (13.5%), finalmente 318 personas respondieron estar totalmente de acuerdo (71.8%).

**Tabla 36**  
*Resultados descriptivos del ítem 8*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	24	5.4	5.4	5.4
En desacuerdo	23	5.2	5.2	10.6
Indiferente	18	4.1	4.1	14.7
De acuerdo	76	17.2	17.2	31.8
Totalmente de acuerdo	302	68.2	68.2	100.0
Total	443	100.0	100.0	

*Nota:* Elaborado con SPSS Statistics versión 25.

Según la Tabla 36, con respecto al ítem “8.- Percibe confianza al momento de realizar la transacción de sus compras.”, 24 personas manifestaron estar totalmente en desacuerdo (5.4%), 23 personas manifestaron estar en desacuerdo (5.2%), 18 personas se manifestaron estar indiferentes (4.1%), por otra parte 76 personas

afirmaron estar de acuerdo (17.2%), finalmente 302 personas respondieron estar totalmente de acuerdo (68.2%).

**Tabla 37**  
*Resultados descriptivos del ítem 9*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	23	5.2	5.2
	En desacuerdo	24	5.4	10.6
	Indiferente	18	4.1	14.7
	De acuerdo	61	13.8	28.4
	Totalmente de acuerdo	317	71.6	100.0
	Total	443	100.0	100.0

*Nota:* Elaborado con SPSS Statistics versión 25.

Según la Tabla 37, con respecto al ítem “9.- El personal expresa un semblante confiable y seguro.”, 23 personas manifestaron estar totalmente en desacuerdo (5.2%), 24 personas manifestaron estar en desacuerdo (5.4%), 18 personas se manifestaron estar indiferentes (4.1%), por otra parte 61 personas afirmaron estar de acuerdo (13.8%), finalmente 317 personas respondieron estar totalmente de acuerdo (71.6%).

**Tabla 38**  
*Resultados descriptivos del ítem 10*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	21	4.7	4.7
	En desacuerdo	27	6.1	10.8
	Indiferente	17	3.8	14.7
	De acuerdo	79	17.8	32.5
	Totalmente de acuerdo	299	67.5	100.0
	Total	443	100.0	100.0

*Nota:* Elaborado con SPSS Statistics versión 25.

Según la Tabla 38, con respecto al ítem “10.- Al momento de ser atendido siente cortesía por parte del personal.”, 21 personas manifestaron estar totalmente en desacuerdo (4.7%), 27 personas manifestaron estar en desacuerdo (6.1%), 17 personas se manifestaron estar indiferentes (3.8%), por otra parte 79 personas

afirmaron estar de acuerdo (17.8%), finalmente 299 personas respondieron estar totalmente de acuerdo (67.5%).

**Tabla 39**  
*Resultados descriptivos del ítem 11*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	21	4.7	4.7	4.7
En desacuerdo	27	6.1	6.1	10.8
Indiferente	17	3.8	3.8	14.7
De acuerdo	60	13.5	13.5	28.2
Totalmente de acuerdo	318	71.8	71.8	100.0
Total	443	100.0	100.0	

*Nota:* Elaborado con SPSS Statistics versión 25.

Según la Tabla 39, con respecto al ítem “11.- Comprende la información que se le da al momento de ser atendido.”, 21 personas manifestaron estar totalmente en desacuerdo (4.7%), 27 personas manifestaron estar en desacuerdo (6.1%), 17 personas se manifestaron estar indiferentes (3.8%), por otra parte 60 personas afirmaron estar de acuerdo (13.5%), finalmente 318 personas respondieron estar totalmente de acuerdo (71.8%).

**Tabla 40**  
*Resultados descriptivos del ítem 12*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	22	5.0	5.0	5.0
En desacuerdo	26	5.9	5.9	10.8
Indiferente	17	3.8	3.8	14.7
De acuerdo	77	17.4	17.4	32.1
Totalmente de acuerdo	301	67.9	67.9	100.0
Total	443	100.0	100.0	

*Nota:* Elaborado con SPSS Statistics versión 25.

Según la Tabla 40, con respecto al ítem “12.- Hay una atención personalizada al momento de hacer sus consultas.”, 22 personas manifestaron estar totalmente en desacuerdo (5.0%), 26 personas manifestaron estar en desacuerdo (5.9%), 17 personas se manifestaron estar indiferentes (3.8%), por otra parte 77 personas

afirmaron estar de acuerdo (17.4%), finalmente 301 personas respondieron estar totalmente de acuerdo (67.9%).

**Tabla 41**  
*Resultados descriptivos del ítem 13*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	23	5.2	5.2	5.2
En desacuerdo	25	5.6	5.6	10.8
Indiferente	17	3.8	3.8	14.7
De acuerdo	61	13.8	13.8	28.4
Totalmente de acuerdo	317	71.6	71.6	100.0
Total	443	100.0	100.0	

*Nota:* Elaborado con SPSS Statistics versión 25.

Según la Tabla 41, con respecto al ítem “13.- Percibe que la ferretería cuenta con equipos modernos adecuados.”, 23 personas manifestaron estar totalmente en desacuerdo (5.2%), 25 personas manifestaron estar en desacuerdo (5.6%), 17 personas se manifestaron estar indiferentes (3.8%), por otra parte 61 personas afirmaron estar de acuerdo (13.8%), finalmente 317 personas respondieron estar totalmente de acuerdo (71.6%).

**Tabla 42**  
*Resultados descriptivos del ítem 14*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	23	5.2	5.2	5.2
En desacuerdo	24	5.4	5.4	10.6
Indiferente	18	4.1	4.1	14.7
De acuerdo	78	17.6	17.6	32.3
Totalmente de acuerdo	300	67.7	67.7	100.0
Total	443	100.0	100.0	

*Nota:* Elaborado con SPSS Statistics versión 25.

Según la Tabla 42, con respecto al ítem “14.- Los colaboradores utilizan una indumentaria adecuada al momento de realizar la atención.”, 23 personas manifestaron estar totalmente en desacuerdo (5.2%), 24 personas manifestaron estar en desacuerdo (5.4%), 18 personas se manifestaron estar indiferentes (4.1%),



por otra parte 78 personas afirmaron estar de acuerdo (17.6%), finalmente 300 personas respondieron estar totalmente de acuerdo (67.7%).

**Tabla 43**  
*Resultados descriptivos del ítem 15*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	22	5.0	5.0	5.0
En desacuerdo	26	5.9	5.9	10.8
Indiferente	17	3.8	3.8	14.7
De acuerdo	58	13.1	13.1	27.8
Totalmente de acuerdo	320	72.2	72.2	100.0
Total	443	100.0	100.0	

*Nota:* Elaborado con SPSS Statistics versión 25.

Según la Tabla 43, con respecto al ítem “15.- Las instalaciones son idóneas para poder apreciar los productos que se ofrecen.”, 22 personas manifestaron estar totalmente en desacuerdo (5.0%), 26 personas manifestaron estar en desacuerdo (5.9%), 17 personas se manifestaron estar indiferentes (3.8%), por otra parte 58 personas afirmaron estar de acuerdo (13.1%), finalmente 320 personas respondieron estar totalmente de acuerdo (72.2%).

**Tabla 44**  
*Resultados descriptivos del ítem 16*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	25	5.6	5.6	5.6
En desacuerdo	23	5.2	5.2	10.8
Indiferente	17	3.8	3.8	14.7
De acuerdo	78	17.6	17.6	32.3
Totalmente de acuerdo	300	67.7	67.7	100.0
Total	443	100.0	100.0	

*Nota:* Elaborado con SPSS Statistics versión 25.

Según la Tabla 44, con respecto al ítem “16.- Tiene conformidad con los productos ofrecidos por la ferretería.”, 25 personas manifestaron estar totalmente en desacuerdo (5.6%), 23 personas manifestaron estar en desacuerdo (5.2%), 17 personas se manifestaron estar indiferentes (3.8%), por otra parte 78 personas

afirmaron estar de acuerdo (17.6%), finalmente 300 personas respondieron estar totalmente de acuerdo (67.7%).

**Tabla 45**  
*Resultados descriptivos del ítem 17*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	25	5.6	5.6	5.6
En desacuerdo	23	5.2	5.2	10.8
Indiferente	17	3.8	3.8	14.7
De acuerdo	59	13.3	13.3	28.0
Totalmente de acuerdo	319	72.0	72.0	100.0
Total	443	100.0	100.0	

*Nota:* Elaborado con SPSS Statistics versión 25.

Según la Tabla 45, con respecto al ítem “17.- Percibe un valor diferenciado en el producto o servicio.”, 25 personas manifestaron estar totalmente en desacuerdo (5.6%), 23 personas manifestaron estar en desacuerdo (5.2%), 17 personas se manifestaron estar indiferentes (3.8%), por otra parte 59 personas afirmaron estar de acuerdo (13.3%), finalmente 319 personas respondieron estar totalmente de acuerdo (72.0%).

**Tabla 46**  
*Resultados descriptivos del ítem 18*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	23	5.2	5.2	5.2
En desacuerdo	25	5.6	5.6	10.8
Indiferente	17	3.8	3.8	14.7
De acuerdo	78	17.6	17.6	32.3
Totalmente de acuerdo	300	67.7	67.7	100.0
Total	443	100.0	100.0	

*Nota:* Elaborado con SPSS Statistics versión 25.

Según la Tabla 46, con respecto al ítem “18.- Los costos son competitivos en comparación a lo que ofrece el mercado.”, 23 personas manifestaron estar totalmente en desacuerdo (5.2%), 25 personas manifestaron estar en desacuerdo (5.6%), 17 personas se manifestaron estar indiferentes (3.8%), por otra parte 78

personas afirmaron estar de acuerdo (17.6%), finalmente 300 personas respondieron estar totalmente de acuerdo (67.7%).

**Tabla 47**  
*Resultados descriptivos del ítem 19*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	22	5.0	5.0
	En desacuerdo	25	5.6	10.6
	Indiferente	18	4.1	14.7
	De acuerdo	61	13.8	28.4
	Totalmente de acuerdo	317	71.6	100.0
	Total	443	100.0	100.0

*Nota:* Elaborado con SPSS Statistics versión 25.

Según la Tabla 47, con respecto al ítem “19.- Lo productos ofrecidos han logrado cumplir con sus expectativas.”, 22 personas manifestaron estar totalmente en desacuerdo (5.0%), 25 personas manifestaron estar en desacuerdo (5.6%), 18 personas se manifestaron estar indiferentes (4.1%), por otra parte 61 personas afirmaron estar de acuerdo (13.8%), finalmente 317 personas respondieron estar totalmente de acuerdo (71.6%).

**Tabla 48**  
*Resultados descriptivos del ítem 20*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	24	5.4	5.4
	En desacuerdo	24	5.4	10.8
	Indiferente	17	3.8	14.7
	De acuerdo	76	17.2	31.8
	Totalmente de acuerdo	302	68.2	100.0
	Total	443	100.0	100.0

*Nota:* Elaborado con SPSS Statistics versión 25.

Según la Tabla 48, con respecto al ítem “20.- Siente satisfacción con la atención que se le dio al momento de realizar su compra.”, 24 personas manifestaron estar totalmente en desacuerdo (5.4%), 24 personas manifestaron estar en desacuerdo (5.4%), 17 personas se manifestaron estar indiferentes (3.8%), por otra parte 76

personas afirmaron estar de acuerdo (17.2%), finalmente 302 personas respondieron estar totalmente de acuerdo (68.2%).

**Tabla 49**  
*Resultados descriptivos del ítem 21*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	24	5.4	5.4
	En desacuerdo	24	5.4	10.8
	Indiferente	17	3.8	14.7
	De acuerdo	56	12.6	27.3
	Totalmente de acuerdo	322	72.7	100.0
	Total	443	100.0	100.0

*Nota:* Elaborado con SPSS Statistics versión 25.

Según la Tabla 49, con respecto al ítem “21.- El personal cuenta con la vocación adecuada para atender.”, 24 personas manifestaron estar totalmente en desacuerdo (5.4%), 24 personas manifestaron estar en desacuerdo (5.4%), 17 personas se manifestaron estar indiferentes (3.8%), por otra parte 56 personas afirmaron estar de acuerdo (12.6%), finalmente 322 personas respondieron estar totalmente de acuerdo (72.7%).

**Tabla 50**  
*Resultados descriptivos del ítem 22*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	25	5.6	5.6
	En desacuerdo	23	5.2	10.8
	Indiferente	17	3.8	14.7
	De acuerdo	80	18.1	32.7
	Totalmente de acuerdo	298	67.3	100.0
	Total	443	100.0	100.0

*Nota:* Elaborado con SPSS Statistics versión 25.

Según la Tabla 50, con respecto al ítem “22.- La comunicación es asertiva al momento de hacer una consulta.”, 25 personas manifestaron estar totalmente en desacuerdo (5.6%), 23 personas manifestaron estar en desacuerdo (5.2%), 17 personas se manifestaron estar indiferentes (3.8%), por otra parte 80 personas

afirmaron estar de acuerdo (18.1%), finalmente 298 personas respondieron estar totalmente de acuerdo (67.3%).

**Tabla 51**  
*Resultados descriptivos del ítem 23*

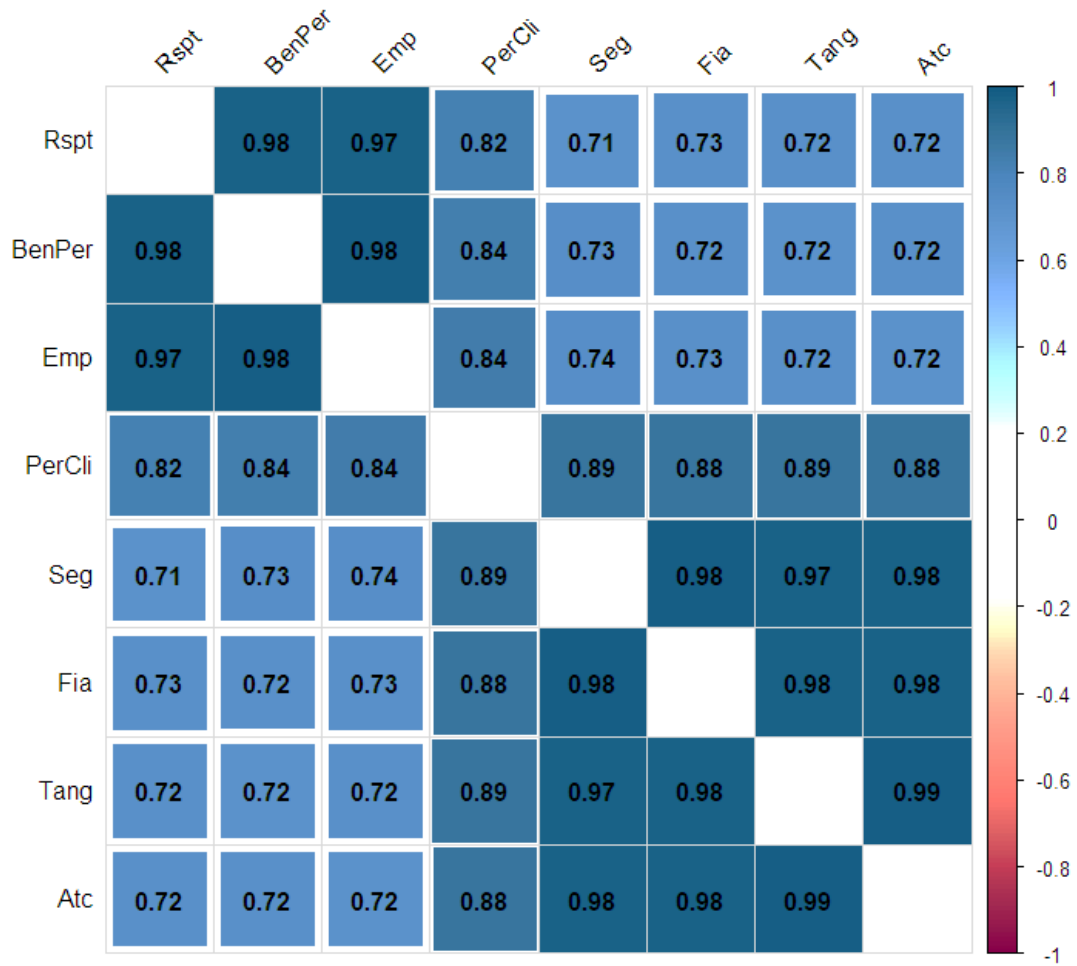
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	23	5.2	5.2	5.2
En desacuerdo	25	5.6	5.6	10.8
Indiferente	17	3.8	3.8	14.7
De acuerdo	57	12.9	12.9	27.5
Totalmente de acuerdo	321	72.5	72.5	100.0
Total	443	100.0	100.0	

*Nota:* Elaborado con SPSS Statistics versión 25.

Según la Tabla 51, con respecto al ítem “23.- Lo atienden de manera rápida para absolver sus dudas.”, 23 personas manifestaron estar totalmente en desacuerdo (5.2%), 25 personas manifestaron estar en desacuerdo (5.6%), 17 personas se manifestaron estar indiferentes (3.8%), por otra parte 57 personas afirmaron estar de acuerdo (12.9%), finalmente 321 personas respondieron estar totalmente de acuerdo (72.5%).

Anexo 15. Gráfica de calor

**Figura 15**  
*Gráfica de calor*



*Nota:* Elaborado con RStudio

## Anexo 16. Diapositivas de ponencia

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO INVESTIGA UCV

### Calidad de servicio y su impacto en la satisfacción del cliente en Ferremax S.A.C., Breña, 2021

Autor: Jhayro Junior Ramos Hernández

LIMA - 2021

### Realidad problemática



Es sustancial puntualizar que para diversos autores la calidad de servicio es aquella que es entendida como una estrategia, y esta tiene como finalidad poder incluir ciertos parámetros, los cuales buscan satisfacer las expectativas y necesidades del cliente, ya que es de suma importancia por parte del recurso humano poder cumplir estas exigencias para así poder garantizar una buena calidad en el servicio (González, Frías y Gómez, 2016). La calidad del servicio en el rubro de las ferreterías se va a ver reflejado en la asesoría y recomendación que el cliente recibe al momento de comprar algún producto, lo cual, al momento de tener una calidad de atención adecuada, va a producir en el cliente satisfacción ya que se le está cumpliendo con sus necesidades. Pero para poder brindar una atención de calidad en la ferretería es necesario poder indagar y a la vez conocer de qué manera se pueden cubrir las necesidades de los usuarios, para así poder cumplir con sus expectativas y a la vez lograr la satisfacción del mismo.

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO Calidad de servicio y su impacto en la satisfacción del cliente en Ferremax S.A.C., Breña, 2021 INVESTIGA UCV

### Problema, hipótesis, objetivo

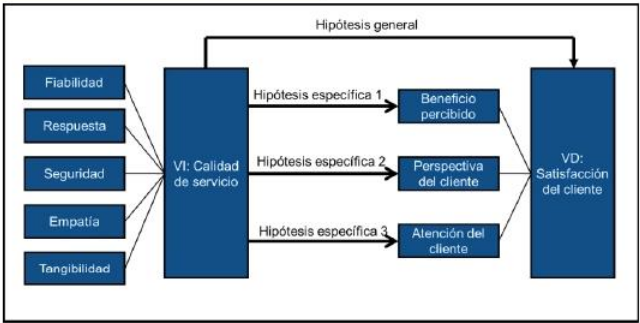
**Problema General** ¿la calidad de servicio impacta en la satisfacción del cliente en Ferremax S.A.C., Breña, 2020?

**Objetivo General** Determinar que la calidad de servicio impacta en la satisfacción del cliente, en Ferremax S.A.C., Breña, 2020.

**Hipótesis General** La calidad de servicio impacta en la satisfacción del cliente en Ferremax S.A.C., Breña, 2020.

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO Calidad de servicio y su impacto en la satisfacción del cliente en Ferremax S.A.C., Breña, 2021 INVESTIGA UCV

### Resumen general de hipótesis



Hipótesis general

VI: Calidad de servicio (Fiabilidad, Respuesta, Seguridad, Empatía, Tangibilidad)

Hipótesis específica 1: Beneficio percibido

Hipótesis específica 2: Perspectiva del cliente

Hipótesis específica 3: Atención del cliente

VD: Satisfacción del cliente

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO Calidad de servicio y su impacto en la satisfacción del cliente en Ferremax S.A.C., Breña, 2021 INVESTIGA UCV

## Justificación

Teórica

La justificación teórica se da cuando se encuentra un vacío en una investigación lo cual tiene como finalidad que sea cubierto con información. Los resultados de esta investigación van a aumentar la literatura disponible referente a la calidad de servicio y su impacto en la satisfacción del cliente en las ferreterías.

Práctica

La investigación tiene como finalidad dar una solución a un problema de investigación que nace a partir de la realidad problemática. Esta investigación encontró carencias en la calidad de servicio y su impacto en la satisfacción del cliente en Ferremax. Los efectos de dicha investigación se van a poner en práctica para así mejorar la calidad de atención de la ferretería.

Metodológica

Las investigaciones tienen características metodológicas lo cual pueden volver a aplicarse en otros estudios. El testista elaboró un cuestionario en su investigación, que ha sido verificado por expertos, y sometido a la prueba de confiabilidad, llegándose a determinar que es confiable, lo cual van a poder ser tomadas por otros investigadores para su argumento.

Calidad de servicio y su impacto en la satisfacción del cliente en Ferremax S.A.C., Breña, 2021

## Trabajos previos

Álvarez Tucunango (2018)	Pincay Gonzabay (2019)	Bernal Carrasco (2017)
Coque Arboleda (2012)	Vera Bustos (2019)	Yeren Uchuya (2017)
Amacaña Mullo (2013)	Sovero y Suárez (2015)	Chávez Pasoual (2019)
	Ching Ventura (2017)	

Calidad de servicio y su impacto en la satisfacción del cliente en Ferremax S.A.C., Breña, 2021

## Trabajos previos

ANTECEDENTES NACIONALES						
Autor	Sovero y Suárez	Ching Ventura	Bernal Carrasco	Yeren Uchuya	Chavez Pasoual	
Año	2015	2017	2017	2018	2018	2019
País	Jurín, Perú	Chidayo, Perú	Chidayo, Perú	Jimá, Perú	Huánuco	
Variables estadísticas	La calidad de servicio y su influencia en la fidelidad de los clientes.	Influencia entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.	Influencia entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.	La calidad del servicio y su influencia en la satisfacción del cliente.	La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente.	
Enfoque	Cuantitativo	Cuantitativo	Cuantitativo	Cuantitativo	Cuantitativo	
Nivel	Correlacional	Explicativo	Explicativo	Correlacional	Explicativo	
Técnica	Encuesta	Encuesta	Encuesta	Encuesta	Encuesta	
Instrumento	Cuestionario	Cuestionario	Cuestionario	Cuestionario	Cuestionario	
Muestra	306 clientes	200 clientes	200 clientes	84 clientes	303 clientes	
Pruebas estadísticas	Chi cuadrado	Chi cuadrado	Chi cuadrado	Correlación de Pearson	Chi cuadrado	
Resultados estadísticos	sig.<0.05	sig.<0.05	sig.<0.05	sig.<0.05	sig.<0.05	
Conclusión	La calidad de servicio influye significativamente en la fidelidad de los clientes.	La calidad de servicio de servicio influye significativamente en la satisfacción del cliente.	La calidad de servicio de servicio influye significativamente en la satisfacción del cliente.	La calidad del servicio influye en la satisfacción del cliente.	La calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes.	

Calidad de servicio y su impacto en la satisfacción del cliente en Ferremax S.A.C., Breña, 2021

## Trabajos previos

ANTECEDENTES INTERNACIONALES						
Autor	Coque Arboleda	Amacaña Mullo	Álvarez Tucunango	Pincay Gonzabay	Vera Bustos	
Año	2012	2013	2018	2019	2019	
País	Ecuador	Ecuador	Ecuador	Ecuador	Ecuador	
Variables estadísticas	La Calidad del Servicio y su influencia en la Satisfacción de los Clientes	Procesos de calidad y la satisfacción de los usuarios	Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes	La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente	Calidad de atención y la satisfacción de los usuarios	
Enfoque	Cuantitativo	Cuantitativo	Cuantitativo	Cuantitativo	Cuantitativo	
Nivel	Explicativo	Explicativo	Explicativo	Explicativo	Correlacional	
Técnica	Encuesta	Encuesta	Encuesta	Encuesta	Encuesta	
Instrumento	Cuestionario	Cuestionario	Cuestionario	Cuestionario	Cuestionario	
Muestra	33 clientes	333 usuarios	88 clientes	334 clientes	300 clientes	
Pruebas estadísticas	Chi cuadrado de Pearson	Chi cuadrado de Pearson	Chi cuadrado de Pearson	Chi cuadrado de Pearson	Chi cuadrado de Pearson	
Resultados estadísticos	sig.<0.05	sig.<0.05	sig.<0.05	sig.<0.05	sig.<0.05	
Conclusión	La implementación de nuevas estrategias en la calidad del servicio permite incrementar la satisfacción de los clientes.	La satisfacción de los usuarios y procesos de calidad están relacionados entre sí.	La calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes.	La calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente.	Existe influencia de la calidad de atención en la satisfacción del usuario.	

Calidad de servicio y su impacto en la satisfacción del cliente en Ferremax S.A.C., Breña, 2021



**Teorías Relacionadas al tema** Variable independiente: Calidad de servicio

**Modelo nórdico de la calidad del servicio según Gronroos (1994)**

**Modelo SERVQUAL según Zeithaml, Berry y Parasuraman (1988)**

**Modelo de calidad del servicio en bibliotecas LibQUAL según Játtva y Gallo (2006)**

INVESTIGACIÓN GRUPO VALLEJO | Calidad de servicio y su impacto en la satisfacción del cliente en Ferromax S.A.C., Breña, 2021 | INVESTIGACIÓN UCV

**Teorías Relacionadas al tema** Variable independiente: Calidad de servicio

**Modelo multidimensional jerárquico de calidad de servicio según Brady y Cronin (2001)**

**Modelo de los tres componentes según Rust y Oliver (1994)**

INVESTIGACIÓN GRUPO VALLEJO | Calidad de servicio y su impacto en la satisfacción del cliente en Ferromax S.A.C., Breña, 2021 | INVESTIGACIÓN UCV

**Teorías Relacionadas al tema** Variable dependiente: Satisfacción del cliente

**Modelo Teórico para Satisfacción del cliente (ECSI) según Alvaréz y Vernazza (2013)**

**Modelo de mediación de satisfacción ponderada (MSP) según Haro, Córdova y Chong (2016)**

INVESTIGACIÓN GRUPO VALLEJO | Calidad de servicio y su impacto en la satisfacción del cliente en Ferromax S.A.C., Breña, 2021 | INVESTIGACIÓN UCV

**Teorías Relacionadas al tema** Variable dependiente: Satisfacción del cliente

**Modelo de Kano según Roos (2009)**

**Marketing de Kotler y Armstrong (2012)**

INVESTIGACIÓN GRUPO VALLEJO | Calidad de servicio y su impacto en la satisfacción del cliente en Ferromax S.A.C., Breña, 2021 | INVESTIGACIÓN UCV

### Aspectos metodológicos

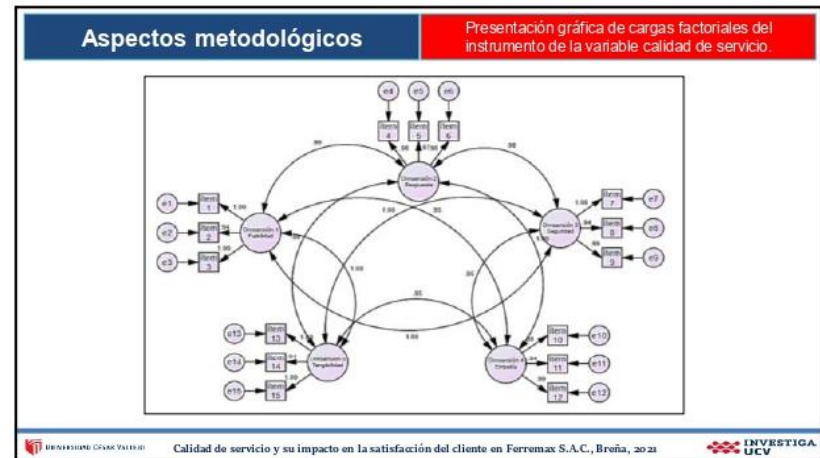
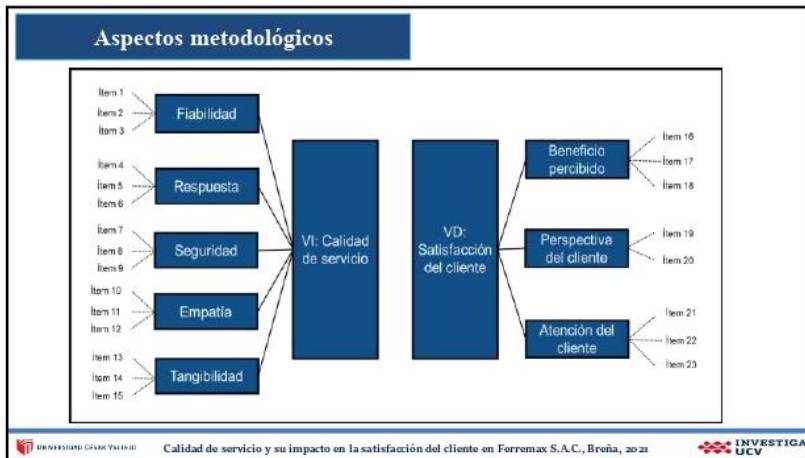
Enfoque:	Cuantitativo	Población:	Infinita
Tipo:	Aplicado	Muestra:	443 clientes
Nivel:	Explicativo	Donde: n: Tamaño de la muestra = ¿? Z: Nivel de confianza = 95% - 1.96 p: Variabilidad positiva = 0.5 q: Variabilidad negativa = 0.5 e: Precisión o el error = 0.05	
Diseño:	No Experimental	$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2} = 384.16$	
Corte:	Transversal		

UNIVERSIDAD CAYMA VALLEJO | Calidad de servicio y su impacto en la satisfacción del cliente en Ferromax S.A.C., Breña, 2021 | INVESTIGA UCV

### Aspectos metodológicos

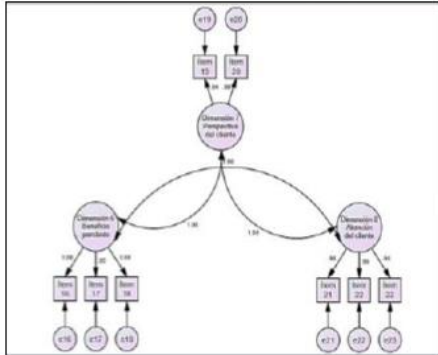
Técnica:	Encuesta	Confiability del instrumento:	
Instrumento:	Cuestionario		Alfa de Cronbach VI: 0.997
Validez del instrumento (5 jueces):			Alfa de Cronbach VD: 0.995
Cualitativo:	Cuantitativo:	Dos mitades de Guttman: 0.999	
Aplicable	V. de Aiken: 0.99		

UNIVERSIDAD CAYMA VALLEJO | Calidad de servicio y su impacto en la satisfacción del cliente en Ferromax S.A.C., Breña, 2021 | INVESTIGA UCV



## Aspectos metodológicos

Presentación gráfica de cargas factoriales del instrumento de la variable satisfacción del cliente



## Resultados

(1) Prueba de normalidad

(2) Estadísticos Generales

(3) Media por dimensión y variable

(4) Niveles por dimensión y variable

(5) Prueba de hipótesis

(6) Gráfica de calor

## Resultados

### (1) Prueba de normalidad

	(D1) Dimensión 1: Fiabilidad	(D2) Dimensión 2: Respuesta	(D3) Dimensión 3: Seguridad	(D4) Dimensión 4: Empatía	(D5) Dimensión 5: Tangibilidad	(D6) Dimensión 6: Beneficio percibido	(D7) Dimensión 7: Perspectiva del cliente	(D8) Dimensión 8: Atención del cliente	(V1) Variable Independiente: Calidad de servicio	(V2) Variable dependiente: Satisfacción del cliente
N	443	443	443	443	443	443	443	443	443	443
Parámetros normales <sup>a</sup>	Media 4.42	4.38	4.42	4.38	4.42	4.37	4.40	4.42	4.42	4.48
	Desv. Desviación 1.130	1.130	1.135	1.112	1.133	1.141	1.125	1.145	1.134	1.142
Máximas diferencias extremas	Absoluto 0.422	0.395	0.419	0.391	0.421	0.391	0.461	0.422	0.424	0.462
	Negativo -0.422	-0.395	-0.419	-0.391	-0.421	-0.391	-0.461	-0.422	-0.424	-0.462
Estadístico de prueba	0.422	0.395	0.419	0.391	0.421	0.391	0.461	0.422	0.424	0.462
Sig. asintótica (bilateral)	.000 <sup>a</sup>	.000 <sup>a</sup>	.000 <sup>a</sup>	.000 <sup>a</sup>	.000 <sup>a</sup>	.000 <sup>a</sup>	.000 <sup>a</sup>	.000 <sup>a</sup>	.000 <sup>a</sup>	.000 <sup>a</sup>

Nota: Elaborado con SPSS Statistics versión 25.

## Resultados

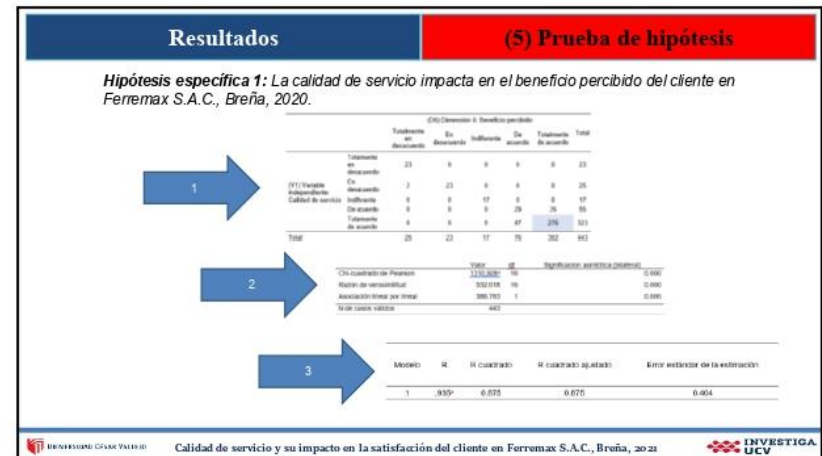
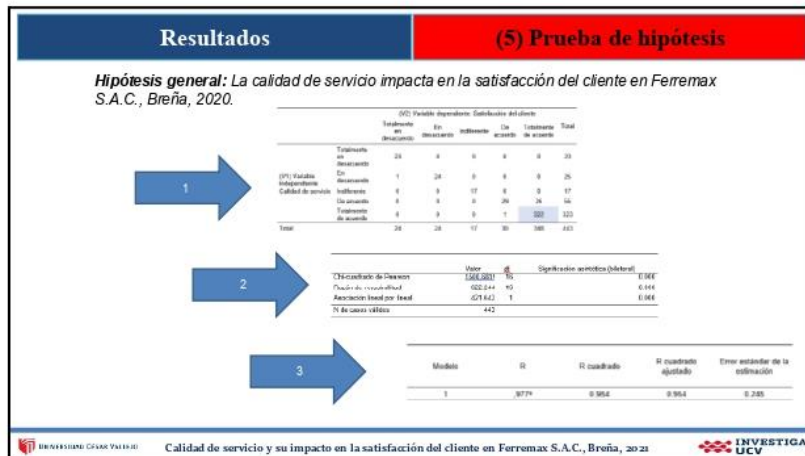
### (2) Estadísticos Generales

Item	N	Rango	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Estándar	Varianza
1- La ferreteria es veraz con la información que da a sus clientes	443	4	1	3	4.42	1.124	1.258
2- El personal al momento de atenderlo se confía en el momento de realizar sus dudas	443	4	1	3	4.24	1.122	1.239
3- Percibe que los trabajadores conocen toda la gama de rutinas de los productos que ofrecen	443	4	1	3	4.42	1.114	1.240
4- Siente que el personal es eficiente al momento de realizar una consulta	443	4	1	3	4.27	1.138	1.289
5- En la ferreteria observa que siempre hay personal disponible para que lo atiendan	443	4	1	3	4.41	1.127	1.270
6- Se dan soluciones rápidas cuando el cliente llega inconveniente con un algún producto	443	4	1	3	4.27	1.119	1.232
7- Siente seguridad que a la hora de información siempre cuando realiza una consulta	443	4	1	3	4.42	1.123	1.261
8- Percibe confianza al momento de realizar la transacción de sus compras	443	4	1	3	4.37	1.131	1.250
9- El personal expresa un ambiente confiable y seguro	443	4	1	3	4.41	1.129	1.274
10- Al momento de ser atendido a nivel técnico por parte del personal	443	4	1	3	4.27	1.117	1.245
11- Comprende la información que se le da al momento de ser atendido	443	4	1	3	4.42	1.121	1.237
12- No hay una atención personalizada al momento de hacer sus consultas	443	4	1	3	4.37	1.123	1.242
13- Percibe que la ferreteria cuenta con equipos modernos adecuados	443	4	1	3	4.41	1.133	1.263
14- Los colaboradores utilizan una indumentaria adecuada al momento de realizar la atención	443	4	1	3	4.37	1.128	1.266
15- Las instalaciones son ideales para poder apreciar los productos que ofrecen	443	4	1	3	4.42	1.127	1.271
16- Tiene conformidad con los productos ofrecidos por la ferreteria	443	4	1	3	4.37	1.140	1.300
17- Percibe un valor añadido en el producto o servicio	443	4	1	3	4.41	1.148	1.310
18- Los equipos son modernos en comparación a lo que ofrece el mercado	443	4	1	3	4.37	1.129	1.274
19- Los productos ofrecidos han logrado cumplir con sus expectativas	443	4	1	3	4.41	1.123	1.261
20- Siente satisfacción con la atención que a él día al momento de realizar su compra	443	4	1	3	4.37	1.138	1.289
21- El personal cuenta con la vocación adecuada para atender	443	4	1	3	4.42	1.129	1.256
22- La comunicación es ágil al momento de hacer una consulta	443	4	1	3	4.38	1.140	1.299
23- Lo atienden de manera rápida para abordar sus dudas	443	4	1	3	4.42	1.133	1.264

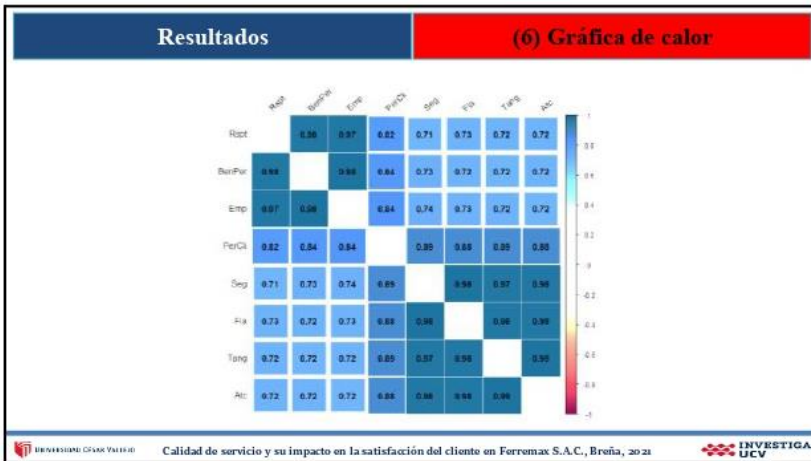
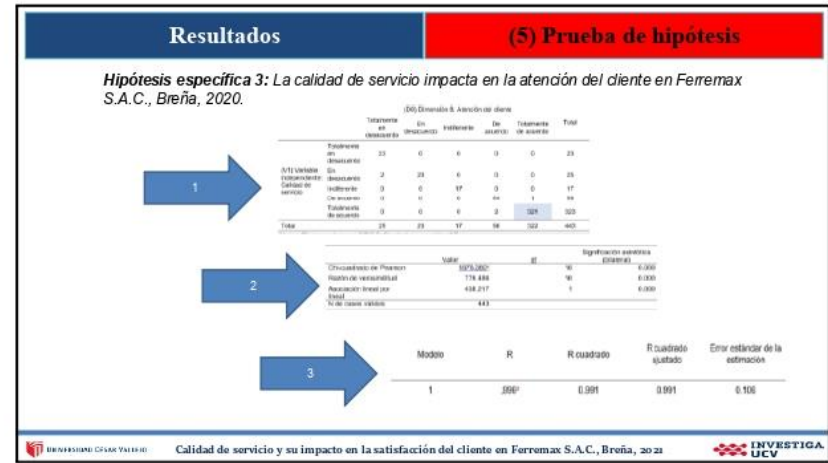
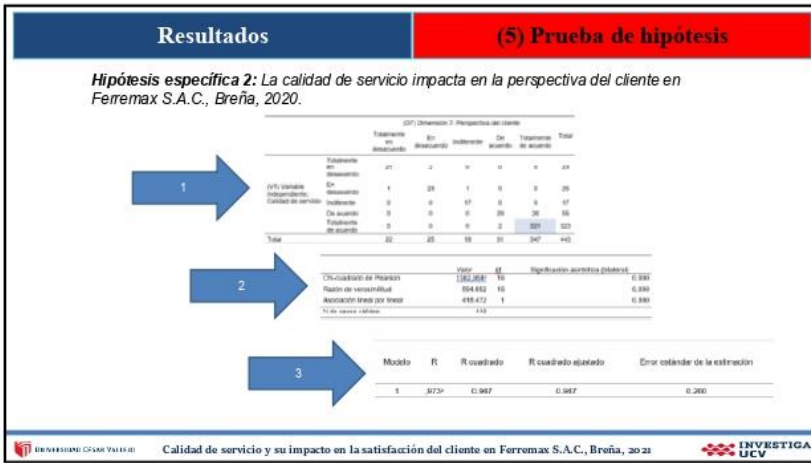


### Resultados (4) Niveles por dimensión y variable

Dimensiones y variables	VALORES			PORCENTAJES		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
(D1) Dimensión 1: Fiabilidad	378	19	46	85.33%	4.29%	10.38%
(D2) Dimensión 2: Respuesta	378	17	48	85.33%	3.84%	10.84%
(D3) Dimensión 3: Seguridad	378	18	47	85.33%	4.06%	10.61%
(D4) Dimensión 4: Empatía	378	17	48	85.33%	3.84%	10.84%
(D5) Dimensión 5: Tangibilidad	378	18	47	85.33%	4.06%	10.61%
(D6) Dimensión 6: Beneficio percibido	378	18	47	85.33%	4.06%	10.61%
(D7) Dimensión 7: Perspectiva del cliente	378	18	47	85.33%	4.06%	10.61%
(D8) Dimensión 8: Atención del cliente	378	17	48	85.33%	3.84%	10.84%
(V1) Variable independiente: Calidad de servicio	378	17	48	85.33%	3.84%	10.84%
(V2) Variable dependiente: Satisfacción del cliente	378	17	48	85.33%	3.84%	10.84%







### Discusión

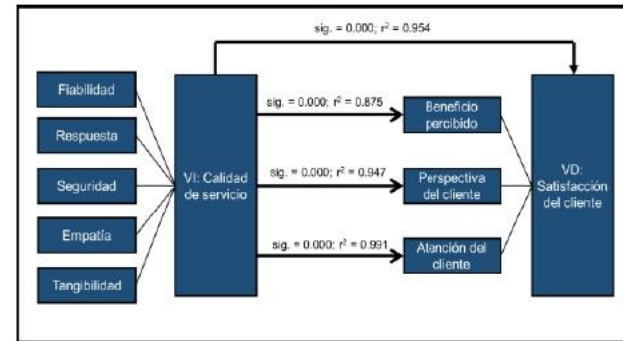
ANTECEDENTES NACIONALES							
Autor	Años	Metodología	Sección y Subsección	Chile	Brasil	Argentina	Colombia
Araoz	2021	Encuesta		Chile	Brasil	Argentina	Colombia
Yañez	2021	Encuesta		Chile	Brasil	Argentina	Colombia
Trujillo	2021	Encuesta		Chile	Brasil	Argentina	Colombia
Reyes	2021	Encuesta		Chile	Brasil	Argentina	Colombia
Alarcón	2021	Encuesta		Chile	Brasil	Argentina	Colombia
Alarcón	2021	Encuesta		Chile	Brasil	Argentina	Colombia
Alarcón	2021	Encuesta		Chile	Brasil	Argentina	Colombia
Alarcón	2021	Encuesta		Chile	Brasil	Argentina	Colombia
Alarcón	2021	Encuesta		Chile	Brasil	Argentina	Colombia
Alarcón	2021	Encuesta		Chile	Brasil	Argentina	Colombia
Alarcón	2021	Encuesta		Chile	Brasil	Argentina	Colombia

Calidad de servicio y su impacto en la satisfacción del cliente en Ferremax S.A.C., Breña, 2020

## Discusión

ANTECEDENTES INTERNACIONALES						
Año	América del Sur	América del Norte	América Latina	África	Europa	Oceania
Año	2011	2012	2013	2014	2015	2016
País	Uruguay	Brasil	Brasil	Brasil	Brasil	Brasil
Variables evaluadas	Calidad de servicio y satisfacción de los clientes	La Calidad Del Servicio y la Satisfacción de los Clientes	Percepción de calidad y satisfacción de los socios	Percepción de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes	La calidad de servicio y la satisfacción de los socios	Calidad de servicio y satisfacción de los socios
Fuente	Cuantitativo	Cuantitativo	Cuantitativo	Cuantitativo	Cuantitativo	Cuantitativo
Método	Indicativo	Indicativo	Indicativo	Indicativo	Indicativo	Indicativo
Técnica	Encuesta	Encuesta	Encuesta	Encuesta	Encuesta	Encuesta
Instrumento	Cuestionario	Cuestionario	Cuestionario	Cuestionario	Cuestionario	Cuestionario
Muestra	445 clientes	334 clientes	531 socios	354 clientes	554 clientes	300 clientes
Prueba estadística	Chi cuadrado de Pearson	Chi cuadrado de Pearson	Chi cuadrado de Pearson	Chi cuadrado de Pearson	Chi cuadrado de Pearson	Chi cuadrado de Pearson
Nivel de significación	sig < 0,05	sig < 0,05	sig < 0,05	sig < 0,05	sig < 0,05	sig < 0,05
Conclusión	La calidad de servicio impacta en la satisfacción del cliente	La calidad de servicio impacta en la satisfacción de los socios	La calidad de servicio impacta en la satisfacción de los socios	La calidad de servicio impacta en la satisfacción de los socios	La calidad de servicio impacta en la satisfacción de los socios	La calidad de servicio impacta en la satisfacción de los socios

## Conclusiones

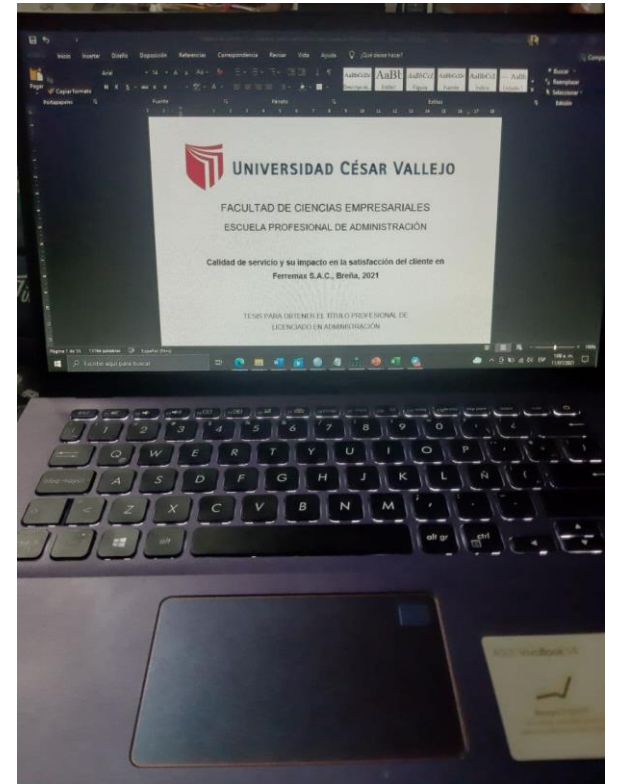
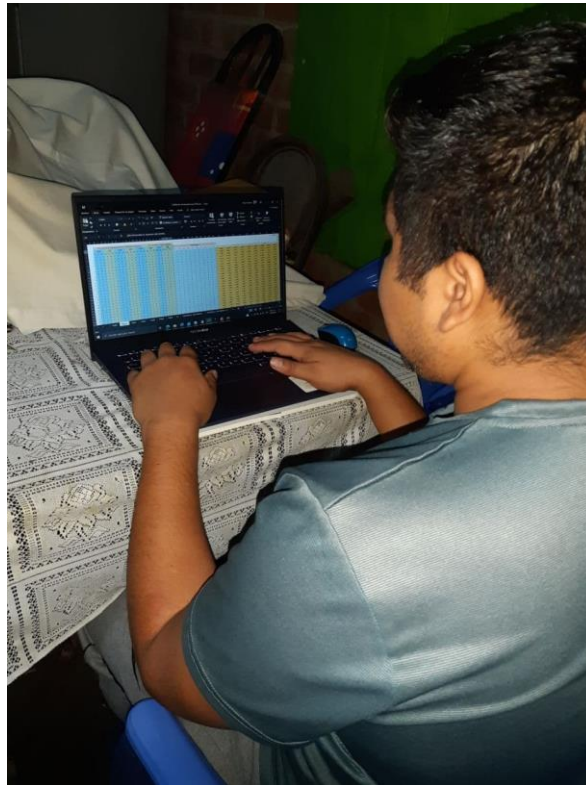


## Recomendaciones

1. A los directivos de la ferretería Ferromax S.A.C., se recomienda mejorar y mantener sus niveles de calidad de servicio, lo cual está comprobado de manera estadística que ello impacta en la satisfacción del cliente. Si las actividades de fiabilidad, respuesta, seguridad, empatía y tangibles se ejecutan de manera correcta, van a proporcionar mejora en la satisfacción del cliente, lo cual tiene como propósito final que haya mejora en la empresa relacionadas con la teoría.
2. A los tomadores de decisiones de la ferretería Ferromax S.A.C., se recomienda mejorar y mantener sus niveles de calidad de servicio, lo cual está comprobado de manera estadística que ello impacta en el beneficio percibido del cliente. Los productos adecuados, diferenciación y costos competitivos se van a ver mejorados desde la estimulación de la calidad de servicio. Una propuesta que ayude a mejorar será, que siempre los directivos ofrezcan variedad de productos con precios competitivos.
3. A los ejecutivos de la ferretería Ferromax S.A.C., se recomienda mejorar y mantener sus niveles de calidad de servicio, lo cual está comprobado de manera estadística que ello impacta en la perspectiva del cliente. El cumplir expectativas y solucionar necesidades, reflejarán una mejora desde la estimulación de la calidad de servicio. Una propuesta que ayude a mejorar es, que los ejecutivos siempre indaguen cuáles son las necesidades del cliente para darle solución, ya que estas siempre están en constante cambio.
4. Al gerente general ferretería Ferromax S.A.C., se recomienda mejorar y mantener sus niveles de calidad de servicio, lo cual está comprobado de manera estadística que ello impacta en la atención del cliente. La vocación de atención, comunicación asertiva y rapidez de atención, reflejarán una mejora desde la estimulación de la calidad de servicio. Una propuesta que ayude a mejorar es que el gerente general siempre mantenga en constante capacitación a su personal para que sus clientes reciban una atención adecuada al momento de hacer sus consultas y compras.

## Muchas gracias







**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Declaratoria de Originalidad del Autor**

Yo, RAMOS HERNANDEZ JHAYRO JUNIOR estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "CALIDAD DE SERVICIO Y SU IMPACTO EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN FERREMAX S.A.C., BREÑA, 2020.", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
RAMOS HERNANDEZ JHAYRO JUNIOR <b>DNI:</b> 46142290 <b>ORCID</b> 0000-0003-2247-5958	Firmado digitalmente por: JRAMOSH9 el 11-07-2021 01:50:17

Código documento Trilce: INV - 0429298